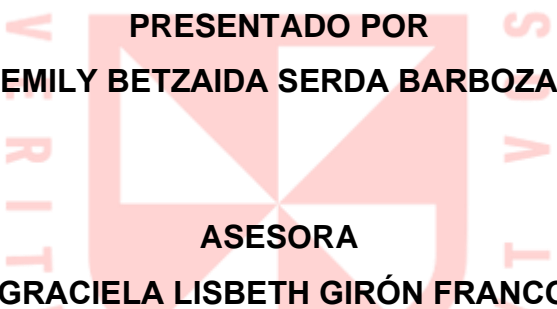




**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**LA RELACIÓN DEL ENDOMARKETING Y EL
COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LAS MYPE DEL
SECTOR FERRETERO EN LA PROVINCIA DE
HUAMANGA – AYACUCHO, 2023**



**PRESENTADO POR
EMILY BETZAIDA SERDA BARBOZA
ASESORA
GRACIELA LISBETH GIRÓN FRANCO**

**TESIS
PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**LIMA – PERÚ
2024**



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

El autor sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

TESIS

LA RELACIÓN DEL ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO
ORGANIZACIONAL EN LAS MYPE DEL SECTOR FERRETERO EN LA
PROVINCIA DE HUAMANGA – AYACUCHO, 2023

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN

PRESENTADO POR
EMILY BETZAIDA SERDA BARBOZA

ASESORA
MG. GRACIELA LISBETH GIRÓN FRANCO

LIMA - PERÚ

2024

DEDICATORIA:

A mi madre y familiares, por su apoyo incondicional, por su paciencia y los consejos brindados que me enseñaron a ser perseverante.

AGRADECIMIENTO:

A mi asesora Mg Graciela Girón Franco, por su paciente labor y exigencia para culminar este trabajo de investigación.

A los participantes, amistades y familiares, por brindar su tiempo y paciencia para realizar esta investigación.

ÍNDICE DE CONTENIDO

DEDICATORIA:.....	ii
AGRADECIMIENTO:.....	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I.....	18
MARCO TEÓRICO.....	18
1.1 ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	18
1.1.1 Antecedentes nacionales	18
1.1.2 Antecedentes internacionales	21
1.2 BASES TEÓRICAS	24
1.2.1 Endomarketing.....	24
1.2.1.1 Importancia del endomarketing	25
1.2.2 Modelos del Endomarketing.....	26
1.2.3 Compromiso organizacional	30
1.2.3.1 Importancia del compromiso organizacional.....	31
1.2.4 Modelos del compromiso organizacional	32
1.2.5 Gestión administrativa de las mype	34
1.3 DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS	35
1.3.1 El endomarketing.....	35
1.3.2 Contratación y retención del empleado.....	35
1.3.3 Adecuación al trabajo	36
1.3.4 Comunicación interna.....	37
1.3.5 Compromiso organizacional	37
1.3.6 Compromiso normativo	38
1.3.7 Compromiso afectivo.....	38
1.3.8 Compromiso de continuidad.....	38
1.3.9 Definición de mype	39
CAPÍTULO II.....	41
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	41
2.1 FORMULACIÓN DE LA HIPÓTESIS PRINCIPAL Y DERIVADAS	41
2.1.1 Hipótesis general	41
2.1.2 Hipótesis específicas.....	41

2.2 VARIABLES Y DEFINICIÓN OPERACIONAL	42
2.2.1 Variable independiente.....	42
2.2.2 Variable dependiente.....	43
CAPÍTULO III.....	44
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	44
3.1 DISEÑO METODOLÓGICO	44
3.2 DISEÑO MUESTRAL	44
3.2.1 Población.....	44
3.2.2 Muestra:.....	45
3.3 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	46
3.3.1 Técnica de recolección.....	46
3.3.1.1 La Encuesta.....	46
3.3.1.2 Para el cuestionario Endomarketing	46
3.3.1.3 Para el cuestionario Compromiso Organizacional.....	47
3.3.2 Confiabilidad y validez del instrumento.....	49
3.3.2.1 Validez del instrumento mediante el juicio de expertos	49
3.3.2.2 Confiabilidad del instrumento	49
3.4 TÉCNICA ESTADÍSTICA PARA EL PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	51
3.5 ASPECTOS ÉTICOS	52
CAPÍTULO IV	54
RESULTADOS	54
4.1 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	54
4.1.1 Resultados de las características de la muestra.....	54
4.1.2 Análisis exploratorio de los datos.....	55
4.1.2.1 Resultados exploratorio de las variables	55
4.1.3 Análisis descriptivo de los datos	56
4.1.3.1 Resultados descriptivo de la variable Endomarketing	56
4.1.3.1.1 Dimensión Contratación y retención del personal	56
4.1.3.1.2 Dimensión Adecuación al trabajo	58
4.1.3.1.3 Dimensión Comunicación interna	61
4.1.3.2 Resultados de la variable Compromiso Organizacional	64
4.1.3.2.1 Compromiso normativo.....	64
4.1.3.2.2 Compromiso afectivo	66
4.1.3.2.3 Compromiso de continuidad	69
4.2 CONTRASTACIÓN DE LA HIPÓTESIS.....	72
4.2.1 Prueba de normalidad	72
4.2.2 Prueba de las hipótesis	74
4.2.2.1 Prueba de hipótesis general.....	74
4.2.2.2 Prueba de las hipótesis específicas.....	75
CAPÍTULO V	80
DISCUSIÓN.....	80

5.1 DISCUSIÓN DE RESULTADOS	80
5.1.1 Comparación de resultados obtenidos con antecedentes	81
5.1.2 Discusión sobre la Endomarketing y el compromiso normativo	84
5.1.3 Discusión sobre la Endomarketing y el compromiso afectivo.....	85
CONCLUSIONES.....	88
RECOMENDACIONES	91
REFERENCIAS:.....	93
ANEXOS.....	100
ANEXO 1 MATRIZ DE CONSISTENCIA	101
ANEXO 2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES	107
ANEXO 3 INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS	111
ANEXO 4 TABLA DE REVISIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS	115
ANEXO 5 EVALUACIÓN DE LA VALIDEZ DEL JUICIO DE EXPERTOS	128

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Modelos de Endomarketing.....	28
Tabla 2 Compromiso organizacional.....	33
Tabla 3 Cuadro comparativo de beneficios laborales.....	39
Tabla 4 Variable independiente (X): Endomarketing.....	41
Tabla 5 Variable dependiente (Y): Compromiso organizacional.....	42
Tabla 6 Características del cuestionario de evaluación del Endomarketing.....	46
Tabla 7 Características del cuestionario de evaluación del Compromiso Organizacional.....	47
Tabla 8 Distribución de ítems por dimensión.....	48
Tabla 9 Coeficiente Alfa de Cronbach para el instrumento utilizado.....	49
Tabla 10 Comparativo de Alfa de Cronbach.....	50
Tabla 11 Características de la muestra.....	50
Tabla 12 Resultados del análisis exploratorio.....	54
Tabla 13 Datos de preguntas de Dimensión: Contratación y retención de personal.....	56
Tabla 14 Datos de preguntas de Dimensión: Adecuación del trabajo.....	58
Tabla 15 Datos de preguntas de Dimensión: Comunicación interna.....	61
Tabla 16 Datos de preguntas de Dimensión: Compromiso normativo.....	64
Tabla 17 Datos de preguntas de Dimensión: Compromiso afectivo.....	63
Tabla 18 Datos de preguntas de Dimensión: Compromiso de continuidad.....	70
Tabla 19 Prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov.....	73
Tabla 20 Prueba de Rho de Spearman Endomarketing - Compromiso organizacional.....	75
Tabla 21 Prueba de Rho de Spearman Endomarketing - Compromiso normativo.....	77
Tabla 22 Prueba de Rho de Spearman Endomarketing - Compromiso afectivo.....	78
Tabla 23 Prueba de Rho de Spearman Endomarketing - Compromiso de continuidad.....	80
Tabla 24 Comparativo de estudios previos y resultado actual.....	82
Tabla 25 Matriz de consistencia.....	105
Tabla 26 Operacionalización de la variable Endomarketing.....	107
Tabla 27 Operacionalización de la variable Compromiso organizacional.....	109
Tabla 28 Validez del Juicio de Expertos: Variable Endomarketing	128

Tabla 29 Validez del Juicio de Expertos: Variable Compromiso Organizacional..128

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Sistema de información Geográfica para emprendedores – INEI.....	44
Figura 2. Gráfico de barras por niveles para la dimensión “Contratación y retención del personal”.....	56
Figura 3. Gráfico de barras para la dimensión “Contratación y retención del personal”.....	57
Figura 4. Gráfico de barras por niveles para la dimensión “Adecuación al trabajo”.....	59
Figura 5. Gráfico de barras para la dimensión “Adecuación al trabajo”.....	60
Figura 6. Gráfico de barras por niveles para la dimensión “Comunicación interna”.....	62
Figura 7. Gráfico de barras para la dimensión “Comunicación interna”.....	63
Figura 8. Gráfico de barras por niveles para la dimensión “Compromiso normativo”.....	65
Figura 9. Gráfico de barras para la dimensión “Compromiso normativo”.....	66
Figura 10. Gráfico de barras por niveles para la dimensión “Compromiso afectivo”.....	67
Figura 11. Gráfico de barras para la dimensión “Compromiso afectivo”.....	68
Figura 12. Gráfico de barras por niveles para la dimensión “Compromiso de continuidad”.....	70
Figura 13. Gráfico de barras para la dimensión “Compromiso de continuidad”.....	71

RESUMEN

El fin de este estudio es mostrar la relación entre el *endomarketing* y el compromiso organizacional, empleando como base los modelos teóricos propuesto por Allen y Meyer (1991), y el de María Bohnenberger (2005) desde un enfoque cuantitativo, que se centran en el cruce las dimensiones del *endomarketing* y los aspectos normativos, afectivos y de continuidad del compromiso organizacional.

La investigación se llevó a cabo en las mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga, teniendo como método de recolección de datos la encuesta, formado por 36 ítems en escala de Likert, con un alcance descriptivo correlacional, no experimental, que se realizó de manera presencial con una muestra de 149 trabajadores. Se consideró relevante la investigación porque permitirá a las empresas del sector ferretero crear estrategias del tipo de recursos humanos que busquen enriquecer las relaciones con sus trabajadores, todo con el fin de incrementar la rentabilidad de la empresa.

Se obtuvo como resultado que, si existe una relación positiva y alta de ambas variables en las mype estudiadas, obteniendo un Rho de Spearman de 0.866**. En otros términos, las unidades estudiadas desarrollan el *endomarketing* hacia sus trabajadores, mediante incentivos económicos y otros, resultados que se reflejan en el compromiso organizacional de los mismos, como la identificación con su organización.

Palabras clave: Mype, *endomarketing*, compromiso organizacional, marketing interno.

ABSTRACT

The purpose of this study is to show the relationship between endomarketing and organizational commitment, based on the theoretical models proposed by Allen and Meyer (1991), and that of María Bohnenberger (2005) from a quantitative approach, which focuses on the relationship between dimensions of endomarketing and the normative, affective and continuity aspects of organizational commitment.

The research was carried out in the mype of the hardware sector of the province of Huamanga, using the survey as a data collection method, composed of 36 items on a Likert scale, with a correlational, non-experimental descriptive scope, which was carried out in person with a sample of 149 workers. The research was considered relevant because it will allow companies in the hardware sector to create human resources-type strategies that seek to enrich relationships with their workers, all with the aim of increasing the company's profitability.

The result was that there is a positive and high relationship between both variables in the studied, obtaining a Spearman's Rho of 0.866**. That is, the units studied develop endomarketing towards their workers, through economic and other types of incentives, results that are reflected in their organizational commitment, such as identification with their organization.

Keywords: mype, endomarketing, organizational commitment, internal marketing.

NOMBRE DEL TRABAJO

**EMILY SERDA BARBOZA - TESIS - ENDO
MARKETING Y COMPROMISO ORGANIZ
ACIONAL.docx**

RECUENTO DE PALABRAS

18985 Words

RECUENTO DE PÁGINAS

123 Pages

FECHA DE ENTREGA

Jan 29, 2024 4:16 PM GMT-5

RECUENTO DE CARACTERES

106280 Characters

TAMAÑO DEL ARCHIVO

1.6MB

FECHA DEL INFORME

Jan 29, 2024 4:18 PM GMT-5**● 9% de similitud general**

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos

- 8% Base de datos de Internet
- Base de datos de Crossref
- 7% Base de datos de trabajos entregados
- 1% Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Material bibliográfico
- Material citado
- Bloques de texto excluidos manualmente
- Material citado
- Coincidencia baja (menos de 10 palabras)

INTRODUCCIÓN

Algunos investigadores como Aguirre et al (1997) han considerado que la rentabilidad se ha identificado como una meta económica clave que las empresas deben lograr en un plazo relativamente corto. Hernández, Diaz y Barreiro (2008) pone como ejemplo el enfoque de los empresarios cubanos en la época de los 90, en el cual se observó una mayor orientación a las ventas enfocándose en el cliente, en la mejor calidad.

Es así que el mercado está rodeado de muchos estímulos como los anuncios que son producto del marketing, con el fin de llamar la atención y el dinero de los consumidores (Salomón, 2008, pp 12). Pero, entender cómo motivar y fomentar la fidelidad de los empleados en las empresas es un proceso constante que implica asegurarse de que los empleados también se preocupen por el éxito de la organización (Allen y Meyer 1990). De esta manera las organizaciones se han preocupado de crear y mantener una identidad organizacional, como una estrategia para generar ventaja competitiva (Urrego, 2013).

Para Avolio et al (2011), existen factores administrativos que limitan el crecimiento de las mype, esto debido a que estas buscan tener mayor ganancia en el menor tiempo posible y al ser pequeñas, no cuentan con funciones ni áreas definidas. Por esta razón, implementar el marketing interno con el propósito de capacitar y motivar de manera efectiva al personal que interactúa directamente con los clientes, contribuye a fomentar el trabajo en equipo y brindar satisfacción a los clientes, según lo señalado por Kotler y Armstrong (2001).

En consecuencia, para algunos autores, se ha observado un aumento en la investigación del compromiso organizacional debido a su impacto, que no solo influye en la retención de empleados en la organización, sino que también está relacionado con su contribución para cumplir los propósitos de la organización, como menciona Betanzos et al (2011).

A razón de ello, con la problemática planteada líneas arriba con ambas variables, se plantea:

Problema general

¿Cuál es la relación que existe entre el *endomarketing* y el compromiso organizacional en una mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga – Ayacucho en el 2023?

Problemas secundarios

- ¿Cuál es la relación que existe entre el *endomarketing* y el compromiso normativo en una mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el *endomarketing* y el compromiso afectivo en una mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023?
- ¿Cuál es la relación que existe entre el *endomarketing* y el compromiso de continuidad en una mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023?

Objetivo Principal

Determinar la relación que existe entre el *endomarketing* y el compromiso organizacional en una mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023

Objetivos Secundarios

- Determinar la relación que existe entre el *endomarketing* y el compromiso normativo en una mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023
- Determinar la relación que existe entre el *endomarketing* y el compromiso afectivo en una mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023.
- Determinar la relación que existe entre el *endomarketing* y el compromiso de continuidad en una mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023.

El estudio de la relación que existe entre el *endomarketing* y el compromiso organizacional en las mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho, es importante porque ayudará a las mype entender y desarrollar prácticas efectivas, adaptadas a las necesidades y recursos particulares de estas empresas como enriquecer las relaciones con sus trabajadores, todo con el fin de incrementar la rentabilidad de la empresa, ya que a comparación de otras empresas medianas o grandes, tienen ciertas características específicas al igual que su mercado local.

Otro punto importante es que, al tener una alta competencia, las mype deben de competir además de su participación en el mercado local, por el mejor talento, ya que una clave fundamental de sus ventas de estas son sus vendedores, y tener una buena relación con estos incrementa el compromiso organizacional y la identificación con la mype.

Para la viabilidad de la investigación se requirió de fuentes bibliográficas que proporcionarían información relevante sobre el tema. Se encontraron recursos que abordaban tanto los modelos del compromiso organizacional como estudios anteriores relacionados con estos temas, aunque centrados principalmente en organizaciones como instituciones educativas y financieras. A pesar de ello, se logró encontrar información sobre otro tipo de empresas.

Además, de los recursos bibliográficos es importante mencionar que el estudio cuenta con el soporte de recursos humanos, ya que, al obtener el mapeo general de las mype del sector ferretero en la ciudad de Huamanga, gracias al Sistema de Información Geográfica para emprendedores del INEI, se puso tener mayor precisión de la ubicación geográfica de los puntos a visitar para poder aplicar las encuestas.

Sobre las limitaciones, para la realización del desarrollo de las encuestas, la investigadora, tuvo que desplazarse a la provincia de Huamanga, Ayacucho, donde tienen sede las mype colaboradoras, esto con el fin de que el desarrollo de las encuestas sea eficiente y así subsanar las dudas e inconvenientes en tiempo real.

Para procesar la información recolectada de más de 149 participantes del estudio, se desarrolló mediante la plataforma *Google Forms*, una plataforma donde se redactó una encuesta digital con las mismas preguntas y respuestas planteadas

en los cuestionarios validados, con el fin de obtener mayor precisión de la transcripción de los datos a una base de datos Excel. Se esa manera conseguir un óptimo procesamiento de datos, ya que ingresar los datos de manera individual de las encuestas físicas, tomaría mucho tiempo y podría inducir a errores.

Por otro lado, esta investigación es de tipo cuantitativa, de tipo aplicada, con un alcance descriptivo correlacional y de diseño no experimental, donde se usó como método de recolección de datos a la encuesta y como herramientas un cuestionario adaptado por cada variable estudiada, que contienen 18 ítems cada una, en escala de Likert. Se realizó de manera presencial con una muestra de 149 participantes.

En el Capítulo 1, en la revisión de estudios previos, se analizaron investigaciones similares en empresas pertenecientes al sector educación, financiero y textil. En esta primera parte, también desarrollaron las bases teóricas y conceptos de las variables, para enmarcar mejor el contexto de la investigación. Posteriormente, en el Capítulo 2, se desarrolló se planteó la hipótesis, la cual es que en las mype del sector ferretero si existe una relación entre las variables ya mencionadas. Para el Capítulo 3, se encuentra el desarrollo de la parte metodológica de la investigación, como se indicó líneas arriba, donde se estableció como población 243 mype, donde se obtuvo como muestra 149 empresas a investigar. Se utilizó como herramienta de recolección de datos la encuesta en escala de Likert, la cual fue realizada de manera presencial y se basó en cuestionarios basados en los modelos de Allen y Meyer (1991), y el de María Bohnenberger (2005). En el Capítulo 4, se presentaron los principales resultados mediante cuadros comparativos y gráficos que ayudan a la mejor visualización de

los datos. Posteriormente, se realizó la contrastación de la hipótesis con la prueba de normalidad (Kolmogorov - Smirnov), obtenida del procesamiento de datos en el software SPSS. Así también se realizó la prueba no paramétrica de Spearman, con un resultado de 0.866**, la cual se traduce en que la relación entre ambas variables es positiva, mientras mayor es el *endomarketing*, es mayor el compromiso organizacional. Finalmente, en el Capítulo 5, se analizan los resultados y se comparan con otros estudios realizados, los cuales muestran que a pesar de ser *mype*, las variables tienen un alto grado de relación.

CAPÍTULO I. MARCO TEÓRICO

1.1 Antecedentes de la investigación

Para el desarrollo de esta investigación, se llevó a cabo una revisión detallada de trabajos anteriores relacionados con los temas fundamentales, incluyendo investigaciones nacionales e internacionales.

1.1.1 Antecedentes nacionales

En su estudio de tesis, Colque (2021) se enfocó en examinar la relación entre el compromiso organizacional y el marketing interno en maestros del Colegio “Unión” de Ñaña. La metodología usada fue cuantitativa, descriptiva y correlacional. Para la recopilación de información, se usó la encuesta, la cual se administró a una muestra de 83 docentes del colegio. Los cuestionarios aplicados de manera presencial constaban de 20 ítems cada uno, en escala de Likert. Los resultados finales revelaron una correlación significativa de Spearman ($r=0.673^{**}$), lo que indica una tendencia directamente proporcional entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

La investigación de tesis llevada a cabo por Palomino (2022) se centró en el estudio del marketing interno y su relación entre el compromiso organizacional en la escuela de posgrado de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Con el fin de lograr este objetivo, se empleó una metodología aplicada y correlacional, respaldada por la encuesta para recopilar datos. El cuestionario fue tipo Likert. como herramienta de medición. Este cuestionario fue administrado de forma presencial a un total de 50

personas que formaban parte del área administrativa de la universidad. Los resultados obtenidos revelaron un coeficiente de correlación de 0.868**. Esto indica una correlación alta y significativa entre las variables de compromiso organizacional y marketing interno en la escuela de posgrado de administración de la universidad mencionada.

En su investigación de tesis, Lolo (2020) se enfocó en analizar el *endomarketing* y la relación entre el compromiso organizacional de los maestros de la institución educativa Eugenio Paccelly en Huancayo. Para llevar a cabo esta investigación, la metodología cuantitativa fue usada, con un alcance correlacional. La encuesta fue utilizada como técnica, a través de la cual se recopilaron datos de 31 docentes pertenecientes a diversas carreras profesionales para su posterior análisis. El cuestionario fue administrado de manera digital utilizando la plataforma *Google Forms*. Para la variable *endomarketing* se utilizaron 22 ítems en escala Likert con 5 alternativas, mientras que para el compromiso organizacional se emplearon 21 ítems también en escala Likert. Los resultados finales revelaron la correlación significativa entre el compromiso organizacional y el *endomarketing* de los maestros, con un coeficiente $r=0.698^{**}$.

En su estudio de tesis, Alania y Castellares (2022) investigaron el *endomarketing* y su relación entre el compromiso organizacional en una microfinanciera ubicada en Huancayo. La metodología utilizada en la pesquisa fue cuantitativa, aplicada y correlacional. Para recopilar los datos, se puso en práctica mediante un trabajo de campo en el cual se utilizó la encuesta para adquirir los datos. Se elaboraron dos

cuestionarios que se realizaron a los 25 colaboradores de manera presencial, que son parte de la muestra. Los cuestionarios utilizados en este estudio constaban de 22 ítems para cuantificar el nivel de *endomarketing* y 18 ítems para cuantificar el nivel de compromiso organizacional. Con respecto a lo obtenido, se destaca que se encontró una significativa y positiva relación entre las variables analizadas, lo cual fue respaldado por la prueba del Chi cuadrado con un valor de 34.018.

Para Culqui y Herrera (2020), el estudio realizado en las instituciones educativas de la selva peruana, con el objetivo de determinar la influencia entre el *endomarketing* y el compromiso organizacional a 178 trabajadores de 11 instituciones, usando la metodología cuantitativa, con diseño no experimental, que usó como técnica de la encuesta con un cuestionario de 43 ítems como herramienta, obtuvo una correlación de $Rho = 0,258$ (relación positiva moderada).

Para Palomino, D (2018), el estudio realizado en el *call center* IBR de la ciudad de Lima, sobre la relación entre el *endomarketing* y el compromiso organizacional, se desarrolló la investigación teniendo a 272 trabajadores, aplicando una metodología cuantitativa, con diseño no experimental. Usó como técnica la encuesta con una herramienta de cuestionario de 36 ítems como herramienta, obtuvo un coeficiente de correlación de $Rho = 0,875^{**}$, afirmando la fuerte relación entre ambas variables.

1.1.2 Antecedentes internacionales

Narváez y Gil (2022) hicieron un análisis sobre las prácticas de marketing interno orientada al servicio, con el objetivo de resaltar los retos y las ventajas con respecto al ambiente laboral y la competitividad. La metodología empleada en este estudio fue un enfoque mixto, utilizando un diseño de alcance no experimental, descriptivo y correlacional. La encuesta y la entrevista como técnicas para recopilar datos. El cuestionario se basó en escalas de tipo Likert y se aplicó de forma presencial a 55 empleados de la Corporación Universitaria. Los resultados obtenidos revelaron una relación entre las prácticas de marketing interno propuestas por Maria Bonenberger y las prácticas implementadas en la corporación. Esto se evidenció a través de los porcentajes obtenidos en el cuestionario. Por lo que se concluyó que la implementación de prácticas de marketing interno tiene una repercusión positiva en la orientación del servicio y en el fortalecimiento de la marca como método de acción para mejorar su compromiso organizacional.

Moreira (2021) en su estudio de tesis analizó la relación entre el marketing interno y la gestión del compromiso organizacional en el contexto en las cooperativas del Ecuador, para ello buscó realizar una revisión teórica para desarrollar un trabajo de campo y establecer las posibles dimensiones. Fue de enfoque cuantitativo correlacional. La muestra consistió en 2,499 trabajadores, incluyendo tanto administradores como empleados de las cooperativas. Se tuvo como técnica la encuesta, la cual se administró de manera presencial. El

cuestionario constaba de 22 ítems para medir los aspectos del marketing interno y 15 ítems para estimar el compromiso organizacional en escala de Likert. Como consecuencia, se obtuvo que se ve una correlación significativa y positiva entre el compromiso organizacional y el marketing interno. Se encontró que la comunicación interna mostró la mayor relación, con coeficiente de correlación de 0.480.

En su investigación, Ortiz (2020) tuvo como fin principal identificar la relación entre el compromiso organizacional y el marketing interno de las empresas textiles de Quito y Sangolquí. Para lograr esto, se empleó una metodología de enfoque cuantitativo, utilizando la investigación aplicada y no experimental de tipo transversal. Se aplicó una encuesta presencial a 305 empleados, usando un cuestionario que evaluaba las cuatro dimensiones del marketing interno. Este cuestionario constaba de 22 ítems en escala Likert.

Además, se evaluó el compromiso organizacional mediante 21 ítems en escala de Likert. Los resultados revelaron una relación directamente proporcional entre el compromiso organizacional y marketing interno, con un estadístico de $Rho=0.264^{**}$. Sin embargo, se observó que la dimensión "Desarrollo del Marketing interno" presentó una interacción menor en comparación con la dimensión "compromiso normativo", con un resultado de $Rho=0.147^{*}$.

En su estudio, Luna y Martinez (2019) investigaron los efectos en el desarrollo organizacional y la teoría del marketing interno. Utilizaron una metodología cuantitativa, usando un cuestionario como parte del

instrumento de recolección de datos. Este cuestionario constaba de 40 ítems para evaluar el compromiso organizacional de los empleados, quienes son considerados como clientes internos de la organización. Además, se evaluó la percepción que los colaboradores tienen de la misma. La encuesta se puso en práctica de manera presencial a 157 participantes que trabajaban en diversas organizaciones en las zonas de atención al cliente. El resultado final reveló un nivel de relación significativo y positivo entre las variables, con un coeficiente de correlación de Pearson de $R=0.92^{**}$. Esto indica que existe un grado de relación positivo entre ellas. Asimismo, se destaca que esta relación se basa en la escala de identificación y grado de satisfacción de los empleados, que es fomentado por la organización.

Arce (2021) en el artículo científico: Compromiso organizacional y contrato psicológico en el personal de ventas de una organización, el cual cuenta con una muestra de 122 participantes que consta de 27 ítems en escala de Likert, que con un tipo de investigación descriptivo correlacional, el cual fue aplicado mediante una encuesta en la plataforma *Google Forms* enviado a sus correos electrónicos y *Whastaspp*, se obtuvieron como resultados que indican una correlación positiva con $r= 0.421^{**}$ siendo este resultado el más alto entre las variables contrato psicológico y el compromiso organizacional afectivo.

Araque et al. (2017) en el artículo de la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los centros de desarrollo tecnológico colombianos. Para este estudio se aplicó una metodología de enfoque cuantitativo correlacional, con una muestra de 100

empleados de organizaciones ubicadas en el municipio de Piedecuesta. Se aplicó una encuesta 22 ítems en escala de Likert de manera presencial. Finalmente, se obtuvo como resultado de Pearson $r=0,450$, demostrando que tiene una relación positiva moderada.

1.2 Bases teóricas

1.2.1 Endomarketing

Para Gonzales y Hernandez (2012), el *endomarketing* proviene de la unión del prefijo endo, el cual da referencia a la acción interior o que se mueve hacia adentro, lo que junto a la palabra marketing, se haría referencia a vender al público interno de la compañía.

Berry y Parasuraman (1991) introduce por primera vez en el contexto de marketing interno, el término “cliente interno”, refiriéndose a los colaboradores de las organizaciones u empresas.

El marketing interno se refiere a una mentalidad o enfoque estratégico adoptado por los colaboradores de una organización. Se basa en la idea de que, al enfocarse en el comportamiento y la actitud del personal interno, se puede incrementar la calidad en el servicio brindado al consumidor final y la importancia de cultivar un comportamiento positivo y orientado al servicio por parte de los empleados, ya que esto impacta directamente en la complacencia y permanencia de los usuarios externos. Grönroos (1990)

Según la interpretación de Berry y Parasuraman (1991) el endomarketing trata de incentivar, desenvolver y retener a los trabajadores con mejor desempeño para que también puedan

satisfacer las necesidades de estos en la empresa. El *endomarketing* se centra en considerar al colaborador como un usuario importante, y se emplean estrategias para satisfacer sus necesidades humanas. De esta manera, se busca crear un entorno de trabajo favorable que impulse la gratificación y la permanencia de los colaboradores, a su vez, se traduce en un mejor servicio y resultados para la organización.

El marketing interno es una forma en que una organización se comunica con sus empleados de manera interna. No se puede decir que el endomarketing es una gestión más desarrollada de recursos humanos, ya que este tiene que estar necesariamente orientado al cliente externo. Además, es crucial que el empleador mantenga una comunicación constante y cercana con los empleados encargados de brindar atención directa al cliente externo. Bohnenberger (2005).

Para Regalado et al. (2011) el *endomarketing* busca tener éxito entre los clientes externos e internos, esto implica el compromiso entre el recurso humano (trabajadores) y la empresa, donde esta última tiene que desarrollar estrategias de motivación para los trabajadores mediante proyectos o actividades, con fundamentados en la lógica del marketing convencional, pero con direccionamiento al usuario interno, logrando la complacencia del mismo, la fidelización del usuario externo y la rentabilidad.

1.2.1.1 Importancia del *endomarketing*

El *endomarketing*, como se mencionó líneas anteriores, es también como marketing interno. Entonces, para Peris, S. y Sanchez, C. (s.f.) el marketing interno nace del poder de los trabajadores, ya estos tienen

una gran participación al momento de brindar la atención de los bienes o servicios que se ofrezcan, entonces se puede decir que este tiene la potestad de acrecentar o desbaratar a los clientes, siendo así que diversas empresas fueron aplicando el marketing interno hacia sus trabajadores. Este mismo autor también menciona que el marketing interno puede ser utilizado como una medida para disminuir la rotación de personal, además, los costos que genera la misma.

Siguiendo con lo expresado por Peris, S. y Sanchez, C. (s.f.), el marketing interno tiene como objetivo, cumplir los objetivos del marketing externo, mediante la aplicación de estrategias que puedan desarrollar el compromiso de los trabajadores en la realización de su trabajo.

1.2.2 Modelos del *endomarketing*

En la revisión de información se encontraron diferentes modelos del endomarketing, siendo que se han ido formulando diferentes modelos del endomarketing, cada uno basándose en los anteriores. Los enfoques de marketing interno son relativamente nuevos, iniciándose en los 90s, y algunos de ellos requieren más investigaciones para ser confirmados. El fin principal de todos los enfoques teóricos es garantizar la complacencia del cliente externo, y esto se logra mediante la complacencia del usuario interno. Bohnenberger (2005).

En el estudio realizado por Bohnenberger (2005) de los modelos del endomarketing, logró extraer una síntesis de los modelos:

El modelo de Berry y Parasuraman (1991) establece que el marketing interno trata a los colaboradores como usuarios externos y tiene como objetivo obtener una ventaja competitiva. Según este modelo, dos aspectos clave son necesarios para lograr empleados satisfechos y fomentar actitudes orientadas al cliente. El primero implica tratar las tareas y responsabilidades como productos, enfocándose en su calidad y entrega efectiva. El segundo aspecto se centra en fomentar la intervención y el compromiso de los trabajadores, involucrándolos en la toma de decisiones y labores relacionadas con el servicio al cliente.

El modelo de Grönroos (1990) se basa en técnicas más específicas. como por ejemplo la anticipación de información de campañas de publicidad como parte de las opciones para alentar a los colaboradores, prácticas de reclutamiento, libertad para el colaborador, mantener una gestión participativa, y la constante enseñanza.

Bohnenberger (2005) hace referencia al punto de vista de Rafiq y Ahmed (2000), quienes se apoyan en los enfoques de Berry, Parasuraman y Grönroos. Estos autores establecen un enlace entre los componentes del marketing interno y su influencia en la complacencia del cliente externo. Según ellos, el entusiasmo de los empleados es lograda a través de las acciones emprendidas por la empresa para satisfacer sus necesidades y expectativas. La motivación de los empleados y la asignación de autoridad para la elección de las decisiones tienen un impacto positivo en la satisfacción laboral. Esto, a

su vez, está relacionado con el encaminamiento al cliente y, de manera indirecta, con la complacencia del consumidor.

Los estudios previos y las teorías desarrolladas por varios autores a lo largo del tiempo han servido como base para que Bohnenberger (2005) pueda crear un nuevo modelo. Según este modelo, una dirección estratégica de recursos humanos implica una serie de acciones de marketing interno. Sin embargo, es importante destacar que, si la organización no tiene una visión de dirección orientada al cliente, ya sea en el personal o clientes, el ciclo no estará completo. Además, el área de marketing despliega es una pieza importante en este proceso, ya que debe contribuir con diversas prácticas y utilizar su conocimiento del cliente externo para implementarlo de manera efectiva. También es responsabilidad del departamento de marketing monitorear y comprender el entorno externo de la compañía, lo que proporciona la información primordial para los empleados.

Con toda la información obtenida, se creó un cuadro comparativo para una mejor visión de los modelos y elegir el más adecuado para la aplicación de estudio.

Tabla 1
Modelos de Endomarketing

Autor	Dimensiones
Berry y Parasuraman (1991)	Tratar las tareas como un producto Busca el involucramiento del colaborador La participación del colaborador
Modelo de Grönroos (1990)	Información temprana de campañas publicitarias. Métodos de selección de personal. Gestión basada en la participación. Autonomía del empleado. Enseñanza
Modelo Rafiq y Ahmed (2000)	Motivación del empleado Coordinación Inter- Funcional e integración Desarrollo de los empleados. Contratación y retención de los empleados.
Modelo Bohnenberger (2005)	Adecuación al trabajo. Comunicación interna Comunicación externa Investigación del mercado

Fuente: Bohnenberger, 2005; Berry y Parasuraman,1991; Grönroos,1990; Rafiq y Ahmed, 2000.

Se tendrá como base las dimensiones del modelo de Bohnenberger, debido a que se adecua mejor al perfil de la empresa con la que se desarrolla la presente investigación.

1.2.3 Compromiso organizacional

Allen y Meyer (1990) conceptualizan al compromiso organizacional como la vinculación entre la organización y el empleado, es decir, cómo se siente el empleado en base de su interacción con la empresa y qué valor le otorga a esa relación. Según los autores, esta relación es crucial, ya que tiene un impacto directo en la decisión del empleado de quedarse o retirarse de la organización. En otras palabras, el nivel de compromiso que experimenta el empleado puede ser determinante para su continuidad en la organización.

Según Meyer y Herscovitch (2001), el compromiso organizacional se refiere a la forma en que los trabajadores se vinculan con las organizaciones. Esta relación puede ser promovida a través de contratos psicológicos, que implican expectativas mutuas entre el trabajador y la organización, o mediante la pertenencia y el compromiso emocional del individuo con una empresa. El compromiso organizacional se basa en la conexión emocional, cognitiva y conductual que los empleados desarrollan con la organización, lo cual puede influir en su lealtad, motivación y permanencia en la misma.

Chiavenato (2009, pp 6) define el comportamiento organizacional como el análisis del comportamiento individual y grupal en las organizaciones, así como de cómo influyen en ellas y cómo las organizaciones, a su vez, influyen en los individuos y grupos. El enfoque se centra en la continua interacción y la influencia mutua entre individuos y organizaciones.

Robbins y Judge (2017) plantean que el compromiso organizacional se trata de la responsabilidad que los empleados sienten hacia la empresa en la que trabajan. Esta responsabilidad se refleja en las actitudes y comportamientos que demuestran en sus labores diarias, así como en su puntualidad. El compromiso organizacional implica un sentido de pertenencia, dedicación y compromiso por parte de los empleados hacia la empresa. Esto se manifiesta en su compromiso con la calidad de su trabajo y en su cumplimiento de horarios y responsabilidades asignadas.

1.2.3.1 Importancia del compromiso organizacional

Según De La Fuente, A. y Soberanes, L. (2009) la importancia del compromiso organizacional resalta con los posibles costos que se podría generar en la empresa. Es así que el compromiso organizacional al referirse al sentido de pertenencia e identificación de los empleados, evita incidentes como ausentismo y rotación de personal, además, fomentar un buen clima laboral.

Para los autores De La Fuente, A. y Soberanes, L. (2009), la importancia del compromiso organizacional es aquel “que tiene impacto directo en actitudes y conductas del trabajador (...) los empleados que asimilan el compromiso como el deseo de realizar esfuerzos por el bien de la institución, el anhelo de pertenecer en la misma y aceptar sus objetivos fundamentales y valores”.

1.2.4 Modelos del compromiso organizacional

Uno de los orígenes del estudio del compromiso organizacional es el enfoque teórico de Angle y Perry (1981) el cual se centra en la interacción entre los factores individuales y institucionales que impactan en el compromiso de los trabajadores en una empresa, tiene como dimensiones el *value commitment* (compromiso de valor) y el *commitment to stay* (compromiso de permanencia).

Según O'Reilly y Chatman (1986), citados por Vargas (2007), se identifican tres aspectos clave en los cuales se dimensionan el compromiso organizacional. El compromiso por conformidad o "*compliance*" el cual se refiere al compromiso motivado por el otorgamiento de recompensas, tanto internas como externas; compromiso por identificación que implica el deseo de afiliación y pertenencia a la organización. Los empleados se conectan emocionalmente con los valores, objetivos y cultura de la organización, lo que les genera un sentimiento de lealtad y compromiso. Además, el compromiso por internalización se refiere a la correspondencia entre los valores y creencias personales del individuo y los de la organización.

De acuerdo con Goncalves (2017), el modelo de Penly y Gloud de 1988 se compone de tres dimensiones fundamentales. La primera es el compromiso moral, que se alude a la identificación de los trabajadores con los objetivos, valores y objetivos de la empresa. La segunda es el compromiso calculativo, que se basa en un cálculo racional de los beneficios y costos asociados con la relación laboral. En

este caso, los empleados se comprometen en función de las recompensas materiales que reciben, como salarios, bonificaciones y beneficios adicionales. Por último, tenemos el compromiso alienativo, que se refiere al grado en el que los trabajadores sienten una deuda o dependencia hacia la empresa en la que trabajan. Este tipo de compromiso puede surgir cuando perciben una obligación o dependencia debido a factores como la estabilidad laboral y la inversión de tiempo y esfuerzo en la empresa.

Meyer y Allen (1990) han identificado tres elementos clave del compromiso organizacional. La primera es el compromiso afectivo, que se refiere a los sentimientos emocionales que los empleados experimentan hacia la organización. La segunda es el compromiso continuo, que está relacionado con los costos o barreras percibidas por los empleados al dejar la organización. Por último, el compromiso normativo se asienta en la apreciación de los empleados sobre las obligaciones sociales o normas morales de permanecer en la organización.

Con lo revisado, se desarrolló un cuadro, donde se sintetiza la información recolectada sobre los diferentes modelos de compromiso organizacional.

Tabla 2
Compromiso organizacional

Autor	Dimensiones
Modelo de Angle y Perry (1981)	El compromiso por metas. El compromiso por permanecer como parte de la organización.
Modelo de O'Reilly y Chatman (1986)	El compromiso por conformidad o compliance. Compromiso por identificación Compromiso por internalización
Modelo de Penly y Gloud (1988)	Compromiso Moral Compromiso calculativo Compromiso alienativo
Modelo de Allen, N. and Meyer, J. (1990)	De continuidad Afectivo Normativo

Fuente: Angle y Perry, 1981; O'Reilly y Chatman, 1986; Penly y Gloud, 1988 y Allen and Meyer, 1990.

El modelo que se utiliza en la investigación es el de Allen y Meyer (1990), el cual presenta tres dimensiones: De continuidad, afectivo y normativo.

1.2.5 Gestión administrativa de las mype

Como parte de la gestión administrativa, Avolio et al (2011), indica que existen factores administrativos que limitan el crecimiento de las mype, ya que gran parte de estas, nace del emprendimiento y busca tener mayor ganancia en el menor tiempo posible y al ser pequeñas, no cuentan con áreas ni funciones definidas. También menciona que la gestión de los recursos humanos se desarrolla informalmente, ya que

los dueños solo al inicio del nexo laboral, brindan una capacitación de las funciones, posteriormente, aplican los pagos extras como parte del incentivo por el trabajo realizado.

Para Concha y Juscamita (2016), en su artículo sobre la auditoría administrativa en las mype indica que una de las falencias en la organización, es en la asignación de funciones, ya que estas solo se detallan verbalmente, así como la presentación de los objetivos de la empresa, que solo se quedan en el dueño. Otro punto que exponen las autoras es que no llevan un control eficaz sobre los trabajadores ante su ausencia y estos aplican sanciones en vez de reforzar las estrategias de control.

1.3 Definición de términos básicos

1.3.1 El *endomarketing*

Para Villa, L. y Gomez, D. (2018), el *endomarketing* nace como método para reforzar las relaciones que la empresa tiene con los empleados, implicando a estos, en la edificación de la cultura organizacional para utilizar su inventiva e intelecto con el fin de la obtención de resultados.

1.3.2 Contratación y retención del empleado

Del estudio realizado por Bohnenberger, M. (2005), para definir la contratación y retención del empleado cita a autores como Kotler et al. (2000) donde mencionan que expresa la necesidad tener un buen proceso de reclutamiento con el fin de

contratar personas para que estas puedan dar una buena atención al cliente, así también cita a Bansal, Mendelson y Sharma (2001), el cual indica que un salario adecuado y otros reconocimientos traen positivos efectos en los trabajadores como es mostrar el compromiso que tiene la empresa con el trabajador y que no solo el más alto salario es el mejor, sino que tiene que ser acorde al mercado.

1.3.3 Adecuación al trabajo

Bohnenberger, M. (2005) menciona que: “La adecuación al trabajo se divide en tres acciones: el ajuste de motivaciones y habilidades, el empowerment y el reconocimiento formal o informal.”

Bohnenberger define al primer ítem como uno de los puntos a tomar más en cuenta, ya que la adecuación de un trabajador es importante por el desarrollo del mismo en el cargo y funciones asignadas, siendo así que debe de contener también las habilidades precisas para el desempeño de la labor encomendada. Este es uno de los retos del área de recursos humanos, el cual implica el éxito de la entidad.

Por otro lado, para Fuentes, P. (2009) el *empowerment*, es relacionado con la independencia relacionada con el liderazgo del trabajador, esto contribuye con la toma de decisiones inmediatas ante una situación en la que se espera una pronta respuesta, ya que como lo que espera la empresa busca una autonomía en la toma de decisiones correctas.

1.3.4 Comunicación interna

Bajo la investigación de Bohnenberger, M (2005) la comunicación interna es uno de las aristas más notables, ya que según autores citados como Grönroos (1990), los trabajadores deben de conocer los objetivos y metas de la organización, sino que deben de analizar y sugerir adiciones o modificaciones, así también de los resultados obtenidos por cada uno de ellos, como parte del *feedback*, De esta manera realizar las mejoras y aclarar dudas en sobre el desempeño laboral. Finalmente, para Fuentes, P. (2009) la comunicación de los cambios y evolución organizacional genera un incremento de certidumbre de los trabajadores sobre el estado actual de la empresa y de su futuro en el mercado, en otras palabras, genera una seguridad de su trabajo en la empresa.

1.3.5 Compromiso organizacional

De La Fuente, A. y Soberanes, L. (2009) definen que como la relación imperante entre la organización y los trabajadores. Esta relación se basa en la identificación del trabajador con la organización y con el trabajo desarrollado en la empresa. Este tiene como base aspectos relacionados con el clima laboral, la lealtad con la organización y aceptación de las creencias de la organización. La inexistencia de este, puede crear que la organización traiga consigo, costos de rotación de personal y otros eventos desfavorables para la empresa.

1.3.6 Compromiso normativo

En el estudio desarrollado por Meyer y Allen (1991), en la literatura del estudio, indica que el compromiso normativo no solo es el sentimiento de obligación, sino que también se puede desarrollar cuando la organización provee al empleado de un “*rewards in advance*” (recompensa por adelantado), poniendo como ejemplo pagar los costos de una matrícula universitaria del empleado. De esta manera, se genera una relación empleado - organización.

1.3.7 Compromiso afectivo

Para Meyer y Allen (1991), el compromiso afectivo comprende una conexión emocional profunda y positiva con la organización. Los empleados que experimentan un alto nivel de compromiso afectivo sienten un vínculo emocional genuino con su trabajo y con la empresa en la que trabajan. Estos empleados tienden a identificarse fuertemente con los valores, objetivos y cultura de la organización. Esta dimensión influye en la satisfacción laboral, la retención de empleados y el rendimiento general de la organización.

1.3.8 Compromiso de continuidad

En la investigación, los autores Meyer y Allen (1991) expresan que el compromiso de continuidad se basa en la percepción de los empleados con respecto al compromiso que sienten por la organización y si deben de permanecer en esta. Así también plantea que se tienen que considerar el costo de dejar la empresa, que implica perder los

beneficios que tiene en esta y el costo de buscar una nueva oportunidad laboral.

1.3.9 Definición de mype

Según lo expresado en el Decreto Supremo 013-2013-PRODUCE, la mype se define como régimen tributario en el cual una empresa constituida, sea como personal natural o jurídica, que desarrolla actividades económicas, se acoge para cumplir con sus obligaciones tributarias. (REMYPE).

Adicional a ello, según la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT) indica que existen ciertas características distintivas entre los beneficios laborales para la empresa y los trabajadores, entre los más resaltantes para la investigación son:

Tabla 3*Cuadro comparativo de beneficios laborales*

	MICROEMPRESA	PEQUEÑA EMPRESA	Régimen general o común
Número de trabajadores	De 1 a 10	De 1 a 100	Sin límite
Ventas anuales	150 UIT	1,700 UIT	Sin límite
Jornada laboral	8 horas	8 horas	8 horas
Remuneración	Mínima Vital	Mínima Vital	Mínima Vital
Descansos	24 horas semanal y en días feriados	24 horas semanal y en días feriados	24 horas semanal y en días feriados
Vacaciones	15 días	15 días	30 días
Cobertura de salud	Cobertura SIS	Cobertura ESSALUD	Cobertura ESSALUD
Gratificaciones	No	Percepción de 2 gratificaciones por año (equivalente a ½ sueldo)	Percepción de 2 gratificaciones por año (equivalente a sueldo completo)
CTS	No	Derecho a CTS equivalente a 15 días de remuneración por año de servicio	Derecho a CTS equivalente a un sueldo por año de servicio

Fuente: SUNAT y REMYPE

CAPÍTULO II. HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis principal y derivadas

2.1.1 Hipótesis general

Existe una relación directa y significativa entre el *endomarketing* y el compromiso organizacional en las mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023.

2.1.2 Hipótesis específicas

- Existe una relación directa y significativa entre el *endomarketing* y el compromiso normativo en las mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023.
- Existe una relación directa y significativa entre el *endomarketing* y el compromiso afectivo en las mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023.
- Existe una relación directa y significativa entre el *endomarketing* y el compromiso de continuidad en las mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023.

2.2 Variables y definición operacional

2.2.1 Variable independiente

Tabla 4

Variable independiente (X): Endomarketing

Definición conceptual	El <i>endomarketing</i> , también llamado marketing interno, tiene como definición al enfoque estratégico adoptado por la empresa para brindar las mejores condiciones laborales hacia los empleados y de esta manera conseguir que se tenga un resultado favorable en la atención del cliente externo. (Bohnenberger,2005; Berry y Parasuraman,1991 y Grönroos,1990).	
Dimensiones e indicadores	D1: Contratación y retención de los empleados	Claridad en contratos Remuneraciones
	D2: Adecuación al trabajo	Resultados de trabajo Libertad de decisión
	D3: Comunicación interna	Oportunidad de expresión Difusión interna y externa
Escala	Likert	1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
Instrumento	Cuestionario	
Técnica	Encuesta	

Fuente: Elaboración propia.

2.2.2 Variable dependiente

Tabla 5

Variable dependiente (Y): Compromiso organizacional

Definición conceptual	El compromiso organizacional implica la relación de los trabajadores y la empresa, una conexión emocional, cognitiva y conductual entre la empresa y el colaborador. El compromiso que tiene el colaborador al trabajar con la empresa, eso tiene como efecto la calidad de su trabajo, la lealtad a la empresa o la permanencia en la misma. (Robbins y Judge, 2017; Chiavenato, 2009; Meyer y Herscovitch, 2001 y Allen y Meyer, 1990)	
Dimensiones e indicadores	D1: Compromiso Normativo	Sentimiento de obligación Sentimiento de reciprocidad
	D2: Compromiso Afectivo	Sentido de pertinencia Sentimiento de felicidad con el trabajo
	D3: Compromiso de continuidad	Estabilidad económica Compromiso de fidelidad laboral.
Escala	Likert	1. Muy en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Muy de acuerdo
Instrumento	Cuestionario	
Técnica	Encuesta	

Fuente: Elaboración propia.

CAPÍTULO III. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Diseño metodológico

Las características metodológicas del presente estudio son:

Tiene un enfoque cuantitativo, como Ávila, J. (2014) indica, se busca describir y medir las variables estudiadas. De tipo aplicada, como menciona Esteban, N. (2018), se debe a que se proponen hipótesis y problemáticas.

El alcance es descriptivo correlacional, cuyo propósito es medir el grado de relación entre las variables estudiadas. Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018, pp. 109). y de diseño no experimental, porque se caracteriza por no intervenir intencionalmente en las variables estudiadas, sólo se contempla y mide los fenómenos en su entorno natural. Chiavenato, I. (2009)

Finalmente, la unidad de investigación son los trabajadores de las mype de del sector ferretero de la ciudad de Ayacucho.

3.2 Diseño muestral

3.2.1 Población

Entonces, se tiene como unidad de investigación a los trabajadores de las mype de la ciudad de Ayacucho, dedicadas al rubro de venta de artículos de ferretería. Para obtener la información de la dimensión de la población se consultó al Sistema de Información Geográfica para emprendedores del INEI (Instituto Nacional de Estadística e Informática), donde presenta mediante un mapa, la distribución de los lugares y cantidad de empresas ferreteras en la ciudad. Como se presenta a continuación:

Figura 1. Mapa de la ubicación de las mype ferreteras de la ciudad de Huamanga del Sistema de información Geográfica para emprendedores - INEI.



Entonces, con esta base de datos se tiene como población, se pudo contabilizar que hay un total de 243 empresas que se encuentran registradas en esta plataforma, dedicadas al rubro ferretero.

3.2.2 Muestra:

Para determinar la cantidad de la muestra, se usó un muestreo probabilístico aleatorio simple “en el que todos los elementos de esta tienen la misma posibilidad de ser elegidos” (Chiavenato, I. (2009), pág 200).

$$n = \frac{N * Z_a^2 * p * q}{E^2 * (N - 1) + Z_a^2 * p * q}$$

Entonces, siendo que:

$$N = 243$$

$$Z = 1.96$$

$$p = 0.50$$

$$q = 0.50$$

$$E=0.05$$

$$n = \frac{243 \times (1.96^2) \times 0.50 \times 0.50}{(0.05^2 \times (243 - 1)) + ((1.96^2) \times 0.50 \times 0.50)}$$

$$n = 149.08$$

Se obtuvo una muestra total de 149, esto quiere decir que, la encuesta se realizará a un total de 149 mype ferreteras de la ciudad de Huamanga. Una de las características importantes de esta muestra, es que las unidades de investigación deben de cumplir con el perfil de vendedores y/o personal directo de la atención del cliente de la empresa ferretera de la provincia de Huamanga.

3.3 Técnicas de recolección de datos

3.3.1 Técnica de recolección

3.3.1.1 La Encuesta

Como técnica, se utilizó la encuesta para obtener los datos que, a su vez, se tuvo como instrumentos los cuestionarios, los cuales se desarrollaron en base a cuestionarios estandarizados: “Origen de las cuestiones”, (*Endomarketing*) y “Cuestionario sobre Compromiso Organizacional” (Compromiso organizacional).

3.3.1.2 Para el cuestionario *Endomarketing*

Se plantearon 18 ítems, en escala de Likert de 1 a 5, en los cuales se centraron en obtener información sobre la contratación del personal, así como de la retención de los mismos, mediante preguntas sobre la claridad de los contratos y las remuneraciones percibidas; la adecuación al trabajo, mediante su conocimiento en sus resultados de su desempeño laboral y la libertad de decisión en el trabajo; y la comunicación interna con sus empleadores, mediante la oportunidad de expresión y el conocimiento de las actualizaciones con respecto a temas laborales.

Es así que, se presentan las características de los cuestionarios base que sirvieron para la adecuación del cuestionario final.

Tabla 6

Características del cuestionario de evaluación del Endomarketing

Nombre del instrumento	ORIGEN DE LAS CUESTIONES
Autor	María Bohnenberger
Año	2005
País de origen	España
Categorías que mide	Desarrollo Contratación y retención de empleados Adecuación al trabajo Comunicación interna Comunicación externa
Validez y confiabilidad del instrumento	En promedio de coeficiente Alfa Cronbach de 0.7, siendo el mayor en la categoría Contratación y retención 0.7601 y el menor con 0.6731 en comunicación interna.

Fuente: Bohnenberger, M. 2005

3.3.1.3 Para el cuestionario Compromiso Organizacional

Se plantearon 18 ítems, en escala de Likert de 1 a 5, en los cuales se centraron en obtener información sobre el compromiso normativo, conociendo su sentimiento de obligación y reciprocidad; el compromiso afectivo, mediante su sentimiento de pertenencia y la felicidad en el trabajo; y el compromiso de continuidad, mediante el sentimiento de estabilidad económica y compromiso de fidelidad laboral.

Es así que, se presentan las características de los cuestionarios base que sirvieron para la adecuación del cuestionario final.

Tabla 7*Características del cuestionario de evaluación del Compromiso Organizacional*

Nombre del instrumento	CUESTIONARIO SOBRE COMPROMISO ORGANIZACIONAL
Autor	Elizabeth Montoya
Año	2014
País de origen	Perú
Categorías que mide	Compromiso Normativo Compromiso Afectivo Compromiso de continuidad
Validez y confiabilidad del instrumento	Se obtuvo un alfa de Cronbach de 0.925 del cuestionario, siendo que para la categoría compromiso afectivo el más alto coeficiente, con 0.889, para el compromiso normativo 0.812 y para el compromiso de continuidad un coeficiente de 0.774.

Fuente: Montoya, E. 2014

En base a estos cuestionarios estandarizados, se adecuaron las preguntas de manera clara, comprensiva y que sirvan para extraer los datos específicos para las variables estudiadas. La estructura de los instrumentos, por dimensión e ítem, fue la siguiente:

Tabla 8*Distribución de ítems por dimensión*

Variables estudiadas	Dimensión	Ítems
Endomarketing	Contratación y retención de empleados	1,2,3,4,5,6
	Adecuación al trabajo	7,8,9,10,11,12

Compromiso organizacional	Comunicación interna	13,14,15,16,17,18
	Compromiso normativo	1,2,3,4,5,6
	Compromiso afectivo	7,8,9,10,11,12
	Compromiso de continuidad	13,14,15,16,17,18

Fuente: Elaboración propia.

3.3.2 Confiabilidad y validez del instrumento

3.3.2.1 Validez del instrumento mediante el juicio de expertos

Para conocer la validez del instrumento utilizado, se consultó al juicio de dos expertos profesionales con grado académico de maestros que cuentan con el perfil y los años de experiencia para la evaluación. Estos evaluaron la suficiencia, claridad, coherencia y relevancia de cada uno de los cuestionarios.

Siendo así, después de la puntuación de los instrumentos por parte del juicio de los expertos, se procedió a realizar evaluación del coeficiente de Alfa Cronbach como se puede apreciar en el Anexo 5. Así también se pueden apreciar las fichas de validación evaluadas por los juicios de expertos y el cuestionario completo en el Anexo 4.

3.3.2.2 Confiabilidad del instrumento

Para evaluar la confiabilidad de los instrumentos, se calculó mediante el indicador de Alfa de Cronbach, mediante el software estadístico SPSS, donde se ingresaron los datos que se obtuvieron. El propósito de este del uso de la evaluación de la confiabilidad según Quero (2010), es que busca medir la consistencia de los ítems para medir un factor en común, la cual se considera confiable si es que supera el 0.70.

Tabla 9
Coeficiente Alfa de Cronbach del instrumento

Variable	Dimensión	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Endomarketing		0.958	18
	Contratación y retención de empleados	0.883	6
	Adecuación al trabajo	0.882	6
	Comunicación interna	0.922	6
Compromiso organizacional		0.936	18
	Compromiso normativo	0.860	6
	Compromiso afectivo	0.908	6
	Compromiso de continuidad	0.795	6
Coeficiente de correlación del instrumento en general		0.971	36

Fuente: Elaboración propia en base a resultados obtenidos del cuestionario aplicado a trabajadores del sector ferretero de Huamanga.

Como se aprecia, los coeficientes son altos, siendo así el más alto el de la dimensión “Comunicación Interna” con 0.922 y el más bajo el de la dimensión “Compromiso de continuidad” con 0.795. Según La interpretación del coeficiente Alfa de Cronbach total del instrumento que se obtuvo (97.1%), es que según Hernandez-Sampieri (2018) autores como Nunnally (1987) refieren que el valor obtenido debe de ser superior a 0.80. Entonces, se considera que se tiene una herramienta confiable.

Si comparamos los resultados obtenidos con los de los resultados que se tiene como base, se puede apreciar la similitud entre ellos:

Tabla 10
Comparativo de Alfa de Cronbach

Variable	Dimensión	Obtenidos	Colque, D (2021)	Palomino, W. (2022)
Endomarketing		0.958	0.974	0.854
	Contratación y retención de empleados	0.883	0.886	-
	Adecuación al trabajo	0.882	0.780	-
	Comunicación interna	0.922	0.968	-
Compromiso organizacional		0.936	0.977	0.872
	Compromiso normativo	0.860	0.984	-
	Compromiso afectivo	0.908	0.932	-
	Compromiso de continuidad	0.795	0.908	-

Fuente: Elaboración propia.

Se puede apreciar que, en comparación a los resultados de los antecedentes, el alfa de Cronbach de la presente investigación, tiene cercanía a los resultados contrastados, por lo que se puede decir que existe confiabilidad en los datos. Inclusive los datos obtenidos de cada uno de las dimensiones, son cercanas a los ya presentados por autores anteriormente, dando mayor validez al estudio.

3.4 Técnica estadística para el procesamiento de la información

Después de la recolección de los datos mediante la técnica de la encuesta y vaciar estos en una base de datos en el software Excel, se procedió con la evaluación de las técnicas estadísticas a usar para el análisis de los datos del presente trabajo de investigación.

Se aplicó la técnica estadística descriptiva el cual, según Rendón, M. (2016), mediante el apoyo de diagramas o cuadros resume información obtenida, para poder tener una mejor visión de los resultados y con la estadística inferencial dar contraste con la hipótesis planteada dar contraste con la hipótesis general, ya que de esta se puede tomar generalizaciones de lo observado y obtenido. Porras, A. (2017).

En primer lugar, se adecuaron los datos generales para un mejor trabajo al momento de analizarlos en el software SPSS. Se procedió a realizar las evaluaciones de validez y confiabilidad de los instrumentos, obteniendo coeficientes de Alfa de Cronbach adecuados. En segundo lugar, se realizó la prueba de normalidad, para que mediante el nivel de significancia aceptar o rechazar una hipótesis y también ayudó a definir el tipo de prueba de hipótesis a usar, la cual fue prueba no paramétrica basada en el coeficiente de Rho de Spearman. Finalmente, se realizó el análisis descriptivo y estadístico de cada uno de los ítems.

3.5 Aspectos Éticos

Este trabajo de investigación fue desarrollado respetando la propiedad intelectual de los autores, citándolos bajo las normas APA 6ta edición, la originalidad y bajo los estándares indicados por la Universidad de San Martín de Porres. Asimismo, la información obtenida de las diversas empresas fue para uso exclusivo del presente trabajo de investigación, con el fin de conocer la relación existente entre las variables propuestas, con el fin de aportar mayor conocimiento sobre los temas tratados y que sirva de precedente sobre el

estudio de la misma para futuros estudios o de manera informativa para las empresas.

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1 Resultados de la investigación

Siguiendo con el análisis de los datos obtenidos, se expondrán los principales resultados, los cuales fueron procesados y obtenidos mediante el software estadístico SPSS. En primer lugar, se develará los resultados de las características de la muestra en el cual fue aplicada el presente estudio, seguidamente, se realizó el análisis exploratorio y descriptivo por cada dimensión de cada variable, esto, con el fin de contrastar los resultados con la hipótesis.

4.1.1 Resultados de las características de la muestra

La muestra estudiada estuvo formada por 149 trabajadores de las mype del sector ferretero de la provincia de Huamanga, que se caracterizan por ser trabajadores que están laborando en el área de atención al cliente - ventas, que llevan trabajando como mínimo 6 meses.

Tabla 11*Características de la muestra*

Se	Características de la muestra	Cantidad	Porcentaje (%)
Género	Femenino	24	16.1
	Masculino	125	83.9
Edad	De 18 a 25 años	31	20.8
	De 26 a 39 años	61	40.9
	De 40 a 49 años	39	26.2
	De 50 a más	19	12.8
Tiempo de labor en la empresa	Más de 6 meses	12	8.1
	Más de 1 año	54	36.2
	De 3 a 5 años	28	18.8
	Más de 5 años	55	36.9

Fuente: Elaboración propia.

observa que la mayor cantidad de encuestados fueron del género masculino (83.9%), esto muestra que existe una mayor cantidad de participación de este género en el rubro de ferreterías. Así como el de los que tienen entre 26 a 39 años. Se observa también que la mayoría de los encuestados tiene 1 año laborando en la empresa o más de 5 años.

4.1.2 Análisis exploratorio de los datos

4.1.2.1 Resultados exploratorio de las variables

Tabla 12*Resultados del análisis exploratorio*

Variable	Mediana	Varianza	Desviación Estándar	Asimetría	Curtosis
Endomarketing	4.1435	0.543	0.73717	-0.210	-1.414
Compromiso organizacional	4.1268	0.441	0.66410	-0.288	-1.292

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados muestran que el promedio de las respuestas obtenidas es de 4.143, la cual se inclina por entender que la mayoría de las respuestas se inclinan por la

opción “de acuerdo”, esto ratificado por una varianza de 0.543 indica que, en promedio, las respuestas no se alejan mucho de 4.1 y la desviación de estándar 0.737 que sugiere que la mayoría de las respuestas tienden a estar dentro de aproximadamente 0.737 puntos por encima o por debajo de la media de 4.1.

Así también una asimetría de -0.210 es relativamente pequeña y no indica una asimetría drástica en la distribución de las respuestas. La curtosis indica que la distribución de las respuestas es menos puntiaguda y tiene colas más ligeras en comparación con la distribución normal. Esto puede interpretarse como que hay menos valores extremos en la distribución y que los valores tienden a concentrarse más alrededor de la media.

4.1.3 Análisis descriptivo de los datos

4.1.3.1 Resultados descriptivo de la variable *Endomarketing*

4.1.3.1.1 Dimensión Contratación y retención del personal

Se presenta cuadro donde se resume las respuestas por cada ítem perteneciente a la dimensión Contratación y retención de personal, con sus respectivos porcentajes, las cuales está conformado por seis ítems, en escala de Likert.

Tabla 13

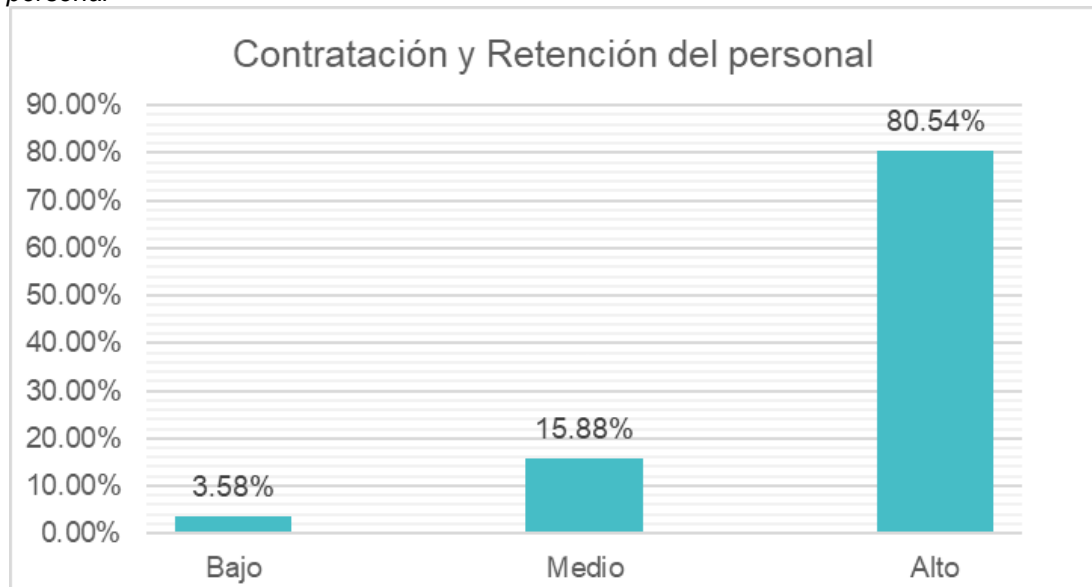
Datos de preguntas de Dimensión: Contratación y retención de personal

	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. El proceso de reclutamiento es entendible y se especificó lo que se espera de mí.	1 0.67%	0 0.00%	9 6.04%	60 40.27%	79 53.02%
2. Trabajo las horas por las cuales me contrataron.	1 0.67%	5 3.36%	23 15.44%	49 32.89%	71 47.65%

3. Mis actividades y las responsabilidades fueron claramente definidas.	0	0.00%	2	1.34%	31	20.81%	38	25.50%	78	52.35%
4. Mi pago es de acuerdo al mercado.	1	0.67%	10	6.71%	26	17.45%	41	27.52%	71	47.65%
5. La empresa ofrece incentivos y comisiones por la productividad.	2	1.34%	9	6.04%	33	22.15%	39	26.17%	66	44.30%
6. Los pagos de mi salario son puntuales.	0	0.00%	1	0.67%	20	13.42%	55	36.91%	73	48.99%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2. Gráfico de barras por niveles para la dimensión "Contratación y retención del personal"

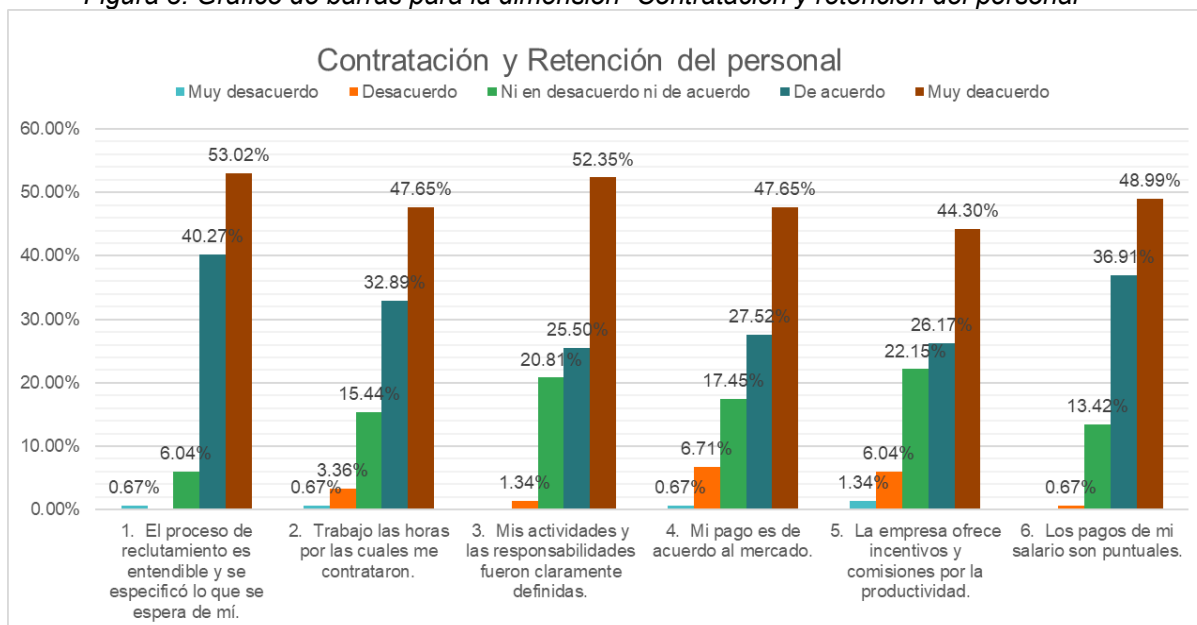


Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se observa que en promedio el 80.54% de los encuestados, calificaron con un nivel alto las respuestas correspondientes a la contratación y la retención del personal en sus empresas, mientras que un 15.88% de estos, lo calificaron con un nivel medio, y el 3.58% lo calificó con un nivel bajo.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos mediante un gráfico de barras, proyectando los seis ítems pertenecientes a la dimensión:

Figura 3. Gráfico de barras para la dimensión “Contratación y retención del personal”



Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia una similitud en los resultados, esta es que la mayoría de los encuestados tienen a estar de acuerdo con las afirmaciones propuestas. Entonces, se entiende que, el proceso de reclutamiento de las mype del sector ferretero, en su mayoría estuvo muy de acuerdo que fue entendible y explicaron lo que se esperaba de su labor (53.02%), así como la definición de las actividades y responsabilidades (52.35%). Sobre los pagos, la mayoría indicó ser de acuerdo al mercado y que se les paga de manera puntual, sobre los incentivos brindados, el 48.99% y el 36.91%, respondieron favorablemente. Asimismo, entre el 44.30% y 26.17% dieron una respuesta favorable sobre el ofrecimiento de incentivos y comisiones por parte de sus empleadores.

4.1.3.1.2 Dimensión Adecuación al trabajo

Se presenta cuadro donde se resume las respuestas por cada ítem perteneciente a la dimensión adecuación al trabajo, con sus respectivos porcentajes, las cuales está conformado por seis ítems, en escala de Likert.

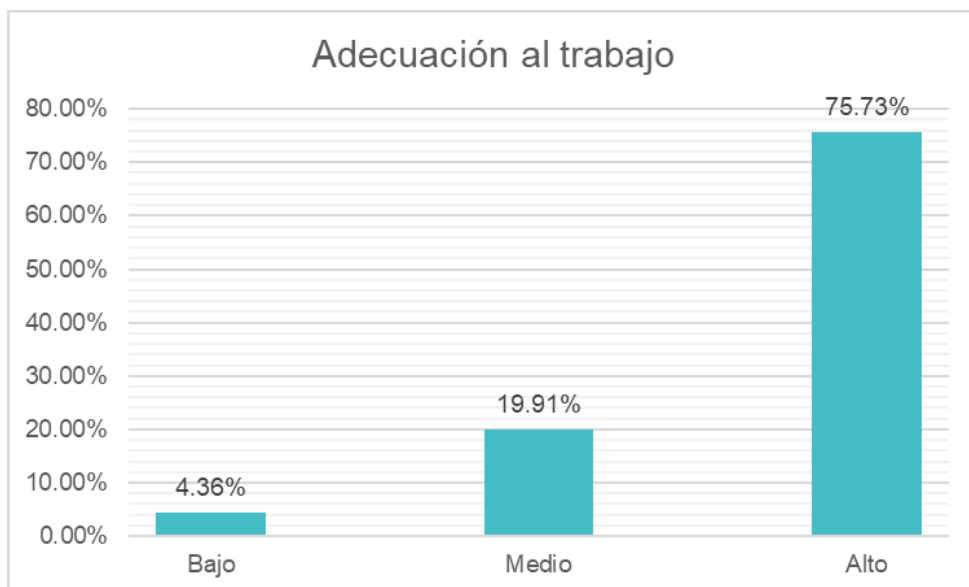
Tabla 14

Datos de preguntas de Dimensión: Adecuación del trabajo

	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
7. La empresa me puso en esta área por mis habilidades.	0 0.00%	0 0.00%	11 7.38%	70 46.98%	68 45.64%
8. Puedo pedir mi cambio de área.	0 0.00%	9 6.04%	38 25.50%	30 20.13%	72 48.32%
9. Conozco cual es mi desempeño laboral.	0 0.00%	0 0.00%	29 19.46%	52 34.90%	68 45.64%
10. Tengo la libertad de tomar mi decisión con las actividades del trabajo.	0 0.00%	6 4.03%	35 23.49%	45 30.20%	63 42.28%
11. Realizo cambios en mis horarios laborales, son flexibles y puedo realizar cambios de acuerdo a mi conveniencia.	4 2.68%	11 7.38%	29 19.46%	41 27.52%	64 42.95%
12. Siento que me limitan al tomar decisiones con respecto a las actividades del trabajo.	2 1.34%	7 4.70%	36 24.16%	43 28.86%	61 40.94%

Fuente: Elaboración propia.

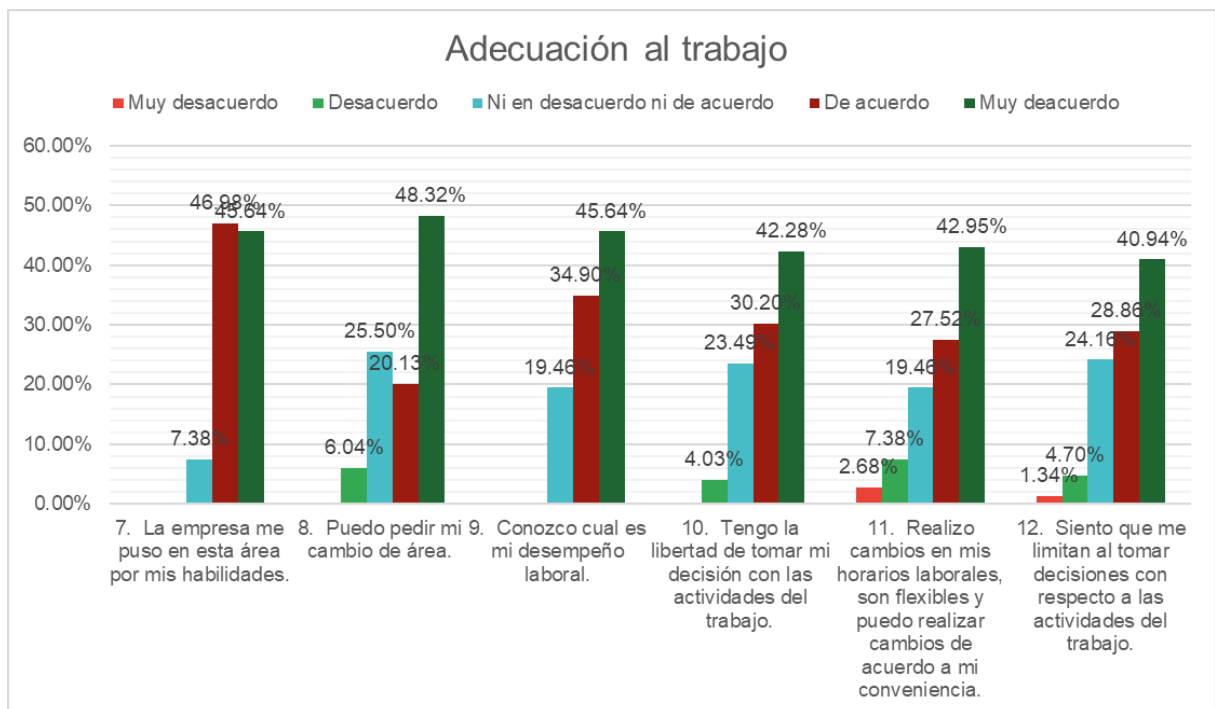
Figura 4. Gráfico de barras por niveles para la dimensión “Adecuación al trabajo”



En el gráfico se observa que en promedio el 75.73% de los encuestados, calificaron con un nivel alto las respuestas correspondientes a la adecuación en sus empresas, mientras que un 19.91% de estos, lo calificaron con un nivel medio, y el 4.36% lo calificó con un nivel bajo.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos mediante un gráfico de barras, proyectando los seis ítems pertenecientes a la dimensión:

Figura 5. Gráfico de barras para la dimensión “Adecuación al trabajo”



Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia que la mayoría considera que se le ubicó de acuerdo a su habilidad (46.98% y 45.64%), mientras que, con respecto al cambio de área, un 25.50% y 6.04% dieron una respuesta no favorable para esta afirmación, lo cual se traduce en que no siempre pueden pedir su cambio, ya que algo de estos indicaron que no hay otras áreas donde puedan ubicarse.

La mayoría de los encuestados indicó una respuesta favorable con respecto al cambio de horarios, el 42.95% calificó estar muy de acuerdo y el 27.52% de acuerdo, indicando hacer cambios de turno internos.

4.1.3.1.3 Dimensión Comunicación interna

Se presenta cuadro donde se resume las respuestas por cada ítem perteneciente a la dimensión comunicación interna, con sus respectivos porcentajes, las cuales está conformado por 6 ítems, en escala de Likert.

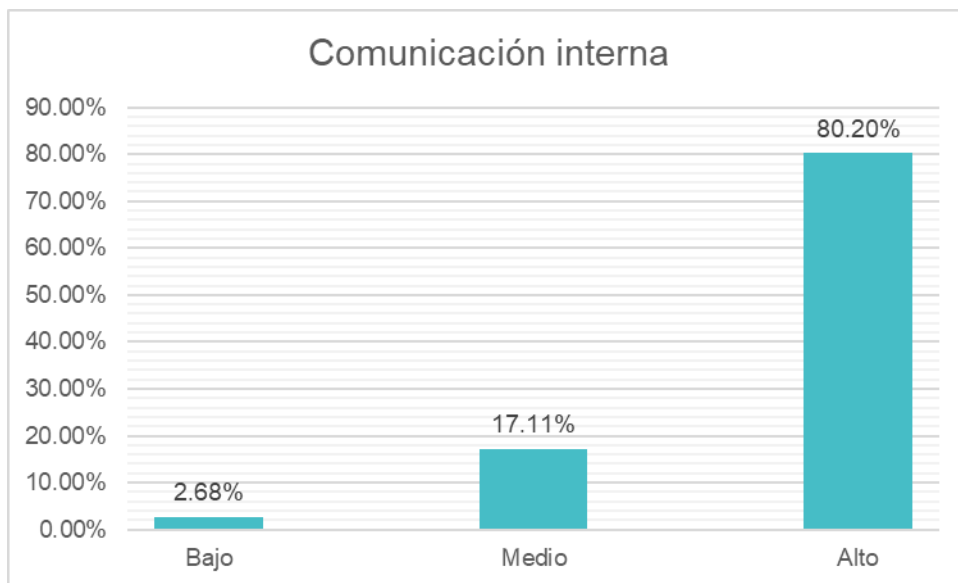
Tabla 15

Datos de preguntas de Dimensión: Comunicación interna

	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
13. Expreso mis necesidades económicas libremente a mis empleadores.	0 0.00%	8 5.37%	29 19.46%	44 29.53%	68 45.64%
14. Expreso mis necesidades en el ámbito laboral libremente a mis empleadores.	0 0.00%	2 1.34%	27 18.12%	58 38.93%	62 41.61%
15. Los cambios de la empresa se me comunican oportunamente.	0 0.00%	1 0.67%	29 19.46%	50 33.56%	69 46.31%
16. Mis empleadores me retroalimentan sobre mi desempeño laboral.	0 0.00%	7 4.70%	21 14.09%	51 34.23%	70 46.98%
17. Mis empleadores me reconocen por mis logros dentro y fuera de la institución.	0 0.00%	0 0.00%	35 23.49%	45 30.20%	69 46.31%
12. Siento que me limitan al tomar decisiones con respecto a las actividades del trabajo.	2 1.34%	7 4.70%	36 24.16%	43 28.86%	61 40.94%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 6. Gráfico de barras por niveles para la dimensión "Comunicación interna"

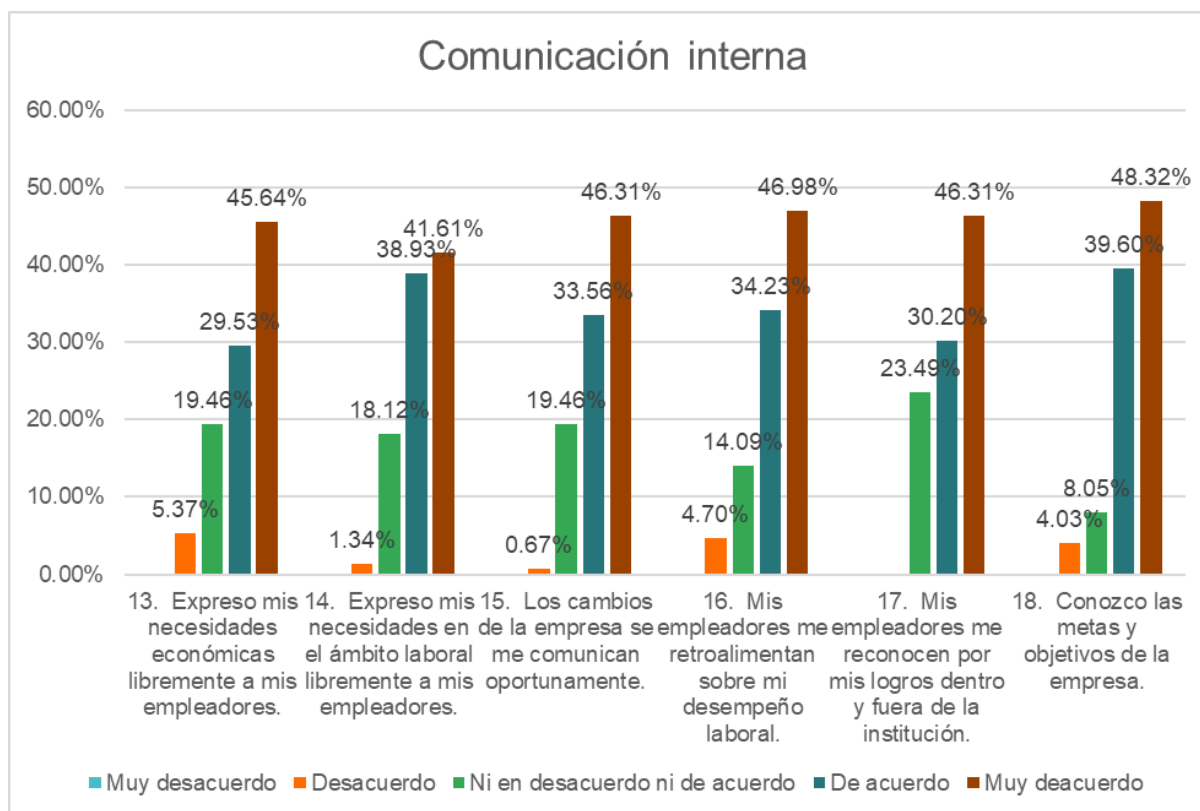


”
Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se observa que en promedio el 80.20% de los encuestados, calificaron con un nivel alto las respuestas correspondientes a la comunicación interna en sus empresas, mientras que un 17.11% de estos, lo calificaron con un nivel medio, y el 2.68% lo calificó con un nivel bajo.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos mediante un gráfico de barras, proyectando los seis ítems pertenecientes a la dimensión:

Figura 7. Gráfico de barras para la dimensión “Comunicación interna”



Fuente: Elaboración propia.

Sobre la comunicación interna, los encuestados dieron una respuesta favorable en todas las preguntas de esta dimensión. Sobre los puntos más resaltantes tenemos que el 45.64% y 29.53% son respuestas favorables respecto a que los empleados comunican a los empleadores sus necesidades económicas. La retroalimentación por parte de sus empleadores está presente para el 46.98% y el 34.23% de los encuestados. Los reconocimientos de los logros son reconocidos, es lo que indicó el 46.31% y el 30.20% de los encuestados. Finalmente, el 48.32% y el 39.60% indicaron conocer las metas y objetivos de la empresa.

4.1.3.2 Resultados de la variable Compromiso Organizacional

Compromiso normativo

Se presenta cuadro donde se resume las respuestas por cada ítem perteneciente a la dimensión compromiso normativo, con sus respectivos porcentajes, las cuales está conformado por seis ítems, en escala de Likert.

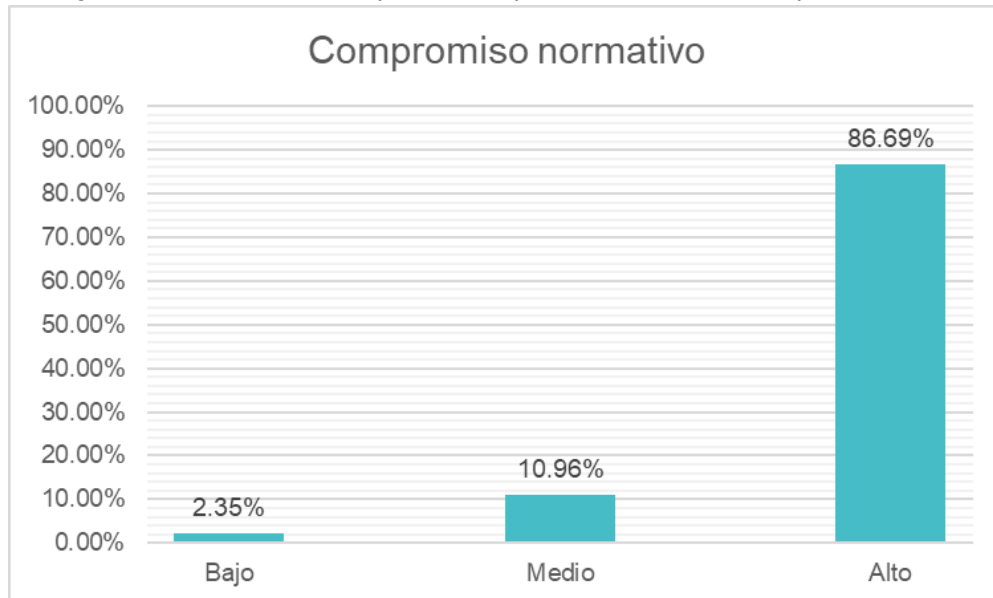
Tabla 16

Datos de preguntas de Dimensión: Compromiso normativo

	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
1. No me siento obligado a venir a trabajar todos los días.	0 0.00%	10 6.71%	23 15.44%	42 28.19%	74 49.66%
2. No me siento obligado a realizar actividades que no quiero.	0 0.00%	3 2.01%	23 15.44%	51 34.23%	72 48.32%
3. No me siento obligado a trabajar con personas que no me agradan.	0 0.00%	4 2.68%	16 10.74%	56 37.58%	73 48.99%
4. Me siento comprometido con la oportunidad laboral que me ha dado la empresa.	0 0.00%	2 1.34%	10 6.71%	62 41.61%	75 50.34%
5. Doy lo mejor de mí en mi trabajo.	0 0.00%	0 0.00%	1 0.67%	76 51.01%	72 48.32%
6. Mi trabajo es retribuido plenamente con los beneficios que recibo.	1 0.67%	1 0.67%	25 16.78%	47 31.54%	75 50.34%

Fuente: Elaboración propia.

Figura 8. Gráfico de barras por niveles para la dimensión "Compromiso normativo"

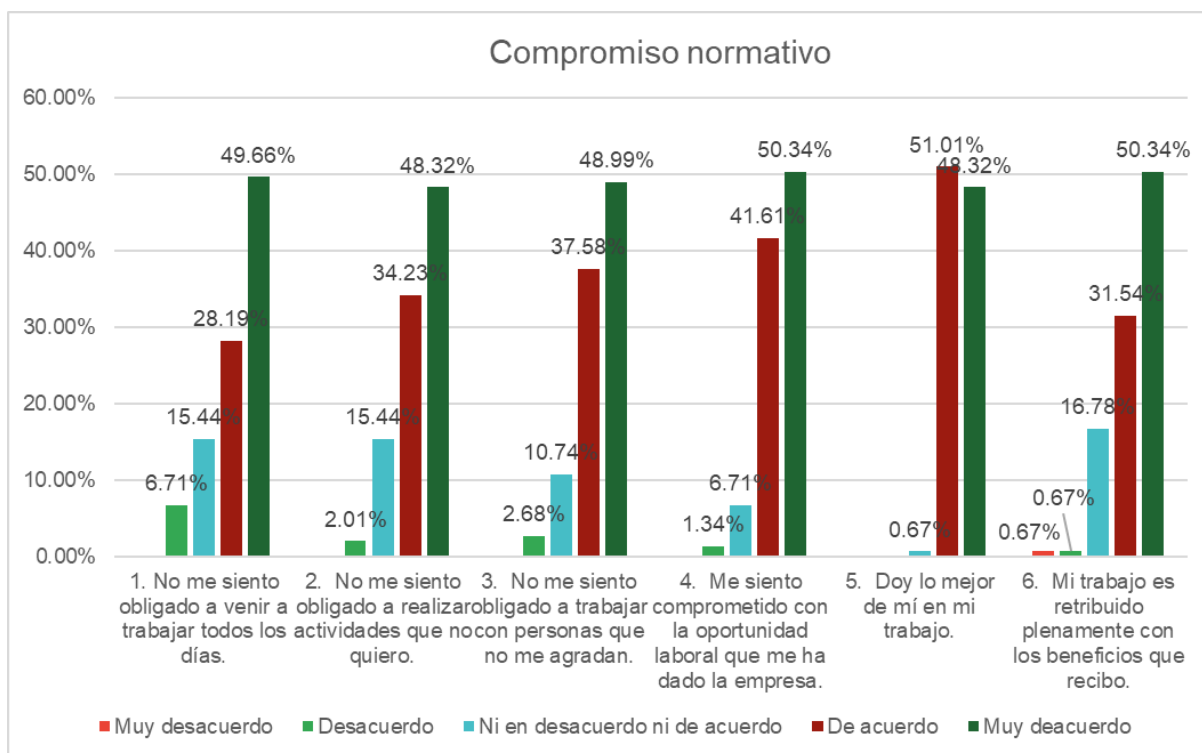


Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se observa que en promedio el 86.69% de los encuestados, calificaron con un nivel alto las respuestas correspondientes al compromiso normativo con respecto a sus empresas donde laboran, mientras que un 10.96% de estos, lo calificaron con un nivel medio, y el 2.35% lo calificó con un nivel bajo.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos mediante un gráfico de barras, proyectando los seis ítems pertenecientes a la dimensión:

Figura 9. Gráfico de barras para la dimensión “Compromiso normativo”



Fuente: Elaboración propia.

Los resultados sobre el sentimiento de obligación a trabajar indican que el 49.66% y 28.19% de estos no se siente obligado a ir a trabajar, mientras que una pequeña parte si siente la obligación de trabajar. El 50.34% y el 41.61% expresaron sentirse comprometidos con la oportunidad laboral que se les brindó. Así también se aprecia que el 51.01% y 48.32% indica dar lo mejor de si al realizar su trabajo. El 50.34% y el 31.54% de los encuestados expresa sentirse retribuido con los beneficios brindados.

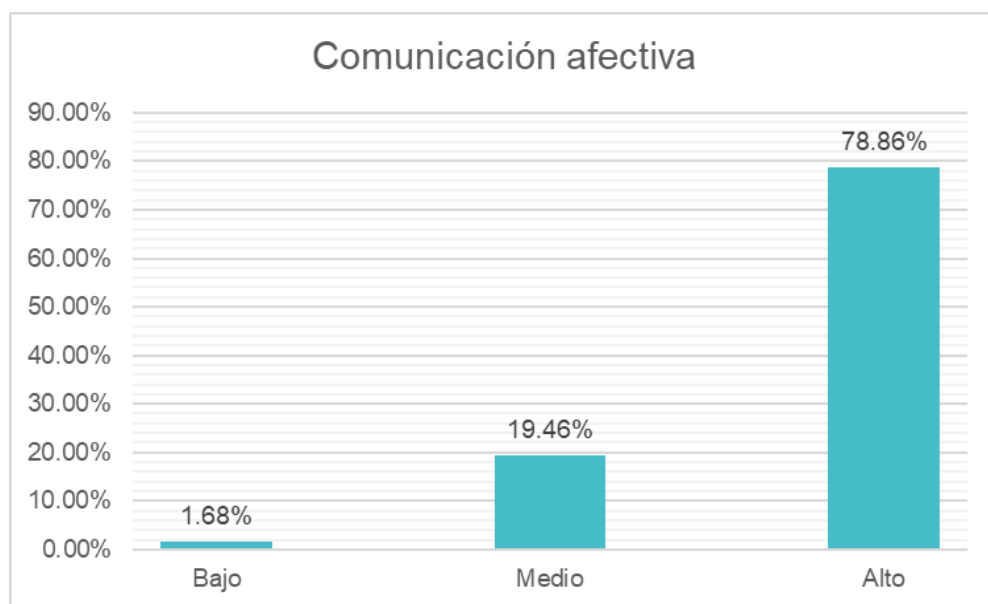
Compromiso afectivo

Se presenta cuadro donde se resume las respuestas por cada ítem perteneciente a la dimensión Compromiso afectivo, con sus respectivos porcentajes, las cuales está conformado por seis ítems, en escala de Likert.

Tabla 17*Datos de preguntas de Dimensión: Compromiso afectivo*

	Muy desacuerdo	Desacuerdo	Ni en desacuerdo ni de acuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
7. Me siento parte de una familia dentro de esta empresa.	0 0.00%	0 0.00%	30 20.13%	49 32.89%	70 46.98%
8. Cuando escucho el nombre de la empresa me siento identificado.	0 0.00%	1 0.67%	34 22.82%	44 29.53%	70 46.98%
9. No me agrada que hablen mal de la empresa.	1 0.67%	4 2.68%	31 20.81%	43 28.86%	70 46.98%
10. Siempre hablo de mi empresa a las demás personas y me siento orgulloso.	0 0.00%	7 4.70%	38 25.50%	32 21.48%	72 48.32%
11. Me siento feliz con mis compañeros en el trabajo.	0 0.00%	2 1.34%	19 12.75%	55 36.91%	73 48.99%
12. Me siento feliz con las labores que desarrollo en la empresa.	0 0.00%	0 0.00%	22 14.77%	57 38.26%	70 46.98%

Fuente: Elaboración propia.

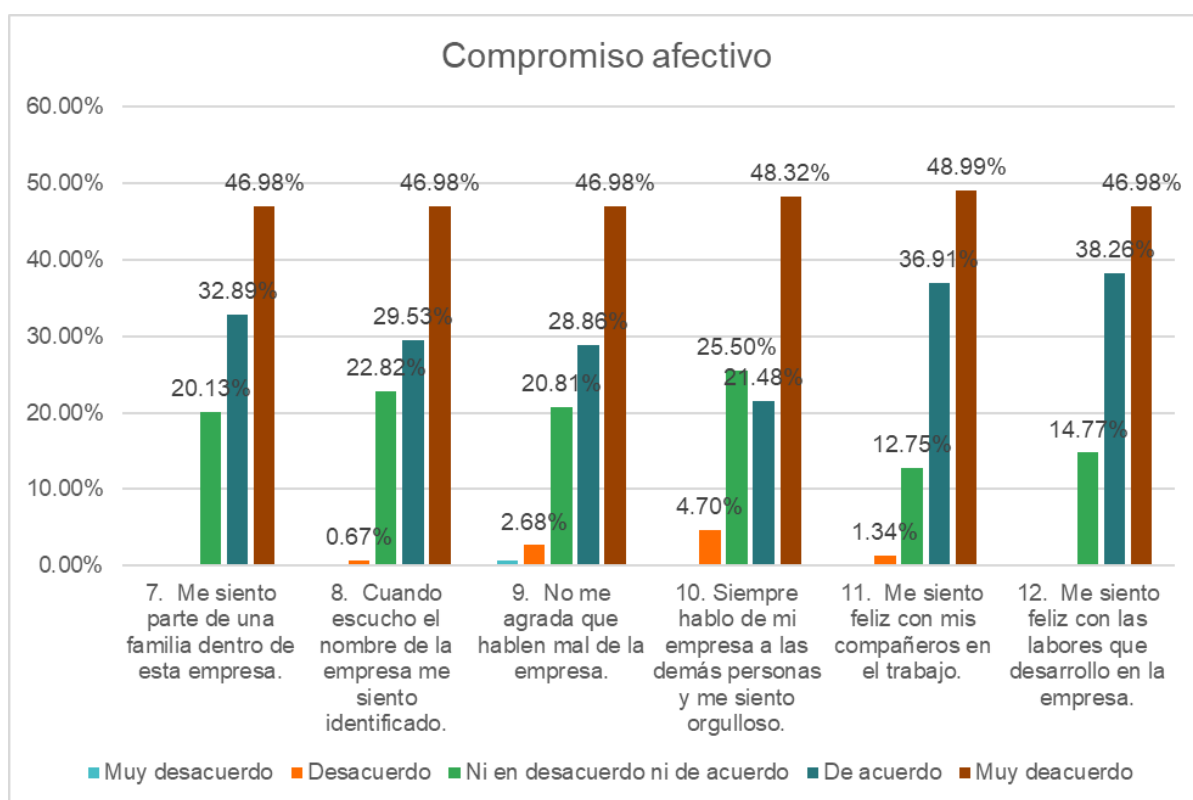
Figura 10. Gráfico de barras por niveles para la dimensión "Compromiso afectivo"

Fuente: Elaboración propia.

En el gráfico se observa que en promedio el 78.86% de los encuestados, calificaron con un nivel alto las respuestas correspondientes al compromiso afectivo con respecto a sus empresas donde laboran, mientras que un 19.46% de estos, lo calificaron con un nivel medio, y el 1.68% lo calificó con un nivel bajo.

A continuación, se muestran los resultados obtenidos mediante un gráfico de barras, proyectando los seis ítems pertenecientes a la dimensión:

Figura 11. Gráfico de barras para la dimensión "Compromiso afectivo"



Fuente: Elaboración propia.

El 46.98% y el 32.98% de los encuestados tiene el sentimiento de pertenecer parte de una familia en la empresa tienen respuestas favorables, mientras que el 20.13%, no dieron una respuesta favorable ni desfavorable a esta proposición. Sobre la implicancia de identificación con la empresa, el 46.90% y el 29.53% dieron una respuesta favorable, mientras que el 22.82% no brindó una respuesta favorable ni

desfavorable a la afirmación. Asimismo, el 46.98% y el 28.86% indicó una respuesta favorable con respecto al ítem sobre no le agradan que hablen mal de la empresa. El 48.32% y el 21.48% indicaron una respuesta favorable a la afirmación de hablar siempre de la empresa a las demás personas y sentirse orgulloso de la misma, mientras que el 25.50% no indicó ni respuesta favorable ni desfavorable.

Sobre el sentimiento de sentirse feliz con los compañeros de trabajo, el 48.99% y 36.91% indicaron una respuesta favorable sobre este, mientras que el 12.75% no indica ni favorable ni desfavorable.

Finalmente, sobre el sentimiento de sentirse feliz con las labores desarrolladas en la empresa, el 46.98% y el 38.26% indicaron una respuesta favorable.

Compromiso de continuidad

Se presenta un cuadro donde se resume las respuestas por cada ítem perteneciente a la dimensión compromiso de continuidad, con sus respectivos porcentajes, las cuales está conformado por seis ítems, en escala de Likert.

Tabla 18

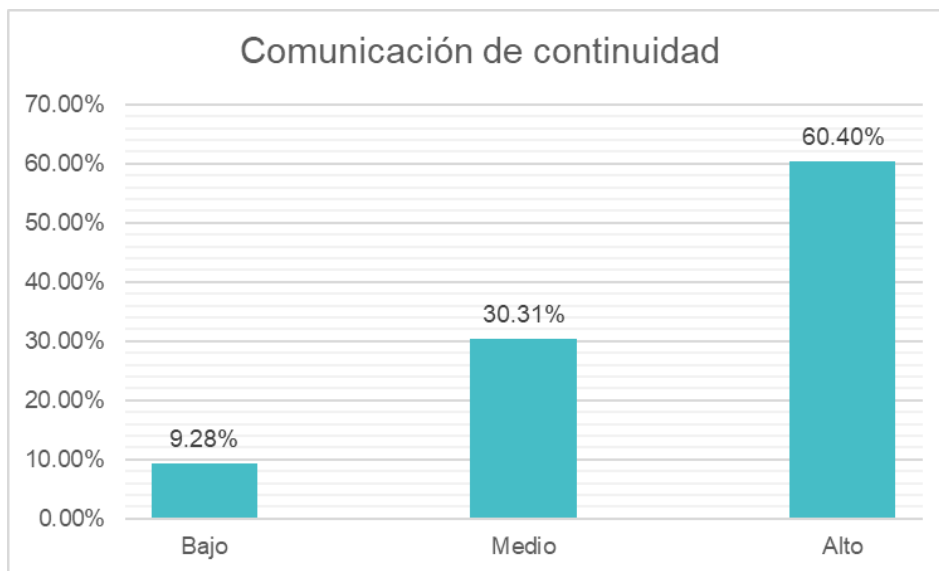
Datos de preguntas de Dimensión: Compromiso de continuidad

	Muy desacuerdo		Desacuerdo		Ni en desacuerdo ni de acuerdo		De acuerdo		Muy de acuerdo	
7. Me siento parte de una familia dentro de esta empresa.	1	0.67%	10	6.71%	50	33.56%	22	14.77%	66	44.30%
8. Cuando escucho el nombre de la empresa me siento identificado.	1	0.67%	2	1.34%	39	26.17%	39	26.17%	68	45.64%
9. No me agrada que hablen mal de la empresa.	4	2.68%	5	3.36%	50	33.56%	25	16.78%	65	43.62%

10. Siempre hablo de mi empresa a las demás personas y me siento orgulloso.	0	0.00%	2	1.34%	24	16.11%	53	35.57%	70	46.98%
11. Me siento feliz con mis compañeros en el trabajo.	3	2.01%	4	2.68%	47	31.54%	29	19.46%	66	44.30%
12. Me siento feliz con las labores que desarrollo en la empresa.	33	22.15%	18	12.08%	61	40.94%	17	11.41%	20	13.42%

Fuente: Elaboración propia.

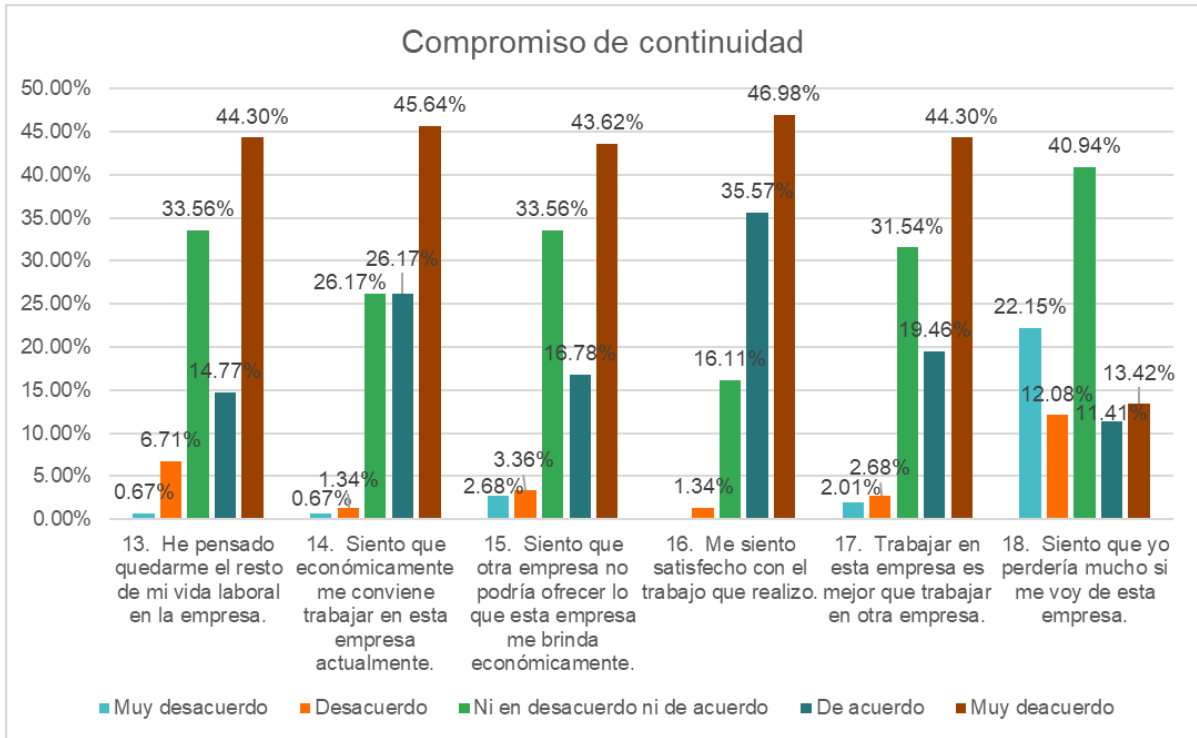
Figura 12. Gráfico de barras por niveles para la dimensión "Compromiso de continuidad"



Fuente: Elaboración propia

En el gráfico se observa que en promedio el 60.40% de los encuestados, calificaron con un nivel alto las respuestas correspondientes al compromiso de continuidad con respecto a sus empresas donde laboran, mientras que un 30.31% de estos, lo calificaron con un nivel medio, y el 9.28% lo calificó con un nivel bajo.

Figura 13. Gráfico de barras para la dimensión "Compromiso de continuidad"



Fuente: Elaboración propia.

Sobre quedarse en la empresa el resto de su vida, el 44.30% y el 14.77% dieron respuestas favorables, mientras que el 33.56% indicaron una respuesta ni favorable ni desfavorable y el 6.71% y el 0.67% indicaron una respuesta no favorable. El 45.64% y el 27.17% indicaron una respuesta favorable a que sienten que económicamente les conviene trabajar en la empresa actualmente, mientras que el 26.26% no indica ni favorable ni desfavorable esta afirmación y el 1.34% y el 0.67% dieron una respuesta desfavorable.

El 43.62% y el 16.78% indicaron una respuesta favorable sobre el sentimiento de que otra empresa no puede ofrecerle lo que esta les brinda económicamente, mientras que el 33.56% no indica ni favorable ni desfavorable la afirmación, lo que al contrario el 3.36% y 2.66% indicaron una respuesta desfavorable.

El 46.98% y el 35.57% indicaron favorable a la afirmación de sentirse satisfechos con el trabajo que realizan, mientras que el 16.11% no dieron una respuesta favorable ni desfavorable.

Finalmente, sobre la afirmación del sentimiento de que perderían mucho si se fueran de la empresa, el 13.42% y el 11.41% indicaron una respuesta favorable a esta afirmación mientras que el 40,94% no indicaron ni favorable ni desfavorable, siendo así que el 12.08% y el 22.15% indicaron una respuesta desfavorable.

4.2 Contrastación de la hipótesis

4.2.1 Prueba de normalidad

Para poder conocer la significancia de los resultados obtenidos, se optó por usar la prueba de Kolmogorov - Smirnov, debido a que como indica Romero (2016), si la muestra es mayor a 50, se usa esta prueba. Asimismo, como indica García, R., Gonzales, J. y Jornet, J. (2010) permite conocer si la distribución de los datos es normal y si vienen de una población con una distribución específica.

Tabla 19*Prueba de normalidad Kolmogorov – Smirnov*

Variable	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	0.180	149	< 0.001
Contratación y retención de personal	0.173	149	< 0.001
Adecuación al trabajo	0.178	149	< 0.001
Comunicación interna	0.171	149	< 0.001
Compromiso organizacional	0.124	149	< 0.001
Compromiso normativo	0.185	149	< 0.001
Compromiso afectivo	0.185	149	< 0.001
Compromiso de continuidad	0.131	149	< 0.001

Fuente: Elaboración propia de los datos recolectados.

Entonces, se procede a formular las hipótesis por cada variable:

H0: Los datos se distribuyen de manera normal.

H1: Los datos no se distribuyen de manera normal.

Nivel de significancia $\alpha = 5\%$

Regla de decisión:

Si “Sig.> α ”, se rechaza hipótesis alterna

Si “Sig.< α ”, se acepta hipótesis alterna

Según los resultados obtenidos, se entiende que ambas variables no superan la significancia que se planteó (0.05), siendo que la significancia es menor para ambas variables “0.001> 0.05” entonces se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, significando que los datos no se distribuyen de manera normal, la cual obliga a utilizar una prueba no paramétrica. La prueba no paramétrica a utilizar será la correlación de Rho de Spearman.

4.2.2 Prueba de las hipótesis

Para la prueba de la hipótesis se utilizará la correlación de Rho Spearman, debido a los resultados de la prueba de normalidad.

Mediante el software SPSS, se realizó la prueba no paramétrica de Spearman para ambas variables.

4.2.2.1 Prueba de hipótesis general

Hipótesis general: Existe una relación directa y significativa entre el *endomarketing* y el compromiso organizacional en las mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023.

H0: No existe una relación directa y significativa entre el *endomarketing* y el compromiso organizacional en las mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023.

H1: Si existe una relación directa y significativa entre el *endomarketing* y el compromiso organizacional en las mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023.

Tabla 20

Prueba de Rho de Spearman Endomarketing - Compromiso organizacional

		1	2
1. Endomarketing	Coeficiente de correlación de Spearman	-	-
	Sig. (bilateral)	-	-
	N	-	-
2. Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación de Spearman	0.866**	-
	Sig. (bilateral)	< 0.001	-
	N	149	-

Nota: Resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los trabajadores de las mype de la ciudad de Huamanga.

Regla de decisión:

Si “Sig.> α ”, se rechaza hipótesis nula

Si “Sig.< α ”, se acepta hipótesis alterna

Entonces, conociendo que la significancia obtenida es menor que Sig. “0.001<0.05” se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Así también se observa que los resultados de la prueba de correlación del Rho de Spearman muestran que existe una relación moderadamente alta y positiva 0.866**, así como Mondragón, M. (2014) indica que la relación es “positiva o directa, cuando al aumentar una variable aumenta la otra y viceversa.” Siendo así que hay un aumento en la tendencia del compromiso organizacional, cuando este es mayor, aumenta el *endomarketing* aplicado a los trabajadores de las mype del sector ferretero de la provincia de Huamanga - Ayacucho.

4.2.2.2 Prueba de las hipótesis específicas

Hipótesis específica 1: Existe una relación directa y significativa entre el *endomarketing* y el compromiso normativo en las mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023.

H0: No existe una relación directa y significativa entre el *endomarketing* y el compromiso normativo en las mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023.

H1: Si existe una relación directa y significativa entre el *endomarketing* y el compromiso normativo en las mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023.

Tabla 21*Prueba de Rho de Spearman Endomarketing - Compromiso normativo*

		1	2
1.Endomarketing	Coeficiente de correlación de Spearman	-	-
	Sig. (bilateral)	-	-
	N	-	-
2.Compromiso normativo	Coeficiente de correlación de Spearman	0.854**	-
	Sig. (bilateral)	< 0.001	-
	N	149	-

Nota: Resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los trabajadores de las mype de la ciudad de Huamanga.

N= Número de muestra, Sig= Nivel de significancia

**p<.01

Fuente: Elaboración propia.

Regla de decisión:

Si “Sig.> α ”, se rechaza hipótesis alterna

Si “Sig.< α ”, se acepta hipótesis alterna

Entonces, conociendo que la significancia obtenida es menor que Sig. “0.001<0.05” se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Así también se observa que los resultados de la prueba de correlación del Rho de Spearman muestran que existe una relación alta y positiva 0.854**. Siendo así que hay un aumento en la tendencia del compromiso normativo, lo cual genera el aumento del *endomarketing* aplicado a los trabajadores de las mype del sector ferretero de la provincia de Huamanga - Ayacucho.

Hipótesis específica 2: Existe una relación directa y significativa entre el *endomarketing* y el compromiso afectivo en las mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023.

H0: No existe una relación directa y significativa entre el *endomarketing* y el compromiso afectivo en las mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023.

H1: Si existe una relación directa y significativa entre el *endomarketing* y el compromiso afectivo en las mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023.

Tabla 22

Prueba de Rho de Spearman Endomarketing - Compromiso afectivo

		1	2
1. Endomarketing	Coeficiente de correlación de Spearman	-	-
	Sig. (bilateral)	-	-
	N	-	-
2. Compromiso afectivo	Coeficiente de correlación de Spearman	0.809**	-
	Sig. (bilateral)	< 0.001	-
	N	149	-

Nota: Resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los trabajadores de las mype de la ciudad de Huamanga.

N= Número de muestra, Sig= Nivel de significancia

**p<.01

Fuente: Elaboración propia.

Regla de decisión:

Si “Sig.> α ”, se rechaza hipótesis alterna

Si “Sig.< α ”, se acepta hipótesis alterna

Entonces, conociendo que la significancia obtenida es menor que Sig. “0.001< 0.05” se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Así también se observa que los resultados de la prueba de correlación del Rho de Spearman muestran que

existe una relación alta y positiva 0.809**. Siendo así que hay un aumento en la tendencia del compromiso afectivo, lo cual genera el aumento del *endomarketing* aplicado a los trabajadores de las mype del sector ferretero de la provincia de Huamanga - Ayacucho.

Hipótesis específica 3: Existe una relación directa y significativa entre el *endomarketing* y el compromiso de continuidad en las mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023.

H0: No existe una relación directa y significativa entre el *endomarketing* y el compromiso de continuidad en las mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023.

H1: Si existe una relación directa y significativa entre el *endomarketing* y el compromiso de continuidad en las mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023.

Tabla 23

Prueba de Rho de Spearman Endomarketing - Compromiso de continuidad

		1	2
1.Endomarketing	Coeficiente de correlación	-	-
	Sig. (bilateral)	-	-
	N	-	-
2.Compromiso de continuidad	Coeficiente de correlación	0.788**	-
	Sig. (bilateral)	< 0.001	-
	N	149	-

Nota: Resultados obtenidos de las encuestas aplicadas a los trabajadores de las mype de la ciudad de Huamanga.

N= Número de muestra, Sig= Nivel de significancia

**p<.01

Fuente: Elaboración propia.

Regla de decisión:

Si " $\text{Sig.} > \alpha$ ", se rechaza hipótesis alterna

Si " $\text{Sig.} < \alpha$ ", se acepta hipótesis alterna

Entonces, conociendo que la significancia obtenida es menor que Sig. " $0.001 < 0.05$ " se rechaza la hipótesis nula y se acepta la alterna. Así también se observa que los resultados de la prueba de correlación del Rho de Spearman muestran que existe una relación alta y positiva 0.788^{**} . Siendo así que hay un aumento en la tendencia del compromiso de continuidad, lo cual genera el aumento del *endomarketing* aplicado a los trabajadores de las mype del sector ferretero de la provincia de Huamanga - Ayacucho.

CAPÍTULO V. DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

La presentación de la discusión de los resultados de los datos obtenidos de los 149 mype, se desarrolla bajo el contraste con los antecedentes que presentan otro contexto o diferentes características del grupo estudiado, como por ejemplo a maestros que laboran en colegios, trabajadores de empresas financieras y empresas grandes textiles.

A pesar de que los estudios anteriores aplicaron la investigación en grupos diferentes, se observan resultados similares.

Tabla 24

Comparativo de estudios previos y resultado actual

	Estudio actual	Antecedentes Internacionales		Antecedentes nacionales	
Autores	Serda	Ortiz	Luna y Martínez	Colque	Lolo
Año	2023	2020	2019	2021	2020
País	Perú	Ecuador	México	Perú	Perú
Organización	mype ferreteras	Grandes empresas textiles	Hoteles 4 y 5 estrellas	Docente de colegio	Docente de colegio
Confiabilidad instrumentos	ED: 0.958	MI: 0.945	0.96	MI: 0.974	MI: 0.854
	CO:0.936	CO: 0.953		CO: 0.977	CO: 0.872
Resultado	Rho Spearman	Rho Spearman	Pearson	Rho Spearman	Rho Spearman
Correlación	0.866**	0.264**	0.92	0.673**	0.868**

Fuente: Elaboración con datos obtenidos de (Ortiz (2020), Luna y Martínez (2019), Colque (2021) y Lolo (2020)

Como se aprecia, todos los estudios coinciden con que, si existe una relación del *endomarketing* con el compromiso organizacional, pero el grado de relación, depende del tipo de sector en el que se desarrolla la empresa. Asimismo, se muestra que la confiabilidad de los instrumentos utilizados por los investigadores, es alta, lo que refuerza los resultados obtenidos.

5.1.1 Comparación de resultados obtenidos con antecedentes

El contraste observado con respecto al primer antecedente es que en el estudio de Ortiz (2020), investigación desarrollada en el país de Ecuador en una gran empresa textil, se aplicó el estudio a 305 trabajadores mediante encuestas basadas en ambas variables. Los resultados del estudio muestran que existe una relación entre las variables marketing interno y el compromiso organizacional, con una relación de 0.264**, la cual es baja a comparación de lo obtenido de esta investigación (0.866**). Por otra parte, en el estudio de Luna y Martínez (2019) aplicados a trabajadores de hoteles de cuatro y cinco estrellas, donde se obtuvieron un alfa de Cronbach en los instrumentos validados de 0.96 y los resultados obtenidos fueron de que hay una relación positiva entre estas con un coeficiente de correlación de 0.92.

La relación o factor común entre ambos estudios es que son grandes empresas que tienen áreas definidas como el área de recursos humanos, mientras que las mype estudiadas no tienen áreas definidas, la cual presentaría como desventaja frente a las demás. Es importante adicionar que, los participantes del estudio de Ortiz (2020), también pertenecen a áreas administrativas, producción, ventas, gerencia y otros, la cual, la visión de cada participante con respecto a un incentivo es diferente y diferenciado. Caso contrario con el estudio de Martínez (2019), que los

participantes fueron clasificados, teniendo como uno de los criterios, que sean trabajadores que tengan contacto directo con los clientes externos.

Como se plasmó líneas arriba, para nuestro país el régimen mype, legalmente no están obligadas a brindar ciertos beneficios como, por ejemplo, la gratificación, que a comparación de la pequeña empresa o régimen general si lo hace, entonces siendo así, la pregunta 5 de *endomarketing*, tiene como resultado que la mayoría de los encuestados indicó una respuesta favorable que reciben incentivos y comisiones por el trabajo realizado (el 44.30% y 26.17%), con esta respuesta se induce que al brindar incentivos y comisiones, las empresas ferreteras, sin darse cuenta realizan esta estrategia como parte del *endomarketing*, caso contrario con las grandes empresas que debido a que cuentan con áreas diferenciadas de marketing y recursos humanos, estos si cuentan con planes de beneficios motivacionales para los trabajadores. Entonces se entiende que, a pesar de que las mype no ha tenido áreas diferenciadas, han sabido manejar y desarrollar incentivos para sus trabajadores.

Sobre los reconocimientos de los logros, los resultados de esta investigación indican que el 46.31% y el 30.20% de los encuestados también desarrollan el reconocimiento de sus trabajadores como parte del *endomarketing* en sus empresas y los trabajadores lo reconocen de manera intuitiva. Entonces se aprecia que las mype desarrollan también el reconocimiento de los logros de los trabajadores. En las mype el contacto del empleado con el empleador es más familiar, es por ello que el sentimiento de familiaridad se puede relacionar con el reconocimiento de los logros. Un caso diferente se puede observar en el estudio de Ortiz (2020), el cual expone que el 28.85% siente que la empresa reconoce su esfuerzo y trabajo.

El ítem 3, sobre compromiso organizacional, sobre no sentirse obligado a trabajar con personas que no le agradan, se expresa como el ambiente laboral, el cual, según a los datos obtenidos, se tiene que 48.99% y el 37.58% se encuentran identificados con esta proposición, lo cual expresa que entre la mayoría de las mype encuestadas, existe un buen ambiente laboral, el cual es parte de uno de los resultados de la aplicación de un *endomarketing*, como parte de la satisfacción del cliente interno.

Se puede apreciar en los resultados que un refuerzo de *endomarketing* impartido por los empleadores se ve reflejado en el ítem 6 del compromiso organizacional, el cual expresa el sentimiento favorable de retribución con los beneficios brindados por la empresa o el empleador (50.34% y 31.54%), esto soportaría lo indicado por Avolio et al (2011) sobre un desarrollo informal de los recursos humanos con estrategias como ofrecimiento de pagos extras, lo cual se refleja en los resultados obtenidos sobre el ítem 5 del compromiso organizacional, que el 51.01% y 48.32% expresan una respuesta favorable con la afirmación de dar lo mejor de ellos en el trabajo. Esto se entiende como el compromiso por la mejor atención que pueden dar, mientras que, para la empresa, eso resulta favorable pues la atención al cliente incrementa y se ve reflejado en el incremento de las ventas.

La correlación de las variables en cada caso varía debido a las características del grupo donde se aplicaron las investigaciones. Como, por ejemplo, en el caso aplicado a los docentes de las instituciones educativas, ambas tienen cercanía en los resultados, ya que presentan características variables, mientras que, en el caso de estudio de las grandes empresas textiles de Ecuador, el investigador obtuvo un resultado significativo, pero bajo.

5.1.2 Discusión sobre la *endomarketing* y el compromiso normativo

Como indicó Meyer y Allen (1991) el compromiso normativo es el sentimiento de obligación, que también se desarrolla cuando se ofrece recompensas por adelantado, los ítems relacionados con esta premisa son:

Los ítems de compromiso organizacional como el sentimiento de no estar obligado a trabajar (ítem 1), no sentirse obligado a realizar actividades que no quiere (ítem 2), sentirse comprometido con la oportunidad laboral (ítem 4), dar lo mejor de sí (ítem 5) y sentir que su trabajo es retribuido con los beneficios (ítem 6), obtuvieron resultados altos y favorables como por ejemplo, el ítem 5, indica que el 51.01% y el 48.32% expresaron un resultado favorable a proposición de dar lo mejor de ellos en el trabajo.

Este resultado refleja el alto compromiso normativo que tienen los trabajadores con su empresa. Otro resultado resaltante que refleja la aplicación es la del ítem 4, el cual indica que el 50.34% y el 41.61% expresaron sentirse comprometidos con la oportunidad laboral que se les brindó. Con este resultado se puede afirmar que hay un alto índice del compromiso normativo.

En los ítems de *endomarketing*, como el entendible proceso de reclutamiento (ítem 1), cumplimiento de las horas contratadas (ítem 2), actividades y responsabilidades claramente definidas (ítem 3), el pago de acuerdo al mercado (ítem 4), pago de incentivos y comisiones (ítem 5) y pagos puntuales (ítem 6), siendo estos dos últimos ítems más resaltantes, las cuales para el ítem 5, el 44.30% y el 26.17% expresan un resultado favorable al pago de incentivos y comisiones, el ítem 6, el 48.99% y 36.91% indica un resultado favorable al pago puntual de los salarios. Con este contraste de resultados se apoyaría la idea de que la relación positiva del

endomarketing con el compromiso normativo estaría fuertemente influenciado por la dimensión contratación y retención de personal.

5.1.3 Discusión sobre la *endomarketing* y el compromiso afectivo

Cómo se desarrolló previamente, para Meyer y Allen (1991) el compromiso afectivo comprende la conexión emocional positiva con la organización. Los empleados experimentan este vínculo cuando se sienten identificados con la empresa. Siendo así, los resultados de los ítems de compromiso afectivo como el sentimiento de pertenecer como parte de una familia (Ítem 7), al oír el nombre de la empresa sentirse identificado (Ítem 8), sentimiento de orgullo al hablar de la organización (ítem 10) y el sentimiento de felicidad con los compañeros de trabajo (ítem 11), fueron altos y positivos, como por ejemplo el ítem 7 que el 46.98% y el 32.89% expresaron sentirse como parte de una familia dentro de la empresa, el ítem 10, que el 48.32% y el 21.48% expresaron un resultado favorable a proposición de siempre hablar de la empresa con las demás personas y sentirse orgulloso son los resultados más resaltantes que reflejan el alto grado de compromiso afectivo en las organizaciones.

Con respecto a los ítems de *endomarketing*, los trabajadores expresan las necesidades económicas y laborales a sus empleadores (ítems 13 y 14), los empleadores generan retroalimentación sobre su desempeño laboral (ítem 16), reconocen sus logros dentro y fuera de la organización (ítem 17) y conocen las metas y los objetivos de la empresa (ítem 18), también tuvieron un gran porcentaje de resultados positivos, los cuales son los más resaltantes el ítem 17 con un 46.31% y 30.20% de resultados favorables a la proposición del reconocimiento de los logros dentro y fuera de la empresa, así también el ítem 18 que con el 48.32% y el 39.60%

de resultados favorables indica que los empleados conocen las metas y objetivos de la empresa.

Todas estas acciones generan que el vínculo entre el empleador con su trabajador sea familiar y cercano, entonces con este contraste de resultados se apoyaría la idea de que la relación positiva del endomarketing con el compromiso afectivo estaría fuertemente influenciado por la dimensión comunicación interna.

5.1.4 Discusión sobre la *endomarketing* y el compromiso de continuidad

El concepto de compromiso de continuidad para Meyer y Allen (1991) es sobre la percepción de los empleados respecto a la permanencia en la organización. Siendo así que los resultados del compromiso de continuidad sobre la permanencia de por vida en la empresa (ítem 13) tiene solo un 44.30% y 14.77% a favor de la premisa, mientras que el 33.56%, es decir, casi la tercera parte no piensa quedarse en la empresa de por vida. El ítem 14 muestra que el 45.64% y el 27.27% sienten que les conviene trabajar en la empresa que están a comparación de otra.

Asimismo, el ítem 16 sobre la satisfacción del trabajo realizado, muestra que el 46.98% y el 35.57% están a favor de la premisa. Estos resultados reflejan que un porcentaje grande, siente que en el presente es bueno permanecer en la empresa, pero no se proyectan su vida laboral en la misma. Esto puede deberse a factores como crecimiento profesional o el clima laboral, también se tiene que considerar que la permanencia prolongada en la empresa puede generar agotamiento por lo que la adecuación al trabajo es importante.

Los ítems de *endomarketing* como el ítem 7 sobre la ubicación del puesto por las habilidades, el 46.98% y el 45.64% está de acuerdo con la premisa, esto refleja que

el empleado está de acuerdo con su ubicación dentro de la empresa y así lo demuestra el ítem 9, donde el 45.84% y el 34.90% conocen cuál es su desempeño laboral.

CONCLUSIONES

1. Sobre la hipótesis general, con todo lo presentado y analizado, se deduce que si existe una relación directa y significativa del *endomarketing* y el compromiso organizacional en las mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.866**, la cual es positiva y de fuerte relación. El nivel de significancia fue de 0.001, por lo que se rechazó la hipótesis negativa. Gracias a estos resultados se constata que el *endomarketing* aplicado en las mype del sector ferretero, ha permitido incrementar el compromiso organizacional.
2. Para la primera hipótesis específica se deduce que si existe una relación directa y significativa del *endomarketing* y el compromiso normativo en las mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.854**, la cual es positiva y de fuerte relación. El nivel de significancia fue de 0.001, por lo que se rechazó la hipótesis negativa. Gracias a estos resultados se constata que el *endomarketing* aplicado en las mype del sector ferretero, ha permitido incrementar el compromiso normativo.
3. Para la segunda hipótesis específica se deduce que si existe una relación directa y significativa del *endomarketing* y el compromiso afectivo en las mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.809**, la cual es positiva y de fuerte relación. El nivel de significancia fue de 0.001, por lo que se rechazó la hipótesis negativa. Gracias a estos resultados se constata

que el *endomarketing* aplicado en las mype del sector ferretero, ha permitido incrementar el compromiso afectivo.

4. Para la tercera hipótesis específica se deduce que si existe una relación directa y significativa del *endomarketing* y el compromiso de continuidad en las mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023, con un coeficiente de correlación Rho de Spearman de 0.788**, la cual es positiva y de fuerte relación. El nivel de significancia fue de 0.001, por lo que se rechazó la hipótesis negativa. Gracias a estos resultados se constata que el *endomarketing* aplicado en las mype del sector ferretero, ha permitido incrementar el compromiso de continuidad.
5. Finalmente, los resultados obtenidos del presente trabajo, dan como conclusión que el *endomarketing* (aplicado por las mype del sector ferretero de la ciudad de Huamanga a sus trabajadores), si incide al compromiso organizacional desarrollado por estos de manera positiva y alta, a pesar de que estas mype no desarrollan las estrategias de los recursos humanos a comparación de otras empresas más grandes. Así como indica Avolio et al (2011), estas mype desarrollan de manera informal los recursos humanos mediante estrategias como ofrecimiento de pagos extras. Las mype ferreteras no saben que aplicar estas estrategias refuerza la relación entre *endomarketing* y su compromiso organizacional.

Las mype a pesar de ser pequeñas y que no tienen funciones ni áreas definidas, buscan de alguna manera consiente e inconscientemente, realizar una gestión de recursos humanos, con la aplicación de estrategias como el ofrecimiento de incentivos económicos a los trabajadores, dar flexibilidad en los tiempos de trabajo y en el sentimiento de familiaridad con respecto a la

empresa. Con respecto a lo mencionado por Concha y Juscamita (2016) sobre las falencias de las mype, se recomienda que, bajo los resultados de la investigación, se puede apreciar que la mayoría los trabajadores de estas mype estudiadas si comparten los objetivos de la empresa con los trabajadores. Esto refuerza lo obtenido en los resultados sobre la relación positiva entre las variables estudiadas, dentro de la dimensión del compromiso afectivo.

RECOMENDACIONES

1. En base a lo comprendido de la investigación y dado a que existe mucha competitividad, se recomienda que las mype no solo del rubro ferretero, que puedan aplicar acciones de *endomarketing* como las mencionadas en las bases teóricas, con el objetivo de poder generar un incremento en su compromiso organizacional, ya que se demostró que si existe una relación positiva entre estas variables y de esa manera mejorar aspectos como atención al cliente y el incremento de ventas a raíz de la primera.
2. Con respecto al prístino objetivo, se recomienda que las mype, no solo del rubro ferretero, puedan emplear acciones de *endomarketing* como ofrecimiento de incentivos para incrementar el compromiso normativo, el cual genera un mejor desempeño laboral y retención de personal, que, como resultado, se obtiene disminución de la rotación del personal y los costos que generan, y mejorar la adecuada atención a los clientes externos.
3. Con respecto al segundo objetivo, las mype puedan implementar y desarrollar acciones de *endomarketing* como el incremento de la comunicación interna para acrecentar el compromiso afectivo, y así generar un mejor desempeño laboral e identificación con la empresa. Este compromiso puede afianzar la afinidad y el favoritismo de los clientes externos hacia la empresa, generando mayores ventas.
4. Con respecto al tercer objetivo, las mype puedan aplicar las acciones de *endomarketing* como el incremento de los beneficios que la empresa ofrece para mejorar el compromiso de continuidad, el cual genera, nuevamente, una baja rotación de personal y los costos de perder “la experiencia en el desarrollo laboral” y el afianzamiento de los trabajadores a la empresa.

5. Se recomienda para futuras investigaciones, se amplíe el estudio de estas variables y las dimensiones de las mismas en las peruana mype, en general, adicionando, como por ejemplo, la del desarrollo de los empleados y la investigación del mercado de María Bonenberger (2005), ya que, al ser el Perú un país con muchos emprendedores, es importante conocer su desarrollo en el mercado peruano, a fin de saber y entender el trabajo de las mype y que esta información sirva de base para empresas del sector, a diseñar estrategias de personal que apunten a fortalecer las relaciones con sus colaboradores, así también como puedan realizar una investigación sobre los factores que pueden generar la variación de los coeficientes de correlación, ya que a pesar de que todos los coeficientes son positivos, existe variaciones en el grado de correlación. Otra recomendación para investigaciones futuras puede ser observar la relación del compromiso organizacional y la rotación de personal en las mype,

Referencias:

- Aguirre, J., Prieto, M. y Escamilla, J. (1997). *Contabilidad de costos, gestión y control presupuestario, control de gestión, la función del controller*. Tomo II. Cultural de Ediciones, S.A. España.
- Alania, P. y Castellares, M. (2022) Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional entre los colaboradores de una pequeña microfinanciera en Huancayo. Tesis de Licenciatura. Universidad Continental. Recuperado de: https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/12036/1/IV_FCE_317_318_TE_Alania_Castellares_2022.pdf
- Allen, N. y Meyer, J. (1990). "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization". *Journal of Occupational Psychology*. Gran Bretaña, vol. 63.
- Araque, J., Sanchez, J. y Uribe, A. (2017) *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional*. Universidad ICESI - Estudios Gerenciales. Colombia, (33) 95-101. Recuperado de: https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2417/pdf
- Arce, P. (2021). Compromiso organizacional y contrato psicológico en el personal de ventas de una organización distribuidora de productos de belleza. Recuperado de: https://app.lpz.ucb.edu.bo/Publicaciones/Ajayu/v19n1/v19n1_a02.pdf
- Ávila, J. et al (2014). *Paradigmas en la investigación, enfoque cuantitativo y cualitativo*. *European Scientific Journal*, 10 (15): 523-528. Recuperado de: <https://core.ac.uk/reader/236413540>
- Avolio, B, Mesones, A. y Roca, E. (2011) *Factores que limitan el crecimiento de las Micro y Pequeñas empresas en el Perú (MYPES)*. *Revista PUCP: Strategia*. 22. 70 - 80. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/strategia/article/view/4126>

- Betanzos, N, y Paz, F. (2011) *Compromiso organizacional en profesionales de la salud*. Revisión bibliográfica. Rev Enferm IMSS. 19(1):35-41. Recuperado de: <https://www.medigraphic.com/pdfs/enfermeriaimss/eim-2011/eim111h.pdf>
- Berry, L. y Parasuraman, A. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. The Free Press.
- Bohnenberger, M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Tesis Doctoral. Universitat de Les Illes Balears. https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/2699/Bohnenberger_MariaCristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chiavenato, I. (2009) *Comportamiento organizacional: La dinámica del éxito en las organizaciones*. México: Mc Graw-Hill. Recuperado de: <http://biblioteca.udgvirtual.udg.mx/jspui/bitstream/123456789/2873/1/Comportamiento%20organizacional.pdf>
- Colque, J. (2021) *Marketing interno y el compromiso organizacional en los docentes del Colegio Unión de Ñaña, 2020*. Tesis de maestría. Universidad Peruana Unión. Recuperado de: https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5041/Juvenal_Tesis_Maestro_2021.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Concha, Y. y Juscamaita, L. (2016) *Auditoría administrativa y su aplicabilidad en las mypes del Perú*. Revista PUCP: Revista Lidera. 11. 75 - 78. Recuperado de: <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/revistalidera/article/view/16944>
- Culqui, K. y Herrera, K. (2020) *Influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores de las instituciones educativas confesionales de la selva peruana*. Tesis de Licenciatura. Universidad Peruana Unión. Recuperado de:

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/4280/Karen_Tesis_Licenciatura_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y

García, R., Gonzales, J. y Jorner, J. (2010) *SPSS: Pruebas no paramétricas*. Universidad de Valencia. Recuperado de: https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0802A.pdf

Esteban, N. (2018) *Tipos de investigación*. Universidad Santo Domingo de Guzman. Recuperado de: <https://core.ac.uk/download/pdf/250080756.pdf>

Fuentes, P. (2009) *Operativa del marketing interno: Propuesta de modelo de endomárketing*. Bolivia. Perspectivas: Universidad Católica Boliviana. Recuperado de: <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf>

Goncalves, M. (2017) *Relación entre las Prácticas de Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en una empresa de consumo masivo*. Caracas: UCAB.

Gonzales, N. y Hernandez, O. (2012). Los tres primeros modelos de gestión del endomarketing, comparación teórica. *CICAG*, 9(2), 39-62

Grönroos, C. (1990). *Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface*. *Journal of Business Research*, 20 (1), 3-11. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90037-E](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90037-E)

Hernández, A., Díaz, I. y Barreiro, L. (2008). *Marketing en Cuba: ¿dónde nos encontramos?* Folletos Gerenciales.

Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación, las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México: Mc Graw Hill. Recuperado de: https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/64591365/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%B3n._Rutas_cuantitativa_cualitativa_y_mixta-libre.pdf?1601784484=&response-content-

[disposition=inline%3B+filename%3DMETODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_LAS_RUTA.pdf&Expires=1689528513&Signature=f3l~aJzEZJdFomUCH7ycKR~8ewKB-jM-m4t0Y8RdkC7PXoSKGJOUk3B1v~alBCFeybA7DMqILbX-yirx~QsvCIRxua4nlNe4uxwaEON8qnpacf3zw64iYL9ePSbA4IR9bNGEXjkwBSs3otrDQCknS-wD0cbF5mvYr1MA1~b-8EqKinWm74tgAWc0QN~F4AVe7ejEmGILG0m5ONW03DcZPOTlrwht1Fa~gYvZ7j6t5AYCgTV~6WnLM735TmpEGLQRdaq~KJxIEDP1Ji7NDK746usfvPrnd9tGJhbks-ecQl6Hit7UKr1~C7M6CjIQcuFkWOhw8xGMiFUT6~tFEVJkw_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://www.repositorio.cebsi.gov.br/bitstream/handle/20.500.12894/8603/T010_43390926_M.pdf?sequence=1)

Kotler, P. y Armstrong, G. (2001) *Marketing: Edición para Latinoamérica*. México. Pearson Educación.

Lolo, E. (2020) Relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los docentes del I.E.S.T.P. Eugenio Paccelly de la ciudad de Huancayo en el año 2020. Tesis de maestría. Universidad Nacional del Centro del Perú. Recuperado de: https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/8603/T010_43390926_M.pdf?sequence=1

Luna, L. y Martínez, N. (2019) *Las acciones de Marketing interno y el compromiso organizacional en hoteles de cuatro y cinco estrellas*. *Organicom*, 16(30), 176-188.

Meyer, J. y Allen, N. (1991). *A three-component conceptualization of organizational commitment*. *Human Resources Management Review*, (1), 61-89. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)

Meyer, J. y Herscovitch, L. (2001) *Commitment in the workplace: Toward a general Model*. *Human Resource Management Review*. (11) 299- 326.

- Mondragón, M. (2014) Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en Fisioterapia. *Movimiento Científico*. Vol.8 (1): 98-104.
- Montoya, E. (2014) *Validación de la escala de compromiso organizacional de Meyer y Allen en trabajadores de un contact center*. Universidad de Ciencias Aplicadas. Recuperado de: https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/581494/TEISIS%20FINAL_Elizabeth%20Montoya.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Moreira, N. (2021) *La Gestión del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Cooperativismo de Ecuador*. Tesis doctoral. Universidad de Córdoba. Recuperado de: <https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/22706/2022000002410.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Narváez, D. y Gil, V. (2022) *Estudio de las prácticas de marketing interno dentro de una cultura organizacional orientada al servicio. Caso Uniminuto. (Pasto, Colombia) Tesis de maestría*. Universidad de Manizales. Recuperado de: https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/6284/Narv%C3%A1ez_Paredes_Daniel_Esteban_2022.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Ortiz, M. (2020) *Análisis de la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en las grandes empresas del sector textil de Quito y Sangolquí*. Tesis de titulación. Universidad de las Fuerzas Armadas. Recuperado de: <https://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/22651/1/T-ESPE-043944.pdf>
- Palomino, D. (2018) *Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el call center IBR Perú 2018*. Bachiller en Administración. Universidad Esan. Recuperado de: <https://repositorio.esan.edu.pe/server/api/core/bitstreams/000e707b-4f61-4c81-bd71-0a105ccd6b2a/content>

Palomino, W. (2022) Marketing interno y el compromiso organizacional de la E. P. Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. Tesis de maestría. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Recuperado de: <https://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14067/6166/WILLIS%20RUFINI%20PALOMINO%20CORTEZ.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Peris, S. y Sanchez, C. (s.f) Modelo de marketing interno para la gestión de recursos humanos. Valencia: Universitat de Valencia. Recuperado de: <https://vinculogerencial.files.wordpress.com/2010/03/marketing-interno-y-la-gestion-de-rrhh.pdf>

Porras, A. (2017) *Diplomado en Análisis de información geoespacial: Estadística inferencial*. Centro de investigación en Geografía y Geomática “Ing Jorge L. Tamayo”. Recuperado de: <https://centrogeo.repositorioinstitucional.mx/jspui/bitstream/1012/159/1/15-Estadistica%20Inferencial%20-%20%20Diplomado%20en%20An%C3%A1lisis%20de%20Informaci%C3%B3n%20Geoespacial.pdf>

Quero, M. (2010) Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en Ciencias Sociales. 12(2), 248-252.

Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., y Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente*. Universidad ESAN. Ediciones ESAN. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/90/Gerencia_global_20.pdf

Rendón, M., Villasis, M. y Miranda, M. (2016) *Estadística descriptiva*. Revista Alergia México. 63(4) 397-407.

REMYPE (2019). Régimen laboral especial de la Micro y pequeña empresa. Boletín informativo Laboral 85. Recuperado de: https://cdn.www.gob.pe/uploads/document/file/289278/Art%C3%ADculo_REMYPE_-_Enero_2019.pdf

Robbins, S., & Judge, T. (2017). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson

Romero, M. (2016) Pruebas de Bondad de ajuste a una distribución normal. Revista Enfermería del Trabajo. 6(3) 105-114.

Salomón, M. (2008) Comportamiento del consumidor. Ciudad de México, México: Pearson Educación. Recuperado de: <https://uachatec.com.mx/wp-content/uploads/2019/10/Comportamiento-del-consumidor-7ed-Michael-R.-Solomon.pdf>

SUNAT. *Regímenes tributarios. Régimen MYPE*. Recuperado de: <https://emprender.sunat.gob.pe/emprendiendo/herramientas/regimen-mype-tributario>

Vargas, J. (2007). *La culturocracia organizacional en México*. México: Juan Carlos MartínezColl

Villa, L. y Gomez, D. (2018). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. Hojas y Hablas, (15), 143-156.

Urrego Guzmán, Natalia (2013) "Endomarketing una ventaja competitiva para las empresas Colombianas." Revista Latinoamericana de Publicidad, 2(1). Recuperado de: <link.gale.com/apps/doc/A456758620/IFME?u=anon~72e490df&sid=google Scholar&xid=d2d25593>.

ANEXOS

ANEXO 1 Matriz de consistencia

Tabla 25

TÍTULO DE LA TESIS: **LA RELACIÓN DEL ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LAS MYPE DEL SECTOR FERRETERO EN LA CIUDAD DE AYACUCHO EN EL 2023**
 AUTOR(ES): **Serda Barboza, Emily Betzaida**

PROBLEMAS Problema general	OBJETIVOS Objetivo general	HIPÓTESIS Hipótesis general	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional en una mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023?	Determinar la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional en una mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023	Existe una relación directa y significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional en una mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023.	V1: Endomarketing	D1: Contratación y retención de los empleados. D2: Adecuación al trabajo D3: Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque: Cuantitativo • Tipo: Aplicada • Alcance: Descriptivo Correlacional • Diseño: No experimental • Unidad de investigación: Trabajadores de una mype del sector ferretero.
Problemas específicos ¿Cuál es la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso normativo en una mype del sector ferretero en la provincia de	Objetivos específicos Determinar la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso normativo en una mype del sector ferretero en la provincia de	Hipótesis específicas Existe una relación directa y significativa entre el endomarketing y el compromiso normativo en una mype del sector ferretero	Dimensiones V1: Endomarketing	Indicadores <ul style="list-style-type: none"> • Claridad en contratos • Remuneraciones • Libertad de decisión • Resultados de trabajo • Oportunidad de expresión • Difusión interna y externa 	Fuente de Información Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario.

<p>Huamanga - Ayacucho en el 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso afectivo en una mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso de continuidad en una mype sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023?</p>	<p>Huamanga - Ayacucho en el 2023</p> <p>Determinar la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso afectivo en una mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso de continuidad en una mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023</p>	<p>en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre el endomarketing y el compromiso afectivo en una mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023</p> <p>Existe una relación directa y significativa entre el endomarketing y el compromiso de continuidad en una mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho en el 2023</p>	<p>V2D1: Normativo</p> <p>V1: Endomarketing</p> <p>V2D2: Afectivo</p> <p>V1: Endomarketing</p> <p>V2D3: De continuidad</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Sentimiento de obligación • Cumplimiento de los reglamentos. • Sentimiento de reciprocidad • Sentimiento de Lealtad. • Claridad en contratos • Remuneraciones • Libertad de decisión • Resultados de trabajo • Oportunidad de expresión • Difusión interna y externa • Integración emocional • Unidad organizacional. • Sentimiento familiar • Sentido de pertinencia. • Sentimiento de felicidad con el trabajo. • Claridad en contratos • Remuneraciones • Libertad de decisión • Resultados de trabajo • Oportunidad de expresión • Difusión interna y externa • Compromiso laboral. • Beneficio laboral. • Estabilidad económica. • Compromiso de fidelidad laboral. • Trabajo por necesidad
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 2 Matriz de operacionalización de variables

Tabla 26

Operacionalización de la variable Endomarketing

Variable Independiente: Endomarketing		
Definición conceptual: El Endomarketing, también llamado marketing interno, tiene como definición al enfoque estratégico adoptado por la empresa para brindar las mejores condiciones laborales hacia los empleados y de esta manera conseguir que se tenga un resultado favorable en la atención del cliente externo. (Bohnenberger,2005; Berry y Parasuraman,1991 y Grönroos,1990).		
Instrumento: Origen de las cuestiones – María Bohnenberger (2005)		Técnica: Encuesta
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Contratación y retención de los empleados.	Claridad en contratos	Compuesta por 3 enunciados: 1. El proceso de reclutamiento es entendible y se especificó lo que se espera de mí. 2. Trabajo las horas por las cuales me contrataron. 3. Mis actividades y las responsabilidades fueron claramente definidas.
	Remuneraciones	Compuesta por 3 enunciados: 4. Mi pago es de acuerdo al mercado. 5. La empresa ofrece incentivos y comisiones por la productividad. 6. Los pagos de mi salario son puntuales.
Adecuación al trabajo	Resultados de trabajo	Compuesta por 3 enunciados: 7. La empresa me puso en esta área por mis habilidades. 8. Puedo pedir mi cambio de área. 9. Conozco cual es mi desempeño laboral.
	Libertad de decisión	Compuesta por 3 enunciados: 10. Tengo la libertad de tomar mi decisión con las actividades del trabajo. 11. Realizo cambios en mis horarios laborales son flexibles y puedo realizar cambios de acuerdo a mi conveniencia. 12. Siento que me limitan al tomar decisiones con respecto a las actividades del trabajo.
Comunicación interna	Oportunidad de expresión	Compuesta por 3 enunciados: 13. Expreso mis necesidades económicas libremente a mis empleadores. 14. Expreso mis necesidades en el ámbito laboral libremente a mis empleadores. 15. Los cambios de la empresa se me comunican oportunamente

	Difusión interna y externa	Compuesta por 3 enunciados: 16. Mis empleadores me retroalimentan sobre mi desempeño laboral. 17. Mis empleadores me reconocen por mis logros dentro y fuera de la institución. 18. Conozco las metas y objetivos de la empresa.
--	----------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 27

Operacionalización de la variable Compromiso organizacional

Variable Dependiente Compromiso organizacional		
<p>Definición conceptual: El compromiso organizacional implica la relación de los trabajadores y la empresa, una conexión emocional, cognitiva y conductual entre la empresa y el colaborador. El compromiso que tiene el colaborador al trabajar con la empresa, eso tiene como efecto la calidad de su trabajo, la lealtad a la empresa o la permanencia en la misma. (Robbins y Judge,2017; Chiavenato, 2009; Meyer y Herscovitch, 2001 y Allen y Meyer,1990)</p>		
<p>Instrumento: Cuestionario sobre compromiso organizacional – Elizabeth Montoya (2014)</p>		<p>Técnica: Encuesta</p>
Dimensiones	Indicadores	Ítems del instrumento
Compromiso Normativo	Sentimiento de obligación	Compuesta por 3 enunciados: 1. No me siento obligado a venir a trabajar todos los días. 2. No me siento obligado a realizar actividades que no quiero. 3. No me siento obligado a trabajar con personas que no me agradan.
	Sentimiento de reciprocidad	Compuesta por 3 enunciados: 4. Me siento comprometido con la oportunidad laboral que me ha dado la empresa. 5. Doy lo mejor de mí en mi trabajo. 6. Mi trabajo es retribuido plenamente con los beneficios que recibo.
Compromiso Afectivo	Sentido de pertinencia	Compuesta por 3 enunciados: 7. Me siento parte de una familia dentro de esta empresa. 8. Cuando escucho el nombre de la empresa me siento identificado. 9. No me agrada que hablen mal de la empresa.
	Sentimiento de felicidad con el trabajo	Compuesta por 3 enunciados: 10. Siempre hablo de mi empresa a las demás personas y me siento orgulloso. 11. Me siento feliz con mis compañeros en el trabajo. 12. Me siento feliz con las labores que desarrollo en la empresa.
Compromiso de continuidad	Estabilidad económica	Compuesta por 3 enunciados: 13. He pensado quedarme el resto de mi vida laboral en la empresa. 14. Siento que económicamente me conviene trabajar en esta empresa actualmente. 15. Siento que otra empresa no podría ofrecer lo que esta empresa me brinda económicamente.

	Compromiso de fidelidad laboral.	16. Me siento satisfecho con el trabajo que realizo. 17. Trabajar en esta empresa es mejor que trabajar en otra empresa. 18. Siento que yo perdería mucho si me voy de esta empresa.
--	----------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3 INSTRUMENTO DE RECOPIACIÓN DE DATOS

Datos personales:

1. Sexo:

Femenino	Masculino
----------	-----------

2. Edad:

De 18 a 25 años	De 26 a 39 años	De 40 a 49 años	De 50 años a más
-----------------	-----------------	-----------------	------------------

3. Tiempo que labora en la empresa:

Más de 6 meses	Más de 1 año	De 3 a 5 años	Más de 5 años
----------------	--------------	---------------	---------------

ORIGEN DE LAS CUESTIONES

*Cuestionario desarrollado en base al cuestionario propuesto por María Bohnenberger (2005)

Instrucciones:

El propósito de este cuestionario es recopilar su opinión actualmente sobre el Endomarketing o marketing interno, en la MYPE del sector ferretero, según lo que usted percibe.

La información que brinde será tratada de manera confidencial. Por favor, conteste con total libertad y honestidad. Si hay alguna pregunta que considere irrelevante, no está seguro de la respuesta o desconoce la información, puede optar por no responderla.

Marque con una X dentro del cuadro, la alternativa elegida por usted, según la intensidad en que cada enunciado se ajuste a la percepción del Endomarketing o marketing interno de la empresa donde labora.

Las escalas son:

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
MD	D	NN	A	MA
1	2	3	4	5

N°	Ítems	MD (1)	D (2)	NN (3)	A (4)	MA (5)
ENDOMARKETING						
CONTRATACION Y RETENCION DE EMPLEADOS						
1	El proceso de reclutamiento es entendible y se especificó lo que se espera de mí.					
2	Trabajo las horas por las cuales me contrataron.					
3	Mis actividades y las responsabilidades fueron claramente definidas.					
4	Mi pago es de acuerdo al mercado.					
5	La empresa ofrece incentivos y comisiones por la productividad.					
6	Los pagos de mi salario son puntuales.					
ADECUACION AL TRABAJO						
7	La empresa me puso en esta área por mis habilidades.					
8	Puedo pedir mi cambio de área.					
9	Conozco cual es mi desempeño laboral					
10	Tengo la libertad de tomar mi decisión con las actividades del trabajo.					

11	Realizo cambios en mis horarios laborales son flexibles y puedo realizar cambios de acuerdo a mi conveniencia.					
12	Siento que me limitan al tomar decisiones con respecto a las actividades del trabajo.					
COMUNICACIÓN INTERNA						
13	Expreso mis necesidades económicas libremente a mis empleadores.					
14	Expreso mis necesidades en el ámbito laboral libremente a mis empleadores.					
15	Los cambios de la empresa se me comunican oportunamente.					
16	Mis empleadores me retroalimentan sobre mi desempeño laboral.					
17	Mis empleadores me reconocen por mis logros dentro y fuera de la institución.					
18	Conozco las metas y objetivos de la empresa.					

Muchas gracias por su participación.

CUESTIONARIO SOBRE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

*Cuestionario desarrollado en base al cuestionario propuesto por Elizabeth Montoya (2014)

Instrucciones:

El propósito de este cuestionario es recopilar su opinión actualmente sobre el compromiso organizacional, en la MYPE del sector ferretero, según lo que usted percibe.

La información que brinde será tratada de manera confidencial. Por favor, conteste con total libertad y honestidad. Si hay alguna pregunta que considere irrelevante, no está seguro de la respuesta o desconoce la información, puede optar por no responderla.

Marque con una X dentro del cuadro, la alternativa elegida por usted, según la intensidad en que cada enunciado se ajuste a la percepción del Endomarketing o marketing interno de la empresa donde labora.

Las escalas son:

Muy en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo
MD	D	NN	A	MA
1	2	3	4	5

N°	Ítems	MD (1)	D (2)	NN (3)	A (4)	MA (5)
COMPROMISO ORGANIZACIONAL						
COMPROMISO NORMATIVO						
1	No me siento obligado a venir a trabajar todos los días.					
2	No me siento obligado a realizar actividades que no quiero.					
3	No me siento obligado a trabajar con personas que no me agradan.					
4	Me siento comprometido con la oportunidad laboral que me ha dado la empresa.					
5	Doy lo mejor de mí en mi trabajo.					
6	Mi trabajo es retribuido plenamente con los beneficios que recibo.					
COMPROMISO AFECTIVO						
7	Me siento parte de una familia dentro de esta empresa.					
8	Cuando escucho el nombre de la empresa me siento identificado.					
9	No me agrada que hablen mal de la empresa					
10	Siempre hablo de mi empresa a las demás personas y me siento orgulloso.					
11	Me siento feliz con mis compañeros en el trabajo.					
12	Me siento feliz con las labores que desarrollo en la empresa.					
COMPROMISO DE CONTINUIDAD						
13	He pensado quedarme el resto de mi vida laboral en la empresa.					

14	Siento que económicamente me conviene trabajar en esta empresa actualmente.					
15	Siento que otra empresa no podría ofrecer lo que esta empresa me brinda económicamente.					
16	Me siento satisfecho con el trabajo que realizo.					
17	Trabajar en esta empresa es mejor que trabajar en otra empresa.					
18	Siento que yo perdería mucho si me voy de esta empresa.					

Muchas gracias por su participación.

ANEXO 4 TABLA DE REVISIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS



Lima, 23 de julio de 2023

Dra/Mgr. TORRES LINARES CLAUDIA
Docente Pregrado - USMP
PRESENTE:

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE EXPERTO

De mi especial consideración:


Es grato dirigirme a Ud., para expresarle un saludo cordial e informarle que como parte del desarrollo de la tesis de LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS, estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: **"LA RELACIÓN DEL ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LAS MYPE DEL SECTOR FERRETERO EN LA PROVINCIA DE HUAMANGA – AYACUCHO EN EL AÑO 2023"**, motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de Ud., no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente:

Firma Digital


Bach. Serda Barboza Emily Betzaida
Código 70001266

Adjunto:

- Anexo 1: Rúbrica para Validación de los Instrumentos
- Anexo 2: Formato de Validación de Juicio de Expertos (para ser llenado)
- Anexo 3: Información del Validador Experto (para ser llenado)
- Anexo 4: Matriz de Consistencia
- Anexo 5: Matriz de Operacionalización de Variables
- Anexo 6: Instrumento de Recopilación de Datos

INSTRUCCIONES:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo con la rúbrica.


Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Variable 1: Endomarketing

Nombre del Instrumento:		Origen de las cuestiones.				
Autor del Instrumento		María Bohnenberger (2005)				
Población:		149 trabajadores de las MYPE del sector ferretero en la provincia de Huamanga.				
Dimensión	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
CONTRATACION Y RETENCION DE EMPLEADOS	1. El proceso de reclutamiento es entendible y se especificó lo que se espera de mí.	4	4	4	4	
	2. Trabajo las horas por las cuales me contrataron.	4	4	4	4	
	3. Mis actividades y las responsabilidades fueron claramente definidas.	4	4	4	4	
	4. Mi pago es de acuerdo al mercado.	4	4	4	4	
	5. La empresa ofrece incentivos y comisiones por la productividad.	4	4	4	4	
	6. Los pagos de mi salario son puntuales.	4	4	4	4	
ADECUACION AL TRABAJO	7. La empresa me puso en esta área por mis habilidades.	4	4	4	4	
	8. Puedo pedir mi cambio de área.	4	4	4	4	
	9. Conozco cual es mi desempeño laboral	4	4	4	4	
	10. Tengo la libertad de tomar mi decisión con las actividades del trabajo.	4	4	4	4	
	11. Realizo cambios en mis horarios laborales son flexibles y puedo realizar cambios de acuerdo a mi conveniencia.	4	4	4	4	
	12. Siento que me limitan al tomar decisiones con respecto a las actividades del trabajo.	4	4	4	4	
COMUNICACIÓN INTERNA	13. Expreso mis necesidades económicas libremente a mis empleadores.	4	4	4	4	
	14. Expreso mis necesidades en el ámbito laboral libremente a mis empleadores.	4	4	4	4	
	15. Los cambios de la empresa se me comunican oportunamente.	4	4	4	4	
	16. Mis empleadores me retroalimentan sobre mi desempeño laboral.	4	4	4	4	
	17. Mis empleadores me reconocen por mis logros dentro y fuera de la institución.	4	4	4	4	
	18. Conozco las metas y objetivos de la empresa.	4	4	4	4	

Validado por:


Apellidos y Nombres	Firma
MBA. LIC. TORRES LINARES CLAUDIA AMPARO	
Fecha: Lima 31 de Julio del 2023	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Variable 2: Compromiso Organizacional

Nombre del Instrumento:		Cuestionario sobre compromiso organizacional.				
Autor del Instrumento		Elizabeth Montoya (2014).				
Población:		149 trabajadores de las MYPE del sector ferretero en la provincia de Huamanga.				
Dimensión	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l i a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observaciones y/o recomendaciones
COMPROMISO NORMATIVO	1. No me siento obligado a venir a trabajar todos los días.	4	4	4	4	
	2. No me siento obligado a realizar actividades que no quiero.	4	4	4	4	
	3. No me siento obligado a trabajar con personas que no me agradan.	4	4	4	4	
	4. Me siento comprometido con la oportunidad laboral que me ha dado la empresa.	4	4	4	4	
	5. Doy lo mejor de mí en mi trabajo	4	4	4	4	
	6. Mi trabajo es retribuido plenamente con los beneficios que recibo.	4	4	4	4	
COMPROMISO AFECTIVO	7. Me siento parte de una familia dentro de esta empresa.	4	4	4	4	
	8. Cuando escucho el nombre de la empresa me siento identificado.	4	4	4	4	
	9. No me agrada que hablen mal de la empresa.	4	4	4	4	
	10. Siempre hablo de mi empresa a las demás personas y me siento orgulloso.	4	4	4	4	
	11. Me siento feliz con mis compañeros en el trabajo.	4	4	4	4	
	12. Me siento feliz con las labores que desarrollo en la empresa.	4	4	4	4	
COMPROMISO DE CONTINUIDAD	13. He pensado quedarme el resto de mi vida laboral en la empresa.	4	4	4	4	
	14. Siento que económicamente me conviene trabajar en esta empresa actualmente.	4	4	4	4	
	15. Siento que otra empresa no podría ofrecer lo que esta empresa me brinda económicamente.	4	4	4	4	
	16. Me siento satisfecho con el trabajo que realizo.	4	4	4	4	
	17. Trabajar en esta empresa es mejor que trabajar en otra empresa.	4	4	4	4	
	18. Siento que yo perdería mucho si me voy de esta empresa.	4	4	4	4	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
MBA. LIC. TORRES LINARES CLAUDIA AMPARO	
Fecha: Lima 31 de Julio del 2023	

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	MBA.LIC. TORRES LINARES CLAUDIA AMPARO
Sexo:	Hombre (<input type="checkbox"/>) Mujer (<input checked="" type="checkbox"/>)
Profesión:	LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACION
Grado académico	Licenciado ¹ (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input checked="" type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:	
Cargo actual:	
Área de especialización	
N° telefónico de contacto	
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input type="checkbox"/>)

Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

Lima, 23 de julio de 2023

Dra/Mgr.
Docente Pregrado - USMP
PRESENTE:

ASUNTO: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO, POR CRITERIO DE EXPERTO

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a Ud., para expresarle un saludo cordial e informarle que como parte del desarrollo de la tesis de LICENCIATURA EN ADMINISTRACION DE EMPRESAS, estoy desarrollando el avance de mi tesis titulada: **"LA RELACIÓN DEL ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LAS MYPE DEL SECTOR FERRETERO EN LA PROVINCIA DE HUAMANGA – AYACUCHO EN EL AÑO 2023"**, motivo por el cual se hizo necesario la elaboración de una matriz del instrumento, construcción del instrumento y ficha de validación.

Por lo expuesto, con la finalidad de darle rigor científico necesario, se requiere la validación de dichos instrumentos a través de la evaluación de Juicio de Expertos. Es por ello, que me permito solicitarle su participación como juez, apelando su trayectoria y reconocimiento como docente universitario y profesional.

Agradeciendo por anticipado su colaboración y aporte en la presente me despido de Ud., no sin antes expresarle los sentimientos de consideración y estima personal.

Atentamente:

Firma Digital



.....
Bach. Serda Barboza Emily Betzalda
Código 70001266

Adjunto:

- Anexo 1: Rúbrica para Validación de los Instrumentos**
- Anexo 2: Formato de Validación de Juicio de Expertos (para ser llenado)**
- Anexo 3: Información del Validador Experto (para ser llenado)**
- Anexo 4: Matriz de Consistencia**
- Anexo 5: Matriz de Operacionalización de Variables**
- Anexo 6: Instrumento de Recopilación de Datos**

INSTRUCCIONES:

Para validar el Instrumento debe colocar en el casillero de los criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia, el número que según su evaluación corresponda de acuerdo con la rúbrica.

Criterios	Escala de valoración			
	1	2	3	4
1. SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de ésta.	Los ítems no son suficientes para medir la dimensión o indicador.	Los ítems miden algún aspecto de la dimensión o indicador, pero no corresponden a la dimensión total.	Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión o indicador completamente.	Los ítems son suficientes.
2. CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	El ítem no es claro.	El ítem requiere varias modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas.	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
3. COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión o indicador.	El ítem tiene una relación regular con la dimensión o indicador que está midiendo	El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión o indicador que está midiendo.
4. RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión o indicador.	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que éste mide.	El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.


Fuente: Adaptado de: www.humana.unal.co/psicometria/files/7113/8574/5708/articulo3_juicio_de_experto_27-36.pdf

Variable 1: Endomarketing

Nombre del Instrumento:		Origen de las cuestiones.				
Autor del Instrumento		María Bohnenberger (2005)				
Población:		149 trabajadores de las MYPE del sector ferretero en la provincia de Huamanga.				
Dimensión	Ítems	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones y/o recomendaciones
CONTRATACION Y RETENCION DE EMPLEADOS	1. El proceso de reclutamiento es entendible y se especificó lo que se espera de mí.	4	4	4	4	
	2. Trabajo las horas por las cuales me contrataron.	4	4	4	4	
	3. Mis actividades y las responsabilidades fueron claramente definidas.	4	4	4	4	
	4. Mi pago es de acuerdo al mercado.	4	3	3	3	
	5. La empresa ofrece incentivos y comisiones por la productividad.	4	4	4	4	
	6. Los pagos de mi salario son puntuales.	4	3	3	3	
ADECUACION AL TRABAJO	7. La empresa me puso en esta área por mis habilidades.	4	3	3	3	
	8. Puedo pedir mi cambio de área.	4	4	4	4	
	9. Conozco cual es mi desempeño laboral	4	4	4	4	
	10. Tengo la libertad de tomar mi decisión con las actividades del trabajo.	4	4	4	4	
	11. Realizo cambios en mis horarios laborales son flexibles y puedo realizar cambios de acuerdo a mi conveniencia.	4	3	3	3	
	12. Siento que me limitan al tomar decisiones con respecto a las actividades del trabajo.	4	3	3	3	
COMUNICACIÓN INTERNA	13. Expreso mis necesidades económicas libremente a mis empleadores.	4	4	4	4	

	14. Expreso mis necesidades en el ámbito laboral libremente a mis empleadores.	4	4	4	4	
	15. Los cambios de la empresa se me comunican oportunamente.	4	4	4	4	
	16. Mis empleadores me retroalimentan sobre mi desempeño laboral.	4	4	4	4	
	17. Mis empleadores me reconocen por mis logros dentro y fuera de la institución.	4	4	4	4	
	18. Conozco las metas y objetivos de la empresa.	4	4	4	4	

Validado por:


Apellidos y Nombres	Firma
WALTER A. URTEAGA FARFAN	
Fecha:01 agosto 2023	

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTOS

Variable 2: Comportamiento Organizacional

Nombre del Instrumento:		Cuestionario sobre compromiso organizacional.				
Autor del Instrumento		Elizabeth Montoya (2014).				
Población:		149 trabajadores de las MYPE del sector ferretero en la provincia de Huamanga.				
Dimensión	Ítems	S u f i c i e n c i a	C l a r i d a d	C o h e r e n c i a	R e l e v a n c i a	Observaciones y/o recomendaciones
COMPROMISO NORMATIVO	1. No me siento obligado a venir a trabajar todos los días.	4	3	3	2	
	2. No me siento obligado a realizar actividades que no quiero.	4	3	3	2	
	3. No me siento obligado a trabajar con personas que no me agradan.	4	3	3	3	
	4. Me siento comprometido con la oportunidad laboral que me ha dado la empresa.	4	4	4	4	
	5. Doy lo mejor de mí en mi trabajo	4	4	4	4	
	6. Mi trabajo es retribuido plenamente con los beneficios que recibo.	4	4	4	4	
COMPROMISO AFECTIVO	7. Me siento parte de una familia dentro de esta empresa.	4	4	4	4	
	8. Cuando escucho el nombre de la empresa me siento identificado.	4	4	4	4	
	9. No me agrada que hablen mal de la empresa.	4	4	4	4	
	10. Siempre hablo de mi empresa a las demás personas y me siento orgulloso.	4	4	4	4	
	11. Me siento feliz con mis compañeros en el trabajo.	4	4	4	4	
	12. Me siento feliz con las labores que desarrollo en la empresa.	4	4	4	4	
COMPROMISO DE CONTINUIDAD	13. He pensado quedarme el resto de mi vida laboral en la empresa.	4	3	3	3	
	14. Siento que económicamente me conviene trabajar en esta empresa actualmente.	4	4	4	4	
	15. Siento que otra empresa no podría ofrecer lo que esta empresa me brinda económicamente.	4	3	3	3	
	16. Me siento satisfecho con el trabajo que realizo.	4	4	4	4	
	17. Trabajar en esta empresa es mejor que trabajar en otra empresa.	4	4	4	4	
	18. Siento que yo perdería mucho si me voy de esta empresa.	4	3	3	3	

Validado por:

Apellidos y Nombres	Firma
WALTER A. URTEAGA FARFAN	
Fecha: 01 agosto 2023	

Validado por:

Tipo de validador:	Interno (<input checked="" type="checkbox"/>) Externo (<input type="checkbox"/>) [Docente USMP]
Apellidos y nombres:	URTEAGA FARFAN WALTER A.
Sexo:	Hombre (<input checked="" type="checkbox"/>) Mujer (<input type="checkbox"/>)
Profesión:	LIC ADMINISTRACION DE NEGOCIOS INTERNACIONALES & MASTER EN ECONOMIA INTERNACIONAL
Grado académico	Licenciado ¹ (<input type="checkbox"/>) Maestro (<input checked="" type="checkbox"/>) Doctor (<input type="checkbox"/>)
Años de experiencia laboral	De 5 a 10 (<input type="checkbox"/>) De 11 a 15 (<input type="checkbox"/>) De 16 a 20 (<input type="checkbox"/>) De 21 a más (<input checked="" type="checkbox"/>)
Solamente para validadores externos	
Organización donde labora:
Cargo actual:
Área de especialización
Nº telefónico de contacto
Correo electrónico de contacto	Correo institucional:
Medio de preferencia para contactarlo	Nota: Información requerida exclusivamente para seguimiento académico del alumno. Por teléfono (<input type="checkbox"/>) Por correo electrónico (<input type="checkbox"/>)



 Firma Validador Experto

¹ Los validadores internos, docentes de otras universidades de prestigio o investigadores, deben poseer el grado académico de Maestro o Doctor; para los profesionales especializados y los empresarios con experiencia en el tema de investigación del alumno, se podrá considerar a profesionales con la licenciatura correspondiente.

ANEXO 5 EVALUACIÓN DE LA VALIDEZ DEL JUICIO DE EXPERTOS

Tabla 28

Validez del Juicio de Expertos: Variable Endomarketing

CANTIDAD ITEMS 18

VALIDANTES	ITEMS - ENDOMARKETING																		SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
MG URTEAGA																			
SUFIENCIA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
CLARIDAD	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	67
COHERENCIA	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	67
RELEVANCIA	4	4	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	67
MG TORRES																			
SUFIENCIA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
CLARIDAD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
COHERENCIA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
RELEVANCIA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
VARIANZA	0	0	0	0.24	0	0.24	0.24	0	0	0	0.24	0.24	0	0	0	0	0	0	1.2
SUMATORIA VARIANZA																			1.2
VARIANZA DE LA SUMA																			5.859
ALFA CRONBACH																			0.841

Tabla 29

Validez del Juicio de Expertos: Variable Compromiso organizacional

CANTIDAD ITEMS 18

VALIDANTES	ITEMS - COMPROMISO ORGANIZACIONAL																		SUMA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	
MG URTEAGA																			
SUFIENCIA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
CLARIDAD	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	66
COHERENCIA	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	66
RELEVANCIA	2	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	64
MG TORRES																			
SUFIENCIA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
CLARIDAD	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
COHERENCIA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
RELEVANCIA	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72
VARIANZA	0.56	0.56	0.24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0.24	0	0.24	0	0	0.24	2.08
SUMATORIA VARIANZA																			2.08
VARIANZA DE LA SUMA																			11.2
ALFA CRONBACH																			0.8621



CONSTANCIA

La Directora, de la Oficina de Grados y Títulos de la Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos de la Universidad de San Martín de Porres,

HACE CONSTAR:

Que el bachiller **Serda Barboza Emily Betzadia**, egresada de la escuela profesional de *Administración*, ha participado del I Taller: Desarrollo de la estructura de una tesis realizado del 12 de mayo al 19 de agosto de 2023, encontrándose **aprobado el título de la tesis: *La relación del endomarketing y el compromiso organizacional en las mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga, Ayacucho, 2023***

Se expide la presente constancia para que el egresado la adjunte a su documentación en la gestión de titulación por la modalidad de tesis.

Santa Anita, 5 de setiembre de 2023.


Dra. Maira Quintana Otiniano
Directora de la Oficina de Grados y Títulos