

Universidad Católica de Santa María
Facultad de Ciencias y Tecnologías Sociales y Humanidades
Escuela Profesional de Comunicación Social



**Relación entre el Endomarketing y el Compromiso Organizacional
en una agencia bancaria del Banco de Crédito del Perú (BCP) de la
ciudad de Arequipa**

Tesis presentada por las bachilleres:

Alvarado Perea Carolina Stefany

ORCID: 0009-0001-8181-6401

Zevallos Wadsworth Diane Carolina

ORCID: 0009-0003-2176-7040

para optar el Título Profesional de: Licenciado en Comunicación Social
con mención en Marketing Comunicacional

Asesor:

Mag. Torreblanca Gómez Gonzalo Gabriel

ORCID: 0000-0002-9827-7723

Arequipa- Perú

2024

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA
COMUNICACION SOCIAL
CON MENCIÓN EN MARKETING COMUNICACIONAL
TITULACIÓN CON TESIS
DICTAMEN APROBACIÓN DE BORRADOR

Arequipa, 11 de Abril del 2024

Dictamen: 007506-C-EPCS-2024

Visto el borrador del expediente 007506, presentado por:

2012248992 - ZEVALLOS WADSWORTH DIANEE CAROLINA

2012221492 - ALVARADO PEREA CAROLINA STEFANY

Titulado:

**RELACIÓN ENTRE EL ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN UNA
AGENCIA BANCARIA DEL BANCO DE
CRÉDITO DEL PERÚ (BCP) DE LA CIUDAD DE AREQUIPA**

Nuestro dictamen es:

APROBADO

Grado académico a optar:

LICENCIADA EN COMUNICACIÓN SOCIAL

**29224625 - FLORES CASTRO VDA. DE LINARES MIRIAM ROSARIO
DICTAMINADOR**



**45460900 - VERA REVILLA CINTYA YADIRA
DICTAMINADOR**



**70445296 - PAZO ROMERO ANGELA VALERIA MYA
DICTAMINADOR**



Relación entre el Endomarketing y el Compromiso Organizacional en una agencia bancaria del Banco de Crédito del Perú (BCP) de la ciudad de Arequipa

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

8%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

5%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	Submitted to pontificiabolivariana Student Paper	1%
2	repositorio.uisrael.edu.ec Internet Source	1%
3	revistainvestigacionacademicasinfrontera.unison.mx Internet Source	1%
4	brainly.lat Internet Source	1%
5	livrosdeamor.com.br Internet Source	1%
6	mail.produccioncientificaluz.org Internet Source	1%
7	repositorio.bausate.edu.pe Internet Source	1%
8	acceda.ulpgc.es Internet Source	1%

www.revistaespacios.com

DEDICATORIA

Este trabajo está dedicado a mis padres Dianee y Gerardo, cuyo amor y sacrificio me impulsan a seguir luchando por mis metas.

A mi hermana Adriana, por ser mi soporte y motivación.

Gracias por confiar en mí y enseñarme el valor de la perseverancia.

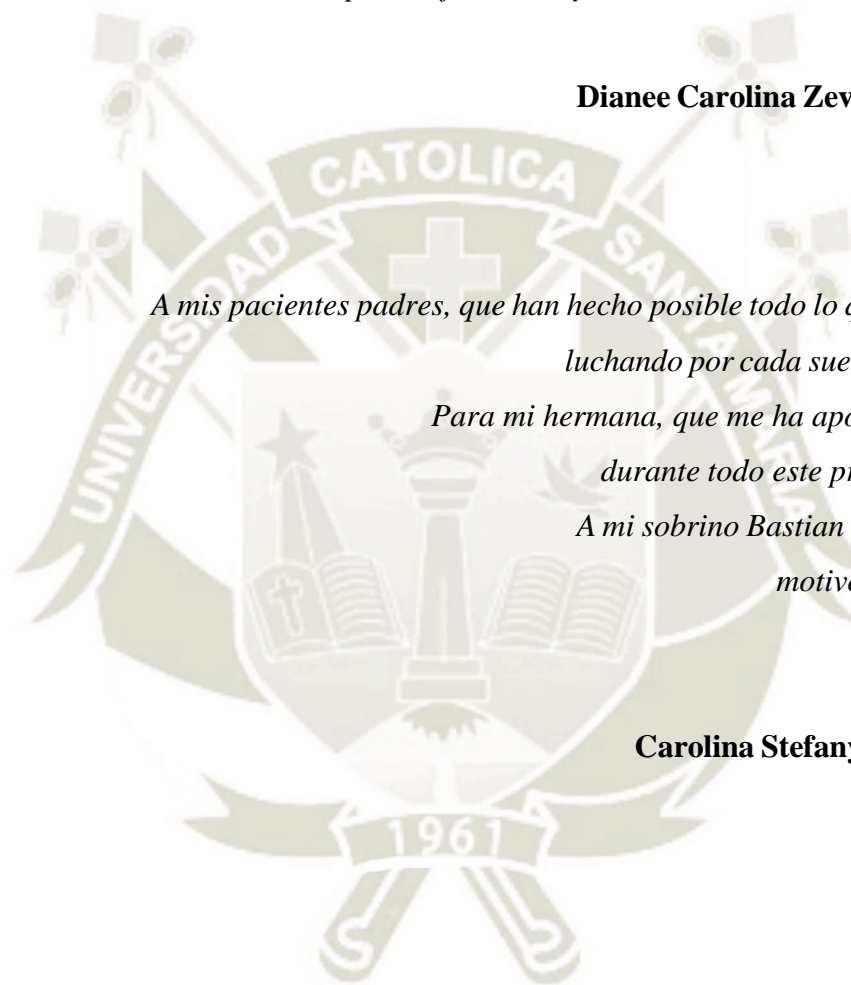
Dianee Carolina Zevallos Wadsworth.

A mis pacientes padres, que han hecho posible todo lo que he conseguido, luchando por cada sueño y meta lograda.

Para mi hermana, que me ha apoyado y aguantado durante todo este proceso presentado.

A mi sobrino Bastian que fue mi motor y motivo para llegar hasta aquí.

Carolina Stefany Alvarado Perea.



AGRADECIMIENTO

A Dios por ser guía y fortaleza en cada momento de nuestras vidas.

A Mauricio Turpo por su incansable apoyo y asesoría, muestra además de una gran amistad.

A todos nuestros amigos involucrados en el proceso, por ser siempre el aliento que necesitamos, en especial a nuestra amiga Jimena Arenas.

A todos los colaboradores del Banco de Crédito de Perú, que con su amabilidad y profesionalismo no dudaron en ser parte de esta investigación.



RESUMEN

Este trabajo tuvo el propósito de relacionar las estrategias de endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores de una agencia bancaria del Banco de Crédito del Perú (BCP) de la ciudad de Arequipa. La investigación fue aplicada, correlacional con enfoque cuantitativo y de diseño no experimental - transversal. Las variables de estudio se midieron con dos cuestionarios. La muestra estuvo conformada por 80 colaboradores.

Se aplicaron 02 instrumentos; uno para medir las estrategias de endomarketing (23 ítems de respuesta de grado de frecuencia) y otro referido al nivel de compromiso organizacional (18 ítems de respuesta de grado de frecuencia). Ambos permitieron medir el nivel de ambas variables para finalmente relacionarlas.

Los resultados reflejaron que existe una correlación entre ambas variables. Los indicadores de estrategias de endomarketing como: recompensas, adecuación al trabajo, desarrollo y capacitación y comunicación interna presentan una relación positiva y significativa con el compromiso organizacional de los trabajadores de la agencia bancaria en mención.

Palabras clave:

Endomarketing, compromiso organizacional, institución financiera.

ABSTRACT

The aim of this research was to the purpose of relating endomarketing strategies with the organizational commitment of the organizational commitment of employees of a bank agency of Banco de Credito del Peru (BCP) in the city of Arequipa. The research was applicative, correlational with a quantitative approach and a non-experimental - cross-sectional design. The study variables were measured with two questionnaires. The sample consisted of 80 collaborators.

Two instruments were applicated; one to measure the endomarketing strategies (23 items of response degree of frequency) and another one to measure the and another one referred to the level of organizational commitment (18 frequency response items). Both allowed us to measure the level of both variables in order to finally relate them.

The results showed that there is a correlation between the two variables. The indicators of endomarketing strategies such as: rewards, job suitability, development and training, and internal communication all show a positive and significant and significant relationship with the organizational commitment of the employees of the bank agency workers of the bank agency in question.

Key words:

Endomarketing, organizational commitment, financial institution.

ÍNDICE

RESUMEN	3
ABSTRACT	6
ÍNDICE	7
INTRODUCCIÓN.....	11
CAPÍTULO I	13
1. Problema de Investigación	14
1.1. Enunciado del problema	14
1.2. Descripción del problema	14
1.3. Interrogantes	15
2. Justificación	16
3. Objetivos	17
3.1. Objetivo General.....	17
3.2. Objetivos Específicos	17
4. Hipótesis Correspondiente.....	17
5. Marco Referencial	18
5.1. Instituciones financieras.....	18
5.2. Instituciones financieras en el Perú.....	18
5.3. Tipos de entidades financieras en el Perú Sistema bancario.....	18
5.4. Marco Institucional.....	18
5.5. Fundamento Teórico	22
5.5.1. Endomarketing	22
5.5.5. Compromiso organizacional.....	30
6. Antecedentes	34
6.1. Internacional.....	34
6.2. Nacional.....	35
6.3. Local.....	36
CAPÍTULO II.....	39
Planteamiento Operacional.....	40
1. Técnicas e Instrumentos.....	40
1.1.1. Técnica	40
1.1.2. Instrumentos	40
2. Campo de Verificación.....	42
1.2.1. Ubicación espacial.....	42
1.2.2. Ubicación de temporal.....	42
1.2.3. Unidades de estudio.....	42
3. Estrategia de Recolección de datos.....	42
3.1. Criterios y procedimientos.....	42
4. Aspectos éticos considerados	43

5. Cronograma de Trabajo	44
CAPÍTULO III	46
RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	47
CONCLUSIONES	62
SUGERENCIAS	63
REFERENCIAS	64
ANEXOS	70



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Instrumento para medir la variable Endomarketing_____	40
Tabla 2: Instrumento para medir la variable compromiso organizacional_____	41
Tabla 3: Coeficiente de confiabilidad para medir la variable Endomarketing_____	41
Tabla 4: Coeficiente de confiabilidad para medir la variable compromiso organizacional_____	42
Tabla 5: Datos demográficos sexo_____	47
Tabla 6: Datos demográficos nivel educativo_____	48
Tabla 7: Datos demográficos edad_____	49
Tabla 8: Análisis del componente Afectivo - Compromiso Organizacional_____	50
Tabla 9: Análisis de Componente de continuidad - Compromiso Organizacional_____	51
Tabla 10: Análisis de componente normativo - Compromiso Organizacional_____	52
Tabla 11: Análisis de variable - Compromiso Organizacional_____	53
Tabla 12: Análisis de Recompensas- Endomarketing_____	54
Tabla 13: Análisis de Desarrollo y Capacitación - Endomarketing_____	55
Tabla 14: Análisis de Adecuación al Trabajo - Endomarketing_____	56
Tabla 15: Análisis de Comunicación Interna - Endomarketing_____	57
Tabla 16: Análisis de variable endomarketing_____	58
Tabla 17: Correlaciones de Spearman entre compromiso organizacional e indicadores de Endomarketing_____	59
Tabla 18: Correlación de Spearman entre compromiso organizacional y endomarketing_____	61

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Organigrama Banco de Crédito del Perú - Agencia Cayma	20
Figura 2: Ejes del Banco de Crédito del Perú	21
Figura 3: Datos demográficos sexo	47
Figura 4: Datos demográficos nivel educativo	48
Figura 5: Datos demográficos edad	49
Figura 6: Análisis del componente Afectivo - Compromiso Organizacional	50
Figura 7: Análisis de Componente de continuidad- Compromiso Organizacional	51
Figura 8: Análisis de componente normativo - Compromiso Organizacional	52
Figura 9: Análisis de variable - Compromiso Organizacional	53
Figura 10: Análisis de Recompensas - Endomarketing	54
Figura 11: Análisis de Desarrollo y Capacitación - Endomarketing	55
Figura 12: Análisis de Adecuación al Trabajo - Endomarketing	56
Figura 13: Análisis de Comunicación Interna - Endomarketing	57
Figura 14: Análisis de Comunicación Interna - Endomarketing	58

INTRODUCCIÓN

En el ámbito empresarial y comercial la exige demanda constantemente recursos y esfuerzos de las organizaciones para mantenerse vigentes. En ese sentido, el compromiso de los empleados se ha vuelto un tema fundamental para soportar los cambios y exigencias que exigen los mercados. Ante esta realidad, muchas propuestas innovadoras se vienen gestando dentro las organizaciones, entre las cuales destaca el que emerge como una estrategia clave para fortalecer la relación entre la empresa y sus colaboradores, estas estrategias influyen directamente en el compromiso organizacional.

Esta investigación adopta un enfoque correlacional y cuantitativo y pretende relacionar el endomarketing y el compromiso organizacional en una institución del rubro financiero. Uno de los objetivos de este estudio se centra en generar evidencia empírica que permita a especialistas y académicos comprender la importancia del marketing interno como un factor clave para el éxito organizacional.

Esta investigación está estructurada en III capítulos, los mismos que se describen a continuación:

Capítulo I: Planteamiento Teórico - En este primer capítulo, se proporciona una visión general de la investigación, abordando elementos esenciales como la declaración de la investigación, la exposición del problema, la delimitación del ámbito de conocimiento y la estructura de la matriz de operacionalización de las variables de estudio. Además, se exploran los elementos relacionados con la planificación de la investigación, incluyendo las interrogantes que orientan la investigación, su justificación y los objetivos perseguidos. Por último, se incorpora el contexto institucional, centrado en el Banco de Crédito del Perú, y se fundamentan teóricamente las variables de estudio.

Capítulo II: Planteamiento Operacional - En esta segunda sección del informe, se aborda la metodología y el diseño de la investigación, donde se especifica en detalle la estrategia que se seguirá. También se presentan las técnicas e instrumentos empleados para la recopilación de datos y se resaltan los aspectos éticos vinculados a la investigación, incluyendo el protocolo de recopilación de datos. Finalmente, se señala el proceso de sistematización de datos y se esbozan las técnicas estadísticas que se aplicarán en el análisis de la información.

Capítulo III: Resultados de la Investigación - En esta tercera sección, se exponen los resultados derivados de la investigación, presentándose de manera visual a través de tablas y

gráficos que ilustran los datos porcentuales relacionados con los objetivos e hipótesis de la investigación. Para concluir, se ofrecen las conclusiones que se desprenden de los resultados, se plantean sugerencias para investigaciones futuras, y se incluyen las referencias bibliográficas y los anexos pertinentes.





CAPÍTULO I

Planteamiento Teórico

1. Problema de Investigación

1.1. Enunciado del problema

“Relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en una agencia bancaria del Banco de Crédito del Perú (BCP) de la ciudad de Arequipa.”

1.2. Descripción del problema

1.2.1. Campo, área y línea de acción

Campo: Ciencias Sociales

Área: Comunicación Social

Línea de acción: Marketing comunicacional

1.2.2. Operacionalización de variables incluyendo dimensiones, indicadores y subindicadores

Dimensiones	Indicadores	Subindicadores
Endomarketing	Desarrollo y capacitación	Desempeño del colaborador
		Desarrollo de habilidades y destrezas
	Comunicación Interna	Sensibilización del colaborador.
		Comunicación de resultados.
		Medios de comunicación internos y frecuencia de uso.
	Recompensas	Grado de logros Obtenidos.
		Grado de atención

		de necesidades.
	Adecuación al trabajo	Modificación de funciones.
		Toma de decisiones.
		Equipamiento.
Compromiso organizacional	Componente afectivo	Identidad con la organización.
	Componente de continuidad	Implicación laboral
	Componente normativo	Lealtad con la organización

1.3. Interrogantes

Interrogante general

- ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de la agencia bancaria del BCP de la ciudad de Arequipa?

Interrogantes específicas

- ¿Cuál es la relación entre el nivel de desarrollo y capacitación con el compromiso organizacional de los colaboradores de la agencia bancaria del BCP de la ciudad de Arequipa durante el año 2023?
- ¿Cuál es la relación entre el nivel de comunicación interna con el compromiso organizacional de los colaboradores de la agencia bancaria del BCP de la ciudad de Arequipa durante el año 2023?
- ¿Cuál es la relación entre el desarrollo de recompensas con el compromiso organizacional de los colaboradores de la agencia bancaria del BCP de la ciudad de Arequipa durante el año 2023?
- ¿Cuál es la relación entre las condiciones laborales y el compromiso organizacional de los colaboradores de la agencia bancaria del BCP de la ciudad de Arequipa durante el año 2023?

2. Justificación

Las organizaciones deben subsistir en un entorno altamente competitivo e influenciado por factores económicos, sociales, ambientales y políticos, estos últimos con un grado de impacto e incertidumbre mucho mayor considerando la realidad peruana. En este sentido, se requieren políticas y estrategias que permitan abordar estos desafíos desde una mirada holística e integral, uno de ellos orientado al capital humano, que vela entre otros aspectos por los colaboradores y estrategias que favorezcan su desarrollo profesional y personal.

Para ser rentables y sostenibles las organizaciones deben generar estrategias ligadas estrechamente a la dimensión social. Esto es, implementar prioridades y políticas que velen por el desarrollo y bienestar de sus colaboradores. De Morais y Soares (2016) argumentan que, “para lograr ello, se requiere perfeccionar los sistemas de comunicación, con la finalidad que exista una convivencia armoniosa entre organización, clientes internos (colaboradores) y clientes externos (aquellos que demandan los bienes y servicios generados)” (P 197).

El marketing, desde inicios del siglo xx pasó de tener un enfoque netamente comercial a otro más social, haciendo de este una herramienta para las organizaciones y la sociedad (Kotler & Levy, 1969). Bajo esa premisa Martínez (2012) menciona que el endomarketing consiste “en todas aquellas acciones que nos llevarán a conseguir empleados satisfechos, orgullosos de colaborar con su empresa, amantes de la calidad a la primera. Con ellos conseguiremos empleados satisfechos y clientes repetitivos” (p. 251). Esta conexión entrelaza al endomarketing con el compromiso organizacional, que se ve reforzada por una motivación intrínseca como por ejemplo reconocimientos periódicos a los colaboradores por alcanzar óptimos niveles de desempeño. Dicho esto, es menester analizar e implementar el concepto endomarketing, desde una arista estratégica que busca la sostenibilidad organizacional a partir del foco del desarrollo humano.

Por otro lado, la gestión del capital humano y/o del desarrollo humano, tiene como misión diversificar sus ámbitos de acción más allá del objetivo tradicional de hacer del colaborador un recurso que trabaje en la organización, “sino también velar por que sus actividades se centren en la obtención de beneficios mutuos” (Salas-Canales, 2021).

En relación a lo mencionado, sobresalen actividades tales como la capacitación y formación a manera de inversión que realiza la organización a favor de sus trabajadores, esto con la finalidad de impartir en ellos el conocimiento y experiencia necesario para que les permita participar de manera eficiente en sus funciones y toma de decisiones (Salas-Canales, 2021).

Asimismo, Oliveira et al (2019) manifiestan que la motivación es crucial para mejorar la

productividad y desempeño de los colaboradores, siendo considerado como un factor clave de éxito empresarial.

El párrafo precedente introduce al compromiso organizacional como una misión y meta de gestión estratégica de la organización.

3. Objetivos

3.1. Objetivo General

Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de una agencia bancaria del BCP en la ciudad de Arequipa durante el año 2023.

3.2. Objetivos Específicos

- Determinar la relación nivel de desarrollo y capacitación con el compromiso organizacional de los colaboradores de una agencia bancaria del BCP en la ciudad de Arequipa durante el año 2023
- Determinar la relación entre el nivel de comunicación interna con el compromiso organizacional de los colaboradores de una agencia bancaria del BCP en la ciudad de Arequipa durante el año 2023.
- Determinar la relación entre el nivel de recompensas y el compromiso organizacional de los colaboradores de una agencia bancaria del BCP en la ciudad de Arequipa durante el año 2023.
- Determinar la relación entre el nivel de adecuación laboral y el compromiso organizacional de los colaboradores de una agencia bancaria del BCP en la ciudad de Arequipa durante el año 2023.

4. Hipótesis Correspondiente

h1: Existe una correlación positiva moderada entre el endomarketing y el compromiso organizacional de una agencia bancaria de la ciudad de Arequipa.

h0: No existe correlación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de una agencia bancaria de la ciudad de Arequipa.

5. Marco Referencial

5.1. Instituciones financieras

Según Sánchez (2016) una entidad financiera es cualquier entidad o agrupación que tiene como objetivo y fin ofrecer servicios de carácter financiero y que van desde la simple intermediación y asesoramiento al mercado de los seguros o créditos bancarios. En Perú existen distintos tipos de entidades financieras, cada una con sus propias características y particularidades.

5.2. Instituciones financieras en el Perú

Las instituciones financieras son un intermediario del mercado financiero. En el Perú, las entidades financieras son los bancos, cajas de ahorro, cooperativas de crédito, es decir instituciones o empresas que administran y prestan dinero.

5.3. Tipos de entidades financieras en el Perú Sistema bancario

Las instituciones bancarias del Perú forman parte del sistema bancario peruano y está integrado por el Banco Central de Reservas, el Banco de la Nación y la Banca Comercio y de Ahorros.

El sistema bancario tiene como principal actividad captar dinero y canalizar el ahorro del público a través de depósitos u otras modalidades para así emplearlo en créditos o en otras operaciones sujetas a los riesgos del mercado.

5.4. Marco Institucional

5.4.1. Historia del Banco de Crédito del Perú:

Según la memoria del Banco de Crédito del Perú (BCP, 2017) este fue llamado durante sus primeros 52 años Banco Italiano, inició sus actividades el 9 de abril de 1889, adoptando una política crediticia inspirada en los principios que habrían de guiar su comportamiento institucional en el futuro. El 01 de febrero de 1942, se acordó sustituir la antigua denominación social, por la de Banco de Crédito del Perú. Así, el Banco Italiano, el primero en el país, cerró su eficiente labor después de haber obtenido los más altos resultados de nuestra institución.

En 1993, adquirió el Banco Popular de Bolivia, hoy Banco de Crédito de Bolivia. Un año más tarde, con el fin de brindar una atención aún más especializada, crearon Credifondo, una nueva empresa subsidiaria dedicada a la promoción de los fondos mutuos; al año siguiente establecieron Credileasing, empresa dedicada a la promoción del arrendamiento financiero. Durante los '90, su oficina de representación en Santiago de Chile desarrolló una interesante actividad, dado el notable incremento de los capitales chilenos invertidos en empresas peruanas.

La recuperación de los jóvenes talentos que emigraron entre 1970 y 1990 al extranjero, fue otro aspecto importante de esa década. Esos profesionales, sólidamente formados en centros académicos y empresas importantes de los Estados Unidos y Europa, han contribuido a confirmar la imagen que siempre tuvieron: un Banco con espíritu moderno.

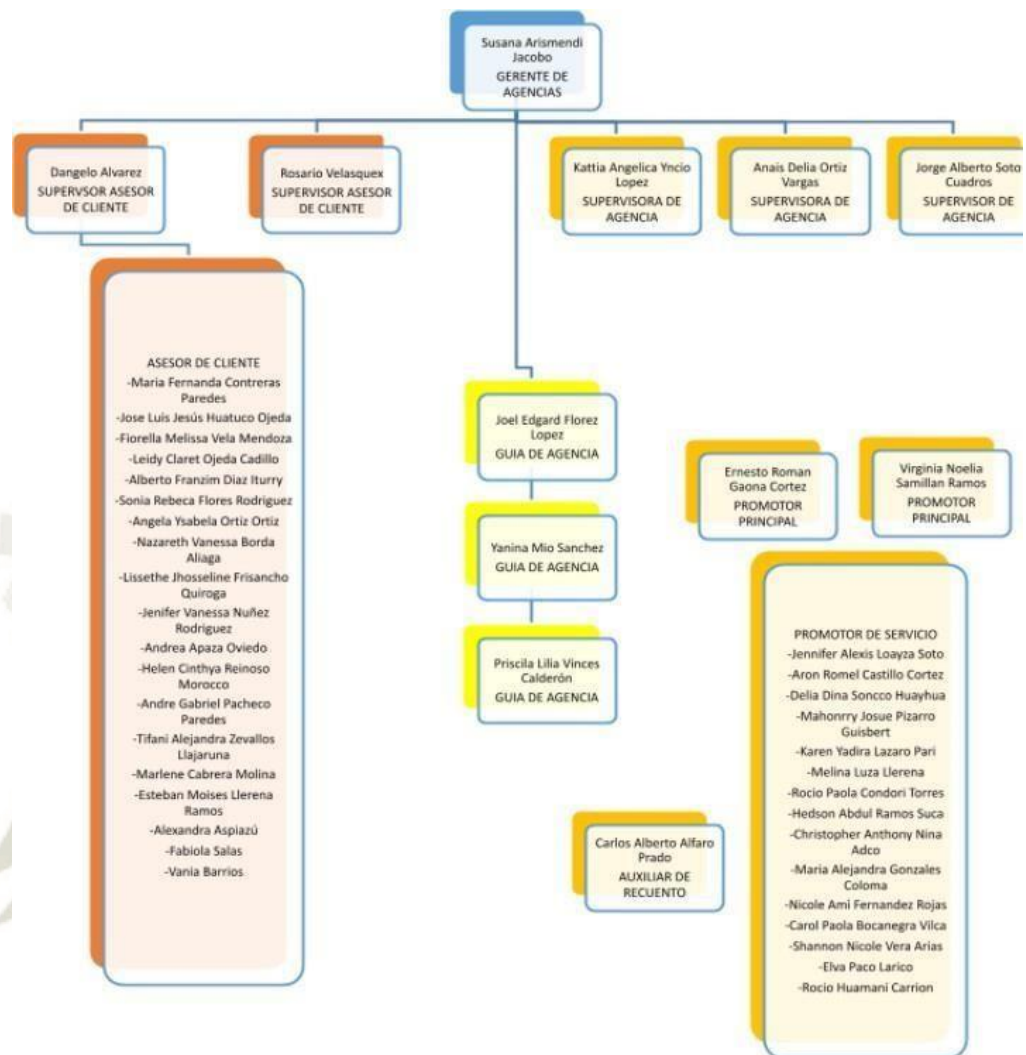
5.4.2. Principios del Banco de Crédito del Perú

Según la memoria anual BCP (2017), los principios institucionales de esta institución se centran en los siguientes:

- **Pasión por las Metas:** Trabajar con compromiso y dedicación para exceder sus metas y resultados, y lograr el desarrollo profesional en el BCP.
- **Satisfacción del Cliente:** Ofrecer a sus clientes una experiencia de servicio positiva a través de sus productos, servicios, procesos y atención.
- **Eficiencia:** Cuidar los recursos del BCP como si fueran los propios.
- **Gestión al Riesgo:** Asumir el riesgo como elemento fundamental en su negocio y tomar la responsabilidad de conocerlo, dimensionarlo y gestionarlo.
- **Transparencia:** Actuar de manera abierta, honesta y transparente con tus compañeros y clientes y brindarles información confiable para establecer con ellos relaciones duraderas.
- **Disposición al Cambio:** Tener una actitud positiva para promover y adoptar los cambios y mejores prácticas.
- **Disciplina:** Ser ordenado y estructurado para aplicar consistentemente los procesos y modelos de trabajo establecidos.

5.4.3. Estructura y visión estratégica

Figura 1: Organigrama Banco de Crédito del Perú - Agencia Cayma



La visión estratégica del BCP se define los siguientes ejes:

5.4.3.1. Clientes Contentos

Convertirnos en el Banco más enfocado en sus clientes, volviéndonos un Banco cercano, poniendo al cliente siempre en el centro de todas nuestras decisiones.

5.4.3.2. Gestión de Riesgo Sobresaliente

Convertirnos en modelo de Gestión de Riesgos en la Región, realizando políticas y buenas prácticas que nos permitan manejar los riesgos de una manera sobresaliente.

5.4.3.3. Crecimiento Eficiente.

Mantener nuestro liderazgo y rentabilidad en el largo plazo, cuidando nuestros recursos y evaluando nuestros gastos para asegurar un crecimiento sano y sostenible.

5.4.3.4. Colaboradores Motivados.

Convertirnos en la mejor opción para trabajar en el país brindando la mejor propuesta de valor a nuestros colaboradores con iniciativas como Somos BCP.

Figura 2: Ejes del Banco de Crédito del Perú



Extraído de: Memoria anual BCP 2014

5.5. Fundamento Teórico

5.5.1. Endomarketing

El concepto endomarketing ha tomado importancia e impacto internacional en los últimos tiempos. Su primera aproximación conceptual data del siglo XX en Estados Unidos. En un contexto en el que el capital era considerado como pieza fundamental de la economía el endomarketing era interpretado como instrumento poco eficaz e identificado con la mejora de la producción. Con el pasar de los años el término fue adquiriendo mayor relevancia y se fue perfilando como una herramienta de cooperación entre cliente, colaborador y producto (Trujillo et al., 2021).

Con el avance de enfoques teóricos, métricos y científicos, el término endomarketing ha tomado mayor relevancia en lo que respecta al ámbito empresarial y académico generando el interés de múltiples autores quienes han escrito al respecto en investigaciones enfocadas a diversos sectores productivos.

Según Rafiq y Ahmed (como se cita en Cali et al., 2018) La evolución del concepto “endomarketing” ha pasado por tres etapas: la primera, enfocada entre otros aspectos en las satisfacción y motivación de los colaboradores a fin de incrementar la calidad de servicio, la segunda que tuvo una orientación hacia el cliente, en esta, el endomarketing era considerado como una estrategia para favorecer la decisión de compra del cliente final mediante acciones coordinadas entre los ejecutivos de ventas y los colaboradores de la empresa.

Finalmente, una tercera fase, -la actual- se refiere a su uso como medio para el desarrollo de nuevas estrategias e innovación en los procesos de gestión, a fin de reducir conflictos entre empleados, mejorar la comunicación interna, por consiguiente, el éxito en el logro de los objetivos empresariales.

Otras aproximaciones conceptuales aseguran que el endomarketing presenta teorías, técnicas y reglas del marketing y de la gestión de recursos humanos, esta se aplica de manera integral dentro de la organización propiciando incrementar constantemente los servicios y productos ofertados a los clientes

internos (Tsai y Tang, 2015). En ese sentido, los colaboradores adquieren la figura de socios corporativos que requieren y necesitan ser satisfechos de manera que la satisfacción y motivación concluya finalmente en un compromiso con la organización y por consiguiente en brindar productos y servicios de alta calidad (Cali et al., 2018).

Por otro lado, según Ruiz y Robledo (como se cita Vilchez et al 2020, p 109), “sugieren que el Endomarketing debe aplicarse como estrategia de diferenciación, en tal sentido, tener empleados satisfechos es más rentable para las organizaciones”. Las premisas mencionadas por Cali (2018) y Vilchez (2020), refuerzan la hipótesis señalada en esta investigación, ya que existe una fuerte evidencia teórica que relaciona la correcta implementación del endomarketing con el compromiso organizacional.

5.5.2. Propósito del Endomarketing

El endomarketing tiene como uno de sus propósitos principales desarrollar actividades en las que los colaboradores tengan espacios de integración, en los cuales se puedan compartir metas personales, laborales y familiares. El objetivo de estas dinámicas subyace en formar experiencias que posicionan a la empresa y/o organización de manera positiva en el ámbito emocional del colaborador. Asimismo, permiten a largo y mediano plazo generar cultura corporativa y compromiso organizacional (Noroño et al., 2020).

De modo que el endomarketing además de propiciar un impacto positivo en la cultura corporativa de las empresas, valores y creencias organizacionales, permite establecer un ambiente laboral y clima organizacional óptimo, enfatizando el impacto en la sociedad y el desarrollo en la persona (Escobar, 2015).

Por otro lado, el endomarketing se vislumbra como una herramienta operativamente factible para el desarrollo del talento humano, esto además guarda una relación estrecha con las acciones de sostenibilidad y responsabilidad social de la empresa. En ese sentido, toda empresa que pretenda ser sostenible, debe tener dentro de sus pilares éticos y

organizaciones el desarrollo del talento humano y, a través del endomarketing, lograr el compromiso e involucramiento de los colaboradores con los ideales de desarrollo sostenible (Caridad et al., 2018).

5.5.3. Delimitación conceptual de estrategia de Endomarketing

Luego del análisis de la evolución conceptual y propósito del endomarketing, corresponde poner en contexto la definición de su aplicación estratégica.

En ese sentido, Schmitt (2009), propone una versión conceptual amplia respecto al desarrollo estratégico para la aplicación endomarketing, al entenderla como aquella que permite planificar el proceso de mejora continua hacia la calidad y excelencia gerencial, que se desarrolla a través de la participación activa de sus miembros y con el uso sistema de comunicación interno eficaz además de un sistema estricto al cumplimiento de beneficios e incentivos, acordados previamente con los colaboradores a fin de conversar estándares altos de calidad.

Asimismo, Álvarez (2006) sostiene la definición teórica del párrafo anterior, el fundamento de su posición se basa en el hecho de que el capital humano tiene una relevancia crítica en la organización conformándose de esta manera en el nuevo paradigma de la gerencia de las empresas actuales quienes con mayor frecuencia posicionan a los colaboradores en el centro de la estrategia empresarial.

Sánchez y Miranda (2009), en su investigación detallaron e identificaron algunas estrategias que están vinculadas con el Endomarketing estas son:

- 1) Identificar al cliente interno y gestionar eficazmente sus requerimientos.
- 2) Orientar la estrategia de la organización hacia el equipo humano considerando en su desarrollo, conceptos matrices como la misión y visión organizacional.
- 3) Manejar el “branding” interno, generando reconocimiento de marca y niveles de pertenencia hacia su labor.

4) Fortalecer el compromiso, a través del desarrollo de dinámicas que posicionan a la organización en el ámbito emocional del colaborador.

5) Utilizar canales de comunicación internos efectivos para transmitir las políticas y normativas internas (cultura organizacional).

5.5.4. Componentes

Respecto a las dimensiones que componen al endomarketing González y Hernández (2012) mencionan que existen cuatro elementos fundamentales los mismos contribuyen a la consecución de las metas corporativas, y que a su vez, son una suerte de analogía entre los factores relevante del marketing adaptados hacia el ámbito interno de la organización.

Estos componentes son:

- Los colaboradores como clientes internos;
- La organización que representa el producto a vender;
- La comunicación interna como la técnica de venta utilizada;
- Los mandos intermedios y directivos son quienes constituyen la fuerza de venta.

Por otro lado, diversas teorías y estudios mencionan que aún no existe un consenso estricto entre las dimensiones que conforman al endomarketing (Balemba y Bugandwa, 2016). No obstante, la literatura actual permite identificar como componentes críticos a la comunicación interna, programas de capacitación y desarrollo, sistemas de incentivos y recompensa, seguridad laboral, empoderamiento, participación en la toma de decisiones, y apoyo de la gestión administrativa, como las principales dimensiones del endomarketing (Govea, et al., 2012).

Por otro lado, Dabholkar y Abston (2008) plantean una clasificación de las dimensiones en dos grupos incluyendo como criterio diferenciador el financiamiento.

El primero, financiero, consta de incentivos monetarios, bonificaciones económicas y descuentos en adquisiciones de productos y servicios como estrategia para premiar a los colaboradores que hayan obtenido resultados significativos y extraordinarios en su rendimiento laboral.

Por otra parte, el tipo no financiero, consta de premios individuales o colectivos, además gozan de excelentes canales de comunicación internos, y un sistema y cultura de empoderamiento para otorgar autonomía en el desarrollo de las funciones y la participación en la toma de decisiones.

En base a lo indicado en los párrafos precedentes, consideramos 4 dimensiones que componen el endomarketing: (1) Desarrollo y capacitación, (2) Recompensas, (3) Adecuación al trabajo, (4) Comunicación Interna. Las misma se detallan a continuación:

5.5.4.1. Desarrollo y capacitación

El desarrollo de los colaboradores es una organización es de las principales dimensiones del marketing interno (endomarketing). (Bohnberg, 2005). Esto se refuerza según lo mencionado por Falquez y Zambrano (2013), quienes indican que este aspecto es una serie de posibilidades en la que el empleado aprende a fortalecer y proyectar su carrera profesional.

El objetivo de esta dimensión no está enfocada principalmente al aprendizaje de la tarea operativa, sino con el conjunto de componentes que desarrolla de forma más integrada al colaborador.

“El desarrollo está presente en diversas actividades promovidas por la organización o por los gestores y puede estar relacionada con la mejoría de las tareas diarias, con nuevos métodos de trabajo, con un mayor conocimiento de los clientes externos y de sus necesidades, a valores, prácticas y políticas de la organización o con la mejora de la calidad de vida de los empleados” (Lings, 2004, como se cita en Bohnberg, 2005, p. 51).

Por otro lado, Ahmed y Rafiq, (como se cita en Bohnberg, 2005), mencionan que las empresas solo pueden beneficiarse de esta dimensión del endomarketing, a través de un sistema adecuado para capturarlo, mantenerlo y mejorarlo.

Kotler (1998) menciona además que el desarrollo está estrechamente ligado a la creación de una cultura de entender al cliente y a la constante capacitación de los colaboradores de las organizaciones para que conozcan y entiendan “lo qué” debe ser realizado y, enfáticamente “por qué” debe ser realizado.

Con relación al aspecto operativo, este debe ser iniciado por el área de marketing quien es la encargada de la recopilación de datos respecto al desarrollo y capacitación. Mientras que la ejecución e implementación debe ser realizada por el área de recursos humanos, de esta manera se cumple con lo indicado por Vilela (2014) “contar con trabajadores capaces de tomar decisiones y mejor desempeño en cumplimiento en el desarrollo de sus funciones”.

5.5.4.2. Recompensas

Las recompensas en el endomarketing son herramientas utilizadas para reconocer y premiar el rendimiento y el comportamiento deseado de los empleados. Estas pueden ser monetarias, como bonos o aumentos salariales, o no monetarias, como reconocimientos públicos, días libres adicionales o mejores beneficios. El objetivo de las recompensas en el endomarketing es aumentar la motivación y el compromiso de los empleados con la empresa y alinear sus metas con las metas de la organización.

A continuación, se detallan los tipos de recompensas más utilizadas:

Las recompensas extrínsecas son las requeridas por las personas, pero con un valor determinado por fuerzas exógenas (Taylor & Bustos, 2021). Asimismo, estas tienen la característica de ser tangibles o intangibles, entre ellas encontramos las siguientes: económicas, como salarios, primas, etc. y otros simbólicos (posición social), como por ejemplo un mejor cargo dentro de la organización.

Asimismo, el paso crítico para compensar y reconocer el desempeño eficaz de los empleados es adecuar el reconocimiento a cada colaborador, tomando en cuenta los deseos y necesidades particulares de cada miembro de la organización. De esta manera, la inversión realizada en los incentivos se verá reflejada de manera positiva en la eficacia de los colaboradores. (Govea, et al., 2012).

Dentro de las recompensas más habituales en las organizaciones se encuentran las denominadas: “Empleado excepcional” o “Empleado del mes”. Este tipo de incentivos goza de diversos criterios - formales o informales-, para su ejecución, ya sea por el cumplimiento de acciones excepcionales o por la realización de actividades extraordinarias (Taylor & Bustos, 2021).

Para el endomarketing propiamente el sistema de recompensas o incentivos recibe un valor relevante, por ejemplo, Abbasi et al. (2017) indican que un sistema de recompensa tiene una relación positiva con la mejora de la calidad del personal de salud.

5.5.4.3. Adecuación al trabajo

La adecuación de puestos de trabajo consiste en determinar la relación existente entre los puestos de trabajo de una organización y las personas que los ocupan, para posteriormente en base a las habilidades y aptitudes de estos del personal asignar las posiciones que les sean más favorables.

Según Staton como se cita en Chávez y Condori (2019), esta dimensión del endomarketing está conformada por dos componentes el primero: el empowerment (toma de decisiones) y atención de las necesidades laborales (equipamiento y seguridad). Estas dos características, brindan un marco conceptual que debe ser considerado para evaluar el rendimiento y/o adecuación de los colaboradores dentro de los roles asignados dentro de la organización.

Esta última premisa se refuerza con lo mencionado por Gutiérrez (2021) “La identificación de las personas más adecuada para cada puesto de trabajo es una garantía de optimización y satisfacción laboral”

5.5.4.4. Comunicación Interna

En el marketing, una arista de importancia significativa es la comunicación, ya que de ella dependen aspectos como el alcance los objetivos y por consiguiente el éxito de la organización o la empresa. En ese sentido, es natural que el endomarketing se relacione de manera simbiótica y positiva con la comunicación interna de la organización.

De este modo, la formulación de un plan de comunicación interna, que tenga como objetivo informar los procesos, objetivos, políticas y acciones hacia los clientes internos se vuelve esencial para la operatividad de la organización.

Referente a este punto, Alvarado (2008), hace énfasis en vender la misión y visión general de la empresa, utilizando los principios de la comunicación descendente, con el objetivo de generar cultura e identidad corporativa, mientras que la comunicación ascendente servirá para comprender las necesidades del mercado y los públicos internos hacia los directos de la organización. Esto finalmente, se convierte en un proceso de mejora continua para la comunicación interna.

Por su parte Salas-Canales (2021) concluye en su investigación que “La comunicación interna desempeña un rol importante para que los colaboradores puedan asimilar efectivamente la cultura organizacional. Dado dicho contexto, resulta fundamental la existencia de un líder que ayude a canalizar todos los esfuerzos en pro del éxito de la empresa” (P.136) Esta premisa hace énfasis en que una correcta estrategia de comunicación interna tiene una trascendencia relevante en la cultura y compromiso de las áreas. Asimismo, Castro y Díaz (2020) menciona el impacto de la comunicación interna hacia el público interno y externo sosteniendo lo siguiente: “cuando la comunicación interna es gestionada de manera óptima, ella repercute positivamente en la calidad del

servicio al cliente externo; y a su vez, eleva el nivel de competitividad empresarial y refuerza la imagen corporativa” (P.2).

5.5.5. Compromiso organizacional

El compromiso organizacional según señalan Meyer y Allen (1991) se trata de un estado psicológico. Otros estudios sobre revisiones sistemáticas de la literatura indican que las aproximaciones al concepto del término tienen en común el considerar que se trata de un estrecho vínculo entre el colaborador y la organización.

De esta manera el término compromiso organizacional se compone de diversas aristas, orientadas con el vínculo de apego a la empresa, que pueden reflejarse en el pesar del colaborador al verse obligado a dejar la organización o caso contrario al conflicto que puede generar en ellos el quedarse en la organización. En ese sentido surgen tres perspectivas y enfoques que permitirán abordar esta variable: El compromiso, el afectivo o actitudinal, el calculativo o de continuidad y el normativo (Bayona et al., 1999).

Por otro lado, según Bayona et al. (1999), las variables que indican el nivel del compromiso de un colaborador con la organización pueden clasificarse en las siguientes categorías:

- Variables que tienen que ver con características del propio individuo.
- Variables que tienen que ver con aspectos relacionados con el trabajo que desarrolla la persona.
- Variables que tienen que ver con características de la organización o de la organización.

5.5.6. Impacto del compromiso organizacional en las organizaciones.

Como se ha detallado en las secciones previas del presente marco conceptual existe en la literatura académica evidencia empírica en la relación del endomarketing y el compromiso del colaborador con la organización.

En esta sección se detalla la relevancia del compromiso en los trabajadores para la operatividad de la organización. En ese sentido Soberanes y Fuente (2009) Indican que los efectivos del poco compromiso de los colaboradores conllevan una reducción de eficacia en las operaciones de la empresa. Asimismo, indica que existe una relación positiva entre la falta de compromiso y la alta rotación de personal, este último conlleva un costo alto en capacitación e inducción.

Los colaboradores comprometidos, por lo contrario, no requieren ser supervisados y tienen alto grado de fidelidad con la empresa. Esto se traduce en un valor de cultura y crecimiento profesional y personal arraigado a la organización.

Por otro lado, algunos estudios acuñaron el término “miopía empresarial” que consiste en una relación compleja entre satisfacción laboral y productividad. Esto conlleva a un incremento excesivo en la medición de la eficacia de los colaboradores en desmedro de los indicadores de satisfacción, lo que ocasiona naturalmente que la persona o colaborador no alcance el compromiso con la empresa Palafox (1995).

5.5.7. Componentes

Como se mencionó en la sección de aproximación conceptual el compromiso organizacional presenta naturalmente una relación entre el aspecto emocional-afectivo con los costos percibidos por el colaborador. Dicha asociación concluye y determina una inminente salida de la organización o el afianzamiento del compromiso organizacional del colaborador y su permanencia en la organización

Según Soberanes y Fuente (2009). Este procedimiento de compromiso organizacional se consolida en tres etapas y/o componentes:

- Identificación, que consiste en una vinculación con las metas, cultura, valores y objetivos que propone la empresa.

- Membresía, que versa sobre el deseo del trabajador por permanecer y ser parte importante en la organización (sentimiento de pertenencia).
- Lealtad, aquí se manifiesta el cumplimiento y respeto que se tiene a la organización por medio de acciones dirigidas a defenderla.

Al respecto, Meyer y Allen (como se cita en Soberanes 2009) menciona una forma nueva de compromiso, el compromiso normativo o convencimiento, que trata sobre la integración del background de los colaboradores y/o trabajadores con la cultura, valores y principios de la organización.

Asimismo, Otros autores como Mowday, Porter y Steers (como se cita en Soberanes 2009) consideran que el compromiso organizacional se clasifica en 3 categorías.:

- Creencia y aceptación de las metas y valores de la empresa.
- Disposición o motivación a realizar un esfuerzo relevante por la organización.
- Intención de permanecer como integrante de la organización.

5.5.7.1. Componente afectivo o actitudinal

Este componente ha sido estudiado desde distintos enfoques y aristas, Mowday et al. (como se cita en Soberanes 2019.) lo definen como “la fuerza de la identificación de un individuo con una organización en particular y de su participación en la misma.” (p.5)

Asimismo, desde el punto de vista conceptual puede ser caracterizado desde diversos enfoques:

- a) Una intensa convicción y aceptación de los objetivos y valores de la organización.
- b) la disposición a ejercer un esfuerzo considerable en beneficio de la organización;
- c) el fuerte deseo de permanecer como miembro de la organización.

Por otro lado, de acuerdo con Omar y Florencia (como se cita en López 2021), el compromiso afectivo permite que los empleados se sientan satisfechos con su organización en la medida en que sus propias necesidades lo estén.

En contraste los mismos autores señalan “al conflicto, la ambigüedad del rol, las relaciones interpersonales deficientes, clima laboral desfavorable” (p. 661). como factores que determinan la ausencia del compromiso afectivo.

5.5.7.2. Componente de continuidad

El componente de continuidad es el segundo con mayor número de estudios e investigaciones, su formación se gesta a raíz del “side-bet” de Becker, una teoría de la década de los 60.

Los “side-bets” se interpretan como los beneficios que trae consigo el colaborador a la organización, estos de otro modo se convertirían en pérdidas si éste deja la organización. Este tipo de compromiso se vincula con el conocido compromiso calculativo que describe conceptualmente la facilidad de movimiento que posee un colaborador para pasar de una organización a otra. (Meyer & Allen, Morrow, como se cita en Soberanes 2019).

Por otro lado, (Flores & Gómez, 2018) indican que este componente está relacionado con la decisión del individuo en renunciar a la organización esta se puede deber a dos variantes; la primera orientada a pensar en las consecuencias que puede tener abandonar el empleo conocido y la segunda relacionada a las pocas opciones laborales en el mercado denominadas como “oportunidades”.

El componente de continuidad está relacionado a una iniciativa premeditada, debido a que se realiza un análisis costo-beneficio, considerando como una de las variables el tiempo y esfuerzo desperdiciados en caso se abandone la organización. Los colaboradores orientados a este componente se limitan solamente a cumplir con sus asignaciones ya que permanecen en la organización solo por necesidad (Flores & Gómez, 2018).

5.5.7.3. Componente normativo

Finalmente, el compromiso, está relacionado con el sentimiento de obligación moral que tiene el colaborador por permanecer en la organización, porque piensa que eso es lo correcto, debido a la reciprocidad de beneficio. Este sentimiento de lealtad y pertenencia del colaborador hacia la organización puede estar orientado a necesidades de tipo cultural o familiar o orientado hacia un sentimiento de obligación por retribuir los beneficios que la organización le otorga (Morrow 1993; Flores & Gómez, 2018).

Esto último se ve reforzado por Böhr et al., (2014) “un empleado con un fuerte compromiso normativo está unido a la organización por sentimientos de deber y obligación que tienen su origen en valores como la lealtad gestados en la familia y en la propia organización, o por haber recibido beneficios u oportunidades en el trabajo”.

6. Antecedentes

6.1. Internacional

El rol del endomarketing en la gestión del capital humano: un estudio aplicado al centro urbano de Minho. Leite et al. (2023)

En esta investigación, el objetivo era comprender la importancia del endomarketing dentro de las organizaciones y su papel crucial en la gestión del capital humano. El estudio profundizó específicamente en las estrategias internas adoptadas por las organizaciones investigadas y midió las percepciones de los empleados respecto a dichas estrategias. Para alcanzar estos objetivos, se utilizó un método mixto que combinaba métodos cuantitativos y cualitativos. Los métodos empleados abarcaron el análisis de documentos, encuestas y entrevistas semi estructuradas centradas en el endomarketing. El estudio se llevó a cabo en varias ciudades, entre ellas Braga, Barcelos, Guimaraes y Vila Nova de Famalicao, situadas en el Cuadrilátero del Miño, en Portugal, y en él participaron un total de cinco organizaciones.

Los resultados de este exhaustivo estudio revelaron que el endomarketing desempeñó un papel fundamental en la gestión del capital humano, influyendo significativamente en los resultados tanto individuales como organizativos, con una relación de refuerzo mutuo. De los 158 encuestados, un 78,5% destacó la importancia de factores intrínsecos como el bienestar y la felicidad, por encima de factores extrínsecos como

las recompensas monetarias. Estos resultados aportaron valiosas ideas para el marketing interno y la gestión de recursos humanos, sobre todo en los ámbitos de la motivación y el capital humano. El carácter interdisciplinar de este estudio contribuyó significativamente a realzar el valor y el bienestar del capital humano organizativo, con el objetivo de avanzar en el conocimiento científico de esta área vital, que tiene relevancia para el crecimiento y la diferenciación de las organizaciones.

6.2. Nacional

El Endomarketing y su Influencia en el Compromiso Organizacional en el Personal del Banco de Crédito del Perú – Agencia Bolognesi.

Chino Escalante, L. S. (2016).

La investigación tuvo como objetivo relacionar el endomarketing y el compromiso organizacional del personal que trabaja en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Bolognesi durante el año 2016. El método de la investigación fue de corte cuantitativo y de diseño correlacional. Para medir las variables se utilizaron dos cuestionarios tipo likert (17 ítems), la muestra se calculó a través del muestreo aleatorio probabilístico (19).

Los resultados indicaron que el nivel de compromiso organizacional que presentan los colaboradores de la institución de estudio es regular con una calificación de 3.11. El nivel de endomarketing se situó en un nivel alto con un valor de 3.53, esto se traduce en un uso adecuado de herramientas como la comunicación interna y la productividad. Las pruebas de correlación demostraron que existe una relación positiva entre el endomarketing y el compromiso organizacional del personal que trabaja en el Banco de Crédito del Perú - Agencia Bolognesi durante el año 2016.

Finalmente, se recomienda que el Banco de Crédito del Perú - Agencia Bolognesi implemente una estrategia de endomarketing para mejorar el compromiso y la satisfacción de los empleados. Además, se sugiere que se realice una evaluación periódica de la estrategia implementada para verificar su efectividad y realizar ajustes necesarios.

Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019.

Belleza Torrejón, S. E. (2020).

El objetivo principal de esta investigación fue analizar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro en su sede central y filiales durante el año 2019. La metodología empleada en esta investigación fue cuantitativa, de alcance correlacional y diseño no experimental. Se utilizó una muestra de 187 colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro, quienes respondieron un cuestionario que constaba de dos partes: una sobre endomarketing y otra sobre compromiso organizacional. Se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson para analizar la relación entre ambas variables.

Los resultados obtenidos indican que existe una correlación positiva y significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro. Se encontró que las dimensiones de endomarketing más relacionadas con el compromiso organizacional fueron la comunicación interna y la participación en la toma de decisiones.

La investigación concluye que el endomarketing puede ser una herramienta importante para mejorar el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro. Los autores sugieren que la implementación de estrategias de endomarketing enfocadas en la comunicación interna y la participación en la toma de decisiones pueden ser beneficiosas para mejorar el compromiso organizacional y el desempeño de los colaboradores administrativos. Además, se recomienda realizar futuras investigaciones para profundizar en el estudio del endomarketing y su relación con el compromiso organizacional en otras organizaciones y contextos.

6.3. Local

Endomarketing en la Municipalidad distrital de Alto Selva Alegre Arequipa. Anchapuri Apaza, S. M. (2021)

El objetivo general de este estudio fue examinar las estrategias de endomarketing utilizadas en la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre, a través de la percepción de sus trabajadores. Los objetivos específicos del estudio centraron su análisis

considerando la aplicación de las cuatro "C" del endomarketing: Compañía, costos, coordinación y comunicación.

La investigación fue de tipo descriptivo, la variable de estudio se midió a través de un cuestionario de 18 preguntas dividido en dos partes: la primera recopila datos generales como género, edad, condición laboral y años de servicio, mientras que la segunda parte se enfoca en preguntas relacionadas con las acciones de endomarketing, según el esquema de las cuatro "C". La selección de la muestra fue de 212 empleados municipales (106 hombres y 106 mujeres), y se utilizó un muestreo aleatorio probabilístico. En cuanto a los resultados se encontró que las acciones de endomarketing en la organización estudiada tienen fortalezas y debilidades. Se encontró que algunos conceptos del endomarketing, como la Compañía y la Coordinación, se aplican correctamente, mientras que otros, como los Costos y la Comunicación, no son tan eficientes como se requiere para garantizar la satisfacción de los trabajadores.

Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa.

Andia Amezquita, J. J., & Sanchez Mujica, L. F. (2022).

El objetivo principal de este estudio fue determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar en Arequipa durante el año 2022. Para lograr esto, se empleó una metodología de tipo aplicada, con un diseño no experimental y un enfoque cuantitativo. El estudio se llevó a cabo de manera transversal, considerando a 131 colaboradores como unidad de estudio y utilizando una encuesta como técnica de recolección de datos.

Se validó el instrumento utilizado mediante el juicio de expertos en el tema, lo que garantiza su confiabilidad. De hecho, el coeficiente alfa de Cronbach obtenido fue de 0,950, lo cual indicó una confiabilidad perfecta en el instrumento.

Los resultados principales revelaron una correlación positiva de intensidad moderada (valor de Rho de Spearman de 0,685) entre el endomarketing y el compromiso organizacional. Además, se encontró un valor de significancia (bilateral) de 0,000, que fue inferior al nivel de significancia establecido (0,05), lo cual señaló la existencia de una relación significativa entre ambas variables.

Finalmente, se concluye que cuando la organización implementa un adecuado manejo del endomarketing, se genera un mejor compromiso organizacional en los colaboradores de las diferentes áreas de la tienda. Esto se traduce en una mayor motivación y compromiso por parte de los colaboradores en el desempeño de sus labores.



CAPÍTULO II



Planteamiento Operacional

1. Técnicas e Instrumentos

1.1.1. Técnica

- Se aplicará una encuesta en forma de cuestionario para ambas variables que van desde 1 que representa la menor valoración hasta 5 que es la mayor.

1.1.2. Instrumentos

- **Elaboración del instrumento**

Se utilizarán como instrumentos un cuestionario sociodemográfico, que busca recolectar información importante de los participantes, se especificarán datos como sexo, edad, cargo, tiempo de trabajo en la institución, nivel educativo alcanzado.

Adicionalmente se utilizarán dos cuestionarios, uno para cada variable de estudio. Para medir la variable compromiso organizacional se utilizará el instrumento formulado y validado por Allen y Meyer (1991). La variable Endomarketing se medirá a través del cuestionario validado por Rosental Josmell Ocrospoma Callupe (2017) (Tablas 1 y 2).

Tabla 1: Instrumento para medir la dimensión Endomarketing

Ítem	Descripción
Instrumento	Cuestionario
Duración	15 min
Número de ítems	30 enunciados
Indicadores	Desarrollo y capacitación, Comunicación Interna, Capacitación, Condiciones laborales
Elaboración propia	

Tabla 2: Instrumento para medir la dimensión compromiso organizacional

Item	Descripción
Instrumento	Cuestionario
Duración	10 min
Número de ítems	18 enunciados
Indicadores	Componente afectivo, Componente de continuidad, Componente normativo

Elaboración propia

- **Confiabilidad de instrumentos**

López y Hernández (2016), manifiestan que la confiabilidad de un instrumento se describe al nivel en que el uso repetido del mismo objeto u objeto produce los mismos resultados. Aunado a ello, Campo y Oviedo (2018) manifiestan que la consistencia interna para la escala de un número determinado de ítems (veinte) puede comprobarse con la aplicación de los mismos entre cinco y veinte participantes.

En ese sentido el nivel de confiabilidad de los instrumentos aplicados se realizó mediante la obtención del Coeficiente Alfa de Cronbach, aplicando ambos instrumentos a 24 personas de la muestra censal.

Los resultados demuestran que para el primer instrumento “Endomarketing” un valor del coeficiente de 0.971 (ver tabla 3) y para el segundo “Compromiso organizacional” un coeficiente de 0.944 (ver tabla 4) ambos coeficientes alcanzados demuestran un buen nivel de confiabilidad.

Tabla 3: Coeficiente de confiabilidad para medir la dimensión Endomarketing

Alfa de Cronbach	Número de ítems
0,971	30

Elaboración propia

Tabla 4: Coeficiente de confiabilidad para medir la dimensión compromiso organizacional

Alfa de Cronbach	Número de ítems
0,944	18

Elaboración propia

2. Campo de Verificación

1.2.1 Ubicación espacial

La presente investigación se desarrollará en el distrito de Cayma, ubicado en la Provincia Arequipa y Departamento de Arequipa.

1.2.2 Ubicación de temporal

La presente investigación se desarrollará en durante los meses de enero - diciembre del 2023.

1.2.3 Unidades de estudio

1.2.3.1 Universo / Corpus

El universo está conformado por 116 colaboradores de la agencia bancaria del BCP sede Cayma.

1.2.3.2 Muestra / Subcorpus

El muestreo es no probabilístico y va a estar conformado por aquellas personas que cumplan los criterios de exclusión debido a ello es que el número total de los participantes que conformen la muestra se va a conocer luego de la aplicación del instrumento.

3. Estrategia de Recolección de datos

3.1 Criterios y procedimientos

- Criterios de exclusión
 - No se considerarán como parte de la muestra a los colaboradores que no estén vinculados a la agencia bancaria sede **Cayma**, Arequipa.
 - No se considerarán como parte de la muestra a los colaboradores que no tengan vínculo contractual directo con la agencia bancaria sede Cayma, Arequipa.
 - No se considerarán dentro de la muestra a practicantes profesionales.
 - No se considerarán dentro de la muestra a colaboradores que tengan menos de 12 meses laborando en la organización.

- Procedimiento para recolección de datos
 - Solicitud de autorización al área correspondiente de la Agencia Bancaria para proceder con la recopilación de datos.
 - Contacto con colaboradores de la Agencia bancaria.
 - Aplicación de consentimiento informado.
 - Aplicación del cuestionario a la muestra seleccionada.
 - Elaboración de la base de datos con la información obtenida.
 - Elaboración de las tablas de salida y cruces de variables.
 - Tratamiento estadístico de los datos para su análisis e interpretación.
 - Formulación de conclusiones y sugerencias.
 - Elaboración del informe final

4. Aspectos éticos considerados

Para el desarrollo de investigación, se ha previsto considerar los aspectos éticos para garantizar que se respeten los derechos de los participantes y se cumpla con los principios éticos de la investigación. Aunque no se recopilarn datos personales, se han tomado medidas para asegurar el anonimato y proteger la privacidad y confidencialidad de los participantes.

Para garantizar el anonimato, se utilizarán códigos numéricos para identificar a los participantes en lugar de sus nombres reales. Además, se desarrolló un consentimiento informado para asegurar que los participantes comprendan el objetivo de la investigación. Los participantes tendrán la opción de retirarse de la investigación en cualquier momento sin sufrir consecuencias negativas.

También se han tomado medidas para proteger la privacidad y confidencialidad de los datos recopilados. Los mismos serán guardados en un lugar seguro siendo las autoras las únicas autorizadas para acceder a la base de datos.



RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

La sistematización de los datos se ha desarrollado en base a lo indicado en el capítulo II, asimismo, se ha tomado como filtro para todos los participantes que cumplan con los criterios de exclusión. A continuación, se procede con la descripción de los datos recogidos.

Datos demográficos

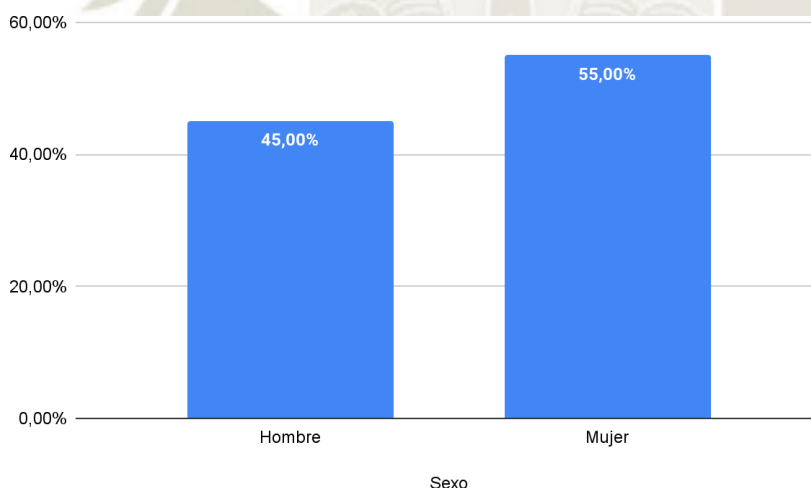
La muestra seleccionada presenta las siguientes características demográficas:

Tabla 5: Datos demográficos sexo

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	36	45,00%
Mujer	44	55,00%

Elaboración propia

Figura 3: Datos demográficos sexo



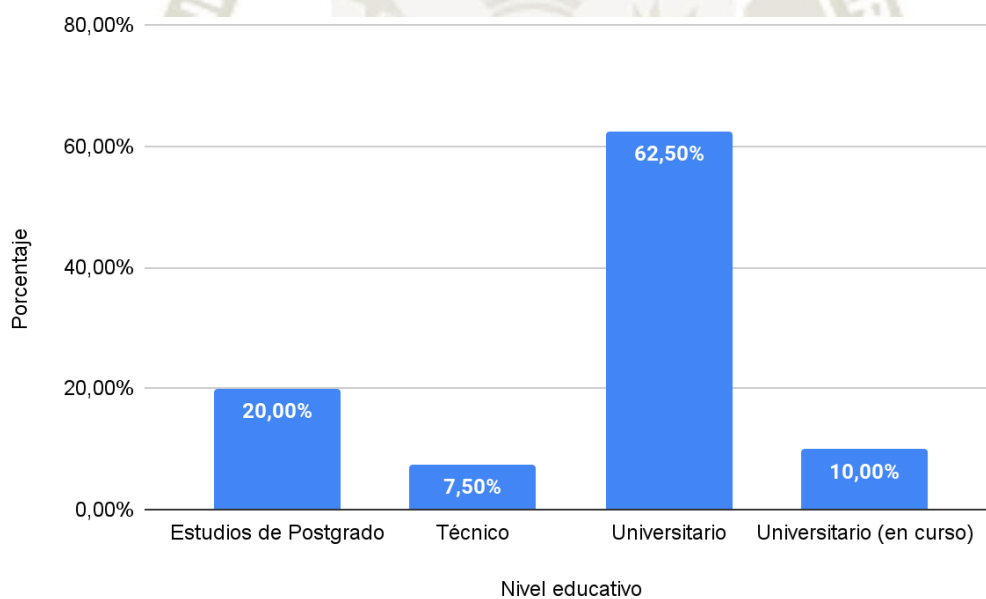
Como se detalla en la tabla 1, la muestra seleccionada está conformada por un 45% de mujeres y un 55% de hombres. Esta característica permite que el estudio se aborde desde una perspectiva que incluye la participación ambos sexos.

Tabla 6: Datos demográficos nivel educativo

Nivel educativo	Frecuencia	Porcentaje
Estudios de Postgrado	16	20,00%
Técnico	6	7,50%
Universitario	50	62,50%
Universitario (en curso)	8	10,00%

Elaboración propia

Figura 4: Datos demográficos nivel educativo



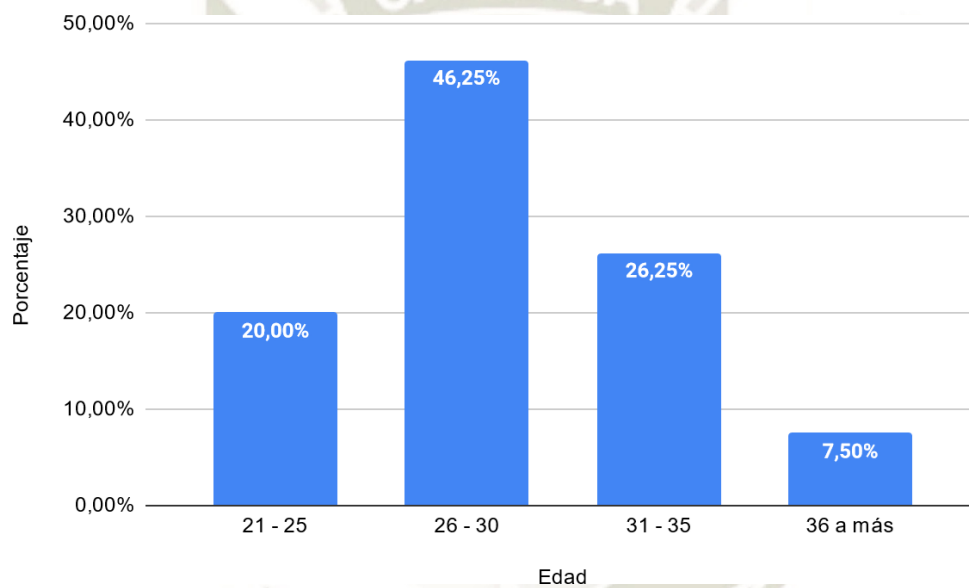
Como se visualiza en la tabla 6 la muestra seleccionada está conformada con un 62,5% de universitarios (Bachilleres y/o titulados) un 20% de técnicos, 10% de universitarios en curso y 7,5% de técnicos.

Tabla 7: Datos demográficos edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
21 - 25	16	20,00%
26 - 30	37	46,25%
31 - 35	21	26,25%
36 a más	6	7,50%

Elaboración propia

Figura 5: Datos demográficos edad



Como se visualiza en la tabla 7, la muestra esta compuesta por 20% de personas en un rango de edad de 21 a 25 años, 46,25% de 26 a 30 años, 26,25% de 31 a 35 y 7,5% de 36 a más. Esta clasificación nos permite concluir el grueso de participantes esta en el rango de edad de 25 a 35 años. Según la clasificación de generaciones muchos de ellos pertenecen a los Millennials, una de las principales características de esta generación se centra en la estrecha relación que tienen con la tecnología.

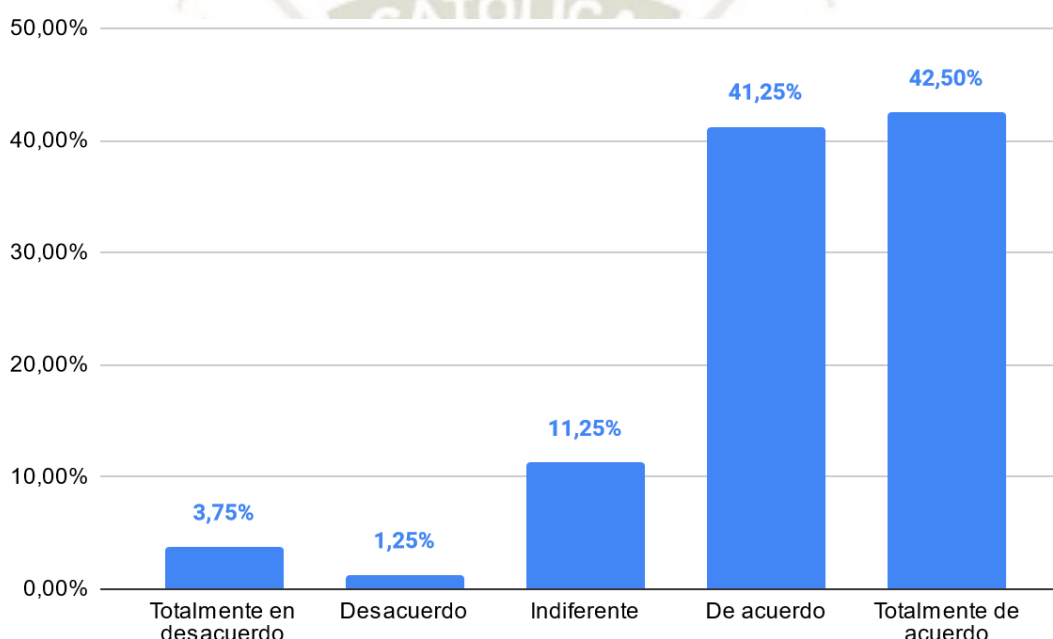
Análisis de Compromiso Organizacional

Tabla 8: Análisis del componente Afectivo - Compromiso Organizacional

Indicador	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Componente Afectivo	34	42,50%	33	41,25%	9	11,25%	1	1,25%	3	3,75%

Elaboración propia

Figura 6: Análisis del componente Afectivo - Compromiso Organizacional



La variable compromiso organizacional se ha subdividido en 3 indicadores, uno de ellos correspondiente al componente afectivo.

Según los datos recogidos a través de los instrumentos se infieren los siguientes datos:

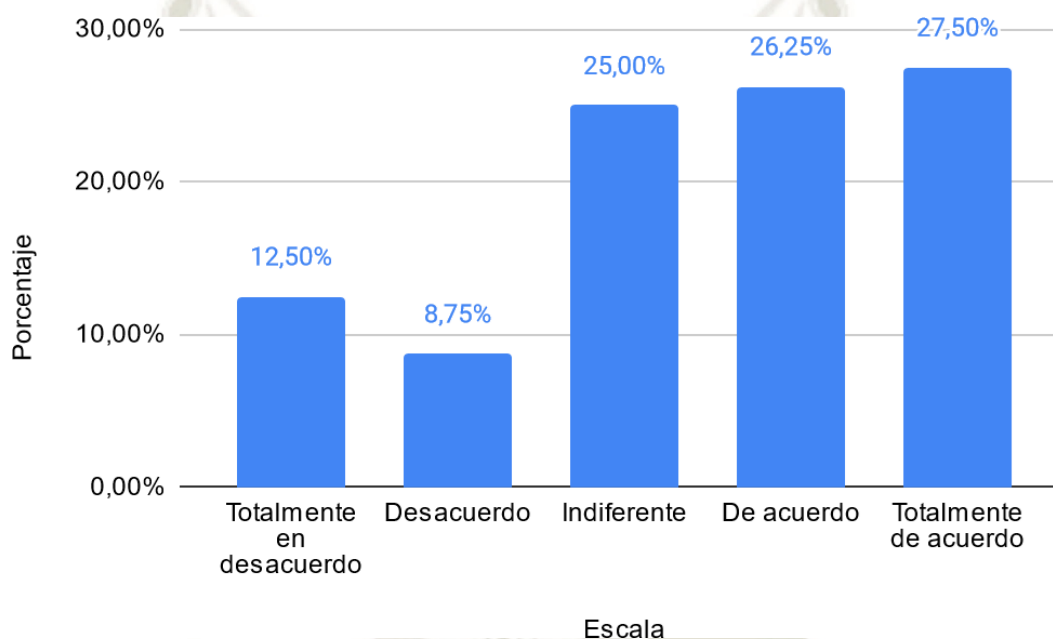
El 42.50% y el 41,25% del total de colaboradores declara estar comprometido afectivamente con la institución estudiada. Por el contrario, un 11,25% se declara indiferente y un 5% declara no estar vinculado afectivamente. En ese sentido, vemos que la muestra seleccionada tiene una vinculación estrecha y positiva con la organización lo que nos permite indicar que existe una identificación y participación fuerte del colaborador con los objetivos y visión de la organización estudiada.

Tabla 9: *Análisis de Componente de continuidad - Compromiso Organizacional*

Indicador	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Componente Continuidad	22	27,50%	21	26,25%	20	25,00%	7	8,75%	10	12,50%

Elaboración propia

Figura 7: *Análisis de Componente de continuidad- Compromiso Organizacional*



Estos datos indican que el 27,50% y 26,25% del total de colaboradores declara tener un vínculo de continuidad con la institución estudiada. Lo que demuestra que más de la mitad de los colaboradores muestran algún nivel de compromiso de continuidad con la organización. Este componente es entendido como el compromiso calculativo que describe la facilidad de movimiento que posee un colaborador para pasar de una organización a otra. Los datos sugieren que pueden existir aspectos como beneficios, oportunidades de desarrollo profesional, cultura organizaciones que motivan la continuidad de los colaboradores.

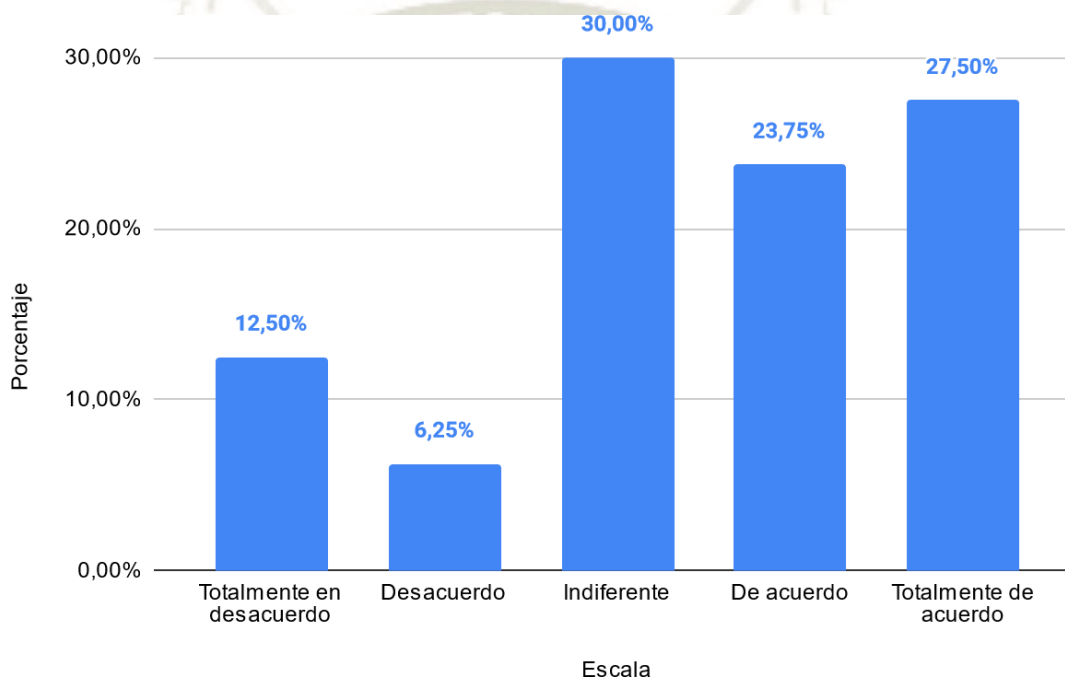
Por el contrario, un 25% se declara indiferente y un 21.25% declara no tener un vínculo de continuidad. Lo que puede indicar una falta de apego emocional o neutro hacia la institución.

Tabla 10: Análisis de componente normativo - Compromiso Organizacional

Indicador	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Componente Normativo	22	27,50%	19	23,75%	24	30,00%	5	6,25%	10	12,50%

Elaboración propia

Figura 8: Análisis de componente normativo - Compromiso Organizacional



Los resultados indican que el 50,75% del total de colaboradores declara tener una obligación con la institución ya sea está motivada por factores personales y/o institucionales. Estos datos demuestran que más de la mitad de los colaboradores muestran niveles altos de compromiso normativo con la organización. Este componente, describe el sentido de obligación moral que tiene el colaborador por permanecer en la organización.

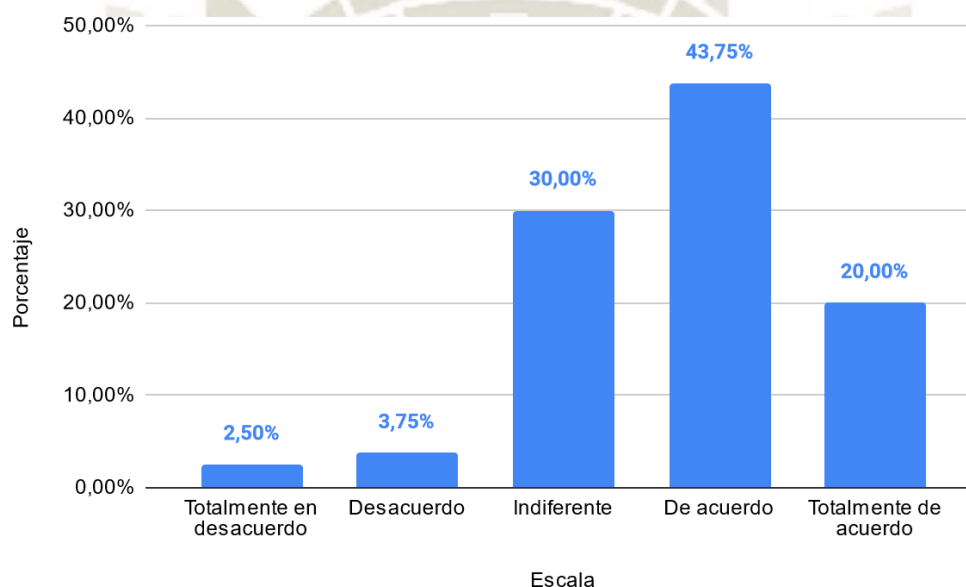
Por otro lado, alrededor del 30% de los colaboradores se muestra indiferente ante esta obligación, mientras que un 18.75% declara no estar vinculado normativamente con la organización.

Tabla 11: Análisis de variable - Compromiso Organizacional

Indicador	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Compromiso Organizacional	16	20,00%	35	43,75%	24	30,00%	3	3,75%	2	2,50%

Elaboración propia

Figura 9: Análisis de variable - Compromiso Organizacional



El análisis de la variable compromiso organizacional manifiesta una tendencia positiva entre los colaboradores hacia la institución de estudio (aproximadamente el 63.75%). Esto se traduce en el cumplimiento de algunos de los componentes normativos, afectivos y/o de continuidad dentro de la organización. Por otro lado, alrededor del 30% de los colaboradores se muestra indiferente ante esta obligación, mientras que un 18.75% declara no estar vinculado normativamente con la organización.

Es importante destacar que un pequeño pero significativo 6.25% de los colaboradores indica no tener ningún tipo de compromiso con la institución. Esta falta puede ser preocupante ya que podría indicar una desconexión más profunda con los valores y objetivos de la organización, lo que podría afectar negativamente la cohesión del equipo y la cultura organizacional en su conjunto.

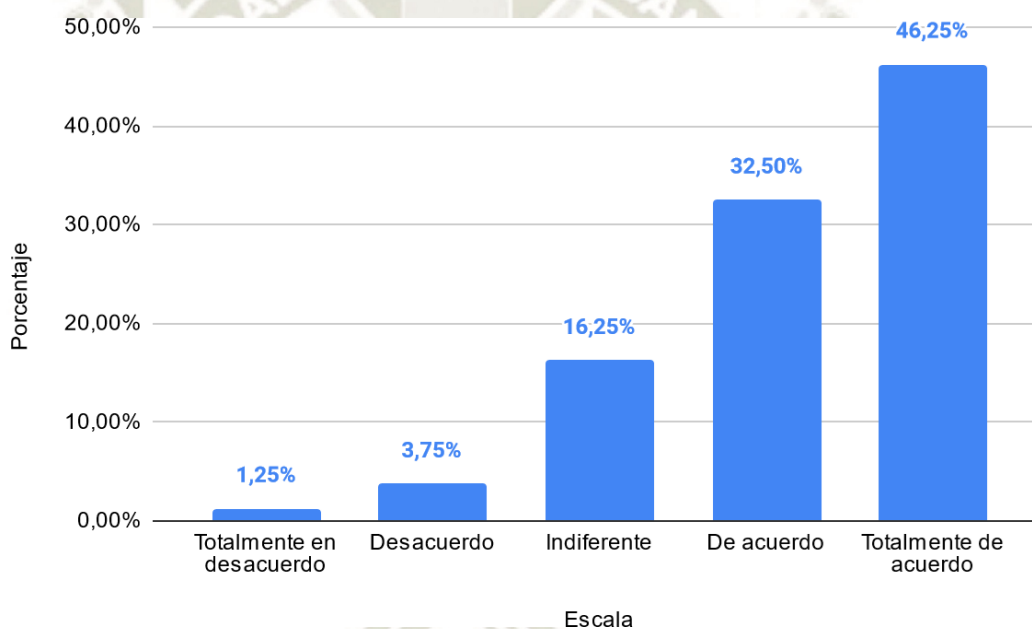
Análisis de Endomarketing

Tabla 12: Análisis de Recompensas- Endomarketing

Indicador	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Recompensas	37	46,25%	26	32,50%	13	16,25%	3	3,75%	1	1,25%

Elaboración propia

Figura 10: Análisis de Recompensas - Endomarketing



Según los datos el 78,75% del total de colaboradores declara tener una percepción positiva hacia este indicador. Esta percepción favorable se atribuye a las oportunidades de desarrollo personal y crecimiento que ofrece la institución estudiada. Las políticas de recompensas alineadas a las expectativas y necesidades de los empleados refuerzan este resultado

Por otro lado, un 16.25% de los colaboradores se muestra indiferente hacia estas políticas de recompensas. Esto puede sugerir una falta de conexión emocional o interés hacia este aspecto por parte de este grupo de empleados. Aunque se trata de porcentajes

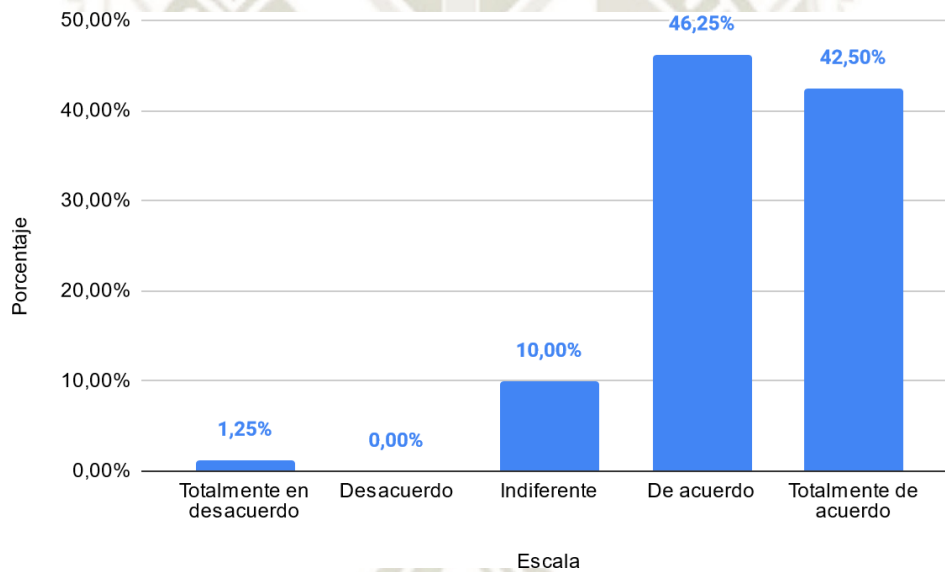
pequeños se sugiere la necesidad de revisar y ajustar estas políticas para garantizar una mayor satisfacción y compromiso de los empleados.

Tabla 13: Análisis de Desarrollo y Capacitación - Endomarketing

Indicador	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Desarrollo y capacitación	34	42,50%	37	46,25%	8	10,00%	0	0,00%	1	1,25%

Elaboración propia

Figura 11: Análisis de Desarrollo y Capacitación - Endomarketing



Según los datos recopilados, se observa que el 85.75% del total de colaboradores manifiesta tener una percepción positiva hacia este indicador que está estrechamente relacionado con la creación de una cultura orientada al cliente y la constante capacitación de los colaboradores para comprender y satisfacer las necesidades de los clientes.

Esta percepción favorable se atribuye a las oportunidades de capacitación que ofrece la institución estudiada. Aunado a ello, se puede inferir que las políticas de desarrollo y capacitación están alineadas con las necesidades de los empleados, lo que promueve su crecimiento profesional y mejora su desempeño laboral.

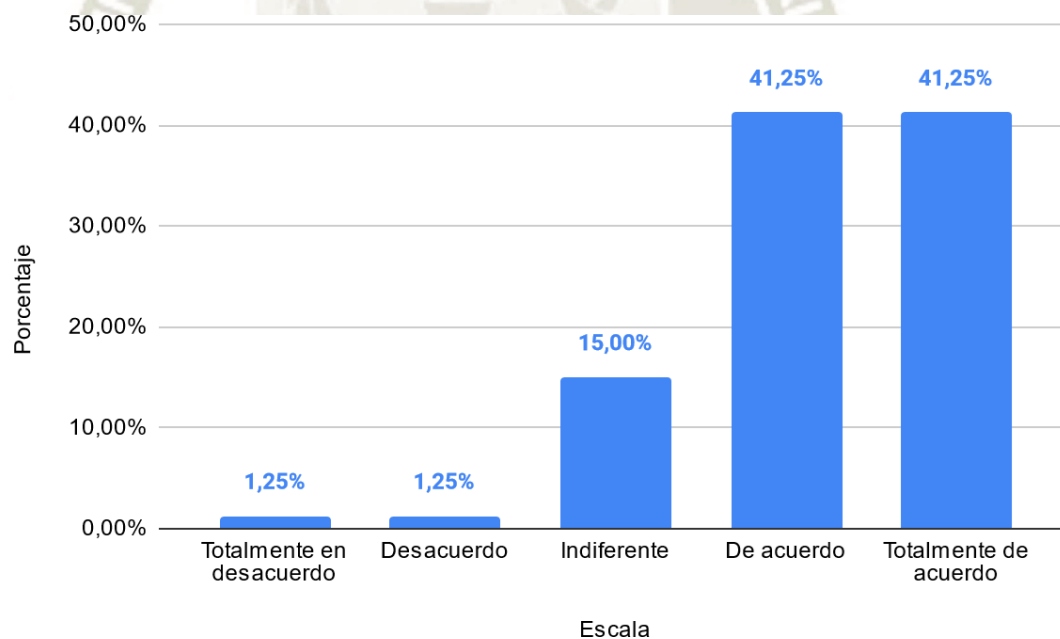
Por el contrario, un 10.00% se declara indiferente y un 1,25% declara no estar conforme con las políticas de desarrollo y capacitación que emite la institución. Esta cifra, aunque baja en comparación con el total, es importante considerarla, ya que señala que existe un pequeño porcentaje de colaboradores insatisfechos con las prácticas de capacitación y desarrollo que propone la organización

Tabla 14: *Análisis de Adecuación al Trabajo - Endomarketing*

Indicador	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Adecuación al trabajo	33	41,25%	33	41,25%	12	15,00%	1	1,25%	1	1,25%

Elaboración propia

Figura 12: *Análisis de Adecuación al Trabajo - Endomarketing*



Según los datos recogidos, se interpreta que el 82.5% de los colaboradores manifiesta tener una percepción positiva hacia este indicador. Este alto porcentaje sugiere que la mayoría de los empleados se sienten satisfechos con el nivel de empowerment (toma de decisiones) y la atención a sus necesidades laborales proporcionados por la institución. Esto podría indicar un entorno laboral en el que los empleados se sienten capacitados y respaldados.

Por otro lado, el 15.00% de los colaboradores muestra una actitud indiferente hacia estas políticas de adecuación al trabajo. Esta falta podría indicar una falta de conciencia o interés por parte de este grupo de empleados hacia aspectos importantes como la toma de decisiones y la atención a sus necesidades laborales. Es importante enfatizar en las razones detrás de esta indiferencia para abordar estrategias de mejora en las políticas de endomarketing de la organización.

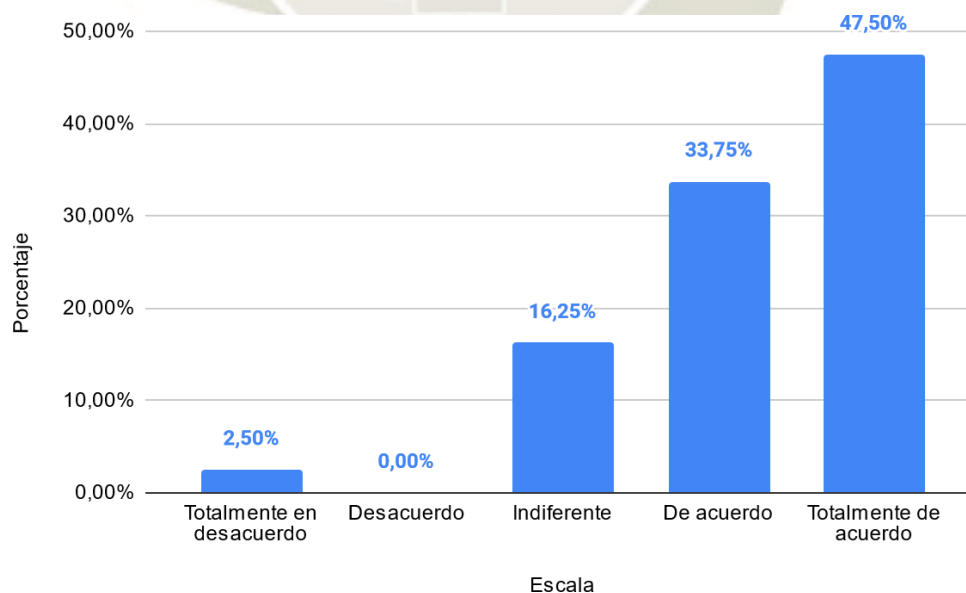
Finalmente, un 2,5% declara esta inconforme con las políticas de adecuación al trabajo, aunque es un indicador bajo es importante establecer mecanismos que permitan mejorar este número ya que puede afectar el desempeño de la organización en algunos aspectos.

Tabla 15: Análisis de Comunicación Interna - Endomarketing

Indicador	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Comunicación Interna	38	47,50%	27	33,75%	13	16,25%	0	0,00%	2	2,50%

Elaboración propia

Figura 13: Análisis de Comunicación Interna - Endomarketing



Los datos recolectados indican que el 81.25% de los colaboradores manifiesta tener una percepción positiva hacia este indicador. Este porcentaje sugiere que la mayoría de los colaboradores ponderan positivamente la comunicación interna de la institución

estudiada. Esto puede deberse a diversos motivos como el uso efectivo de canales de comunicación, la entrega oportuna de información relevante y la alineación con los objetivos y metas de la empresa. Este resultado indica que la comunicación contribuye positivamente a la cohesión organizacional y al compromiso de los trabajadores.

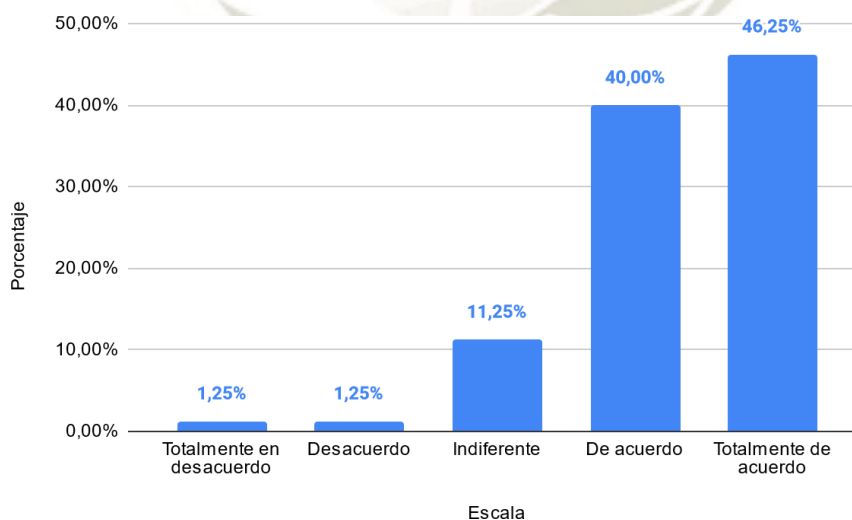
Por otro lado, el 16.25% de los colaboradores se muestra indiferente hacia estas acciones de comunicación interna y un 2,5% declara no estar conforme con estas. Estos datos sugieren una falta de participación o interés por parte de un grupo reducido de colaboradores en los mensajes y actividades de comunicación interna. Lo que sugiere la necesidad de evaluar y ajustar las estrategias de comunicación interna para abordar las preocupaciones y mejorar la satisfacción de los empleados en esta área.

Tabla 16: *Análisis de variable endomarketing*

Indicador	Totalmente de acuerdo		De acuerdo		Indiferente		Desacuerdo		Totalmente en desacuerdo	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Comunicación Interna			37	46,25%	32	40,00%	9	11,25%	1	1,25%

Elaboración propia

Figura 14: *Análisis de variable Endomarketing*



El análisis general de la variable endomarketing revela una tendencia mayoritariamente positiva entre los colaboradores hacia esta estrategia dentro de la organización. El 86.25% de los encuestados manifiesta tener una percepción positiva del endomarketing. Este resultado se soporta en los aspectos positivos observados y valorados en los indicadores de recompensas, adecuación al trabajo, desarrollo y capacitación, y comunicación interna. Estos datos manifiestan que la implementación de estrategias de endomarketing se viene ejecutando de manera positiva al interno de la organización estudiada.

Por otro lado, un 11.25% declara ser indiferente, y un 2,50% indica no tener una percepción favorable sobre las estrategias de endomarketing dentro de la institución de estudio. Esto indica una falta de conciencia o interés por parte de un grupo reducido de empleados hacia estas prácticas, lo que evidencia una falencia en algunos aspectos de la aplicación de estas estrategias. Es importante resaltar y aplicar acciones correctivas de comunicación e involucramiento de estos colaboradores en las iniciativas de endomarketing para garantizar un correcto despliegue de sus actividades.

Tabla 17: Correlaciones de Spearman entre compromiso organizacional e indicadores de Endomarketing.

Variable	Compromiso Organizacional	Recompensas	Adecuación al trabajo	Desarrollo y Capacitación
Compromiso Organizacional	—			
Recompensas	692***	—		
Adecuación al trabajo	730***	845***	—	
Desarrollo y Capacitación	630***	849***	812***	—
Comunicación Interna	642***	843***	863***	784***

*** $p \leq .001$

Elaboración propia

En análisis de correlación entre compromiso organizacional y los indicadores del endomarketing se realizó a través del test estadístico de Ro Spearman, en este caso no se analizó la distribución de la muestra ya que se trata de variables ordinales. Los resultados expresados en la tabla 17 nos permiten interpretar lo siguiente:

Se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre el compromiso organizacional y el indicador recompensas de la variable endomarketing ($Rho = .692$; $p < 0.001$). Esto permite concluir que existe una relación fuerte y directamente proporcional entre ambas variables. En ese sentido, un mejor desempeño del indicador recompensas está asociado a un mayor compromiso organizacional.

Se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre el compromiso organizacional y el indicador adecuación al trabajo de la variable endomarketing ($Rho = .730$; $p < 0.001$). Esto permite concluir que existe una relación fuerte y directamente proporcional entre ambas variables. En ese sentido, un mejor desempeño del indicador de adecuación al trabajo está asociado a un mayor compromiso organizacional.

Se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre el compromiso organizacional y el indicador Desarrollo y Capacitación de la variable endomarketing ($Rho = .630$; $p < 0.001$). Esto permite concluir que existe una relación fuerte y directamente proporcional entre ambas variables. En ese sentido, un mejor desempeño del indicador de Desarrollo y Capacitación está asociado a un mayor compromiso organizacional.

Se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre el compromiso organizacional y el indicador Comunicación interna de la variable endomarketing ($Rho = .642$; $p < 0.001$). Esto permite concluir que existe una relación fuerte y directamente proporcional entre ambas variables. En ese sentido, un mejor desempeño del indicador de Comunicación interna está asociado a un mayor compromiso organizacional.

Tabla 18: *Correlación de Spearman entre compromiso organizacional y endomarketing*

Variable	Endomarketing	Compromiso Organizacional
Endomarketing		—
Compromiso Organizacional		750***

*** $p \leq .001$

Elaboración propia

En análisis de correlación entre compromiso organizacional y la variable endomarketing se realizó a través del test estadístico de Ro Spearman, en este caso no se analizó la distribución de la muestra ya que se trata de variables ordinales. Los resultados expresados en la tabla 18 nos permiten interpretar lo siguiente:

Se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre el compromiso organizacional y el endomarketing ($Rho = .750$; $p < 0.001$). Esto permite concluir que existe una relación fuerte y directamente proporcional entre ambas variables. En ese sentido, un mayor nivel de endomarketing está asociado a un mayor compromiso organizacional.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre el compromiso organizacional y el indicador Desarrollo y Capacitación de la variable endomarketing ($Rho = .630$; $p < 0.001$). Esto permite concluir que existe una relación fuerte y directamente proporcional entre ambas variables. En ese sentido, un mejor desempeño del indicador de Desarrollo y Capacitación está asociado a un mayor compromiso organizacional.

SEGUNDA: Se concluye que existe una relación estadísticamente significativa entre el compromiso organizacional y el indicador Comunicación interna de la variable endomarketing ($Rho = .642$; $p < 0.001$). Esto permite concluir que existe una relación fuerte y directamente proporcional entre ambas variables. En ese sentido, un mejor desempeño del indicador de Comunicación interna está asociado a un mayor compromiso organizacional.

TERCERA: Se evidencia que existe una relación estadísticamente significativa entre el compromiso organizacional y el indicador recompensas de la variable endomarketing ($Rho = .692$; $p < 0.001$). Esto permite concluir que existe una relación fuerte y directamente proporcional entre ambas variables. En ese sentido, un mejor desempeño del indicador recompensas está asociado a un mayor compromiso organizacional.

CUARTA: Se demuestra que existe una relación estadísticamente significativa entre el compromiso organizacional y el indicador adecuación al trabajo de la variable endomarketing ($Rho = .730$; $p < 0.001$). Esto permite concluir que existe una relación fuerte y directamente proporcional entre ambas variables. En ese sentido, un mejor desempeño del indicador de adecuación al trabajo está asociado a un mayor compromiso organizacional.

QUINTA: Se determina que existe una relación estadísticamente significativa entre el compromiso organizacional y el endomarketing ($Rho = .750$; $p < 0.001$). En ese sentido, las estrategias de endomarketing están asociadas a un mayor compromiso organizacional.

SUGERENCIAS

PRIMERA: Se sugiere desarrollar estrategias de endomarketing que respondan a la dimensión de desarrollo y capacitación, algunas de estas pueden estar orientadas al desarrollo de habilidades netamente vinculadas a las actividades del colaborador, sin embargo, pueden incluirse, además otras orientadas al desarrollo de habilidades blandas. Esto permitiría mantener un compromiso organizacional positivo por parte de los colaboradores.

SEGUNDA: Se sugiere implementar un sistema de monitoreo para medir la efectividad de los canales de comunicación interna, ya que según los resultados de la investigación existen una relación positiva entre su eficacia y el compromiso organizacional. Esta herramienta permitirá medir la frecuencia de uso de los canales de comunicación más y menos usados.

TERCERA: Se sugiere desarrollar estrategias para recompensar a los colaboradores de la institución, estas pueden estar ligadas a reconocer y premiar el rendimiento y el comportamiento deseado del personal. Adicionalmente, el área de Recursos Humanos debe implementar un observatorio del resultado de las políticas de recompensa ya que es prioritario para evitar el índice de rotación de personal y mejorar el compromiso organizacional.

CUARTA: Se sugiere implementar evaluaciones continuas, retroalimentación constructiva para el desarrollo del indicador adecuación al trabajo. Además, la realización de encuestas periódicas permitirá ajustes basados en la respuesta de los colaboradores. Asimismo, es importante incorporar medidas de seguridad laboral para garantizar que los colaboradores se sientan protegidos y respaldados en su entorno laboral, lo que puede contribuir significativamente a su compromiso organizacional.

QUINTA: Se sugiere implementar estrategias efectivas de endomarketing dentro de las instituciones de sector financiero, esto como un medio para fomentar el compromiso de sus colaboradores. Además, se exhorta dar sostenibilidad a estas acciones a través de la implementación de partidas presupuestales que garanticen la contratación de personal especializado para el desarrollo de estas estrategias.

REFERENCIAS

- Andia Amezcua, J. J., & Sanchez Mujica, L. F. (2022). *Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de una tienda comercial y venta de artefactos del hogar, Arequipa 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo].
- Abbasi, A., Haghghi, M., Maskan, B. H. H., Ashkani, M., & Mohammadi, A. (2017). The Impact of Internal Marketing Activities on Customer Service Performance in Healthcare Industry. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management (IJCRMM)*, 8(3), 18-30.
<http://dx.doi.org/0.4018/IJCRMM.2017070102>.
- Anchapuri, S. M. (2021). *Endomarketing en la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre - Arequipa*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica de Santa María]. Repositorio de la UCSM.
<https://repositorio.ucsm.edu.pe/handle/20.500.12920/11410>
- Ahmed, P. K., Rafiq, M. (2002). *Internal Marketing: Tools and Concepts for Customer-Focused Management*. Routledge.
- Araujo, A. T., Panduro, J. A. T., Pezo, M. H. V., & Chang, L. V. C. (2021). Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas. *Revista de ciencias sociales*, 27(4), 267-282.
- Álvarez, J. (2006). *Dirección por implicación DPI. El cambio estratégico para competir en la sociedad del conocimiento*. Pirámide.

- Ariza Taylor, C. K., & Mesino Bustos, P. A. (2021). *Endomarketing en las entidades promotoras de salud (EPS) de la ciudad de Barranquilla* [Tesis de pregrado, Corporación Universidad de la Costa].
- Banco de Crédito del Perú (2014). Memoria Anual 2014.
<https://www.viabcp.com/wcm/connect/37d677e0-7887-4607-8c3d-2c722200e442/2014+Memoria+BCP+2014.pdf?MOD=AJPERES&CVID=niSRND8&attachment=true&id=1600795547263>
- Bayona, C., Legaz, S. G., & Madorrán, C. (1999). Compromiso organizacional: implicaciones para la gestión estratégica de los recursos humanos. Navarre, Spain: Universidad Pública de Navarra, Departamento de Gestión de Empresas.
- Belizario Chávez, A. B., y Condori Quispe, L. (2019). *El endomarketing y el engagement en las organizaciones* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión]. Repositorio UPEU
<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/2851>
- Belleza Torrejón, S. E. (2020). Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019. Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/49422>
- Böhrt, Raúl, Romero, Cecilia, & Díaz Bretones, Francisco. (2014). El compromiso organizacional entre obreros: un estudio en cuatro organizaciones bolivianas. *Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UC BSP*, 12(2), 227-245.
http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612014000200004&lng=es&tlng=es.
- Bohnenberger, M. C. (2006). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional* [Tesis doctoral, Universitat de les Illes Balears]. <http://hdl.handle.net/10803/9421>

- Balemba, E., y Bugandwa, D. (2016). Internal marketing, employee job satisfaction, and perceived organizational performance in microfinance institutions. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 773-796. <https://doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0083>.
- Castro-Martínez, A. y Díaz-Morilla, P. (2020). Comunicación interna y gestión de bienestar y felicidad en la empresa española. *Profesional de la Información*, 29(3), 1-13. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.24>.
- Caridad, M., Salazar, C., & Castellano, M. (2018). Endomarketing: Estrategia dinamizadora para la responsabilidad social del sector universitario. *Revista Espacios*, 38(1), 6-21.
- Campo-Arias, A., & Oviedo, H. (2008). Propiedades psicométricas de una escala: la consistencia interna. *Revista Salud Pública*, 10(5), 831-839. <https://www.scielosp.org/article/rsap/2008.v10n5/831-839/#ModalArticles>
- Chino Escalante, L. S. (2016). *El Endomarketing y su Influencia en el Compromiso Organizacional en el Personal del Banco de Crédito del Perú - Agencia Bolognesi, Año 2016* [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Taca]. Repositorio institucional UTP. <https://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/248>
- Dabholkar, P. y Abston, K. (2008). The role of customer contact employees as external customers: A conceptual framework for marketing strategy and future research. *Journal of Business*, 61(9), 959-967. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2007.10.004>
- Escobar, A. (2015). La importancia del marketing interno en las organizaciones. Clase gerencial RME. <https://bit.ly/2ZasYFU>
- Falquez, L., & Zambrano, K. (2013). *Plan estratégico de endomarketing para la industria Acromax Laboratorio químico farmacéutico S.A., Sucursal Guayaquil*.

[Tesis de licenciatura, Universidad Politécnica Salesiana].

<https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/5275>

Flores, J., & Gómez, I. (2018). Apoyo organizacional percibido y compromiso organizacional en una empresa privada de Lima, Perú. *Ajayu órgano de difusión científica del departamento de Psicología UCBSP*, 16(1), 1-30.

Fernández, R., Hernández, C., & Baptista, P. (2007). *Fundamentos de metodología de la investigación*. Editorial MC Graw-Hill Interamericana.

Galeano, S. (7 de agosto de 2020). Top 6: Las mejores agencias de endomarketing, employer branding y comunicación interna en México. *marketing4ecommerceMX*. <https://marketing4ecommerce.mx/las-mejores-agencias-de-Endomarketing-y-employer-branding-en-mexico/>

González, N. y Hernández, O. (2012). Los tres primeros modelos de gestión de endomarketing. *Comparación teórica. Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 9(2), 39-62.

Govea, M. G., Vázquez, N. I. P., & Rangel, C. F. H. (2012). La motivación y los sistemas de recompensas y su impacto en la producción. *Contribuciones a la Economía*, 7. <https://www.eumed.net/ce/2012/gvr.pdf>

Gutierrez Ccasani, I. L. (2021). *Endomarketing en las micro y pequeñas empresas del rubro pollerías: caso pollería DRocky, distrito Ayacucho, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica los Ángeles de Chimbote]. Repositorio institucional ULADECH.

<http://repositorio.uladech.edu.pe/handle/20.500.13032/24523>

Kotler, Philip, et al. (2000). *Marketing Management. The millennium edition*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Kotler, P., Armstrong, G., Harris, L. C. y He, H. (2020). *Principles of Marketing (European Edition)* (Octava ed.). Pearson Education Limited
- Leite Fernandes, M., Barbosa de Sousa, B., & Miranda Veloso, C. (2023). O Endomarketing na Gestão do Capital Humano: Prespetiva preliminar no contexto do Quadrilátero Urbano do Minho (Portugal). *European Journal of Applied Business and Management*. <https://doi.org/10.58869/EJABM005>
- Lings, I. N. (2004). Internal market orientation-Construct and consequences. *Journal of Business Research*, 57(4), 405-413. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(02\)00274-6](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(02)00274-6)
- López Armes, E. L. (2021). Responsabilidad social y el compromiso organizacional de empleados públicos del Perú. *Revista Venezolana de Gerencia (RVG)*, 26(95), 656-668. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29069613012>
- Martínez, M. D. (2012). Calidad total y marketing interno. *Madrid: Ediciones Díaz de Santos*. Recuperado de <http://site.ebrary.com/lib/uagrariaecsp/reader>.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). Tres componentes: Conceptualización del compromiso organizacional. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Morais de, I. D. y Soares, A. M. (2016). Impacto do Marketing Interno sobre a Orientação para o Mercado em Empresas Brasileiras. *Revista de Administração Contemporânea*, 20(2), 197-215. <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2016140069>.
- Noroño, J. G., Nuñez, M., & González, R. R. (2020). Ética sindical como mecanismo impulsor de competitividad en las pequeñas y medianas empresas. *Utopía y Praxis Latinoamericana*, 25(E-3), 154-173. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=27963600012>
- Oliveira, A. J., Passos, C. y Ribeiro, C. (2019). O marketing interno como estratégia para motivar os colaboradores: Um estudo das PMEs da Região de Lafões.

Gestão e Desenvolvimento, 27, 81-97.

<https://doi.org/10.7559/gestaoedesenvolvimento.2019.375>.

Payares Jiménez, K. M., Berdugo Romero, A. D. J., Caridad Faria, M. J., & Navarro Manotas, E. D. J. (2017). Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. *Espacios*, 38(8), 20.

<http://hdl.handle.net/11323/2220>

Salas-Canales, H. J. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(1), 126-142. <https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>

Sánchez Hernández, M. I., & Miranda González, F. J. (2009). Es la hora del marketing interno. *Redmarka: Revista Académica de Marketing Aplicado*, (2), 37-53.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4128398>

Sánchez Galán, J. (30 de Marzo de 2016). Entidad financiera. *Economipedia*.

Recuperado de <https://economipedia.com/definiciones/entidad-financiera.html>

Schmitt, B. (2009). The concept of brand experience. *Journal of Brand Management*, 16, 417-419.

Soberanes Rivas, L. T. (2009). El clima y el compromiso organizacional en las organizaciones. *Revista Internacional La Nueva Gestión Organizacional*, 5(9), 180-194.

Tsai, Y. & Tang, T.W. (2008). How to improve service quality: Internal marketing as a determining factor. *Total Quality Management & Business Excellence*, 19(11), 1117-1126. <https://doi.org/10.1080/14783360802323479>

Trujillo Araujo, A., Tuesta Panduro, J. A., Viena Pezo, M. H., & Coronado Chang, L. V. (2021). Endomarketing: estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas. *Revista de Ciencias Sociales*,

27(Extra 4), 267-282.

<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4128398>

Vilela, M. (2014). Influencia del endomarketing en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler, Cercado de Lima - Año 2014. Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/92?locale-attribute=es>

Vilchez, J. E. P., Moreto, S. A. H., & Paredes, J. T. (2020). Endomarketing,

compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 108-125.

ANEXOS

Anexo 1. Instrumento para medir la variable compromiso organizacional, validada por Allen y Meyer (1991).

En caso de aceptar lo indicado en el consentimiento informado, le pedimos que proceda a completar la encuesta, comprendiendo que su participación es muy valiosa en esta investigación.

Para cada una de los ítems debe indicar su percepción en consideración a la escala. Es importante marcar solo una casilla para cada ítem.

Variable: Compromiso organizacional		Escala de valoración				
N°	Ítems	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Indicadores de la dimensión afectiva	1	2	3	4	5
1	Estoy orgulloso de pertenecer a esta institución.					
2	Me siento ligado emocionalmente a mi institución.					
3	Me siento plenamente integrado a mi institución.					
4	Realmente tomó los problemas de la empresa como míos.					
5	Esta empresa significa personalmente mucho para mí.					

6	Experimenté un fuerte sentimiento hacia mi institución.					
7	Estaría feliz de trabajar por mucho más tiempo en esta institución.					
Indicadores de la dimensión de continuidad						
8	Siento como si tuviera muy pocas opciones de trabajo.					
9	Si no hubiera puesto tanto de mí mismo en la institución, hubiera considerado otras opciones.					
10	Sería para mí muy duro dejar esta institución.					
11	Gran parte de mi vida se afectaría si decidiera salir de la institución.					
12	Pertenecer en esta institución es una cuestión tanto de necesidad como de deseo.					
Indicadores de la dimensión de normativa						
13	Me sentiría culpable si dejara mi institución ahora.					
14	No abandonaré a mi institución en estos momentos.					
15	Estoy en deuda con la institución.					
16	Esta organización merece mi lealtad.					
17	Aún si fuera por mi beneficio, siento que no estaría bien dejar mi institución.					
18	Siento la obligación de permanecer en mi institución.					

Anexo 2. Instrumento para medir la variable endomarketing, validada por Rosental Josmell Ocrosopoma Callupe (2017).

En caso de aceptar lo indicado en el consentimiento informado, le pedimos que proceda a completar la encuesta, comprendiendo que su participación es muy valiosa en esta investigación.						
Para cada uno de los ítems debe indicar su percepción en consideración a la escala. Es importante marcar solo una casilla para cada ítem.						
	Variable: Endomarketing	Escala de valoración				
N°	ítems	Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Indiferente	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
	Recompensas	1	2	3	4	5
1	La institución ofrece grandes oportunidades de desarrollo personal y crecimiento profesional.					
2	Desarrollé mis habilidades personales de manera óptima y estoy satisfecho con las actividades que desarrollo en el puesto donde laboro.					
3	La institución ofrece incentivos adicionales, orientados a bonificar mi desempeño por el cumplimiento de metas y/o objetivos.					
4	Recibo una remuneración de acuerdo con la media del sector.					
5	Mi salario es suficiente para satisfacer mis principales necesidades.					
6	Recibe todos los beneficios acordados con las normativas laborales (CTS, ESSALUD, etc.)					
Desarrollo y capacitación						
7	La institución me capacita para desarrollar mejor mis actividades asignadas.					
8	La institución ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.					
9	Cuenta con las habilidades suficientes para desempeñarse adecuadamente en su función.					

10	Cuenta con las habilidades y destrezas necesarias para alcanzar las metas propuestas por la institución.					
11	La institución brinda información y asesoría de los servicios que se brindan a los clientes.					
Adecuación al trabajo						
12	La institución considera que mi puesto está de acuerdo con mis habilidades y conocimientos.					
13	La institución brinda la oportunidad de solicitar la rotación de puesto.					
14	Tengo libertad para tomar decisiones referentes al desarrollo de mis funciones.					
15	Soy responsable de las decisiones tomadas en el funcionamiento de mis actividades					
16	La institución brinda todos los recursos necesarios para un desempeño óptimo de las funciones requeridas.					
17	La institución garantiza la seguridad del colaborador durante el desarrollo de sus funciones.					
Comunicación Interna						
18	Estoy sensibilizado con las metas y objetivos trazados por la institución.					
19	La institución emite comunicaciones oficiales que busquen sensibilizar a los colaboradores con la visión y misión.					
20	Los cambios que van a ocurrir en la institución son comunicados previamente a través de canales oficiales.					
21	La empresa socializa con los trabajadores las nuevas promociones de sus servicios antes de ser publicados.					

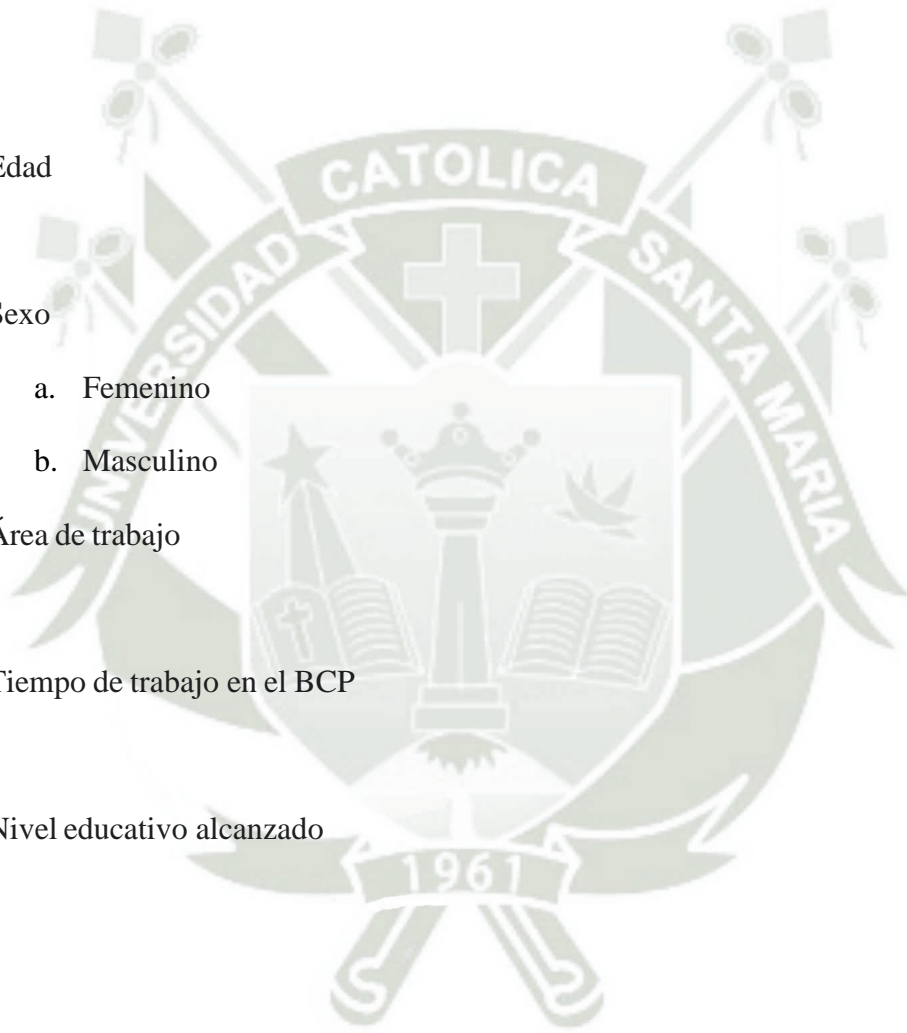
22	La institución cuenta con canales de comunicación internos adecuados. (ejem: Correo electrónico, boletín mensual, etc.)					
23	La institución tiene canales de comunicación oficiales para recepcionar opiniones, sugerencias y aportes de los colaboradores.					
Para cada uno de los ítems debe indicar su percepción en consideración a la escala. Es importante marcar solo una casilla para cada ítem.						
N°	Variable	Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
	Comunicación interna Frecuencia en el uso de medios de comunicación internos.	1	2	3	4	5
1	Me he informado respecto a comunicaciones institucionales relevantes a través de periódicos murales.					
2	Me he informado respecto a comunicaciones institucionales relevantes a través de Revistas institucionales.					
3	Me he informado respecto a comunicaciones institucionales relevantes a través de documentos administrativos.					
4	Me he informado respecto a comunicaciones institucionales relevantes a través de Videos institucionales.					
5	Me he informado respecto a comunicaciones institucionales relevantes a través de Redes sociales.					
6	Me he informado respecto a comunicaciones institucionales relevantes a través del sistema interno de la empresa (Intranet)					
7	Me he informado respecto a comunicaciones institucionales relevantes a través del correo electrónico institucional					

Anexo 3. Cuestionario sociodemográfico

A continuación, se presentan algunas preguntas generales que servirán para definir las características demográficas de las personas que participen de la encuesta, les pedimos responderlas honestamente para que los resultados sean confiables. Recuerden que la participación es anónima.

Parte 1:

1. Edad
2. Sexo
 - a. Femenino
 - b. Masculino
3. Área de trabajo
4. Tiempo de trabajo en el BCP
5. Nivel educativo alcanzado



Anexo 4. Consentimiento Informado para Participantes de la Investigación

El propósito de esta ficha de consentimiento es proveer a los participantes de esta investigación una explicación de los objetivos de esta, así como de su rol como participantes.

La presente investigación es conducida por Carolina Stefany Alvarado Perea y Dianee Carolina Zevallos Wadsworth de la Universidad Católica de Santa María, Arequipa- Perú. El objetivo de este estudio es determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de una agencia bancaria de la ciudad de Arequipa durante el año 2023.

Si usted accede a participar en este estudio, se le pedirá responder preguntas en una encuesta. Esto tomará aproximadamente 20 minutos de su tiempo. Las respuestas que usted nos brinde serán compiladas en una ficha digital.

La participación en este estudio es estrictamente voluntaria. Las tesisistas se responsabilizan de que la información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los de esta investigación. Sus respuestas al cuestionario serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

Si tiene alguna duda sobre este proyecto, puede hacer preguntas en cualquier momento durante su participación en él. Igualmente, puede dar por terminada su participación en cualquier momento sin que eso lo perjudique en ninguna forma. En caso de que luego de la aplicación de la encuesta usted no desee que sus datos sean tomados en cuenta en los resultados de esta investigación, puede comunicarse con las tesisistas para que estos sean removidos de la base de datos. Si una o algunas de las preguntas de la encuesta le parecen incómodas, tiene usted el derecho de no responderlas.

Acepto (X)

Anexo 5. Carta de solicitud de aplicación de muestra

Estimados señores

Banco de Crédito del Perú - Arequipa,

Asunto: solicitud de aplicación de encuesta a colaboradores de agencia bancaria BCP.

Nos dirigimos a ustedes con el propósito de solicitar permiso para llevar a cabo una encuesta en una de las agencias bancarias del Banco de Crédito del Perú (BCP) en la ciudad de Arequipa. Esta encuesta forma parte de la investigación para nuestra tesis titulada "Relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en una agencia bancaria del Banco de Crédito del Perú (BCP) de la ciudad de Arequipa".

El objetivo de este estudio es analizar la relación entre el endomarketing, es decir, las estrategias de marketing internas orientadas a los colaboradores, y el compromiso organizacional de los colaboradores del BCP. Creemos que esta investigación puede brindar valiosos insights sobre cómo el endomarketing puede influir en el compromiso y la satisfacción laboral de los colaboradores en el entorno del Banco de Crédito del Perú.

La encuesta se llevará a cabo de manera confidencial y anónima, y los resultados serán utilizados únicamente para fines académicos y de investigación. Garantizamos que toda la información recopilada será tratada de manera confidencial y se cumplirán todas las normas éticas y de privacidad.

Nos comprometemos a realizar la encuesta de manera eficiente y respetando las políticas y regulaciones internas del Banco de Crédito del Perú. Además, estaremos encantadas de compartir los resultados de la investigación con ustedes, lo cual podría brindar información valiosa para el desarrollo de estrategias internas en la institución.

Agradecemos de antemano su consideración y apoyo en la realización de esta encuesta. Quedamos a su disposición para brindar cualquier información adicional que sea necesaria y esperamos contar con su autorización para llevar a cabo esta investigación.

Atentamente,

Carolina Stefany Alvarado Perea

Dianee Carolina Zevallos Wadsworth

Anexo 6 Base de datos para test alfa de Cronbach - Instrumento para medir la variable compromiso organizacional

N	COD	DA1	DA2	DA3	DA4	DA5	DA6	DA7	DC1	DC2	DC3	DC4	DC5	DN1	DN2	DN3	DN4	DN5	DN6
1	PM1	2	2	2	2	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4
2	OM2	4	4	3	4	4	3	3	2	2	4	3	4	2	4	3	4	2	2
3	OM3	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	AM4	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
5	PH5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
6	PM6	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	2	2	1	4	3	3	3	4
7	BM7	4	4	3	4	4	4	4	1	2	2	2	2	2	2	3	2	4	4
8	OM8	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	5	5	4	3
9	OH9	4	4	4	4	4	4	4	2	2	5	5	5	4	5	4	4	2	2
10	OM10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	CH11	4	4	4	3	4	4	4	2	2	5	5	5	4	4	4	5	4	4
12	MM1 2	1	1	2	1	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2
13	MM1 3	5	5	5	4	5	5	5	3	4	5	3	5	5	5	4	5	4	3
14	NH14	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
15	AM15	4	4	4	3	3	3	4	1	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3
16	CH16	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	3	1	3	3	3	1	3
17	VM17	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
18	CH18	1	1	1	1	1	1	1	2	4	4	3	4	3	4	2	4	4	4
19	GM19	4	4	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2
20	PH20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	2	4	4	2	2	2
21	PH21	5	5	5	5	5	5	5	3	4	3	3	3	2	3	3	5	2	2
22	OH22	5	5	5	5	5	5	5	4	4	1	1	2	1	4	1	5	1	3
23	SM23	4	4	4	3	4	5	5	1	1	3	3	4	3	4	2	4	4	3
24	OH24	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	1	4	1	4	2	4	4	3

Anexo 7 Base de datos para test alfa de Cronbach - Instrumento para medir la variable Endomarketing

N	CO D	R 1	R 2	R 3	R 4	R 5	R 6	DE C1	D E C 2	DE C3	DE C4	DE C5	AD T1	AD T2	AD T3	AD T4	AD T5	AD T6	C I 1	C I 2	C I 3	C I 4	C I 5	C I 6	FME D1	FME D2	FM ED3	FME D4	FME D5	FME D6	FM ED7
1	PM 1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4
2	O M2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
3	O M3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	A M4	3	2	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	4
	PH 5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4
6	PM 6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	1	1	2	4	5	5	5
7	B M7	2	2	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	2	1	4	4	4	4
8	O M8	4	4	5	4	3	5	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	2	3	3	4	4	4
9	OH 9	4	4	4	4	2	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	3	4	4	5	5	5
10	O M10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
11	CH 11	5	5	5	3	3	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
12	M M12	4	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	2	2	3	3	3	3	3
13	M M13	4	4	2	1	2	5	3	3	5	5	3	4	4	4	5	4	4	3	2	3	4	4	3	2	4	3	4	4	3	3
14	NH 14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
15	A M15	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	3	3
16	CH 16	4	4	5	4	3	5	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	5	3	3	4	4	5	4	5

