

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



UPLA

TESIS

Endomarketing y el Compromiso Organizacional en los
Colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo 2021

Para Optar : El Título Profesional de Licenciada en
Administración

Autor : Bach. ISABEL RUTH CARHUALLANQUI
LLANOS

Bach. DAMARIS MARTINEZ CAMPOS

Asesor : Mtro. Michael Raiser Vasquez Ramirez

Línea de Investigación : Ciencias Empresariales y Gestión de Los
Recursos

Fecha de Inicio y Culminación : 25.11.2021– 24.11.2022

Huancayo – Perú

2022

HOJA DE APROBACIÓN DE LOS JURADOS
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

“Endomarketing y el Compromiso Organizacional en los Colaboradores de la Cooperativa
Agraria Cafetalera Satipo 2021”

PRESENTADO POR:

Bachiller Isabel Ruth Carhuallanqui Llanos

Bachiller Damaris Martínez Campos

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION Y SISTEMAS

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE : _____

PRIMER : _____
MIEMBRO

SEGUNDO : _____
MIEMBRO

TERCER : _____
MIEMBRO

Huancayo,... De..... del 2022

ASESOR:

Mtro. Michael Raiser Vasquez Ramirez

DEDICATORIA

A quienes siempre confiaron en nosotras, a quienes nos dieron ese aliento de confianza, con la fuerza de seguir cumpliendo cada uno de nuestros objetivos académico, profesionales y familiares, a ustedes con mucho amor, nuestros padres.

Los Autores

AGRADECIMIENTO

En especial a todas aquellas personas que nos brindaron un pequeño espacio de su tiempo, y así nosotras podamos concluir con el presente trabajo, a ustedes colaboradores que trabajan en el día a día en esta gran institución.

Damaris e Isabel

CONSTANCIA DE SIMILITUD

N ° 0063 - FCAC -2024

La Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones, hace constar mediante la presente, que la **Tesis**, Titulada:

ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS COLABORADORES DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA SATIPO 2021

Con la siguiente información:

Con Autor(es) : BACH. CARHUALLANQUI LLANOS ISABEL RUTH
 BACH. MARTINEZ CAMPOS DAMARIS

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

Escuela Académica : ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

Asesor(a) : MTRO. VASQUEZ RAMIREZ MICHAEL RAISER

Fue analizado con fecha **05/02/2024**; con **104 págs.**; en el software de prevención de plagio (Turnitin); y con la siguiente configuración:

Excluye Bibliografía.

Excluye citas.

Excluye Cadenas hasta 20 palabras.

Otro criterio (especificar)

X
X

El documento presenta un porcentaje de similitud de **24 %**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°11 del Reglamento de uso de Software de Prevención. Se declara, que el trabajo de investigación: **Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.**

Observaciones:

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presente constancia.

Huancayo, 05 de febrero de 2024.



MTRA. LIZET DORIELA MANTARI MINCAMI
JEFA

Oficina de Propiedad Intelectual y Publicaciones

CONTENIDO

CARATULA.....	i
HOJA DE APROBACIÓN DE LOS JURADOS	2
ASESOR:	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
CONTENIDO	7
CONTENIDO DE TABLAS	12
CONTENIDO DE FIGURAS.....	13
RESUMEN	14
ABSTRACT.....	15
INTRODUCCIÓN	15
CAPÍTULO I	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1.-Descripción de la Realidad Problemática	17
1.2.-Delimitación del Problema	19
1.2.1.Delimitación Espacial	19
1.2.2.Delimitación Temporal	20
1.2.3.Delimitación Conceptual o Temática.....	20
1.3.-Formulación del Problema.....	20
1.3.1.-Problema General	20
1.3.2.-Problemas Específicos	20
1.4.-Justificación	20
1.4.1.-Social	20
1.4.2.-Teórica	21

1.4.3.-Metodológica	21
1.5.-Objetivos.....	21
1.5.1.-Objetivo General.....	21
1.5.2.-Objetivos Específicos	21
CAPÍTULO II.....	23
MARCO TEÓRICO.....	23
2.1.-Antecedentes.....	23
2.1.1.-Antecedentes nacionales.....	23
2.1.2.-Antecedentes Internacionales	26
2.2.-Bases Teóricas o Científicas.....	29
2.2.1.-Variable Endomarketing.....	29
2.2.1.1.-Definición de Endomarketing.....	29
2.2.1.2.-Importancia del Endomarketing	30
2.2.1.3.-Elementos Básicos del Endomarketing	31
2.2.1.4.-Dimensiones del Endomarketing.....	32
2.2.1.4.1.-Desarrollo	32
2.2.1.4.2.-Contratación de los Empleados	32
2.2.1.4.3.-Adecuación al Trabajo.....	32
2.2.1.4.5.-Comunicación Interna.....	33
2.1.1.5.-Modelos Teóricos del Endomarketing.....	33
2.1.1.5.1.-Modelo de Endomarketing de Berry.	33
2.1.1.5.2.-Modelo de Endomarketing de Grönroos.	33
2.1.1.5.3.-Modelo de Endomarketing de Rafiq y Ahmed.....	33
2.1.1.5.4.-Modelo de Endomarketing de Fuentes Jiménez.....	34
2.2.2.-Compromiso Organizacional.....	34

2.2.2.1.-Definición de Compromiso Organizacional.....	34
2.2.2.2.-Importancia del Compromiso Organizacional.....	35
2.2.2.3.-Ventajas del Compromiso Organizacional.....	36
2.1.2.4.-Teorías relacionadas al Compromiso Organizacional.....	37
2.1.2.4.1.-Teoría de Meyer y Allen.....	37
2.1.2.4.2.-Teoría de Cohen.....	37
2.1.2.4.3.- Teoría de las Demandas y Recursos Laborales.....	38
2.1.2.5.-Dimensiones del Compromiso Organizacional.....	38
2.1.2.5.1.-Componente Afectivo.....	38
2.1.2.5.2.-Componente Instrumental.....	38
2.1.2.5.3.-Componente Normativa.....	39
2.3.-Marco Conceptual.....	39
2.3.1.-Marco Conceptual de Variables.....	39
2.3.1.-Marco Conceptual de Dimensiones.....	40
CAPÍTULO III.....	43
HIPÓTESIS.....	43
3.1.-Hipótesis General.....	43
3.2.-Hipótesis Específicas.....	43
3.3.-Variables.....	43
3.3.1.-Definición Conceptual.....	43
3.3.2.-Operacionalización.....	44
CAPÍTULO IV.....	46
METODOLOGÍA.....	46
4.1.-Método de Investigación.....	46
4.1.1.-Método Universal.....	46

	10
4.1.2.-Método General	46
4.1.3.-Métodos Específicos.....	47
4.1.3.1 Método Histórico	47
4.1.3.2. Método Comparativo	47
4.1.3.3. Método Estadístico.....	47
4.2.-Tipo de Investigación	47
4.3.-Nivel de Investigación	48
4.4.-Diseño de la Investigación.....	48
4.5.-Población y Muestra	49
4.5.1.-Población	49
4.5.2.-Muestra	49
4.6.-Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos.....	49
4.6.1.-Técnicas de Recolección de Datos	49
4.6.2.-Instrumentos de Recolección de Datos.....	49
4.7.-Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	50
4.8.-Aspectos éticos de la Investigación	50
CAPÍTULO V	52
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	52
5.1.-Descripción de Resultados.....	52
5.2.-Contraste de Hipótesis	62
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	68
CONCLUSIONES	72
RECOMENDACIONES.....	73
Anexos	85
Anexo 1: Matriz de Consistencia.....	86

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables	87
Anexo 3: Matriz de Operacionalización del Instrumento	88
Anexo 4: Instrumento de Investigación	89
Anexo 5: Constancia de su Aplicación	91
Anexo 6: Confiabilidad y Validez del Instrumento	92
Anexo 7: Data de Procesamiento de Datos	99
Anexo 8: Consentimiento Informado.....	100
Anexo 9: Fotos de la Aplicación del Instrumento	102

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1.Resultados de la variable I: Endomarketing	52
Tabla 2.Resultados de la variable I dimensión 1: Desarrollo	53
Tabla 3.Resultados de la variable I dimensión 2: Contratación de los empleados	54
Tabla 4.Resultados de la variable I dimensión 3: Adecuación al trabajo	55
Tabla 5.Resultados de la variable I dimensión 4: Comunicación interna.....	56
Tabla 6.Resultados de la variable II: Compromiso Organizacional	58
Tabla 7.Resultados de la variable II dimensión 1: Componente Afectivo	59
Tabla 8.Resultados de la variable II dimensión 2: Componente Instrumental	60
Tabla 9.Resultados de la variable II dimensión 3: Componente Normativo	61
Tabla 10.Correlación de hipótesis general.....	62
Tabla 11.Hipótesis específica Uno	64
Tabla 12.Correlación hipótesis Dos.....	65
Tabla 13.Correlación hipótesis Tres	67

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1.Resultados de la variable I: Endomarketing.....	53
Figura 2.Resultados de la variable I dimensión 1: Desarrollo.....	54
Figura 3.Resultados de la variable I dimensión 2: Contratación de los empleados.....	55
Figura 4.Resultados de la variable I dimensión 3: Adecuación al trabajo.....	56
Figura 5.Resultados de la variable I dimensión 4: Comunicación interna.....	57
Figura 6.Resultados de la variable II: Compromiso Organizacional.....	58
Figura 7.Resultados de la variable II dimensión 1: Componente Afectivo.....	59
Figura 8.Resultados de la variable II dimensión 2: Componente Instrumental.....	60
Figura 9.Resultados de la variable II dimensión 3: Componente Normativo.....	61

RESUMEN

La presente investigación titulada Endomarketing y Compromiso Organizacional por ser temas de interés que aún no están siendo aplicados dentro del contexto de la provincia de Satipo. Planteo como problema ¿Qué relación existe entre el Endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo 2021?, El objetivo de este estudio es investigar la correlación entre endo-marketing y compromiso organizacional en los colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo 2021. La metodología empleada comprendió lo siguiente: tipo de investigación fundamental, nivel de investigación descriptiva correlacional, método de investigación método científico, diseño de investigación transversal no experimental, diseño de investigación descriptiva correlacional. Con base en los resultados obtenidos del Coeficiente de Correlación Rho de Spearman (0,526) y la escala de correlación, se determinó que existe una correlación positiva. En consecuencia, se concluye que el compromiso organizacional y el endomarketing están significativamente correlacionados entre los colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo 2021. Se sugiere realizar actividades integradoras y trabajo en equipo que permitan la consecución de los objetivos.

Palabras clave: Endomarketing, desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo, comunicación interna, compromiso organizacional, componente afectivo, componente instrumental y componente normativa.

ABSTRACT

This research titled Endomarketing and Organizational Commitment because they are topics of interest that are not yet being applied within the context of the province of Satipo. I pose as a problem: What relationship exists between Endomarketing and organizational commitment in the collaborators of the Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo 2021? The objective of this study is to investigate the correlation between endo-marketing and organizational commitment in the collaborators of the Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo 2021. The methodology used included the following: type of fundamental research, level of descriptive correlational research, research method scientific method, non-experimental cross-sectional research design, descriptive correlational research design. Based on the results obtained from Spearman's Rho Correlation Coefficient (0.526) and the correlation scale, it was determined that there is a positive correlation. Consequently, it is concluded that organizational commitment and endomarketing are significantly correlated among the collaborators of the Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo 2021. It is suggested to carry out integrative activities and teamwork that allow the achievement of the objectives.

Keywords: Endomarketing, development, hiring of employees, adaptation to work, internal communication, organizational commitment, affective component, instrumental component and normative component.

INTRODUCCIÓN

El trabajo a realizar aborda las variables Endomarketing y Compromiso Organizacional por ser temas de interés que aún no están siendo aplicados dentro del contexto de la provincia de Satipo el objetivo planteado es determinar la relación que existe entre el Endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo 2021, además se planteó a la investigación como una de tipo Basica, utilizando los métodos deductivo, inductivo, estadístico, por el uso de los datos será de corte transversal y por la no manipulación de sus variables será no experimental, terminando en la división siguiente el esquema de todo el trabajo.

CAPÍTULO I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA. Describe la problemática, a su vez la delimitación y su justificación, como también los problemas y sus objetivos que se darán en el trabajo.

CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO. Dentro de su desarrollo estará supeditado en la descripción de los antecedentes, bases teóricas y el marco conceptual.

CAPÍTULO III HIPÓTESIS. Aquí se planteó las hipótesis, como su operacionalización de la variable.

CAPÍTULO IV METODOLOGÍA. Se describe los métodos, tanto el tipo y nivel de la investigación, se delimita la población que permite abstraer la muestra de estudio.

CAPÍTULO V RESULTADO. Se presenta la estadística descriptiva e inferencial del estudio.

Donde se concluye con el planteamiento de las conclusiones y recomendaciones.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.-Descripción de la Realidad Problemática

El término endomarketing se refiere a cierto tipo de estrategia empresarial que tiene un efecto positivo en la cultura de la empresa, conduce a la mejora de las relaciones laborales entre directivos y trabajadores y, en última instancia, produce bienes y servicios más rentables (Trujillo et al., 2021). Esto indica que el endomarketing propone llevar a cabo actividades para mejorar las relaciones laborales y tener un buen clima en el trabajo lo que resulte en mejores productos y servicios.

Cuando los trabajadores se identifican con su empresa y actúan en consonancia con sus creencias, valores y principios, están demostrando compromiso organizacional (Saccaco, 2023). Entonces, el compromiso organizacional se define como el nivel de pertenencia del colaborador con su organización, asimismo, depende de diversos elementos para el origen de una relación sentimental positiva recíproca entre ambas partes.

En un contexto internacional, Urrego (2013, como se cita en Moreno, 2017) menciona que las investigaciones acerca del endomarketing como herramienta para generar ventaja competitiva se ha desarrollado más en el resto del mundo que en los países de América Latina; por tanto, surge la necesidad de que los países exploren su aplicabilidad en las grandes, las medianas y las pequeñas empresas. El problema de las compañías de Colombia es enfocar sus esfuerzos solo en programas de bienestar, formación, clima y cambio organizacional y se quedan cortas en movilizar a los empleados alrededor de la naturaleza del

negocio: el producto o el servicio, que es la razón de las compañías. Siendo así, el problema es el poco desarrollo del endomarketing en los países de América Latina, de hecho, las empresas no están alcanzando plenamente el objetivo de involucrar a la mayoría de sus colaboradores en torno a la comprensión del producto y servicio que ofrecen.

En torno a una investigación sobre el compromiso organizacional de los empleados en la Ciudad de Durango, se evidencia que el 53% presenta un compromiso insuficiente para el desarrollo de empresa; es decir, la mayoría de los empleados muestran un bajo valor a la lealtad, al cumplimiento y la responsabilidad de sus deberes (Hernández H. , 2020). En tal sentido, los afiliados con bajos niveles de compromiso muestran un bajo rendimiento y productividad y tienen un mayor porcentaje de absentismo, según el informe.

En el contexto nacional, una de las dificultades que ha enfrentado las empresas en cuanto al endomarketing es que la gerencia no se preocupa involucrar a sus colaboradores en la organización y provocar que no cumplan con los lineamientos esperados como, por ejemplo, seguir el horario establecido y evitar conflictos entre los colaboradores. Al realizar muchas de estas acciones, no está claro qué espera la empresa de los trabajadores, lo que resulta en una pérdida de gestión y sentido de identidad en el trabajo. De la misma manera, en los últimos años, otra de las dificultades que han presentado las empresas peruanas es un bajo nivel de identificación con la organización de sus colaboradores, lo que genera problemas de desempeño y pérdida del compromiso organizacional en las empresas (Ramos et al., 2022). Es así que, el poco desarrollo del endomarketing en el compromiso organizacional de los trabajadores ocasiona una desmotivación y bajo bienestar del trabajador, asimismo, se demuestra dificultades en lograr involucrar al personal con los procesos administrativos y así se fortalezca el compromiso organizacional que presentan.

En el contexto regional, Ramos & Zamudio (2020) manifiestan que en la región Junín las empresas comerciales se han ido adaptando más al endomarketing ya que cada vez los

clientes son más exigentes y, por tanto, se vuelve en un reto cumplir con las expectativas que estos tienen. Asimismo, el autor menciona que el compromiso de los colaboradores se debe a varios aspectos como la motivación, ser reconocidos, libertad al desempeñar sus labores, recibir soporte y ayuda por parte de sus superiores.

Todos los trabajadores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo 2020 serán considerados partes interesadas directas en este estudio, que tiene como objetivo examinar la conexión entre el endomarketing y el compromiso organizacional entre los trabajadores de la cooperativa agrícola cafetalera Satipo, en el departamento de Junín.

La cooperativa agraria cafetalera Satipo es una empresa asociativa que reúne a productores de café y cacao de la región Junin, el reto más importante que se deriva del problema que nos ocupa es el hecho de que la dirección de la organización está formada por miembros veteranos que a menudo carecen de experiencia en marketing y administración. Estas causas produjeron que en la empresa se genere una alta rotación de personal, juicios que al final perjudicaron económicamente debido a un mal manejo en la organización.

En tal sentido al realizar la siguiente investigación busca plantear distintas opciones de solución que permita crecer no solo económicamente sino institucionalmente a la empresa, donde exista una buena comunicación interna que permita una alta identificación por parte de los colaboradores logrando que la cooperativa mejore su rendimiento y se posicione como una de las mejores en la Región Junín.

1.2.-Delimitación del Problema

1.2.1. Delimitación Espacial

En la zona de Junín se encuentra la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo Ltda., cuyos colaboradores serán fundamentales en el desarrollo de este estudio.

1.2.2. Delimitación Temporal

Los datos de los registros históricos de la institución se recuperarán a partir de 2018, pero también se tendrán en cuenta los datos facilitados por la organización investigada para el año 2021.

1.2.3. Delimitación Conceptual o Temática

Dado que el endomarketing y el compromiso organizacional son factores de interés a escala local, nacional y mundial, este estudio se centrará en recopilar la bibliografía necesaria para establecer una relación entre ambos.

1.3.-Formulación del Problema

1.3.1.-Problema General

P.G.- ¿Qué relación existe entre el Endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo 2021?

1.3.2.-Problemas Específicos

P.E.1.- ¿Qué relación existe entre el Endomarketing y el componente afectivo en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021?

P.E.2.- ¿Qué relación existe entre el Endomarketing y el componente instrumental en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021?

P.E.3.- ¿Qué relación existe entre el en Endomarketing y el componente normativo en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021?

1.4.-Justificación

1.4.1.-Social

Con este estudio se pretende obtener conclusiones que ayuden a los investigadores a generar recomendaciones consistentes sobre endomarketing y compromiso organizacional

entre los colaboradores de la cooperativa agrícola de café Satipo. La relevancia social del estudio estará dirigida a los socios productores y trabajadores administrativos de la organización, y otras pequeñas empresas involucradas en la cadena productiva del café y el cacao se beneficiarán indirectamente de la consolidación de la organización.

1.4.2.-Teórica

Examinaremos las teorías, investigaciones y conceptos que constituyen la base de este estudio, haciendo especial hincapié en la revisión bibliográfica relativa a las variables compromiso organizativo y endomarketing. De este modo, se podrá determinar la intensidad de la correlación entre estas dos variables.

1.4.3.-Metodológica

Habida cuenta de la naturaleza de la investigación, el presente estudio tiene por objeto elaborar un instrumento de investigación adecuado que permita medir con precisión la correlación entre las variables investigadas y sirva también de prototipo para posibles investigaciones que puedan ser pertinentes a nuestro tema.

1.5.-Objetivos

1.5.1.-Objetivo General

O.G.- Determinar la relación que existe entre el Endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo 2021.

1.5.2.-Objetivos Específicos

O.E.1.- Establecer la relación que existe entre el Endomarketing y el componente afectivo en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021.

O.E.2.- Establecer la relación que existe entre el Endomarketing y el componente instrumental en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021.

O.E.3.- Establecer la relación que existe entre el en Endomarketing y el componente normativo en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1.-Antecedentes

2.1.1.-Antecedentes nacionales

Flores (2019) para optar el título profesional de Licenciado en Administración realizó un trabajo titulado *“El Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la sociedad de beneficencia pública de puno, periodo 2017”*, Universidad Nacional del Altiplano, en el cual se planteó como objetivo general, “determinar la influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los trabajadores de la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno”, donde se realizó una investigación analítica deductiva, como instrumento de investigación se utilizó un cuestionario la cual fue aplicada a una muestra de 34 individuos. En base a los hallazgos, se puede inferir que la organización carece de adherencia a los indicadores de Endomarketing, lo que indica un nivel de compromiso disminuido. En consecuencia, la Sociedad de Beneficencia Pública de Puno ha formulado una serie de recomendaciones encaminadas a mejorar la adhesión a los indicadores de endomarketing en todos los niveles de la organización. Estas medidas son cruciales para reforzar la moral de los empleados y consisten principalmente en mejorar la comunicación interna, el reconocimiento de los empleados y el desarrollo profesional.

Medina (2018) realizó un trabajo titulado *“El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima – Perú”*, Universidad Ricardo Palma, donde el objetivo,

“determinar como el Marketing interno incide en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional”, donde se realizó una investigación inductivo hipotético, agregando que el instrumento que se utilizó fue el cuestionario la cual fue aplicada a una muestra de 126 individuos. Las conclusiones indican que la estrategia de marketing interno influye significativamente en el grado de adhesión de los trabajadores al propósito y los principios de la empresa. Por otra parte, las campañas de marketing interno consiguen que la mayoría de los trabajadores no estén contentos en sus puestos. No se sienten completamente conectados con la empresa y no tienen un fuerte sentimiento de identidad organizativa debido a la ausencia de actividades de marketing interno adecuadas, lo que tiene un impacto desmesurado en el compromiso.

Falcón (2017) realizó un trabajo titulado “*Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: caso aplicado a la empresa Gazel Perú*”, Universidad San Ignacio de Loyola, en el cual se planteó como objetivo general, “Identificar la relación existente entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio”, donde se realizó una investigación exploratoria cuantitativa, Se utilizó un cuestionario como instrumento de investigación y se distribuyó a una muestra de 270 empleados. Según los resultados, los empleados que participan en iniciativas de marketing interno manifiestan mayores niveles de satisfacción laboral y compromiso organizativo. Por esta razón, las estaciones de servicio Gazel Perú deberían incluir estrategias de marketing interno en sus sistemas de gestión de personas para retener a sus mejores empleados. Esto se debe al hecho de que aumentan la moral y la dedicación de los empleados, mejorando así la capacidad de la organización para atender a los clientes externos y aumentar la producción global.

Chino (2017) realizó un trabajo titulado “*El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional en el personal del Banco de Crédito del Perú – Agencia Bolognesi, Año 2016*”, Universidad Privada de Tacna, en el cual determino como objetivo, “determinar el nivel de relación del endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores del banco”, donde se realizó una investigación de tipo aplicada y el nivel correlacional, como instrumento de investigación se utilizó un cuestionario la cual fue aplicada a una muestra de 19 colaboradores. De los resultados, Se ha demostrado que los parámetros de Endomarketing no se correlacionan con el compromiso organizativo del personal de la agencia BCP. La primera hipótesis particular es que los empleados muestran un grado constante de dedicación a la empresa, que puede alterarse en breve. Sin embargo, en lo que respecta al compromiso organizativo, los resultados no muestran mejores resultados, pero sí apoyan la hipótesis específica 2, que afirma que la agencia tiene altos niveles de Endomarketing. Esto significa que, hasta ahora, el banco ha utilizado esta técnica con gran eficacia.

Trinidad (2016) realizó un trabajo titulado “*Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016*”, Universidad Cesar Vallejo, planteándose como objetivo, “determinar la relación que existe entre el Endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad mencionada”, donde se realizó una investigación de diseño descriptivo correlacional, como instrumento de investigación se utilizó un cuestionario la cual fue aplicada a una muestra de 232 colaboradores. De los resultados, Los resultados indican que existe una correlación entre el endomarketing y el compromiso organizativo de los trabajadores de la unidad ejecutora. Además, 170 trabajadores (o el 73,3% de la muestra) califican el grado de endomarketing como medio. A la inversa, 193 trabajadores (es decir, el 83,2% del total) califican de medio el grado de compromiso organizativo.

2.1.2.-Antecedentes Internacionales

González (2018) realizó un trabajo titulado “*Estudio de Endomarketing para determinar la Satisfacción del Cliente Interno en la IPS Ensalud Colombia S.A.S.*”, Universidad Autónoma de Occidente, Colombia, en el cual se planteó como objetivo general, proponer estrategias de Endomarketing para mejorar la motivación laboral de los empleados, donde se realizó una investigación exploratoria descriptiva, por lo que el instrumento utilizado fue el cuestionario la cual fue aplicada a una muestra de 30 personales del área operativa y administrativa. De los resultados, se concluye que la calidad y compromiso de la empresa hacia los trabajadores es óptimo y recomendable. Por otro lado, una buena comunicación interna, impacta directamente sobre la gestión diaria y en los resultados finales de la institución, reduce los conflictos y mejora el clima laboral incrementando el grado de compromiso con la empresa.

López (2018) para optar el título profesional de Ingeniería en Marketing y Negociación Comercial realizó un trabajo titulado “*Incidencia De Las Estrategias De Marketing Interno Para Mejorar La Calidad Del Servicio De La Pyme’s – Dimafco*”, Universidad de Guayaquil, Ecuador, en el cual se planteó como objetivo general, “determinar estrategias de Marketing Interno en la empresa a PYME’s, - DIMAFCO que permitan mejorar la calidad del servicio y ventas”, donde se realizó una investigación analítica descriptiva, utilizando al cuestionario la cual fue aplicada a una muestra de 120 empleados. Según las conclusiones, parece que el marketing interno tiene capacidad para aumentar la rentabilidad, la calidad del servicio y la productividad de la empresa y de los empleados.

Moreno (2017) realizó un trabajo titulado “*Diseño de una herramienta de Endomarketing para empresas*”, Universidad EAFIT, Colombia, en el cual se planteó como objetivo general, “definir una herramienta en base en la creación de un modelo que les permita a personas y empresas generar planes de endomarketing asertivos para compañías”,

donde se realizó una investigación exploratoria básica conceptual, donde se aplicó la ficha de análisis de documentos. De las conclusiones se deduce que el departamento de recursos humanos de una organización debería colaborar en el desarrollo de iniciativas de marketing interno. Esto se debe a que la dirección de recursos humanos posee conocimientos sobre los requisitos, las características y los incentivos del personal, que son fundamentales para formular un plan estratégico integral que permita alcanzar los objetivos previstos. Se identificaron concordancias, como que son las áreas de gestión humana y mercadeo las principales involucradas a la hora de desarrollar acciones de endomarketing.

Rivas (2017) realizó un trabajo titulado “*Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el compromiso organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria*”, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador, estableciéndose como objetivo, “caracterizar el compromiso organizacional en los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones y proponer estrategias basadas en el Endomarketing”, donde se realizó una investigación cualitativa, donde se aplicó entrevistas en profundidad. En consonancia con investigaciones anteriores, los resultados muestran que los colaboradores de tipo normativo y continuo están más comprometidos con la organización. En los grupos A y B, la dedicación es evidente, ya que las personas tienen que trabajar para mantener a sus familias. En el grupo C, sin embargo, se debe a que las personas han invertido tanto en la institución que les resulta difícil encontrar otro empleo.

Fuentes (2016) para optar el grado académico de Doctor en Administración de Empresas y Economía realizó un trabajo titulado “*Compromiso organizacional: contribución de una gestión estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing*”, Universidad de Sevilla, España, en el cual se planteó como objetivo general, “identificar el impacto de la perspectiva de marketing orientada al cliente interno en la gestión estratégica

del talento humano de las empresas del sector secundario y terciario del eje troncal de Bolivia”, aplicándose una encuesta a una muestra de 699 trabajadores. De los resultados, indican que, de hecho, el endomarketing aumenta el compromiso organizativo. Además, el endomarketing es un enfoque estratégico basado en el marketing para gestionar los recursos humanos, con el objetivo de mantener una ventaja competitiva a través de un mayor compromiso organizativo. Del mismo modo, el endomarketing contribuye a la orientación al cliente y a las estrategias de gestión del talento humano.

Punina (2015) para optar el título profesional de Ingeniero en Marketing y Gestión de Negocios realizó un trabajo titulado “*El endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato*”, Universidad Técnica de Ambato, Ecuador, refiriéndose como objetivo, “determinar la incidencia del endomarketing en la satisfacción del cliente de la empresa TELA INDUSTRIA”, asimismo, se utilizó la metodología bajo el enfoque cualitativo y cuantitativo, aplicándose una encuesta a una muestra por 86 personas de la empresa. De los resultados se concluye que, los clientes no opinan favorablemente sobre la atención que ha recibido en la empresa por lo que afecta a la afluencia de público y la cantidad de ingreso. Del mismo modo, se ha demostrado que los empleados no se esfuerzan al máximo en la realización de cada tarea, lo que va en detrimento de la búsqueda perpetua de la eficacia por parte de la empresa.

Rosales (2015) para optar el título profesional de Licenciado en Mercadotecnia realizó un trabajo titulado “*Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomas la Unión, Suchitepéquez*”, Universidad Rafael Landívar, Guatemala, por lo que persiguió el objetivo, “de determinar cómo puede el endomarketing mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio”, donde utilizó la metodología de diseño descriptivo, siendo su población de estudio 281 sujetos utilizando el cuestionario. El endomarketing, como demuestran los resultados, es un enfoque

estratégico que mejora la motivación y la experiencia de los empleados, aumentando así el servicio al cliente, cuando se aplica para optimizar la comunicación interna. Sin embargo, como consecuencia de la escasez de motivación e incentivos, el personal transmitió un sentido restringido de afiliación con sus diversos establecimientos de empleo y articuló sólo una satisfacción marginal con sus esfuerzos profesionales en general.

2.2.-Bases Teóricas o Científicas

2.2.1.-Variable Endomarketing

2.2.1.1.-Definición de Endomarketing

Moura (2016, como se cita en Flores, 2019) lo define como “una estrategia instrumental de comportamiento para desarrollar un estado mental que permita eficacia al servicio al cliente y la construcción de relaciones comerciales” (p. 25).

Medina (2018) llama la atención sobre el hecho de que el endomarketing -también llamado marketing interno- implica centrar los esfuerzos de marketing convencional en los propios empleados de la empresa, fomentando así su participación en el desarrollo de iniciativas organizativas.

Kotler y Keller (2012) describen el endomarketing como el proceso de inspirar y educar a los empleados para que vayan más allá por los consumidores.

Punina (2015) menciona que el endomarketing consiste en la promoción de los valores de marca y la imagen de la organización entre sus colaboradores con el propósito de que ellos se sientan más identificados con los productos y/o servicios aumentando así la motivación y fidelidad.

Rosales (2015) lo define como un instrumento que se acopla a la gestión interna de una organización, el cual ofrece un concepto de cliente al colaborador para comprometerlos y hacerlos sentir parte de esta, con la ayuda de técnicas como la motivación a corto, mediano y largo plazo, resultando así también la satisfacción del cliente externo.

González (2018) demuestra que el endomarketing consiste en dar prioridad al cliente, empezando por el personal. Al hacerlo, puede influir en sus actitudes para mejorar la satisfacción del cliente.

Castañeda (2019) describe el endomarketing como el marketing dentro de la organización, es decir, centrado en la comprensión de las necesidades y motivaciones de los empleados para establecer indirectamente una relación sólida con los clientes externos a través de su motivación original.

Salas (2021) lo define como una herramienta para la gestión efectiva del capital humano donde se destaca el rol de la comunicación interna para la toma de decisiones oportunas y la creación de la marca interna, resultando una mayor identificación de los empleados con la empresa.

Paz et al. (2020) señalan que el endomarketing se trata de una herramienta que impulsa el capital humano de las empresas, de tal modo que analiza las experiencias laborales de sus colaboradores, considerando una respuesta emocional de ellos expuesto a situaciones en su entorno laboral.

Matías et al. (2020) indican que el endomarketing consiste en el manejo de la relación entre la empresa y sus colaboradores, al implementar estrategias de mejorar los procesos y la motivación de los colaboradores, resultando una mayor competitividad de las empresas.

2.2.1.2.-Importancia del Endomarketing

Es importante destacar que el endomarketing es una estrategia que pretende mejorar las relaciones laborales dentro de las empresas haciendo que los empleados participen en la construcción de una cultura empresarial mejor. Esto significa hacer uso de las habilidades, conocimientos y motivación únicos de los empleados para crear un sentimiento de pertenencia a la empresa (Villa & Gómez, 2018). De igual manera, juega un papel muy

importante en la mejora de los canales de comunicación directos y en las decisiones directivas para ser transmitidas de manera clara, concisa y oportuna. También, orienta a cada empleado hacia los ideales de la organización y lo incentiva de manera positiva para prestar un servicio de calidad (Payares et al., 2017). Siendo así, el endomarketing es esencial para fortalecer la relación entre la organización y sus colaboradores, aumentando el compromiso en ellos para el logro de objetivos ya que son más productivos, innovadores y tienen un mayor grado de identificación con su organización. Igualmente, mediante el endomarketing, contribuye a la creación de una cultura organizacional mucho más sólida donde todos los colaboradores comparten una comprensión común de los objetivos.

2.2.1.3.-Elementos Básicos del Endomarketing

Regalado et al. (2011) Mencionan que los elementos básicos del endomarketing son:

Análisis del entorno: Para determinar si la empresa y sus clientes internos (los trabajadores) están preparados para satisfacer las necesidades del cliente externo, es necesario crear los objetivos en relación con el cliente externo.

Satisfacción y motivación del cliente interno: En este tipo de relación, el empresario y el empleado trabajan juntos hacia un objetivo común a través de un contrato jurídicamente vinculante.

Orientación al cliente externo: La consecución de objetivos relacionados con la satisfacción del cliente externo debe ser el objetivo principal de la felicidad y la motivación del personal.

Mezcla de márketing interno: Se diseñan estrategias para maximizar la comunicación interna en base a un programa donde se genera mejores resultados.

Ejecución del modelo. Consiste en poner en acción los programas diseñados sobre la base de los objetivos planteados como el incremento del conocimiento sobre el cliente interno, mejorar el clima laboral, orientar la empresa hacia el cliente externo, entre otros.

2.2.1.4.-Dimensiones del Endomarketing

2.2.1.4.1.-Desarrollo

El desarrollo se refiere a las “acciones relacionadas con la formación y el desarrollo de habilidades, la orientación al cliente y la adquisición de nuevos conocimientos en los empleados” (Araque et al., 2017, p. 96).

El desarrollo consiste en el resultado positivo de haber aplicado estrategias como el análisis de los valores, mejoramiento del clima organizacional, entre otros aspectos, asimismo, se concibe como la generación de un cambio en las empresas tomando como punto de partida a las personas (Torres et al., 2021).

2.2.1.4.2.-Contratación de los Empleados

En las organizaciones es indispensable contar con el “personal idóneo, no solo para la realización de las funciones a su cargo, sino sea capaz de adaptarse y fortalecer su cultura organizacional, donde los procesos de reclutamiento, selección y contratación del personal deben ser dedicados y efectivos” (Araque et al., 2017, p. 97).

La contratación de empleados consiste en una previa selección del recurso humano necesario e idóneo quien sea suficientemente capaz de cumplir las funciones establecidas y así la empresa sea más productiva y eficiente (Bravo & Delgado, 2022).

2.2.1.4.3.-Adecuación al Trabajo

Lo define como las acciones que toma la “organización para ajustar las motivaciones y habilidades de cada empleado a las funciones y roles que debe cumplir dentro de la misma, así como el brindarle empoderamiento dentro de su cargo y reconocer formal o informalmente el alcance de sus objetivos” (Araque et al., 2017, p. 97).

La adecuación al trabajo consiste en un proceso de ajuste en el ambiente laboral dependiendo del grado de motivación, exigencias a nivel administrativo, la carga laboral, la satisfacción, relaciones laborales, el clima laboral, entre otros (Minaya et al., 2022),

2.2.1.4.5.-Comunicación Interna

También lo define como la acción que toma la organización para socializar a los “colaboradores de todos los niveles, la información relevante para la corporación, en los aspectos relacionados con los objetivos y metas organizacionales, resultados alcanzados, valores y cultura organizacional y los cambios que se produzcan a nivel interno y externo” (Araque et al., 2017, p. 97).

La comunicación interna se define como el intercambio de información basados en la colaboración eficiente y eficaz entre los miembros de una organización por lo que resulta indispensable para propiciar el cumplimiento de objetivos planificados (Saldaña et al., 2023).

2.1.1.5.-Modelos Teóricos del Endomarketing.

2.1.1.5.1.-Modelo de Endomarketing de Berry.

Fuentes (2009) menciona que el modelo de Berry reconoce al trabajador como un cliente por lo tanto se trata de mantenerlos satisfechos, buscar el involucramiento en toda la organización y la participación activa de ellos. En este modelo se reconoce la tarea de afianzarse más con el recurso humano mediante la aplicación de las técnicas de marketing que tienen también el objetivo de atraer y mantener a los trabajadores en las empresas.

2.1.1.5.2.-Modelo de Endomarketing de Grönroos.

Pinzón (2022) afirma que el enfoque Grönroos pretende obtener una ventaja en el mercado creando incentivos para los trabajadores. Por todo ello, es esencial combinar las dos opciones para disponer de un modelo sólido de marketing interno, ya que se trata de una estrategia de marketing para motivar al capital humano.

2.1.1.5.3.-Modelo de Endomarketing de Rafiq y Ahmed.

Castañeda (2019) La primera se refiere a la felicidad y satisfacción de los empleados; la segunda, a la aplicación de este placer al cliente externo; y la tercera, al uso de métodos e instrumentos para gestionar la transformación organizativa.

2.1.1.5.4.-Modelo de Endomarketing de Fuentes Jiménez.

Fuentes (2009) en este modelo trabaja conjuntamente el departamento ejecutivo, el departamento de gestión humana y el departamento de mercadeo. El departamento de recursos humanos es el responsable de esta actividad, mientras que el de mercadeo puede contribuir con la información y los recursos relacionados con la formación del empleado con una orientación hacia el cliente externo.

2.2.2.-Compromiso Organizacional

2.2.2.1.-Definición de Compromiso Organizacional.

Robbins (2010, como se cita en Rivas, 2017) lo define como el “estado en el que un empleado se identifica con una organización específica y con sus metas, además de su deseo por seguir como integrante” (p. 18).

Domínguez et al. (2013, como se cita en Rivas, 2017) lo define como un “proceso continuo mediante el cual los participantes organizacionales expresan su preocupación por la organizacional, su éxito y bienestar continuo” (p. 18).

Amorós (2010, citado por Rivas, 2017) lo define como el “nivel en el que un individuo se identifica con su trabajo, le interesa lo que desempeña, participa de manera activa y además considera su desempeño como importante para la valoración personal” (p. 18).

Baez et al. (2019) Los empleados demuestran su grado de vinculación con la empresa y su deseo de seguir trabajando en ella cuando confirman emocionalmente su compromiso con la organización, lo que se conoce como compromiso organizativo.

Alcázar (2020) lo define como el sentido de pertenencia con su organización considerando pautas como la satisfacción en su trabajo, retroalimentación, reconocimiento, empoderamiento y autonomía.

Fabián (2019) lo define como el vínculo entre el trabajador con la organización mediante una decisión personal, afectiva, voluntaria, moral y calculada que lleva a un grado de identificación con la organización.

Fuentes et al. (2020) Aludido anteriormente, el compromiso organizativo es el resultado final de los esfuerzos por aumentar la lealtad de los empleados, su conexión con la empresa y su identificación con sus objetivos..

Estrada y Mamani (2020) lo definen como el sentido de pertenencia de cada empleado con el lugar donde labora por ende es importante tener trabajadores comprometidos para que proporcionen una alta eficacia y eficiencia en la organización.

Chóez y Vélez (2021) mencionan que el compromiso organizacional es el sentimiento que tiene el empleado para con la empresa, reflejándose en el desenvolvimiento que tienen al llevar a cabo las funciones laborales con el fin cumplir con los objetivos de las organizaciones.

Goetendia (2020) sugiere que un criterio utilizado en la GRH para evaluar la devoción y el grado de conexión de los trabajadores con su empresa es el compromiso organizativo.

2.2.2.2.-Importancia del Compromiso Organizacional

El compromiso organizacional es importante ya que es el nexo emocional que se da entre el colaborador con su organización, en base a la identificación con los valores de la organización y su anhelo de continuidad. Asimismo, un compromiso positivo por parte de los colaboradores resulta en una mejor contribución en el logro de objetivos organizacionales. En

ese mismo sentido, las organizaciones formulan diversas estrategias para maximizar el compromiso de sus empleados, buscando que el nivel de identificación sea cada vez mayor con una entidad laboral en función de sus metas y aspiraciones (Mamani et al., 2023). De la misma manera, el compromiso organizacional también resulta atractivo desde el punto de vista del trabajador ya que es un reflejo de una estabilidad laboral, percibiendo oportunidades por su permanencia en la empresa. Contar con empleados muy comprometidos con la organización resulta en un mayor sentido de identificación en el lugar donde labora por lo que a su vez proporcionan una alta eficacia y eficiencia organizacional (Puma & Estrada, 2020). Entonces, el compromiso organizacional juega un papel muy importante en las organizaciones ya que se trata de mantener a largo plazo una conexión emocional y garantizar dedicación que los empleados hacia su organización. Los empleados comprometidos tienden a ser mucho más productivos en sus actividades resultando en un rendimiento laboral y calidad del trabajo mucho más alto.

2.2.2.3.-Ventajas del Compromiso Organizacional

Coronado et al. (2020) mencionan que el compromiso organizacional favorece la aparición de una serie de ventajas en la empresa, la gran mayoría de ellos positivos, como, por ejemplo:

-Implicación en el puesto. Los empleados comprometidos denotan involucrarse de lleno con la organización, cumpliendo con efectividad sus responsabilidades sumado de una alta identificación con el trabajo que se realiza.

-Ciudadanía organizacional. El compromiso organizacional tiene una relación fuerte con los empleados por lo que la entidad debe satisfacer las obligaciones económicas, éticas y legales de sus colaboradores como de la misma.

-Orientación al aprendizaje. Las empresas dan continuidad a la promoción del aprendizaje donde los empleados se sientan apoyados en la difusión del conocimiento y en un proceso de constante retroalimentación.

-Permanencia en la empresa. La permanencia en el empleo se logra mediante el compromiso de los empleados, por tanto, el compromiso contribuye en que los colaboradores representen un recurso vital para la organización, mejorando así en la reducción de rotación de personal.

-Desempeño: Un buen desempeño laboral produce que la organización se preocupe más por sus empleados, esta preocupación lo perciben como un mayor compromiso con su organización impactando de esta manera en rendir mejor para el logro de objetivos.

-Profesionalismo. Laborar en un ambiente donde se les valore y se cubran sus necesidades, produce lealtad de estos empleados, por tanto, en un mayor compromiso con la organización y más involucrados en su trabajo.

2.1.2.4.-Teorías relacionadas al Compromiso Organizacional

2.1.2.4.1.-Teoría de Meyer y Allen

Blanco y Castro (2011) mencionan que la teoría de Meyer y Allen proponen que el compromiso organizacional tiene tres componentes, las cuales son la afectiva, de permanencia y normativa. En cuanto al compromiso afectivo, este se define como aquel lazo emocional que se forja entre los empleados con la organización, reflejando el apego emocional al percibir la satisfacción de necesidades. Por otro lado, el compromiso de permanencia consiste en el reconocimiento del empleado con respecto a los factores financieros, físicos y psicológicos que tendrá de su permanencia en la organización. Por último, el compromiso normativo se refiere a la lealtad con la organización por recibir ciertas prestaciones por tanto se genera un sentido de reciprocidad con esta.

2.1.2.4.2.-Teoría de Cohen

Nava et al. (2021) indican que la Teoría de Cohen se compone de dos dimensiones: apego instrumental y psicológico. Por un lado, el apego instrumental consiste en el intercambio individuo-organización; es decir, existen una evaluación de los costos asociados con dejar la organización como también de los beneficios de permanecer laborando en la misma. Por otro lado, el apego psicológico se compone de propensión normativa y el compromiso afectivo. Este apego implica una obligación moral hacia la empresa reflejando el grado en que internaliza las características de la organización y se identifica con ella misma.

2.1.2.4.3.- Teoría de las Demandas y Recursos Laborales

Bakker et al. (2023) indican que la teoría Teoría de las Demandas y Recursos Laborales explica cómo influyen las demandas y los recursos en el compromiso del trabajador con su organización. Esta teoría tiene un efecto multiplicador del bienestar de los empleados, principalmente en amortiguar los efectos del estrés laboral o a la reducción de las consecuencias perjudiciales para la salud.

2.1.2.5.-Dimensiones del Compromiso Organizacional.

2.1.2.5.1.-Componente Afectivo

Lo define como el “deseo del empleado por pertenecer a la organización, el cual está relacionado con sentimientos de pertenencia, afecto y alegría; su formación se debe a la valoración que hacen los colaboradores del apoyo y los beneficios recibidos por la empresa” (Araque et al., 2017, p. 97).

El componente afectivo se define como el sentido de pertenencia con una organización, expresando un sentimiento de conexión por la satisfacción en su entorno laboral. Los empleados con este tipo de compromiso los motiva a seguir adelante lo que contribuye a un mejor rendimiento laboral (Murayari & Amasifúen, 2022).

2.1.2.5.2.-Componente Instrumental

Nos menciona que esta “relacionado con la necesidad de los empleados por pertenecer a la empresa, que parte de la toma de conciencia del costo – beneficio que implica su permanencia” (Araque et al., 2017, p. 97).

El componente instrumental se refiere al compromiso con la organización en función de los beneficios y recompensas esperados que uno podría recibir de la misma; por lo tanto, se encuentra determinada por un factor motivacional que promueve la participación activa en la organización (Nava et al., 2021).

2.1.2.5.3.-Componente Normativa

Nos menciona que se “relaciona con la moral de los empleados, lo cual genera sentimientos de retribución hacia su empresa, convirtiéndose en obligación y lealtad a las normas, políticas, misión y objetivos organizacionales” (Araque et al., 2017, p. 97).

La componente normativa es la noción de que un empleado se debe a la empresa que le ha contratado por la oportunidad o compensación que ha recibido, lo que a su vez le hace sentirse obligado a permanecer en plantilla (Rojas, 2023).

2.3.-Marco Conceptual

2.3.1.-Marco Conceptual de Variables

Marketing. El marketing se define como el proceso que implementa técnicas y estrategias para la promoción del producto y servicio; asimismo, se encarga de implementar estrategias para satisfacer las necesidades y deseos de sus clientes (Hubenova & Ortiz, 2022).

Ventaja competitiva. La ventaja competitiva se define como el resultado que adquiere la empresa después de la implementación de estrategias destinadas a superar a la competencia y lograr un rendimiento superior en el mercado donde compite (Preira et al., 2019).

Departamento de mercadeo. El Departamento de mercado es aquella unidad que se encarga de la gestión de estrategias relacionadas con el marketing y la difusión de los productos o servicios de las empresas.

Rentabilidad. La rentabilidad se define como la capacidad de generar beneficios en relación con los recursos invertidos (Germán & Marines, 2023).

Absentismo. El absentismo consiste en la ausencia de los empleados en el lugar de trabajo, debido a diversas razones, como asuntos de salud, personales, falta de motivación, entre otros factores (Berón et al., 2021).

Gestión Interna. La gestión interna se define como el conjunto de procesos para administrar eficientemente los recursos y llevar a cabo sus operaciones internas de la organización (Tobón et al., 2022).

Relaciones laborales. Es una relación en la que una persona física o jurídica, conocida como empleador o empresario, proporciona voluntariamente servicios remunerados en nombre de otros como parte de una organización y gestión (Fernández, 2019).

Capital humano. Es la inteligencia y talento que representa recursos con alto valor económico y en los que vale la pena invertir y garantiza esté en manos del aprendizaje y las cualidades adquiridas de las personas (Bernal et al., 2020).

Valor de marca. Es un conjunto de características como personalidad, valores, asociaciones y características que influyen en el proceso de compra y existen en la mente de los consumidores (Palomino et al., 2022)

Imagen de marca. “La imagen de marca influye en la toma de elecciones del consumidor y, en última instancia, auxilia al costo de la marca” (Palomino et al., 2022, p. 85).

2.3.1.-Marco Conceptual de Dimensiones

Reclutamiento. Es un sistema de información donde una organización atrae candidatos adecuados para puestos específicos y pone a disposición del mercado laboral oportunidades de empleo (Rivera, 2019).

Selección. Es la etapa de identificación de candidatos adecuados para el puesto a través de entrevistas personales o pruebas de conocimientos (Rodríguez & Calcerrada, 2020).

Contratación. Es un proceso complejo de selección de personal debido a que se debe elegir a la persona más idónea para cubrir los puestos o vacantes en la organización, tomando en cuenta las necesidades de la organización (Rivera, 2019).

Cultura organizacional. Es una herramienta que permite a los empleados identificarse y comprometerse con una organización donde todos trabajan juntos para lograr los objetivos establecidos (Vera & Mendoza, 2023).

El clima laboral. Es el ambiente de trabajo que depende de la relación entre el empleado junto con su organización, ayuda al desarrollo de la empresa y de sus empleados, crea un ambiente de trabajo adecuado, agradable y armonioso (Vera & Mendoza, 2023).

Motivación. Consiste en lograr un objetivo, como en una organización, sus empleados ejecutan su trabajo para conseguir resultados óptimos y brindar una satisfacción laboral para obtener bonificaciones (Zapata et al., 2023)

Carga laboral. Se denomina síndrome de burnout o síndrome de estrés laboral crónico, un fenómeno que afecta naturalmente a todos los empleados que trabajan en situaciones difíciles (Castilla et al., 2021).

Costo – Beneficio. Busca aumentar beneficios y disminuir los costos, logrando conocer el impacto que puede tener una determinada ley en el bienestar y malestar ya sea de una sociedad y en la economía de una organización (Chumacero, 2016).

Satisfacción del cliente. “La satisfacción se atribuye a los sentimientos de felicidad del cliente cuando el proveedor del servicio satisface sus expectativas” (Ramírez et al., 2020, p. 332).

Clima organizacional. Se centra en la interacción entre sujetos y organizaciones, así como entre sujetos, donde debe existir un ambiente de trabajo agradable, cooperativo, energético, respetuoso y productivo (Salazar et al., 2021).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS

3.1.-Hipótesis General

H.G.- Existe una relación significativa entre el Endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo 2021.

3.2.-Hipótesis Específicas

H.E.1.- Existe una relación significativa entre el Endomarketing y el componente afectivo en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021.

H.E.2.- Existe una relación significativa entre el Endomarketing y el componente instrumental en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021.

H.E.3.- Existe una relación significativa entre el Endomarketing y el componente normativo en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021.

3.3.-Variables

3.3.1.-Definición Conceptual

- Endomarketing

Araque et al. (2017) hace un análisis de diferentes autores conceptualizándolo como el “conjunto de técnicas que le permiten a una empresa mostrar el valor de sus objetivos,

estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes a un mercado constituido por sus trabajadores” (p. 96). Además, identifica sus dimensiones según el modelo propuesto por Bohnenberger del año 2005 donde identifica al desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y la comunicación interna

- **Compromiso Organizacional**

Araque et al. (2017) hizo un análisis dado por múltiples autores donde lo “define como una actitud que expresa una unión psicológica entre el individuo y su organización donde describe el modelo propuesto por Meyer y Allen dividiéndolo en tres componentes: afectivo, instrumental y normativo” (p. 96).

3.3.2.-Operacionalización

- **Definición Operacional de Endomarketing**

La operacionalización de la variable en estudio se dará a través de las dimensiones desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna, lo cual servirá para obtener indicadores adecuados para su medición respectiva.

- **Definición Operacional de Compromiso Organizacional**

La operacionalización de la variable en estudio se dará a través del componente afectivo, componente instrumental y el componente normativo, que servirán para la elaboración de sus propios indicadores adecuados para su medición respectiva.

Cuadro de Operacionalización de variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Endomarketing	Araque et al. (2017) hace un análisis de diferentes autores conceptualizándolo como el “conjunto de técnicas que le permiten a una empresa mostrar el valor de sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes a un mercado constituido por sus trabajadores” (p. 96). Además, identifica sus dimensiones según el modelo propuesto por Bohnenberger del año 2005 donde identifica al <u>desarrollo</u> , <u>contratación de los empleados</u> , <u>adecuación al trabajo</u> y la <u>comunicación interna</u> .	La operacionalización de la variable en estudio se dará a través de las dimensiones <u>desarrollo</u> , <u>contratación de los empleados</u> , <u>adecuación al trabajo</u> y <u>comunicación interna</u> , lo cual servirá para obtener indicadores adecuados para su medición respectiva.	Desarrollo Contratación de los empleados Adecuación al trabajo Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> • Forma habilidades en todo momento • Orienta su esfuerzo hacia el cliente en todo momento • Realiza un reclutamiento de personal en cada situación • Realiza una selección de personal según situación • Propicia el empoderamiento en el cargo según situación • Reconoce el logro según su trabajo • Socializa el objetivo resultado según la actividad • Socializa la cultura de la organización en todo momento
Compromiso Organizacional	Araque et al. (2017) hizo un análisis dado por múltiples autores donde lo define como una “actitud que expresa una unión psicológica entre el individuo y su organización” (p. 97), donde describe el modelo propuesto por Meyer y Allen dividiéndolo en tres componentes: <u>afectivo</u> , <u>instrumental</u> y <u>normativo</u>	La operacionalización de la variable en estudio se dará a través del <u>componente afectivo</u> , <u>componente instrumental</u> y el <u>componente normativo</u> , que servirán para la elaboración de sus propios indicadores adecuados para su medición respectiva.	Componente Afectivo Componente Instrumental Componente Normativo	<ul style="list-style-type: none"> • Propicia el apego Emocional en todo momento • Propicia expectativas del trabajador en cada situación • Impulsa la permanencia en toda circunstancia • Genera el interés económico según su actividad • Mejora las opciones laborales en toda circunstancia • Mejora la moral de empleados en toda circunstancia • Genera sentimiento de retribución en todo momento • Empodera la lealtad a la organización en todo momento

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1.-Método de Investigación

4.1.1.-Método Universal

En este estudio se utilizará el método científico, tal como lo señalan Ñaupas et al. (2018) es un proceso que empieza con “la identificación de un problema, continua con la revisión de la literatura existente sobre el problema identificado en base a estos conocimientos plantea hipótesis, luego recolecta la información necesaria que permita su verificación o no, para finalmente llegar a conclusiones” (p. 171). En consecuencia, el estudio se ceñirá a un protocolo que comienza con una descripción del problema, expone los objetivos y las hipótesis de la investigación y, a continuación, emplea un instrumento para recopilar datos para el análisis, las conclusiones y las recomendaciones.

4.1.2.-Método General

Valderrama (2015) sienta las bases de la teoría y sus modelos introduciendo las ideas de razonamiento inductivo y deductivo. La precisión en el tema puede mejorarse mediante la recopilación de datos a través de la observación metódica. Además de producir hallazgos que

demuestren la fe en nuestro trabajo, este enfoque ayuda a generar conjeturas mediante el desarrollo de hipótesis.

4.1.3.-Métodos Específicos

En el presente trabajo se utilizan los métodos específicos histórico, comparativo y estadístico.

4.1.3.1 Método Histórico

Fusco (2009) menciona que el método histórico se trata de “determinar cuándo, dónde, cómo y por qué ocurrieron los hechos, se apoya en el método heurístico para la localización y clasificación de los documentos, el hermenéutico para el análisis de las fuentes y producción del conocimiento” (p. 234).

4.1.3.2. Método Comparativo

Nohlen (2020) lo define como el procedimiento de comparación sistemática de los objetos de estudio con la finalidad de llegar a generalizaciones empíricas y a la comprobación de las hipótesis. Por lo tanto, en la presente investigación se realiza un análisis comparativo de los objetos a estudiar para llegar a la comprobación de hipótesis.

4.1.3.3. Método Estadístico

El método estadístico consiste en un conjunto de pasos que tienen la finalidad de obtener resultados fiables del tema que se investiga. Inicia con la medición de las variables para la recolección de información el cual se somete a una revisión, clasificación y posteriormente a procesar en paquetes de software estadístico (Burgos et al., 2021).

4.2.-Tipo de Investigación

Se utilizó la investigación básica donde Valderrama (2015) nos menciona que “está destinada a aportar un cuerpo organizado de conocimientos científicos y no produce necesariamente resultados de utilidad práctica inmediata, [...], también analiza propiedades, estructuras y relaciones con el fin de formular, contrastar hipótesis, teorías o leyes” (p. 164).

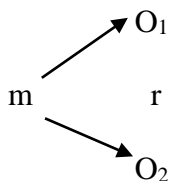
En concreto, realizaremos una revisión bibliográfica de las teorías científicas pertinentes para sentar las bases de nuestro marco teórico; esto nos permitirá sacar conclusiones sobre la naturaleza del problema comparando nuestras hipótesis con el mundo real y extrayendo las conclusiones necesarias entre “Endomarketing y Compromiso Organizacional en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021”.

4.3.-Nivel de Investigación

Estará dado según el nivel correlacional donde Hernández y Mendoza (2018), describen como “investigaciones que pretenden asociar conceptos, fenómenos, hechos o variables. Miden las variables y su relación en términos estadísticos” (p. 109). Determinar la naturaleza de cada variable y cuantificar su interrelación fue el objetivo principal del presente estudio.

4.4.-Diseño de la Investigación

El estudio se estructuró como una investigación no experimental, Hernández y Mendoza (2018) no se permite la manipulación intencionada de las variables. Este estudio tendrá un carácter transversal, descriptivo y correlacional, ya que recogerá datos en un momento concreto y definirá y evaluará ambas variables para establecer una relación entre ellas.



Donde:

O₁: Variable independiente (Endomarketing)

M: Muestra

O₂: variable dependiente (Compromiso Organizacional)

r: correlación que existe entre variables

4.5.-Población y Muestra

4.5.1.-Población

Hernández y Mendoza (2018) la definen como el conjunto de todos los casos que comparten características o especificaciones particulares de la investigación. Por lo tanto, la población de esta investigación estará formada por todos los colaboradores de la cooperativa de café Satipo, que comprende un total de 30 individuos en todas sus regiones.

4.5.2.-Muestra

La muestra se define como una parte o subconjunto de la población, seleccionadas para una observación científica con el objetivo de obtener resultados válidos para la población total investigado (López & Fachelli, 2015). Tomando como base este subconjunto, realizaremos una muestra censal de 30 individuos, teniendo en cuenta todos los factores relevantes en el manejo de la población.

4.6.-Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

4.6.1.-Técnicas de Recolección de Datos

Según Niño (2011), el análisis documental se basa en la idea de que estos registros escritos de sucesos pasados sirven tanto como fuentes de conocimiento como de documentación de dichos sucesos.

La encuesta definida por Arbaiza (2019) lo conceptualiza como una técnica destinada a obtener respuestas en relación al problema de estudio, por tanto, resulta en una técnica apropiada y confiable donde logra un mayor alcance y un menor costo en comparación a otras técnicas como las entrevistas telefónicas y las entrevistas personales.

4.6.2.-Instrumentos de Recolección de Datos

Se utiliza un cuestionario ya que, como señalan Ñaupas et al. (2018) “consiste en formular un conjunto sistemático de preguntas escritas, en una cedula, que están relacionadas a hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación. Su finalidad

es recopilar información para verificar las hipótesis de trabajo” (p. 291). Además, el cuestionario fue revisado por tres expertos en la materia: Mtro. Torres Ruiz Franco Jesús, Mtro. Carrasco Castro Julio César y Mg. Villanca Espiritu Ricardo Franz. Su puntuación combinada fue de 82,87%, lo que se considera excelente. A continuación, realizamos una prueba piloto en un grupo más pequeño utilizando el SPSS25 y el alfa de cronbach para determinar la fiabilidad; el resultado fue de 0,984, lo que indica una alta fiabilidad. A continuación, utilizamos esta información para administrar la encuesta a la muestra de la investigación.

4.7.-Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Los procedimientos que permiten la recogida de datos, como señala Niño (2011) se organizan en torno a los hechos de una determinada investigación, y permiten recoger datos tanto primarios como secundarios de una determinada realidad (la población).

- Se comenzará la prueba piloto del instrumento para medir su confiabilidad.
- Al aplicar el instrumento se procederá a descarga la información en una hoja de cálculo.
- Se realizará la agrupación de los datos en baremos con la ayuda del programa Excel.
- Una vez formado los baremos se procederá a realizar el análisis descriptivo de las variables de estudio en el programa SPSS25.
- Mediante la elección del estadístico adecuado se podrá realizar la prueba de hipótesis (estadística inferencial) con el apoyo del programa SPSS25.

4.8.-Aspectos éticos de la Investigación

Los investigadores cumpliremos todos los requisitos de la institución para nuestro trabajo, incluidas las normas generales de investigación, las normas relativas a títulos y grados, y cualquier otro documento que la universidad tenga en relación con la investigación de los estudiantes. Además, utilizaremos un software antiplagio para asegurarnos de que

nuestro trabajo es único y cumple las normas de la institución, de modo que puedan confiar en la calidad de nuestro envío.

CAPÍTULO V

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1.-Descripción de Resultados

Como resultado de la encuesta aplica, en este apartado se realizaron los análisis descriptivos de las variables: Endomarketing y Compromiso Organizacional.

VARIABLE I: ENDOMARKETING

Tabla 1.

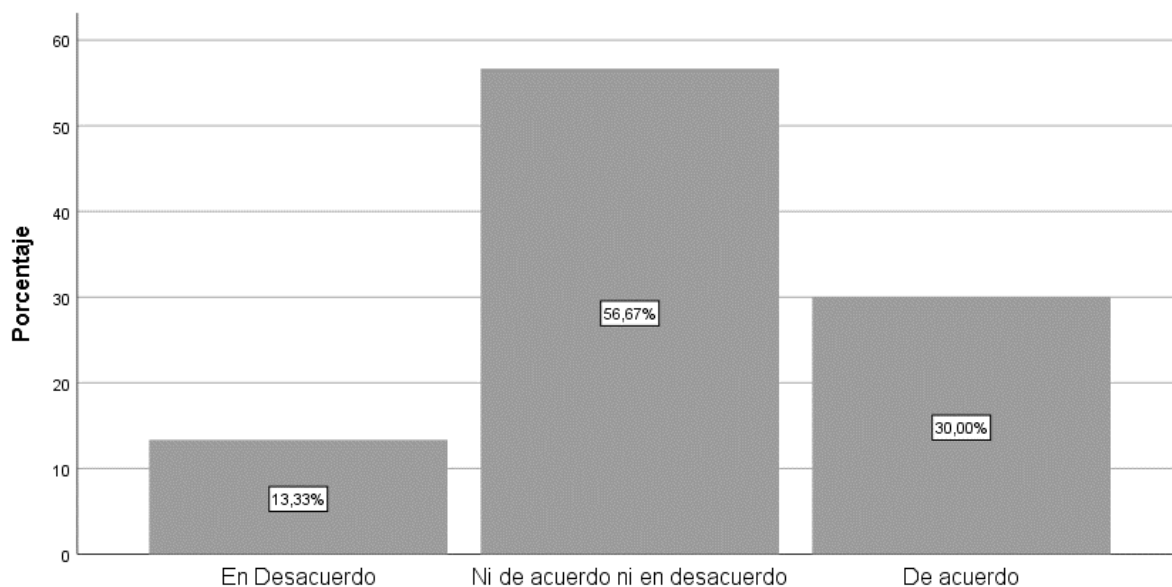
Resultados de la variable I: Endomarketing

		Endomarketing			
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válid o	En Desacuerdo	4	13,3	13,3	13,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	56,7	56,7	70,0
	De acuerdo	9	30,0	30,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Tabla elaborada según la información obtenida de la aplicación del cuestionario

Figura 1.

Resultados de la variable I: Endomarketing



Nota. Figura elaborada en función a la tabla 1.

Interpretación:

Con base en las respuestas a la escala Likert administrada a los colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera, el 56,67 por ciento de los encuestados no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la organización haya desarrollado adecuadamente el endomarketing. Los hallazgos de este estudio sugieren que el endomarketing es marginalmente ventajoso en su comprensión entre su personal.

Tabla 2.

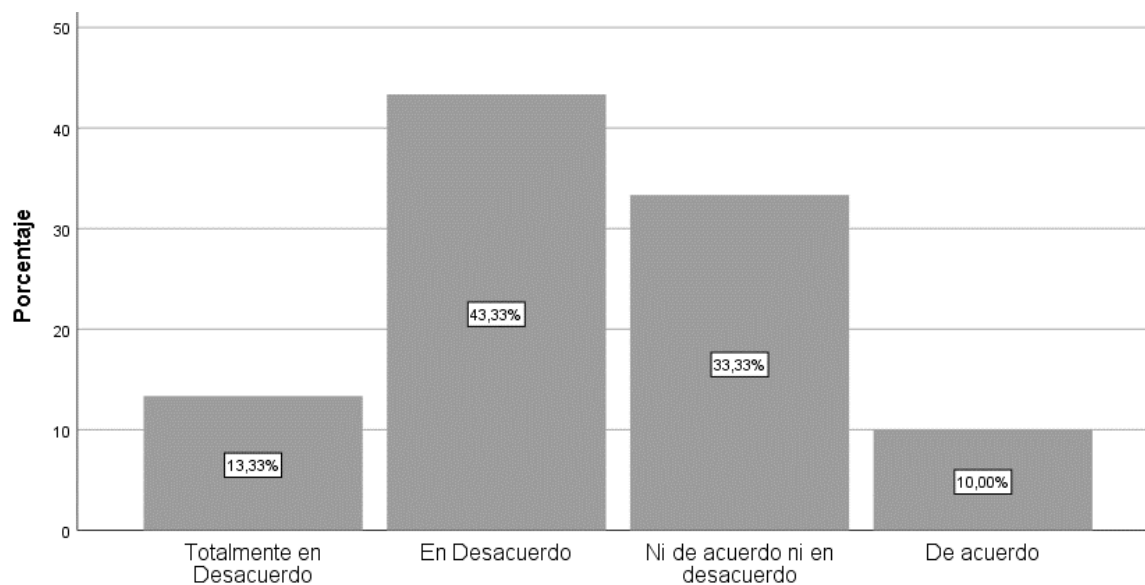
Resultados de la variable I dimensión 1: Desarrollo

		Desarrollo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en Desacuerdo	4	13,3	13,3	13,3
	En Desacuerdo	13	43,3	43,3	56,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	33,3	33,3	90,0
	De acuerdo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Tabla elaborada según la información dada por la aplicación del cuestionario.

Figura 2.

Resultados de la variable I dimensión 1: Desarrollo



Nota. Figura elaborada en función a la tabla 2.

Interpretación:

Con base en los resultados del análisis de la escala Likert realizado entre los empleados de la Cooperativa Agraria Cafetalera, se observó que el 43,33% de los encuestados está en desacuerdo con que la organización sea competente en la formación de competencias, incluyendo la dirección de sus esfuerzos hacia sus empleados, con respecto a la dimensión de desarrollo. Este resultado significa que la progresión es perjudicial..

Tabla 3.

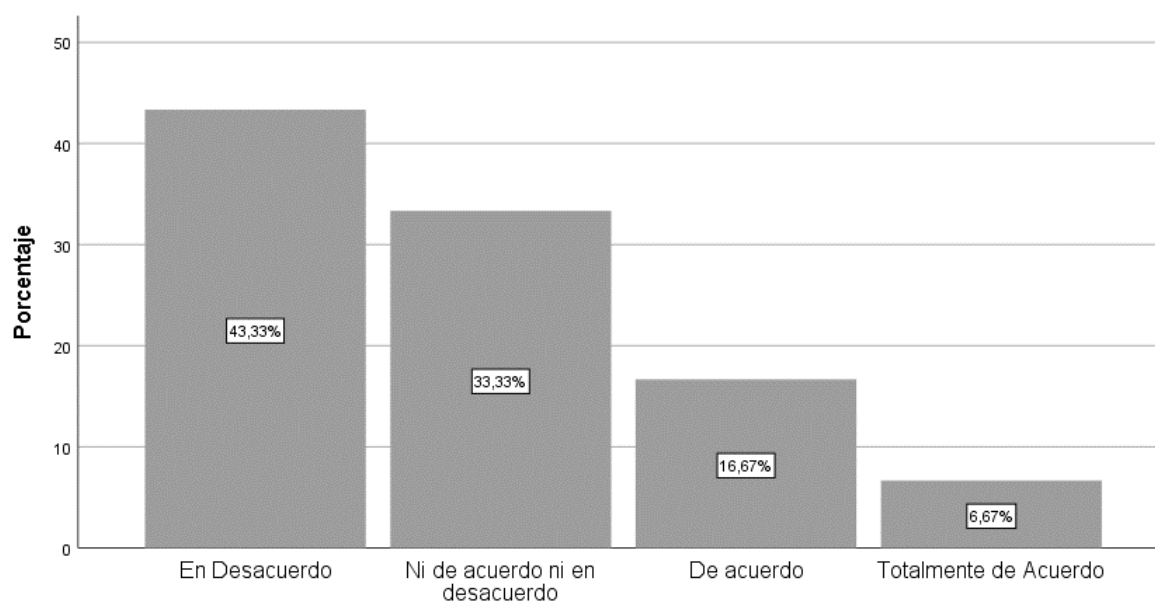
Resultados de la variable I dimensión 2: Contratación de los empleados

		Contratación de los empleados			
		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Váli do	En Desacuerdo	13	43,3	43,3	43,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	33,3	33,3	76,7
	De acuerdo	5	16,7	16,7	93,3
	Totalmente de Acuerdo	2	6,7	6,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Tabla elaborada en función a la información obtenida de la aplicación del cuestionario

Figura 3.

Resultados de la variable I dimensión 2: Contratación de los empleados



Nota. Figura elaborada en función a la tabla 3.

Interpretación:

Con base en las respuestas a un análisis de la escala Likert administrada a los empleados de la Cooperativa Agraria Cafetalera, el 43,33 por ciento de los encuestados expresó su desaprobación frente a las prácticas de selección y reclutamiento de personal de la organización. Este resultado sugiere que el proceso de selección de personal no es favorable..

Tabla 4.

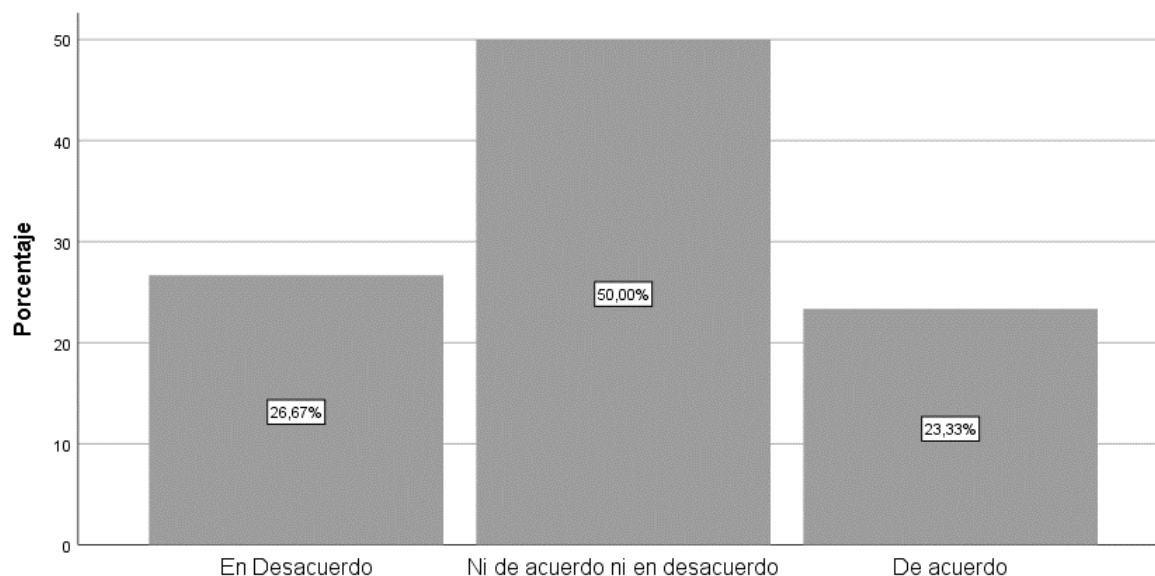
Resultados de la variable I dimensión 3: Adecuación al trabajo

		Adecuación al trabajo			
		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Váli do	En Desacuerdo	8	26,7	26,7	26,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	50,0	50,0	76,7
	De acuerdo	7	23,3	23,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Tabla elaborada según información de la aplicación del instrumento.

Figura 4.

Resultados de la variable I dimensión 3: Adecuación al trabajo



Nota. Figura elaborada según la tabla 4.

Interpretación:

Con base en las respuestas a la escala Likert administrada a los colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera con respecto a la adecuación laboral, el cincuenta por ciento de los encuestados indicaron estar indecisos en cuanto a si la organización promueve el empoderamiento o reconoce los logros. Los resultados sugieren que el nivel de adecuación laboral es marginalmente desfavorable.

Tabla 5.

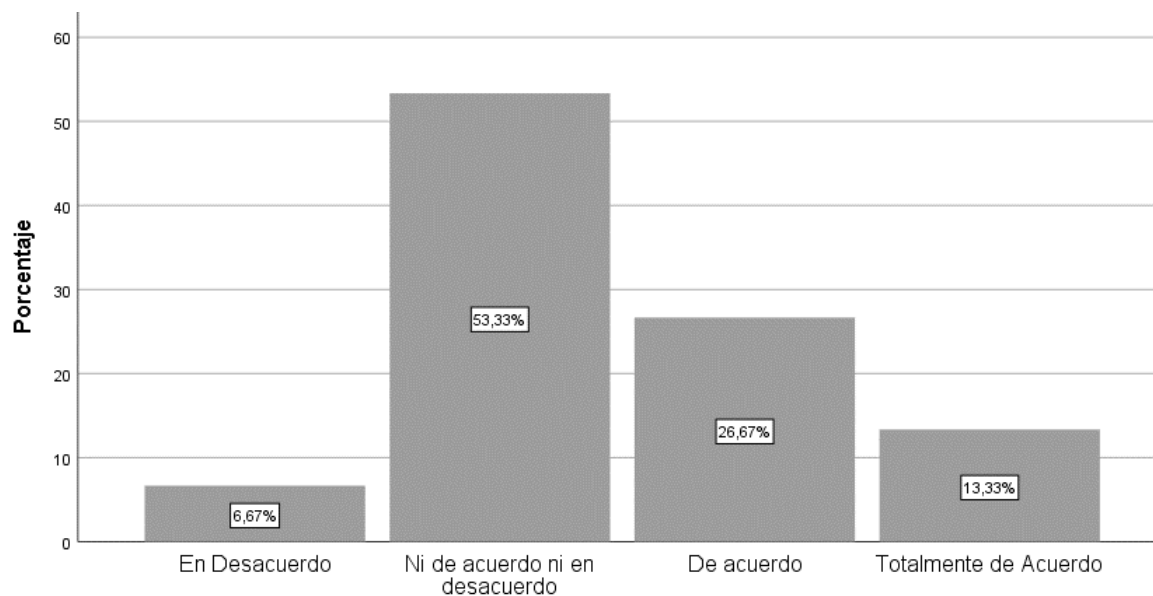
Resultados de la variable I dimensión 4: Comunicación interna

		Comunicación interna			
		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Váli do	En Desacuerdo	2	6,7	6,7	6,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	53,3	53,3	60,0
	De acuerdo	8	26,7	26,7	86,7
	Totalmente de Acuerdo	4	13,3	13,3	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Tabla elaborada en función a la información obtenida del cuestionario.

Figura 5.

Resultados de la variable I dimensión 4: Comunicación interna



Nota. Figura elaborada en función a la tabla 5.

Interpretación:

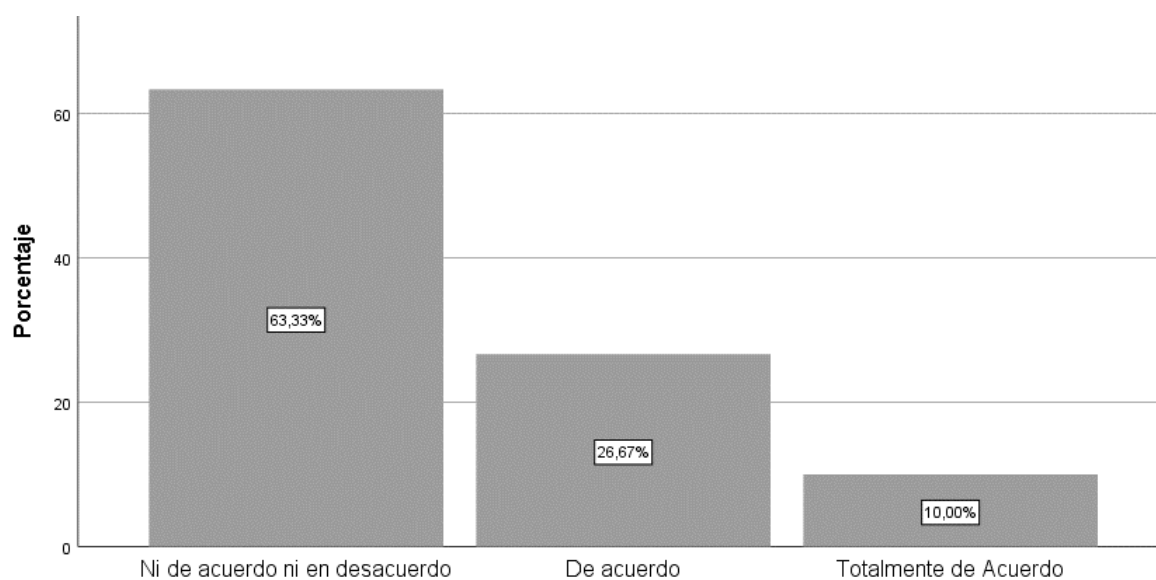
Con base en las respuestas a la escala Likert administrada a los colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera, el 53,33% de los encuestados indicaron que están indecisos en cuanto a si la organización desarrolla adecuadamente la socialización de sus objetivos y cultura organizacional en relación con la dimensión de comunicación interna. Los hallazgos de este estudio sugieren que la comunicación interna es percibida marginalmente de manera positiva en relación con los mejores intereses de la organización.

VARIABLE II: COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Tabla 6.*Resultados de la variable II: Compromiso Organizacional*

		Compromiso Organizacional			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	63,3	63,3	63,3
	De acuerdo	8	26,7	26,7	90,0
	Totalmente de Acuerdo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Tabla elaborada según los datos obtenidos de la aplicación del cuestionario.

Figura 6.*Resultados de la variable II: Compromiso Organizacional*

Nota. Figura elaborada en función a la tabla 6.

Interpretación:

Con base en los resultados de la encuesta en escala Likert aplicada a los colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera, el 63,33% de los encuestados no estuvo ni de acuerdo ni en desacuerdo con que el nivel de compromiso organizacional de la organización es suficiente. Este resultado sugiere que la percepción del compromiso organizacional es marginalmente positiva en relación con el interés superior de la organización.

Tabla 7.

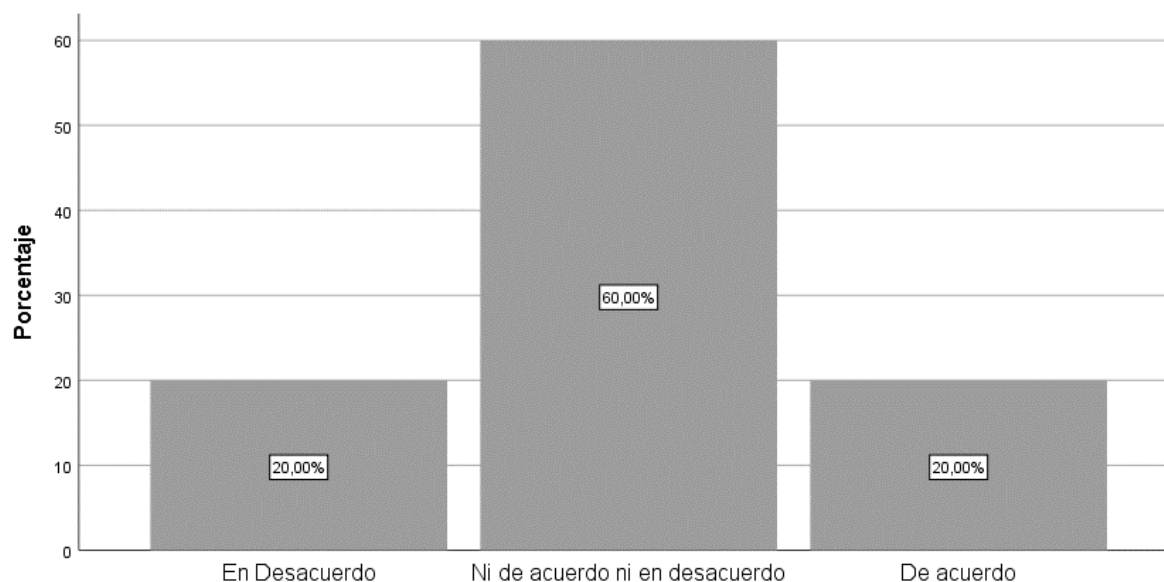
Resultados de la variable II dimensión 1: Componente Afectivo

		Componente Afectivo			
		Frecuenci	Porcentaj	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Váli do	En Desacuerdo	6	20,0	20,0	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	60,0	60,0	80,0
	De acuerdo	6	20,0	20,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Tabla elaborada en función a la información de los datos del cuestionario.

Figura 7.

Resultados de la variable II dimensión 1: Componente Afectivo



Nota. Figura elaborada en función a la tabla 7.

Interpretación:

Con base en los resultados de la escala Likert administrada a los empleados de la Cooperativa Agraria Cafetalera, se encontró que el 60,00% expresó una postura neutra frente al Componente Afectivo, lo que significa que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la organización cultive efectivamente el apego afectivo o desarrolle expectativas adecuadas. Este resultado sugiere que el componente afectivo sigue suscitando percepciones tanto favorables como modestamente desfavorables.

Tabla 8.

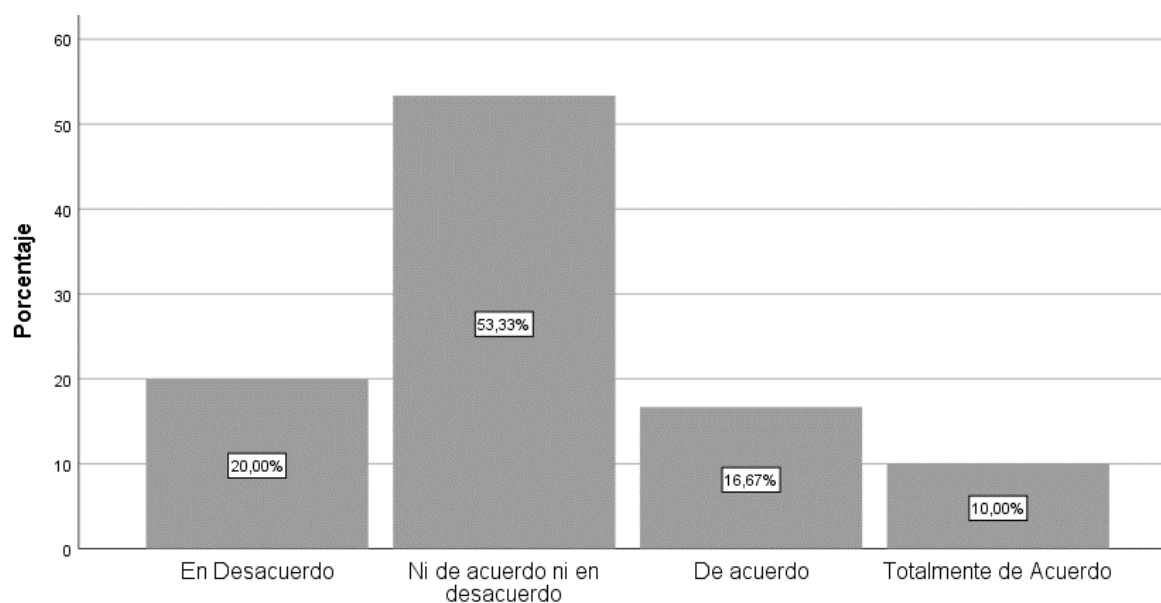
Resultados de la variable II dimensión 2: Componente Instrumental

		Componente Instrumental			
		Frecuenci a	Porcentaj e	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Váli do	En Desacuerdo	6	20,0	20,0	20,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	53,3	53,3	73,3
	De acuerdo	5	16,7	16,7	90,0
	Totalmente de Acuerdo	3	10,0	10,0	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Tabla elaborada según los datos de la aplicación del cuestionario.

Figura 8.

Resultados de la variable II dimensión 2: Componente Instrumental



Nota. Figura elaborada en función a la tabla 8.

Interpretación:

El 53,33% de los colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera, según lo determinó el análisis de la escala Likert utilizada para el componente instrumental, indicaron que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con que la organización fomente la permanencia, genere beneficios y recompensas económicas y mejore las opciones laborales que se

desarrollan adecuadamente en la Cooperativa Agraria Cafetalera. Con base en este resultado, el componente instrumental es marginalmente desfavorable.

Tabla 9.

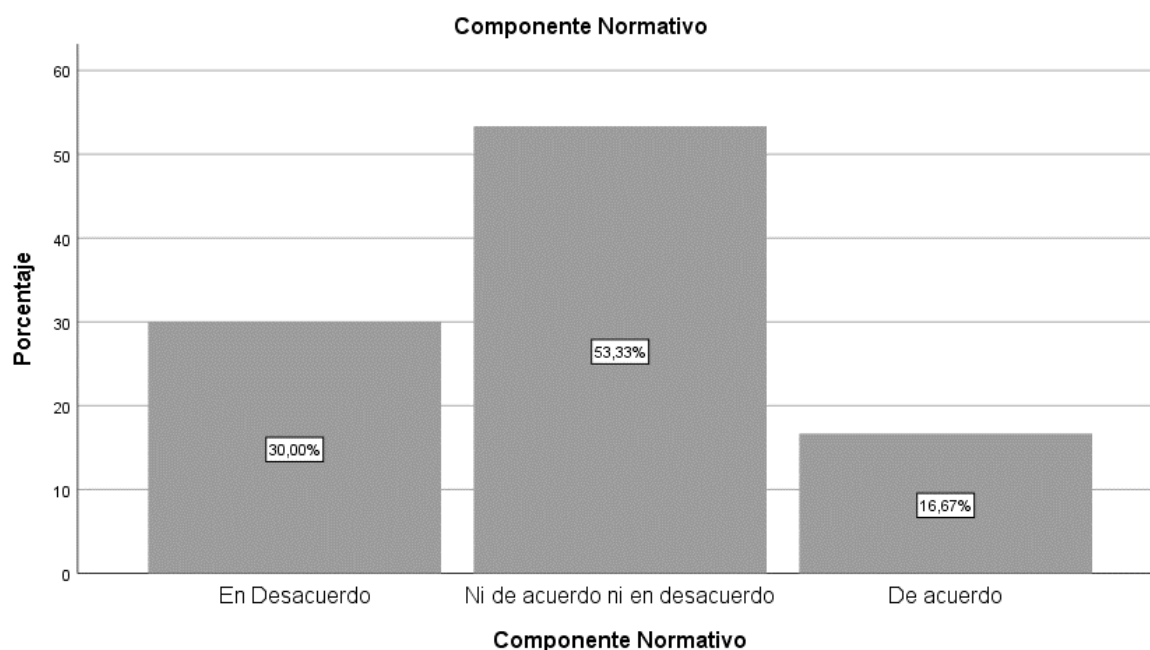
Resultados de la variable II dimensión 3: Componente Normativo

		Componente Normativo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
		a	e		
Válido	En Desacuerdo	9	30,0	30,0	30,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	53,3	53,3	83,3
	De acuerdo	5	16,7	16,7	100,0
	Total	30	100,0	100,0	

Nota. Tabla elaborada en función a la información de la aplicación del cuestionario.

Figura 9.

Resultados de la variable II dimensión 3: Componente Normativo



Nota. Figura elaborada en función a la tabla 9.

Interpretación:

Con base en los resultados obtenidos del análisis de la escala Likert administrada a los empleados de la Cooperativa Agraria Cafetalera, se puede concluir que el componente normativo está suficientemente desarrollado en la organización, ya que el 53,33 por ciento de

los encuestados no está de acuerdo ni en desacuerdo con que la organización fomente el sentido de retribución, aumente la lealtad o mejore la moral. Según este resultado, el componente normativo es marginalmente desfavorable..

5.2.-Contraste de Hipótesis

Hipótesis general

a. Planteamiento de la hipótesis estadística

H₀: No existe una relación significativa entre el Endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo 2021.

H₁: Existe una relación significativa entre el Endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo 2021.

b. Cálculo del estadístico de prueba

Tabla 10.

Correlación de hipótesis general

		Correlaciones	
		Endomarketing	Compromiso organizacional
Endomarketing	Coefficiente de Correlación	1	,526**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Compromiso organizacional	Coefficiente de Correlación	,526**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Nota. Elaboración del procesamiento de la información dada de la aplicación del cuestionario

c. Interpretación

“

Baremos correlación	
Correlación negativa perfecta	1
Correlación negativa muy fuerte	-0.90 a -0.99
Correlación negativa fuerte	-0.75 a -0.89
Correlación negativa media	-0.50 a -0.74
Correlación negativa débil	-0.25 a -0.49
Correlación negativa muy débil	-0.10 a -0.24
No existe correlación alguna	-0.09 a +0.09
Correlación positiva muy débil	+0.10 a +0.24
Correlación positiva débil	+0.25 a +0.49
Correlación positiva media	+0.50 a +0.74
Correlación positiva fuerte	+0.75 a +0.89
Correlación positiva muy fuerte	+0.90 a +0.99
Correlación positiva perfecta	1

De acuerdo con el Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman es 0.526 y de acuerdo al baremo de correlación nos indica que existe una correlación positiva media. Además, el nivel de significancia es 0.000 y es menor que 0.05, esto nos indica que si existe una relación entre las variables; en base a estos resultados se concluye: Existe una relación significativa entre el Endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo 2021.”

Hipótesis Específica 1

a. Planteamiento de la hipótesis estadística

H₀: No existe una relación significativa entre el Endomarketing y el componente afectivo en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021.

H₁: Existe una relación significativa entre el Endomarketing y el componente afectivo en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021.

b. Cálculo del estadístico de prueba

Tabla 11.

Hipótesis específica Uno

		Correlaciones	
		Endomarketing	Componente afectivo
Endomarketing	Coefficiente de Correlación	1	,442**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Componente afectivo	Coefficiente de Correlación	,442**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Nota. Tabla elaborada en función al procesamiento de la data del cuestionario

c. Interpretación

Baremos correlación	
Correlación negativa perfecta	1
Correlación negativa muy fuerte	-0.90 a -0.99
Correlación negativa fuerte	-0.75 a -0.89
Correlación negativa media	-0.50 a -0.74
Correlación negativa débil	-0.25 a -0.49
Correlación negativa muy débil	-0.10 a -0.24
No existe correlación alguna	-0.09 a +0.09
Correlación positiva muy débil	+0.10 a +0.24
Correlación positiva débil	+0.25 a +0.49
Correlación positiva media	+0.50 a +0.74
Correlación positiva fuerte	+0.75 a +0.89
Correlación positiva muy fuerte	+0.90 a +0.99
Correlación positiva perfecta	1

De acuerdo con el Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman es 0.442 y de acuerdo al baremo de correlación nos indica que existe una correlación positiva débil.

Además, el nivel de significancia es 0.000 y es menor que 0.05, esto nos indica que si existe

una relación entre las variables; en base a estos resultados se concluye: Existe una relación significativa entre el Endomarketing y el componente afectivo en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021.”

Hipótesis Especifica 2

a. Planteamiento de la hipótesis estadística

H₀: No existe una relación significativa entre el Endomarketing y el componente instrumental en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021.

H₁: Existe una relación significativa entre el Endomarketing y el componente instrumental en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021.

b. Cálculo del estadístico de prueba

Tabla 12.

Correlación hipótesis Dos

		Correlaciones	
		Endomarketing	Componente instrumental
Endomarketing	Coefficiente de Correlación	1	,612**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Componente instrumental	Coefficiente de Correlación	,612**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Nota. Tabla elaborada en función del procesamiento de la data del cuestionario.

c. Interpretación

“

Baremos correlación	
Correlación negativa perfecta	1
Correlación negativa muy fuerte	-0.90 a -0.99
Correlación negativa fuerte	-0.75 a -0.89
Correlación negativa media	-0.50 a -0.74
Correlación negativa débil	-0.25 a -0.49
Correlación negativa muy débil	-0.10 a -0.24
No existe correlación alguna	-0.09 a +0.09
Correlación positiva muy débil	+0.10 a +0.24
Correlación positiva débil	+0.25 a +0.49
Correlación positiva media	+0.50 a +0.74
Correlación positiva fuerte	+0.75 a +0.89
Correlación positiva muy fuerte	+0.90 a +0.99
Correlación positiva perfecta	1

De acuerdo con el Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman es 0.612 y de acuerdo al baremo de correlación nos indica que existe una correlación positiva media. Además, el nivel de significancia es 0.000 y es menor que 0.05, esto nos indica que si existe una relación entre las variables; en base a estos resultados se concluye: Existe una relación significativa entre el Endomarketing y el componente instrumental en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021.”

Hipótesis Especifica 3

a. Planteamiento de la hipótesis estadística

H₀: No Existe una relación significativa entre el Endomarketing y el componente normativo en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021.

H₁: Existe una relación significativa entre el Endomarketing y el componente normativo en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021.

b. Cálculo del estadístico de prueba

Tabla 13.

Correlación hipótesis Tres

		Correlaciones	
		Endomarketing	Componente normativo
Endomarketing	Coeficiente de Correlación	1	,486**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	30	30
Componente normativo	Coeficiente de Correlación	,486**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	30	30

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

Nota. Tabla elaborada en función al procesamiento de la data del cuestionario.

c. Interpretación

Baremos correlación	
Correlación negativa perfecta	1
Correlación negativa muy fuerte	-0.90 a -0.99
Correlación negativa fuerte	-0.75 a -0.89
Correlación negativa media	-0.50 a -0.74
Correlación negativa débil	-0.25 a -0.49
Correlación negativa muy débil	-0.10 a -0.24
No existe correlación alguna	-0.09 a +0.09
Correlación positiva muy débil	+0.10 a +0.24
Correlación positiva débil	+0.25 a +0.49
Correlación positiva media	+0.50 a +0.74
Correlación positiva fuerte	+0.75 a +0.89
Correlación positiva muy fuerte	+0.90 a +0.99
Correlación positiva perfecta	1

De acuerdo con el Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman es 0.486 y de acuerdo al baremo de correlación nos indica que existe una correlación positiva débil. Además, el nivel de significancia es 0.000 y es menor que 0.05, esto nos indica que si existe una relación entre las variables; en base a estos resultados se concluye: Existe una relación significativa entre el Endomarketing y el componente normativo en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021.”

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Del OG. Determinar la relación que existe entre el Endomarketing y el Compromiso Organizacional en los colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo 2021, se encuentra una similitud ligera con las conclusiones dadas por Fuentes (2016) Alguien observa que el endomarketing y el compromiso organizativo están positivamente correlacionados; es decir, el endomarketing influye en el compromiso organizativo de forma que proporciona a la organización una ventaja competitiva sostenible. De la misma manera, en el modelo teórico de Grönroos, Pinzón (2022) sostiene que mediante el endomarketing se formulan mecanismos para motivar a los empleados por lo que se deduce en un incremento del compromiso con su organización. Nuestra investigación reveló una correlación media positiva entre endomarketing y compromiso organizacional entre los colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo 2021. Específicamente, el 30% de los encuestados estuvo de acuerdo en que el endomarketing en la Cooperativa Agraria Cafetalera está adecuadamente desarrollado. Del mismo modo, el 26,67% de los participantes manifestaron estar de acuerdo con la idea de que el compromiso organizacional está suficientemente fomentado. Según esto, la Cooperativa Agraria Cafetalera está experimentando una evolución tanto en endomarketing como en compromiso organizacional. A partir de lo anterior, se espera que estos resultados sirvan de base para futuras investigaciones que busquen mejorar la dedicación de los empleados en las organizaciones a través de la implementación de estrategias de endomarketing.

Del OE1. Establecer la relación que existe entre el Endomarketing y el Componente Afectivo en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021, se encuentra una similitud ligera con las conclusiones dadas por Medina (2018) quien señala que, aunque el endomarketing influye significativamente en el compromiso de los empleados con la organización, la mayoría de los trabajadores expresan descontento con su trabajo debido a las

iniciativas de marketing interno. Esto se debe a que no existe una estrategia de marketing interno claramente definida, lo que socava el compromiso organizativo de los empleados. Esto pone de manifiesto el descontento laboral que siente la mayoría de los trabajadores con respecto a las actividades desarrolladas internamente en la empresa. Además, la falta de actividades óptimas de marketing interno tiene un efecto desproporcionadamente grande en el compromiso por lo que no tienen un fuerte sentimiento de identidad organizativa. De la misma forma, en la teoría de Meyer y Allen, Blanco y Castro (2011) Cabe señalar que el compromiso afectivo surge de la conexión emocional que los empleados desarrollan con la organización, lo que es indicativo de su apego emocional a la percepción del cumplimiento de sus requisitos. Por consiguiente, en ausencia de mecanismos que garanticen la satisfacción de los empleados, disminuirá el grado de afiliación a la institución. Con base en los hallazgos de nuestra investigación, se observó una tenue correlación positiva entre el endomarketing y el componente afectivo entre los colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo 2021. Específicamente, el 60,00 por ciento de los encuestados expresó una postura neutral con respecto al grado en que la organización cultiva el apego afectivo y si las expectativas están o no suficientemente desarrolladas en la Cooperativa Agraria Cafetalera. Cuyo resultado indica que el componente afectivo aún tiene una percepción leve desfavorable como también favorable. Por lo que, resulta fundamental que la organización siga potenciando el componente afectivo mediante el endomarketing con el fin de mejorar el compromiso de sus trabajadores.

Del OE2. Establecer la relación que existe entre el Endomarketing y el Componente Instrumental en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021, se encuentra una similitud ligera con las conclusiones dadas por Falcón (2017) Según el individuo, los empleados que participan en campañas de marketing interno expresan mayores niveles de satisfacción y compromiso con la organización. En consecuencia, como estrategia

de retención de talentos, las prácticas de marketing interno deberían incorporarse a los sistemas de gestión de personal de las estaciones de servicio de Gazel Perú. Esto se debe a que aumentan la satisfacción de los empleados y la lealtad a la empresa, lo que posteriormente mejora la capacidad de los empleados para atender a los clientes externos y aumenta la productividad general. Igualmente, de acuerdo a la teoría de las demandas y recursos laborales, Bakker et al. (2023) indican que las demandas y los recursos influyen mucho en el compromiso del trabajador con su organización. Esta teoría tiene un efecto multiplicador del bienestar de los empleados, principalmente en amortiguar los efectos del estrés laboral o a la reducción de las consecuencias perjudiciales para la salud. Con base en los resultados de nuestra investigación, determinamos que los colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo 2021 presentan una correlación media positiva entre el endomarketing y el componente instrumental. Específicamente, el 16,67% de los encuestados manifestó estar de acuerdo con la noción de que la organización fomenta la sostenibilidad, produciendo así beneficios e incentivos financieros. además de las mejoras de las opciones laborales estas se estén desarrollando adecuadamente en la organización, por tanto las prácticas de endomarketing que se desarrollan estaría resultando como estrategia de retención del talento, también de un notorio compromiso con la organización gracias a las recompensas que está recibiendo de la misma.

Del OE3. Establecer la relación que existe entre el en Endomarketing y el Componente Normativo en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021, se encuentra una similitud ligera con las conclusiones dadas por Rosales (2015) que observó que existían pruebas de que los empleados tenían un escaso sentimiento de identificación con las instituciones en las que trabajan y experimentaban poca satisfacción laboral debido a la falta de motivación e incentivos. Como se menciona en la teoría de Cohen, según Nava et al. (2021) Para fomentar el compromiso de los empleados, es fundamental

mejorar el intercambio individuo-organización, mediante el cual los empleados evalúan las ventajas y desventajas de permanecer en la organización y consideran los costes asociados a su marcha; asimismo, de que el empleado internalice las características de la organización y se identifica con ella misma. Con base en nuestra investigación, se observó una tenue correlación positiva entre el endomarketing y el componente normativo entre los colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo 2021. Específicamente, el 53,33% de los encuestados expresó una postura neutra con respecto a si la organización fomenta un sentido de lealtad o incita a la retaliación hacia el componente normativo; por tanto, es fundamental que la Cooperativa Agraria Cafetalera optimice el endomarketing para propiciar el compromiso del trabajador.

CONCLUSIONES

1. De acuerdo con el Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman es 0.526 y de acuerdo al baremo de correlación nos indica que existe una correlación positiva media. Por ello se concluye: Existe una relación significativa entre el Endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo 2021.
2. De acuerdo con el Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman es 0.442 y de acuerdo al baremo de correlación nos indica que existe una correlación positiva débil. Por ello se concluye: Existe una relación significativa entre el Endomarketing y el componente afectivo en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021.
3. De acuerdo con el Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman es 0.612 y de acuerdo al baremo de correlación nos indica que existe una correlación positiva media. Por ello se concluye que: Existe una relación significativa entre el Endomarketing y el componente instrumental en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021.
4. De acuerdo con el Coeficiente de Correlación de Rho de Spearman es 0.486 y de acuerdo al baremo de correlación nos indica que existe una correlación positiva débil. Por ello se concluye: Existe una relación significativa entre el Endomarketing y el componente normativo en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021.

RECOMENDACIONES

1. Se sugiere realizar actividades integradoras sobre endomarketing sobre Desarrollo, Contratación de los empleados Adecuación al trabajo, Comunicación interna en sus colaboradores que permita mejorar y relacionar los componentes afectivo, instrumental y afectivo que existen en ellos para con la organización, a su vez publicarlos periódicamente para su conocimiento.
2. Se sugiere crear programas motivacionales como capacitaciones contantes que permitan a los colaboradores mejorar el apego como el interés de quedarse en la organización, esto podría mejorar las expectativas que tiene en desarrollar su carrera profesional con las potencialidades en ella.
3. Se sugiere fortalecer con estrategias enfocados al personal como ventajas, recompensas o como ampliar sus opciones laborales de crecimiento y que éstas sean evaluadas cada cierto periodo, que permita influir en su permanencia en la organización, debido a que correría un peligro importante para las aspiraciones de crecimiento de la cooperativa de no aprovechar la información obtenida en el presente estudio.
4. Se sugiere futuras investigaciones en base a la información obtenida en el desarrollo de la presente investigación esto a su vez que el mejorar la moral, generar el sentido de retribución y empoderar la lealtad de los colaboradores en las diferentes empresas del medio son cada día más difíciles de controlar por trabajar con un elemento tan esencial que son las personas como colaboradoras.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcázar, P. (2020). ESTILO DE LIDERAZGO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL: IMPACTO DEL LIDERAZGO TRANSFORMACIONAL. *Revista de temas de coyuntura y perspectivas*, 5(4), 89-121.
- Araque, D., Sánchez, J., & Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*(33), 95-101.
<https://doi.org/https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300049>
- Arbaiza, L. (2019). *Cómo Elaborar Una Tesis De Grado*. ALFAOMEGA ESAN.
<https://doi.org/https://www.alpha-editorial.com/Papel/9789587784541/C%C3%B3mo+Elaborar+Una+Tesis+De+Grado>
- Baez, R., Zayas, P., Velázquez, R., & Lao, Y. (2019). Modelo conceptual del compromiso organizacional en empresas cubanas. *Ingeniería Industrial*(1), 14-23.
- Bakker, A., Demrouti, E., Snaz, A., & Rodríguez, A. (2023). La Teoría de las Demandas y Recursos Laborales: Nuevos Desarrollos en la Última Década. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 39(3), 157-167.
[https://doi.org/https://journals.copmadrid.org/jwop/art/jwop2023a17#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20las%20demandas%20y%20recursos%20laborales%20\(DR L\)%20es,et%20al.%2C%202020](https://doi.org/https://journals.copmadrid.org/jwop/art/jwop2023a17#:~:text=La%20teor%C3%ADa%20de%20las%20demandas%20y%20recursos%20laborales%20(DR L)%20es,et%20al.%2C%202020)
- Bernal, I., Pedraza, N., & Castillo, L. (2020). El capital humano y su relación con el desempeño organizacional. *Espacios*, 41(22), 213-228.
<https://www.revistaespacios.com/a20v41n22/a20v41n22p14.pdf>
- Berón, E., Mejía, D., & Castrillón, O. (2021). Principales causas de ausentismo laboral: una aplicación desde la minería de datos. *Información Tecnológica*, 32(2), 11-18.

<https://doi.org/https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v32n2/0718-0764-infotec-32-02-11.pdf>

- Blanco, M., & Castro, P. (2011). Análisis comparativo del compromiso organizacional . *Ajayu*, 9(2), 215-233. <https://doi.org/http://www.scielo.org.bo/pdf/rap/v9n2/v9n2a2.pdf>
- Bravo, W., & Delgado, B. (2022). Selección de personal: Relevancia de las entrevistas vs. las pruebas psicológicas. *Revista Publicando*, 9(34), 41-56.
- Burgos, R., Argüelles, V., & Palacios, R. (2021). Etapas del método estadístico. *Ciencia Huasteca Boletín Científico de la Escuela Superior de Huejutla*, 9(17), 35-36.
- Castañeda, S. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión. *NOVUM*, 2(9), 184-196. <https://doi.org/https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/76345/71403>
- Castilla, S., Colihuil, R., & Bruneau, R. (2021). Carga laboral y efectos en la calidad de vida de docentes universitarios y de enseñanza media. *Chakiñan*, 1(15), 166-179. <https://chakinan.unach.edu.ec/index.php/chakinan/article/view/533/83>
- Chino, L. (2017). *El endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional en el personal del Banco de Crédito del Perú – Agencia Bolognesi, Año 2016 [Tesis de Pregrado, Universidad Privada de Tacna]*. Repositorio Institucional de la Universidad Privada de Tacna. <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/248/Chino-Escalante-Larissa-Sthephany.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chóez, M., & Vélez, L. (2021). Motivación laboral y su relación con el nivel de compromiso organizacional en las escuelas de conducción. *Polo del Conocimiento*, 6(4), 88-107. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7926977>
- Chumacero, E. (2016). La aplicación del análisis Costo Beneficio en materia de Protección al Consumidor. *Equipo de Derecho Mercantil*, 1(4), 79-73.

- Coronado, G., Valdivia, M., Aguilera, A., & Alvarado, A. (2020). Compromiso Organizacional: Antecedentes y Consecuencias. *Conciencia Tecnológica*(60), 1-19.
- Estrada, E., & Mamani, H. (2020). Compromiso organizacional y desempeño docente en las Instituciones de Educación Básica. *Revista Innova Educación*, 2(1), 132-146. <https://revistainnovaeducacion.com/index.php/rie/article/view/70/142>
- Fabián, S. (2019). Compromiso organizacional y tipo de contrato laboral en hospital del seguro social . *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 18(37), 1-14.
- Falcón, C. (2017). *Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: caso aplicado a la empresa Gazel Perú [Tesis de Pregrado, Universidad San Ignacio de Loyola]*. Repositorio Institucional de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/server/api/core/bitstreams/bca93b9d-2f9d-403a-8dc4-4bea1051d9d3/content>
- Fernández, A. (2019). *Relaciones Laborales* (1ra ed. ed.). Barcelona: Universitat Oberta de Catalunya. <https://openaccess.uoc.edu/bitstream/10609/147912/3/Modulo3RelacionesLaborales.pdf>
- Flores, M. (2019). *El Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la sociedad de beneficencia pública de puno, periodo 2017 [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]*. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional del Altiplano. <https://tesis.unap.edu.pe/handle/20.500.14082/12100>
- Fuentes, C., López, D., & Moya, F. (2020). Compromiso organizacional como estrategia de cambio en hospitales públicos de Colombia y Venezuela. *Revista Espacios*, 41(22), 316-327. <https://www.revistaespacios.com/a20v41n22/a20v41n22p22.pdf>

- Fuentes, P. (2009). OPERATIVA DEL MARKETING INTERNO: PROPUESTA DE MODELO DE ENDOMARKETING. *PERSPECTIVAS*(23), 189-231. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf>
- Fuentes, P. (2016). *Compromiso organizacional: contribución de una gestión estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing [Tesis de Posgrado, Universidad de Sevilla]*. Repositorio de la Universidad de Sevilla.
- Fusco, G. (2009). LA INVESTIGACIÓN HISTÓRICA, EVOLUCIÓN Y METODOLOGÍA. *Revista Mañongo*, 17(32), 229-245.
- Germán, V., & Marines, A. (2023). Modelando crecimiento y rentabilidad empresarial de la industria de Coahuila. *Ensayos Revista de Economía*, 42(1), 1-32. <https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/pdf/ere/v42n1/2448-8402-ere-42-01-1.pdf>
- Goetendia, M. (2020). Clima y compromiso organizacional según condición y categoría laboral del personal en una institución educativa piloto de gestión pública. *Horizonte de la Ciencia*, 10(19), 236-254. <https://revistas.uncp.edu.pe/index.php/horizontedelaciencia/article/view/600/843>
- González, L. (2018). *Estudio de Endomarketing para determinar la Satisfacción del Cliente Interno en la IPS Ensalud Colombia S.A.S. [Tesis de Pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]*. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Occidente]. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/9b1d9243-cfd9-4799-b8c5-f8445f8e8867/content>
- Hernández, H. (2020). Valores y Compromiso Organizacional de Personal Empleado en la Ciudad de Durango. *Trascender, Contabilidad y Gestión*(13), 17-33.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. MCGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C. V.

- Hubenova, V., & Ortiz, R. (2022). El papel del marketing y las innovaciones en el marco de la pandemia por covid-19. El caso de dos empresas del sector cafetalero. *Revista Nacional de Administración*, 13(2), 107-114.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. Editorial Pearson Educación.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA*. Universitat Autònoma de Barcelona. https://doi.org/https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2017/185163/metinvsocua_cap2-4a2017.pdf
- López, S. (2018). *Incidencia De Las Estrategias De Marketing Interno Para Mejorar La Calidad Del Servicio De La Pyme's – Dimafco [Tesis de Pregrado, Universidad de Guayaquil]*. Repositorio de la Universidad de Guayaquil. <https://repositorio.ug.edu.ec/500>
- Mamani, C., Palacios, T., Priori, M., & Tellez, A. (2023). Compromiso organizacional, satisfacción laboral, y su repercusión en el desempeño del personal. *INNOVA Research Journal*, 8(1), 153-172.
- Matías, D., Rivera, C., Martel, C., & Torero, N. (2020). El endomarketing como estrategia de gestión en el sector privado. *Innovación Empresaria*, 1(1), 1-14.
- Medina, V. (2018). *El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima – Perú. [Tesis de Pregrado, Universidad Ricardo Palma]*. Repositorio Institucional de la Universidad Ricardo Palma. https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14138/1913/ADM_GER_T030_77660466_T%20%20%20%20%20%20MEDINA%20TAPIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Minaya, M., Requena, G., Mamani, O., Apaza, E., & Landa, M. (2022). Adaptación y carga laboral como predictores de la autoeficacia profesional durante la Pan-demia COVID-19 en docentes universitarios peruanos. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 20(1), 27-42.
- Moreno, D. (2017). *Diseño de una herramienta de Endomarketing para empresas [Tesis de Posgrado, Universidad EAFIT]*. Repositorio Institucional de la Universidad EAFIT. <https://core.ac.uk/download/pdf/159381577.pdf>
- Murayari, C., & Amasifúen, E. (2022). CALIDAD DE VIDA LABORAL Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN UNA INSTITUCIÓN PÚBLICA - PERUANA 2022. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración*, 9(3), 241-253.
- Nava, M., Ramos, P., & García, E. (2021). Modelo de dos dimensiones del compromiso organizacional: Aproximación teórica al modelo de Cohen. *RECAI*, 10(29), 1-25. <https://doi.org/https://www.redalyc.org/journal/6379/637968300003/html/>
- Niño, V. (2011). *Metodología de la Investigación*. Ediciones de la U. https://doi.org/https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w24802w/Nino-Rojas-Victor-Miguel_Metodologia-de-la-Investigacion_Disenoy-ejecucion_2011.pdf
- Nohlen, D. (2020). EL MÉTODO COMPARATIVO. *Universidad Nacional Autónoma de México*, 1(1), 41-57.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la Tesis*. Ediciones de la U. https://doi.org/http://www.biblioteca.cij.gob.mx/Archivos/Materiales_de_consulta/Drugas_de_Abuso/Articulos/MetodologiaInvestigacionNaupas.pdf
- Palomino, C., Tigrero, T., & Tinoco, R. (2022). El valor de marca (Brand Equity) en la intención de compra a través de canales digitales de las tiendas de abarrotes de la ciudad de Machala en tiempos de post pandemia. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(6-1), 82-91.

- Payares, K., Berdugo, A., Caridad, M., & Navarro, E. (2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. *Revista espacios*, 38(57), 32.
- Paz, J., Huamán, S., & Tarillo, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 108-125.
<https://doi.org/https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/495/578>
- Píinzón, R. (2022). *PLAN DE ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y DE RECONOCIMIENTO DE LOS FORMADORES, ORIENTADO A INTERVENIR LOS FACTORES DE ESTRÉS GENERADOS POR LA POSTPANDEMIA DEL COVID-19 [Tesis de Posgrado, Universidad Autónoma de Bucaramanga]*. Repositorio Institucional de la Universidad Autónoma de Bucaramanga.
https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/16746/2022_Tesis_Romulo_Pinzon.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Preira, E., Moreno, M., Cortez, D., & Ribeiro, M. (2019). Factores que crean una ventaja competitiva: consonancias y diferencias entre gestores y estudiantes de instituciones educativas. *Contaduría y Administración*, 64(3), 1-20.
<https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v64n3/0186-1042-cya-64-03-e111.pdf>
- Puma, M., & Estrada, E. (2020). La motivación laboral y el compromiso organizacional. *Ciencia y Desarrollo. Universidad Alas Peruanas*, 23(3), 45-53.
<https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7643637>
- Punina, I. (2015). *El endomarketing y su incidencia en la Satisfacción del Cliente de la empresa TESLA INDUSTRIAL de la ciudad de Ambato [Tesis de Pregrado, Universidad Técnica*

- de Ambato*]. Repositorio Institucional de la Universidad Técnica de Ambato.
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13418/1/378%20MKT.pdf>
- Ramírez, E., Maguiña, M., & Huerta, R. (2020). Actitud, satisfacción y lealtad de los clientes en las cajas municipales del Perú. *Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 10(20), 329-342. <http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/retos/v10n20/1390-6291-Retos-10-20-00329.pdf>
- Ramos, C., Figueroa, R., Bordonave, J., & Elvis, P. (2022). Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del organismo de formalización de la propiedad informal, Chimbote – 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 1039-1052.
- Ramos, L., & Zamudio, K. (2020). *Influencia del Endomarketing en la motivación laboral de los colaboradores de la empresa KLM Group S.A.C. – 2017 [Tesis de Pregrado, Universidad Nacional del Centro del Perú]*. Repositorio Institucional de la Universidad Nacional del Centro del Perú.
https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5699/T010_76575740_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Regalado, O., Allpacca, R., & Mijael, L. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Universidad ESAN.
- Rivas, G. (2017). *Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria [Tesis de Pregrado, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil]*. Repositorio Institucional de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- Rivera, L. (2019). Reclutamiento y selección del personal empresarial. *FIPCAEC*, 4(4), 58-71.
<https://fipcaec.com/index.php/fipcaec/article/view/65/81>

- Rodríguez, J., & Calcerrada, S. (2020). La importancia de gestionar el proceso de reclutamiento, selección y socialización en el sector del autobús: un caso de éxito. *Revista Espacios*, 41(3), 179-197.
- Rojas, C. (2023). Empowerment y compromiso organizacional en docentes del centro educativo san francisco de asís en huaycán - lima. *Rev. Tzhoecoen*, 15(2), 139-155.
- Rosales, M. (2015). *Endomarketing para mejorar el servicio al cliente en los colegios privados del municipio de Santo Tomas la Unión, Suchitepéquez. [Tesis de Pregrado, Universidad Rafael Landívar]*. Repositorio INstitucional de la Universidad Rafael Landívar. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Rosales-Maria.pdf>
- Saccaco, D. (2023). Clima organizacional y compromiso laboral de los docentes de una institución educativa privada de ventanilla callao, 2022. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 8230-8246.
- Salas, H. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital S. *Rev. Int. Investig. Cienc. Soc.*, 17(1), 126-142. <https://doi.org/http://scielo.iics.una.py/pdf/riics/v17n1/2226-4000-riics-17-01-126.pdf>
- Salazar, E., Avarado, D., & Holguín, G. (2021). Clima organizacional y su incidencia en la satisfacción laboral: Caso Empresa de Seguridad Covipen. *Dominio de las Ciencias*, 7(5), 581-596.
- Saldaña, E., Horna, R., & Troya, D. (2023). Comunicación interna y su relación en el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo en el nororiente peruano. *Economía & Negocios*, 5(1), 226-238.
- Tobón, L., Urquía, M., & Cano, E. (2022). ¿Qué factores de gestión interna favorecen la competitividad de las pymes? *Revista Universidad & Empresa*, 24(42), 1-29. <https://doi.org/https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8796797>



- Torres, O., Uvidia, K., & Carapas, A. (2021). Análisis del desarrollo y la cultura organizacional en microempresas familiares en el cantón Bolívar. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 8(3), 1-21. <https://doi.org/https://www.scielo.org.mx/pdf/dilemas/v8n3/2007-7890-dilemas-8-03-00045.pdf>
- Trinidad, L. (2016). *Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016 [Tesis de Posgrado, Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016]*, Universidad Cesar Vallejo. Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/12892/trinidad_al.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Trujillo, A., Tuesta, J., & Viena, M. C. (2021). Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 267-282.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Lima: San Marcos. https://doi.org/http://sisbiblio.utec.edu.pe/cgi-bin/koha/opac-detail.pl?biblionumber=264&query_desc=su%3AMETODOLOG%C3%8DA
- Vera, M., & Mendoza, C. (2023). Cultura organizacional y su incidencia en el clima laboral de la Cooperativa Intercantonal de Transporte Ayacucho, provincia de Manabí. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(1), 1-11. https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/1576/1378
- Villa, L., & Gómez, D. (2018). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. *Hojas y Hablas*(15), 143-156.

Zapata, Z., Napán, A., & Meza, R. (2023). Motivación laboral y su relación con el desempeño de colaboradores en empresa de rubro texti. *Revista Científica de la UCSA*, 10(2), 20-31. <http://scielo.iics.una.py/pdf/ucsa/v10n2/2409-8752-ucsa-10-02-20.pdf>

Anexos

Anexo 1: Matriz de Consistencia

“Endomarketing y el Compromiso Organizacional en los Colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo 2021”

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>PG: ¿Qué relación existe entre el Endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo 2021?</p>	<p>OG: Determinar la relación que existe entre el Endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo 2021.</p>	<p>HG: Existe una relación significativa entre el Endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo 2021.</p>	<p>VARIABLE (V.1.): Endomarketing DIMENSIONES: • Desarrollo • Contratación de los empleados • Adecuación al trabajo • Comunicación interna INDICADORES: • Forma habilidades para su desarrollo • Orienta los esfuerzos para su desarrollo • Realiza reclutamiento de personal para posicionarse • Realiza selección de personal para contar con los mejores • Propicia el empoderamiento en el cargo según situación • Reconoce el logro para un mejor trabajo • Socializa los objetivos para un mejor desempeño • Socializa la cultura organizacional para un mejor desempeño VARIABLE (V.2.): Productividad DIMENSIONES: • Componente Afectivo • Componente Instrumental • Componente Normativa INDICADORES: • Propicia el apego Emocional para un mayor compromiso • Propicia expectativas para un mayor compromiso • Impulsa la permanencia para un mayor compromiso • Genera ventajas y recompensas económicas para un mayor compromiso • Mejora las opciones laborales para un mayor compromiso • Mejora la moral de empleados para un mayor compromiso • Genera sentimiento de retribución para un mayor compromiso • Empodera la lealtad para un mayor compromiso</p>	<p>METODO a) Universal: Método Científico b) General: Método Deductivo e Inductivo c) Métodos específicos: Histórico, comparativo y estadístico TIPO: Básica NIVEL: Correlacional DISEÑO: Descriptivo correlacional Esquema:  </p> <p>Dónde: M = Muestra O1 = Endomarketing O2 = Compromiso Organizacional r = Relación de las variables POBLACION: 30 colaboradores MUESTRA CENSAL: 30 colaboradores TECNICAS E INSTRUMENTOS: Encuesta y Cuestionario</p>
<p>PE1: ¿Qué relación existe entre el Endomarketing y el componente afectivo en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021? PE2: ¿Qué relación existe entre el Endomarketing y el componente instrumental en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021? PE3: ¿Qué relación existe entre el en Endomarketing y el componente normativo en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021?</p>	<p>OE1: Establecer la relación que existe entre el Endomarketing y el componente afectivo en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021. OE2: Establecer la relación que existe entre el Endomarketing y el componente instrumental en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021. OE3: Establecer la relación que existe entre el en Endomarketing y el componente normativo en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021.</p>	<p>HE1: Existe una relación significativa entre el Endomarketing y el componente afectivo en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021. HE2: Existe una relación significativa entre el Endomarketing y el componente instrumental en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021. HE3: Existe una relación significativa entre el Endomarketing y el componente normativo en los colaboradores de la cooperativa agraria cafetalera Satipo 2021.</p>	<p>VARIABLE (V.1.): Endomarketing DIMENSIONES: • Desarrollo • Contratación de los empleados • Adecuación al trabajo • Comunicación interna INDICADORES: • Forma habilidades para su desarrollo • Orienta los esfuerzos para su desarrollo • Realiza reclutamiento de personal para posicionarse • Realiza selección de personal para contar con los mejores • Propicia el empoderamiento en el cargo según situación • Reconoce el logro para un mejor trabajo • Socializa los objetivos para un mejor desempeño • Socializa la cultura organizacional para un mejor desempeño VARIABLE (V.2.): Productividad DIMENSIONES: • Componente Afectivo • Componente Instrumental • Componente Normativa INDICADORES: • Propicia el apego Emocional para un mayor compromiso • Propicia expectativas para un mayor compromiso • Impulsa la permanencia para un mayor compromiso • Genera ventajas y recompensas económicas para un mayor compromiso • Mejora las opciones laborales para un mayor compromiso • Mejora la moral de empleados para un mayor compromiso • Genera sentimiento de retribución para un mayor compromiso • Empodera la lealtad para un mayor compromiso</p>	<p>METODO a) Universal: Método Científico b) General: Método Deductivo e Inductivo c) Métodos específicos: Histórico, comparativo y estadístico TIPO: Básica NIVEL: Correlacional DISEÑO: Descriptivo correlacional Esquema:  </p> <p>Dónde: M = Muestra O1 = Endomarketing O2 = Compromiso Organizacional r = Relación de las variables POBLACION: 30 colaboradores MUESTRA CENSAL: 30 colaboradores TECNICAS E INSTRUMENTOS: Encuesta y Cuestionario</p>

Anexo 2: Matriz de Operacionalización de Variables

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de Medición
Endomarketing	Araque, Sánchez y Uribe (2017, p.96) hace un análisis de diferentes autores conceptualizándolo como el “conjunto de técnicas que le permiten a una empresa mostrar el valor de sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes a un mercado constituido por sus trabajadores”. Además, identifica sus dimensiones según el modelo propuesto por Bohnenberger del año 2005 donde identifica al <u>desarrollo</u> , <u>contratación de los empleados</u> , <u>adecuación al trabajo</u> y la <u>comunicación interna</u> .	La operacionalización de la variable en estudio se dará a través de las dimensiones <u>desarrollo</u> , <u>contratación de los empleados</u> , <u>adecuación al trabajo</u> y <u>comunicación interna</u> , lo cual servirá para obtener indicadores adecuados para su medición respectiva.	Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> • Forma habilidades en todo momento • Orienta su esfuerzo hacia el cliente en todo momento 	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Contratación de los empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Realiza un reclutamiento de personal en cada situación • Realiza una selección de personal según situación 	
			Adecuación al trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Propicia el empoderamiento en el cargo según situación • Reconoce el logro según su trabajo 	
			Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> • Socializa el objetivo resultado según la actividad • Socializa la cultura de la organización en todo momento 	
Compromiso Organizacional	Araque, Sánchez y Uribe (2017, p.97) hizo un análisis dado por múltiples autores donde lo define como una “actitud que expresa una unión psicológica entre el individuo y su organización” donde describe el modelo propuesto por Meyer y Allen dividiéndolo en tres componentes: <u>afectivo</u> , <u>instrumental</u> y <u>normativo</u>	La operacionalización de la variable en estudio se dará a través del <u>componente afectivo</u> , <u>componente instrumental</u> y el <u>componente normativo</u> , que servirán para la elaboración de sus propios indicadores adecuados para su medición respectiva.	Componente Afectivo	<ul style="list-style-type: none"> • Propicia el apego Emocional en todo momento • Propicia expectativas del trabajador en cada situación 	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
			Componente Instrumental	<ul style="list-style-type: none"> • Impulsa la permanencia en toda circunstancia • Genera el interés económico según su actividad • Mejora las opciones laborales en toda circunstancia 	
			Componente Normativo	<ul style="list-style-type: none"> • Mejora la moral de empleados en toda circunstancia 	
				<ul style="list-style-type: none"> • Genera sentimiento de retribución en todo momento • Empodera la lealtad a la organización en todo momento 	

Anexo 3: Matriz de Operacionalización del Instrumento

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Endomarketing	Desarrollo	Forma habilidades en todo momento	1. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo forman habilidades de sus trabajadores para su desarrollo	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Orienta su esfuerzo hacia el cliente en todo momento	2. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo orientan los esfuerzos de sus trabajadores para su desarrollo 3. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo orientan nuevas metodologías de trabajo en sus trabajadores para su desarrollo	
	Contratación de los empleados	Realiza un reclutamiento de personal en cada situación	4. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo realiza el reclutamiento de personal idóneo para posicionarse como una organización solida	
		Realiza una selección de personal según situación	5. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo realiza una selección de personal idónea para contar con los mejores en la organización. 6. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo realiza una selección de personal agradable para que permita contar con postulantes mediante una inducción.	
	Adecuación al trabajo	Propicia el empoderamiento en el cargo según situación	7. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo propicia el empoderamiento del personal en su cargado según la situación. 8. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo le permiten desenvolverse de manera autónoma en sus funciones para un mejor trabajo.	
		Reconoce el logro según su trabajo	9. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo reconoce el logro de sus colaboradores para un mejor trabajo.	
	Comunicación interna	Socializa el objetivo resultado según la actividad	10. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo socializa los objetivos institucionales en sus trabajadores para un mejor desempeño. 11. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo socializan los resultados obtenidos de la gestion para un mejor desempeño	
		Socializa la cultura de la organización en todo momento	12. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo socializa la cultura organizacional en sus trabajadores para un mejor desempeño	
Compromiso Organizacional	Componente Afectivo	Propicia el apego Emocional en todo momento	13. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo propicia el apego emocional en sus trabajadores para un mayor compromiso. 14. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo propicia que el trabajar en la institución significa mucho en su vida.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo Ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
		Propicia expectativas del trabajador en cada situación	15. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo propicia expectativas que desarrollen su carrera profesional para un mayor compromiso.	
	Componente Instrumental	Impulsa la permanencia en toda circunstancia	16. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo impulsa la permanencia de sus trabajadores para un mayor compromiso. 17. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo impulsan en sus trabajadores la identificación que le ocasione decidir dejar la institución.	
		Genera el interés económico según su actividad	18. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo genera mayores ventajas económicas en sus trabajadores para un mayor compromiso. 19. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo genera mayores recompensas económicas en sus trabajadores para un mayor compromiso.	
		Mejora las opciones laborales en toda circunstancia	20. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo mejora las opciones laborales en sus trabajadores para un mayor compromiso	
	Componente Normativo	Mejora la moral de empleados en toda circunstancia	21. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo mejora la moral de los trabajadores para un mayor compromiso	
		Genera sentimiento de retribución en todo momento	22. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo genera sentimiento de retribución en sus trabajadores para un mayor compromiso.	
		Empodera la lealtad a la organización en todo momento	23. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo empodera la lealtad en sus trabajadores para un mayor compromiso 24. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo genera una relación si al dejar el trabajo le causaría un sentido de culpa.	

Anexo 4: Instrumento de Investigación

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES CUESTIONARIO

“Endomarketing y el Compromiso Organizacional en los Colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo 2021”

Instrucciones: A continuación, le presentamos varias proposiciones, le solicitamos que frente a ellos exprese su opinión, marcando con una (X), la que mejor exprese su punto de vista de acuerdo a la siguiente escala valorativa:

1. Totalmente en Desacuerdo 2. En Desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo
4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Edad:

Sexo:

Masculino

Femenino

VARIABLE: ENDOMARKETING

DIMENSIÓN DESARROLLO	1	2	3	4	5
1. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo forman habilidades de sus trabajadores para su desarrollo					
2. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo orientan los esfuerzos de sus trabajadores para su desarrollo					
3. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo orientan nuevas metodologías de trabajo en sus trabajadores para su desarrollo					
DIMENSIÓN CONTRATACION DE LOS EMPLEADOS					
4. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo realiza el reclutamiento de personal idóneo para posicionarse como una organización sólida					
5. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo realiza una selección de personal idónea para contar con los mejores en la organización.					
6. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo realiza una selección de personal agradable para que permita contar con postulantes mediante una inducción.					
DIMENSIÓN ADECUACION AL TRABAJO					
7. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo propicia el empoderamiento del personal en su cargo según la situación.					
8. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo le permiten desenvolverse de manera autónoma en sus funciones para un mejor trabajo.					
9. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo reconoce el logro de sus colaboradores para un mejor trabajo.					
DIMENSIÓN COMUNICACIÓN INTERNA					
10. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo socializa los objetivos institucionales en sus trabajadores para un mejor desempeño.					
11. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo socializan los resultados obtenidos de la gestión para un mejor desempeño					
12. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo socializa la cultura organizacional en sus trabajadores para un mejor desempeño					

DIMENSIÓN: COMPROMISO ORGANIZACIONAL

DIMENSIÓN COMPROMISO AFECTIVO	1	2	3	4	5
13. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo propicia el apego emocional en sus trabajadores para un mayor compromiso.					
14. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo propicia que el trabajar en la institución significa mucho en su vida.					
15. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo propicia expectativas que desarrollen su carrera profesional para un mayor compromiso.					
DIMENSIÓN COMPROMISO INSTRUMENTAL					
16. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo impulsa la permanencia de sus trabajadores para un mayor compromiso.					
17. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo impulsan en sus trabajadores la identificación que le ocasione decidir dejar la institución.					
18. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo genera mayores ventajas económicas en sus trabajadores para un mayor compromiso.					
19. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo genera mayores recompensas económicas en sus trabajadores para un mayor compromiso.					
20. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo mejora las opciones laborales en sus trabajadores para un mayor compromiso					
DIMENSIÓN COMPROMISO NORMATIVO					
21. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo mejora la moral de los trabajadores para un mayor compromiso					
22. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo genera sentimiento de retribución en sus trabajadores para un mayor compromiso.					
23. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo empodera la lealtad en sus trabajadores para un mayor compromiso					
24. Considera que en la cooperativa agraria cafetalera Satipo genera una relación si al dejar el trabajo le causaría un sentido de culpa.					

Anexo 5: Constancia de su Aplicación

Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Satipo, 31 de Mayo del 2022

CARTA N° 002- 2022- JCDLC-GCACs

Señor:

BACH. EN ADM. Y SIST. CARHUALLANQUI LLANOS ISABEL RUTH

BACH. EN ADM. Y SIST. MARTINEZ CAMPOS DAMARIS

RESPONSABLE EN LA REALIZACION DE LA TESIS

SATIPO

ASUNTO : REMITO CARTA DE CONFORMIDAD DE APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO

Es grato dirigirme a usted, a fin de saludarlo cordialmente y a la vez manifestarle que, viendo la realización y aplicación del instrumento de investigación en los colaboradores que están adscritos a la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo, a través de los ítems de estudio que tiene como finalidad medir ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS COLABORADORES DE LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA SATIPO 2021, cabe señalar que el instrumento fue respondido teniendo en cuenta la escala Likert, con una puntuación que oscila de 1 a 5, donde 1=Totalmente en Desacuerdo, 2= En Desacuerdo, 3= Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo, 4=De Acuerdo y 5=Totalmente De acuerdo, calificando al reactivo respecto al interés de las variables e dimensiones.

Sin otro en particular, me despido de usted muy cordialmente.

Atentamente,



Jeremias Camposano de la Cruz
 JEREMIAS CAMPOSANO DE LA CRUZ
 DNI 42534604
 GERENTE GENERAL

JEREMIAS CAMPOSANO DE LA CRUZ
 Gerente Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo

Anexo 6: Confiabilidad y Validez del Instrumento

Confiabilidad

Así también para la fiabilidad del instrumento se empleó la prueba de Alfa de Cronbach, a fin de medir la consistencia interna de los ítems analizados. Donde el coeficiente de confiabilidad es 0,984 ósea $0.984 > 0.80$; significa que el instrumento tiene una alta confiabilidad por lo tanto es aplicable.”

Análisis de Fiabilidad

Alfa de Cronbach	N.º de elementos
,984	24

“Se puede evidenciar que el instrumento no se excluyeron ningún caso, a nivel de fiabilidad cuenta con un valor de 0.984, que, de acuerdo a la escala de confiabilidad, se considera como una fiabilidad significativa, esto quiere decir que existe consistencia interna entre los ítems del instrumento.

Validez

INSTRUMENTO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo o nombre de la Institución donde Labora	Grado o Título del Informante	Autor del Instrumento
TORRES Ruiz Franco Jesus	UPLA	MTRD. EN ADMINISTRACION : GESTION DEL TALENTO HUMANO	CARMUAAANPQK1 ALANOS ISPDEL MARTINEZ CRISTOS DAMARIS

II. ASPECTOS DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente %				Regular %				Bueno %				Muy bueno %				Excelente %			
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96 a
		a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a	a 100
1. CLARIDAD	Esta formulado por lenguaje apropiado																				
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables																		X		
3. ACTUALIDAD	Es tema de estos tiempos																		X		
4. ORGANIZACION	Existe en orden Lógico																	X			
5. SUFICIENCIA	Comprende la plenitud investigada																	X			
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema																		X		
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos																		X		



INSTRUMENTO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo o nombre de la Institución donde Labora	Grado o Título del Informante	Autor del Instrumento
<i>Correa Castro Julio Cesar</i>	<i>Red de Salud Siquip</i>	<i>Maestría en Educación con Mención en Pedagogía, currículo e Investigación</i>	<i>Arhuatanga, Nolas Isabel Ruth Martinez Caspar Demaris</i>

II. ASPECTOS DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente %				Regular %				Bueno %				Muy bueno %				Excelente %				
		0 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 a 55	56 a 60	61 a 65	66 a 70	71 a 75	76 a 80	81 a 85	86 a 90	91 a 95	96 a 100	
1. CLARIDAD	Esta formulado por lenguaje apropiado																					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables																					X
3. ACTUALIDAD	Es tema de estos tiempos																					X
4. ORGANIZACION	Existe en orden Lógico																					X
5. SUFICIENCIA	Comprende la plenitud investigada																					X
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema																					X
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos																					X

Arhuatanga

COLEGIO Julio César CARRIAZO CASTRO
 Licenciado en Administración
CLAD N° 19879

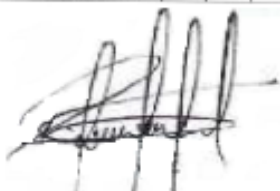
INSTRUMENTO DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

I. DATOS GENERALES

Apellidos y Nombres del Informante	Cargo o nombre de la Institución donde Labora	Grado o Título del Informante	Autor del Instrumento
Villano Espino Ricardo Vera	Univ. Nacional de Trujillo los Ríos	Magister en Pedagogía Magister en Educación Superior	Corhua Nongui Alonzo Lobel Roca Martinez Campos Domaris

II. ASPECTOS DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO

Indicadores	Criterios	Deficiente %				Regular %				Bueno %				Muy bueno %				Excelente %			
		0 a 5	6 a 10	11 a 15	16 a 20	21 a 25	26 a 30	31 a 35	36 a 40	41 a 45	46 a 50	51 a 55	56 a 60	61 a 65	66 a 70	71 a 75	76 a 80	81 a 85	86 a 90	91 a 95	96 a 100
1. CLARIDAD	Esta formulado por lenguaje apropiado																				
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en capacidades observables																		X		
3. ACTUALIDAD	Es tema de estos tiempos																		X		
4. ORGANIZACION	Existe en orden Lógico																		X		
5. SUFICIENCIA	Comprende la plenitud investigada																		X		
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar el tema																		X		
7. CONSISTENCIA	Basados en aspectos teóricos científicos																		X		



Anexo 7: Data de Procesamiento de Datos

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
3	2	2	2	2	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	3	2
4	4	4	4	4	1	5	5	2	5	4	4	5	2	1	5	5	5	4	2	2	2	4	4
3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
4	5	4	4	5	1	5	5	2	5	5	4	2	3	1	5	5	5	4	2	2	1	4	4
3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
3	2	2	2	2	4	3	4	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	2	3	3
3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
3	2	2	2	2	4	3	4	4	3	3	2	3	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	2
3	3	1	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
4	2	2	1	2	2	4	4	4	2	4	2	3	5	2	2	4	4	3	4	4	2	2	3
3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
2	2	2	2	2	4	3	4	4	3	2	2	3	4	4	2	3	4	3	4	5	2	3	3
4	4	2	1	4	1	4	5	5	5	4	4	5	2	2	4	4	5	3	2	2	2	4	3
2	2	2	2	2	4	3	4	4	3	2	2	3	4	4	2	3	4	3	3	5	2	3	3
3	2	1	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2
3	2	2	2	2	5	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	2	3	3	5	3	2
3	2	2	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	5	3	2
4	4	1	1	4	2	4	5	5	5	4	4	5	2	2	4	4	5	3	2	2	2	2	3
4	2	2	1	4	2	4	4	5	2	4	4	3	5	2	4	4	5	3	4	4	2	2	3
4	2	2	1	2	2	4	4	5	2	4	2	3	5	2	2	4	4	3	4	4	2	2	3
4	4	1	4	4	1	5	5	5	5	4	4	5	2	2	4	4	5	4	2	2	2	4	3
2	2	2	2	2	2	3	4	4	2	2	2	3	5	2	2	4	4	3	4	4	2	2	3
2	2	2	2	2	4	3	4	4	2	2	2	3	4	4	2	4	4	3	4	5	2	2	3
4	5	4	4	5	1	5	5	2	5	5	4	2	3	1	5	5	5	4	2	2	1	4	4
3	2	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2
3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2

Anexo 8: Consentimiento Informado

Yo, **Carhuallanqui Llanos Isabel Ruth** bachiller de la Carrera de Administración y Sistemas de la Universidad Peruana los Andes, identificado con código A53325B, con la tesis titulada: **“Endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo 2021”**.

Declaro bajo juramento que:

“Para el desarrollo de la presente investigación se está considerando los procedimientos adecuados, respetando los principios de ética para iniciar y concluir los procedimientos según el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes”.

“La información, los registros, datos que se tomarán para incluir en el trabajo de investigación serán fidedignas. Por cuanto, a fin de no cometer faltas éticas, tales como el plagio, falsificación de datos, no citar fuentes bibliográficas, etc., se está considerando fundamentalmente desde la presentación del Proyecto, hasta la sustentación de la Tesis”.

Satipo, 05 de julio del 2022

Carhuallanqui Llanos Isabel Ruth

Código A53325B

Consentimiento Informado

Yo, **Martínez Campos Damaris** bachiller de la Carrera de Administración y Sistemas de la Universidad Peruana los Andes, identificado con código D05877F, con la tesis titulada: **“Endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la Cooperativa Agraria Cafetalera Satipo 2021”**.

Declaro bajo juramento que:

“Para el desarrollo de la presente investigación se está considerando los procedimientos adecuados, respetando los principios de ética para iniciar y concluir los procedimientos según el Reglamento de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables de la Universidad Peruana Los Andes”.

“La información, los registros, datos que se tomarán para incluir en el trabajo de investigación serán fidedignas. Por cuanto, a fin de no cometer faltas éticas, tales como el plagio, falsificación de datos, no citar fuentes bibliográficas, etc., se está considerando fundamentalmente desde la presentación del Proyecto, hasta la sustentación de la Tesis”.

Satipo, 05 de julio de 2022

Martínez Campos Damaris

Código D05877F

Anexo 9: Fotos de la Aplicación del Instrumento





