

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ENDOMARKETING Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL
EN LOS TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS,
ANDAHUAYLAS 2021.**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en
Administración de Empresas

Presentado por:

KATHERINE SENCIA HUAMÁN

Andahuaylas, Perú

2021

UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

Escuela Profesional de Administración de Empresas



**ENDOMARKETING Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL
EN LOS TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS,
ANDAHUAYLAS 2021.**

KATHERINE SENCIA HUAMÁN

Asesor:

Dr. Clemente Marín Castillo

Andahuaylas, Perú

2021



Universidad Nacional José María Arguedas

Identidad y Excelencia para el Trabajo Productivo y el Desarrollo

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



ACTA DE APROBACIÓN DEL ACTO DE SUSTENTACIÓN DE INFORME FINAL DE TESIS

En la ciudad de Andahuaylas, región Apurímac, a los siete días del mes diciembre del año en curso, siendo las dieciocho horas y treinta minutos; bajo la convocatoria del presidente de jurado evaluador, Dr. Felipe Rafael Valle Díaz, se reunieron (mediante vía virtual, plataforma (Google meet) El jurado Mgtr. Simón José Cama Flores, secretario de jurado evaluador y CPC. Godofredo Eduardo Campos Peláez, vocal del jurado evaluador; también se contó con la presencia del tesista Br. Katherine Sencia Huamán, no asistió el asesor Dr. Clemente Marín Castillo. El propósito de la reunión, brindar el dictamen del informe final de tesis:

ENDOMARKETING Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS TRABAJADORES ADMINISTRATIVOS DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS, ANDAHUAYLAS 2021.

Se da inicio al acto de sustentación del informe final de tesis, a cargo del bachiller Katherine Sencia Huamán, luego se prosigue con las rondas de preguntas, a cargo de los jurados Mgt. Simón José Cama Flores y el CPC. Godofredo Eduardo campos Peláez, cerró el Dr. Felipe Rafael Valle Díaz brinda los alcances y mejoras correspondientes.

Luego de realizado el acto de defensa de tesis, en el marco de la Resolución N° 0135-2021-CO-UNAJMA, el jurado evaluador, ha convenido el siguiente dictamen: **APROBAR POR UNANIMIDAD, EL ACTO DE SUSTENTACIÓN DEL INFORME FINAL DE TESIS SIN OBSERVACIONES**, Art. 94, numeral 94.3; del marco normativo mencionado.

En fe de lo cual, el jurado evaluador presente firma el documento del acto académico en señal de conformidad, siendo las 20:30 horas, del mismo día.

San Jerónimo, 07 de **diciembre** de 2021.

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Dr. Felipe Rafael Valle Díaz
D.F. ACADÉMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES

(Dr. Felipe Rafael Valle Díaz)
Presidente de Jurado Evaluador

UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
Mg. Simón José Cama Flores
DOCENTE

(Mgt. Simón José Cama Flores)
Secretario de Jurado Evaluador

CPC. Godofredo Eduardo Campos Peláez

(CPC. Godofredo Eduardo Campos Peláez)
Vocal de Jurado Evaluador

DEDICATORIA

A Dios, quien constituye mi guía, soporte fundamental y por permitirme cumplir un objetivo más, el cual es la conclusión del presente trabajo de investigación.

A mi madre Florentina Huamán Orosco por su inmenso amor y apoyo a lo largo de toda mi vida, por ser mi ejemplo de perseverancia y superación.

A mi padre Fernando Sencia Puma quien me cuida y protege desde el cielo.

A mis hermanos Cielo y Kenyi, abuelos y demás familiares quienes día a día están conmigo incondicionalmente contribuyendo a ser una persona de bien.

AGRADECIMIENTO

A Dios por la vida, por darme la fortaleza en el día a día, por su gran amor, misericordia y por la bendición de hacer posible este logro profesional muy valioso para mí.

A mis padres A mi madre florentina Huamán Orosco por su inmenso amor y apoyo a lo largo de toda mi vida, por ser mi ejemplo de perseverancia y superación.

A mi padre Fernando Sencia Puma quien me cuida y protege desde el cielo.

A mis hermanos Cielo y Kenyi, abuelos y demás familiares quienes día a día están conmigo incondicionalmente contribuyendo a ser una persona de bien.

Al Dr. Clemente Marín Castillo asesor del presente trabajo de investigación; quien con su experiencia y conocimientos adquiridos me encaminó para hacer posible el desarrollo de la investigación brindándome en todo momento su apoyo.

A los miembros del jurado evaluador Dr. Felipe Rafael Valle Díaz, Mgtr. Simón José Cama Flores y al CPC. Godofredo Eduardo Campos Peláez que me guiaron a encaminar el trabajo de investigación con sus sugerencias.

A la Universidad Nacional José María Arguedas, Facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela Profesional de Administración de Empresas; por acogerme en sus aulas y contribuir a mi formación profesional brindándome todos los conocimientos necesarios para ser un profesional de calidad.

Así mismo, agradecer infinitamente a todos los trabajadores de la Universidad Nacional José María Arguedas, por haberme brindado su tiempo para responder las preguntas del cuestionario; haciendo posible el logro del presente trabajo de investigación.

PRESENTACIÓN

Este estudio de investigación denominado “Endomarketing y el compromiso organizacional en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2021”; se promovió en concordancia y cumplimiento al Reglamento para la Elaboración y Sustentación de Tesis para la Obtención de Grados y Títulos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Facultad de Ciencias de la Empresa, Escuela Profesional de Administración de Empresas para la obtención del título profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

Este estudio emerge a partir de la problemática en que diversos indicadores como son la identificación institucional, la satisfacción laboral, el compromiso y la lealtad institucional muestran que el personal administrativo; es el pilar fundamental de la Universidad Nacional José María Arguedas tiene un compromiso organizacional bajo de sus colaboradores administrativos, esto debido a que sus altos directivos no invierten en técnicas y estrategias (como el endomarketing) que le ayuden a consolidar el compromiso organizacional de sus colaboradores. Con el propósito de señalar la conexión que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas Andahuaylas, 2021. Por lo cual se desarrolló un cuestionario de 40 preguntas con 22 ítems para la variable endomarketing y 18 para la variable compromiso organizacional, siendo las mismas validadas por tres jueces expertos y garantizando la fiabilidad del instrumento mediante el estadígrafo alfa de Cronbach; posteriormente se aplicó la encuesta a través del cuestionario, obteniendo datos para procesarlo mediante el programa estadístico SPSS V25 y en el cual se utilizó el coeficiente de correlación rho de Spearman para establecer la relación de las variables en estudio del presente trabajo.

Seguidamente, en virtud a los resultados obtenidos en el estudio se puede aseverar la existencia de una relación moderada entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, ello en virtud al resultado arrojado por el coeficiente rho de Spearman el mismo que fue 0,552.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
PRESENTACIÓN	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE FIGURAS.....	ix
ÍNDICE DE ANEXOS.....	xi
RESUMEN.....	xii
ABSTRACT	xiii
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO I: PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	16
1.1. Planteamiento del problema	16
1.2. Formulación del problema	18
1.2.1.Problema general	18
1.2.2.Problemas específicos.....	18
1.3. Delimitación del problema.....	19
1.3.1.Delimitación espacial	19
1.3.2.Delimitación temporal	19
1.3.3.Delimitación teórica	19
1.4. Justificación	20
1.4.1.Justificación teórica – científica.....	20
1.4.2.Justificación metodológica	20
1.4.3.Justificación socioeconómica.....	20
1.5. Objetivos	21
1.5.1.Objetivo general	21
1.5.2.Objetivos específicos.....	21
CAPÍTULO II: FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN	23
2.1. Antecedentes.....	23
2.1.1.Antecedentes internacionales	23
2.1.2.Antecedentes nacionales.....	27
2.2. Marco teórico.....	32
2.2.1.El endomarketing.....	32
2.2.2.Compromiso organizacional	49
2.3. Marco conceptual	56
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
3.1. Hipótesis.....	59

3.1.1. Hipótesis general	59
3.1.2. Hipótesis específicas	59
3.2. Variables	60
3.3. Operacionalización de variables	61
3.4.1. Enfoque de la investigación	62
3.4.2. Método de la investigación	62
3.4.3. Tipo de investigación	62
3.4.4. Nivel de investigación	63
3.4.5. Diseño de investigación	63
3.5. Población y muestra	64
3.5.1. Población	64
3.5.2. Muestra	65
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	65
3.6.1. Técnica	65
3.6.2. Instrumento	66
3.6.3. Métodos de análisis de datos	67
CAPÍTULO IV: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	71
4.1. Resultados de la investigación	71
4.1.1. Análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de datos	71
4.1.2. Análisis descriptivo de la investigación	72
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	97
CONCLUSIONES	106
RECOMENDACIONES	108
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	110
ANEXOS	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Modelo de marketing interno planteado por Berry	36
Figura 2: Modelo de marketing interno planteado por Grönroos	37
Figura 3: Modelo de marketing interno planteado por Rafiq y Ahmed	38
Figura 4: Modelo de marketing interno planteado por Lings.....	39
Figura 5: Modelo de marketing interno planteado por Bansal, Mendelson y Sharma ..	41
Figura 6: Modelo de marketing interno planteado por Ahmed, Rafiq y Saad.....	42
Figura 7: Relación que existe entre el marketing interno, la satisfacción laboral	44
Figura 8: Paralelo entre el marketing tradicional y el marketing interno	46
Figura 9: Relación entre el endomarketing y marketing externo.....	47
Figura 10: Esquema del diseño no experimental transversal correlación	64
Figura 11: Género de trabajadores administrativos de la UNAJMA.....	72
Figura 12: Edad de trabajadores administrativos de la UNAJMA	74
Figura 13: Antigüedad de trabajadores administrativos de la UNAJMA	75
Figura 14: Régimen laboral de los trabajadores administrativos de la UNAJMA	77
Figura 15: Distribución de datos de la variable endomarketing en la UNAJMA	79
Figura 16: Distribución de datos de la dimensión orientación al cliente interno	80
Figura 17: Distribución de datos de la dimensión comunicación interna	81
Figura 18: Distribución de datos de la dimensión prácticas de recursos humanos.....	82
Figura 19: Distribución de datos de la variable compromiso organizacional	83
Figura 20: Distribución de datos de la dimensión compromiso afectivo	84
Figura 21: Distribución de datos de la dimensión compromiso de continuidad.....	85
Figura 22: Distribución de datos de la dimensión compromiso normativo	86

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Población de estudio.....	65
Tabla 2: Escala Likert de calificación del cuestionario.....	67
Tabla 3: Coeficiente de alfa de Cronbach	69
Tabla 4: Valores del coeficiente rho de Spearman.....	70
Tabla 5: Estadística de fiabilidad del instrumento para la variable endomarketing	71
Tabla 6: Estadística de fiabilidad del instrumento para la variable endomarketing	71
Tabla 7: Género de trabajadores administrativos de la UNAJMA.....	72
Tabla 8: Edad de trabajadores administrativos de la UNAJMA	74
Tabla 9: Antigüedad de trabajadores administrativos de la UNAJMA.....	75
Tabla 10: Régimen laboral de los trabajadores administrativos de la UNAJMA	77
Tabla 11: Distribución de datos de la variable endomarketing en la UNAJMA	79
Tabla 12: Distribución de datos de la dimensión orientación al cliente interno	80
Tabla 13: Distribución de datos de la dimensión comunicación interna.....	81
Tabla 14: Distribución de datos de la dimensión prácticas de recursos humanos	82
Tabla 15: Distribución de datos del compromiso organizacional en la UNAJMA	83
Tabla 16: Distribución de datos del compromiso afectivo.....	84
Tabla 17: Distribución de datos del compromiso de continuidad.....	85
Tabla 18: Distribución de datos del compromiso normativo	86
Tabla 19: Correlación entre el endomarketing y el compromiso organizacional	87
Tabla 20: Correlación entre orientación al cliente interno y compromiso afectivo.....	88
Tabla 21: Correlación entre orientación al cliente interno y compromiso continuo	89
Tabla 22: Correlación entre orientación al cliente interno y compromiso normativo	90
Tabla 23: Correlación entre la comunicación interna y compromiso afectivo	91
Tabla 24: Correlación entre la comunicación interna y el compromiso de continuidad	92
Tabla 25: Correlación entre la comunicación interna y el compromiso normativo	93
Tabla 26: Correlación entre prácticas de recursos humanos y compromiso afectivo ..	94
Tabla 27: Correlación entre prácticas de recursos humanos y compromiso continuo .	95
Tabla 28: Correlación entre prácticas de recursos humanos y compromiso normativo	96

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación.....	115
Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables.....	118
Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos.....	119
Anexo 04: Instrumento de recojo de datos.....	122
Anexo 05: Ficha de validación por criterio de jueces o experto.....	125

RESUMEN

El estudio en mención tuvo como propósito establecer la conexión que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, provincia de Andahuaylas, región Apurímac. De igual manera dicho estudio fue desarrollado en base a los acontecimientos suscitados en el año 2021, considerando como metodología de investigación el método científico, con un enfoque cuantitativo y un tipo de investigación descriptivo– correlacional, además de un diseño no experimental, transversal. La población considera a 94 integrantes del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, que a la vez conformaron la muestra no probabilística del estudio; se utilizó la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento de recolección de datos, para ambas variables; que además fueron validados por tres expertos, asimismo mediante el estadígrafo alfa de Cronbach, se obtuvo los resultados para la variable endomarketing siendo 0,822 y para la variable compromiso organizacional fue 0,735, el cual indica una notable y aceptable confiabilidad del instrumento de estudio. Los datos obtenidos posterior a la aplicación del instrumento, fueron procesados a través del programa estadístico SPSS V25; también fueron ordenados a través de tablas y gráficos para realizar el análisis descriptivo, de manera similar para la prueba de hipótesis se utilizó el coeficiente de correlación rho Spearman; el cual arrojó como resultado 0,552** con un nivel de significancia bilateral de 0,000 y fue inferior al nivel de significancia esperado ($p < 0,05$), en virtud al resultado se aceptó la hipótesis alterna determinando la existencia de una relación positiva moderada entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas; por ende se rechazó la hipótesis nula, afianzando que ambas variables en estudio cambian de igual manera.

Palabras claves: Endomarketing, compromiso organizacional, orientación al cliente interno, comunicación interna, prácticas de recursos humanos.

ABSTRACT

The purpose of the aforementioned study was to establish the connection between endomarketing and the organizational commitment of the administrative workers of the José María Arguedas National University, Andahuaylas province, Apurímac region. Similarly, this study was developed based on the events that occurred in the year 2021, considering the scientific method as a research methodology, with a quantitative approach and a descriptive-correlational type of research, in addition to a non-experimental, cross-sectional design. The population considers 94 members of the administrative staff of the José María Arguedas National University, who at the same time made up the non-probabilistic sample of the study; the survey was used as a technique and the questionnaire as a data collection instrument, for both variables; which were also validated by three experts, also using Cronbach's alpha statistician, the results were obtained for the endomarketing variable being 0.822 and for the organizational commitment variable it was 0.735, which indicates a remarkable and acceptable reliability of the study instrument. The data obtained after the application of the instrument were processed through the statistical program SPSS V25; they were also ordered through tables and graphs to perform the descriptive analysis, similarly for the hypothesis test, the Spearman rho correlation coefficient was used; which yielded 0.552** as a result with a bilateral significance level of 0.000 and was lower than the expected significance level ($p < 0.05$). Based on the result, the alternate hypothesis was accepted, determining the existence of a moderate positive relationship between the endomarketing and the organizational commitment of the administrative workers of the José María Arguedas National University; therefore, the null hypothesis was rejected, confirming that both variables under study change in the same way.

Keywords: Endomarketing, organizational commitment, internal customer orientation, internal communication, human resources practices.

INTRODUCCIÓN

El endomarketing y el compromiso organizacional juegan un papel muy importante dentro de una organización, es necesario emplear y consolidar parte de la cultura organizacional el “marketing interno”, ya que solo a través de esta herramienta se puede conseguir que los colaboradores se involucren íntegramente con la organización. Cuando una organización no emplea el marketing interno los colaboradores se sienten menospreciados y por ende no existe compromiso con la organización y a consecuencia de ello no se logran los propósitos de la misma.

Razón por la que se decide desarrollar el estudio denominado “Endomarketing y compromiso organizacional en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas 2021”; se genera a raíz de la observación de la escasez del endomarketing y el compromiso organizacional que se da por parte de los trabajadores administrativos.

El presente estudio tiene como objetivo principal, establecer la conexión que existe entre ambas variables en estudio, y que contribuirá a difundir la situación actual del problema en estudio, por medio de los resultados obtenidos.

El informe final del estudio, se constituye de cinco capítulos; que además se encuentran estructurados como se muestra a continuación:

El capítulo primero, contempla el problema de la investigación, seguidamente del planteamiento, la formulación del problema general y específicos; así mismo, la delimitación y justificación del estudio, finalmente concluyendo con la exposición del objetivo general y específicos.

Mientras que el capítulo segundo, plantea la fundamentación teórica del estudio, el cual sostiene: los antecedentes del tema en estudio (internacional, nacional y local); en el que se consideran estudios que tuvieron las mismas variables de estudio, luego continua el marco teórico y finalmente el marco conceptual.

En el capítulo tercero, se describe la metodología de investigación comprendida por la hipótesis general y específicas, las variables, la operacionalización de variables, el enfoque, el tipo de estudio, el diseño de investigación, la población, la muestra, las técnicas

e instrumentos de recolección de datos para finalmente exponer los métodos de análisis de datos de la investigación.

El capítulo cuarto, contiene los resultados que fueron obtenidos por medio del procesamiento de datos del cuestionario en el programa estadístico SPSS V25, cuyos resultados se establecen por medio de tablas y gráficos para un mayor conocimiento. Y por último el capítulo con la contrastación de la hipótesis de la investigación.

Para culminar, en el capítulo quinto, se determinan las conclusiones y se establecen las recomendaciones; además de las referencias bibliográficas y los anexos que correspondan, los cuales avalan la consistencia del presente estudio.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Planteamiento del problema

En la actualidad el mundo está inmerso en un mercado muy globalizado y cada vez más competitivo, donde las exigencias son muy altas para la supervivencia de las organizaciones. Y es así que las tantas organizaciones existentes están obligadas a buscar un conjunto de estrategias que les permita perdurar en el tiempo. El engagement, es decir, el compromiso; es uno de los factores que puntualizan el éxito o fracaso de una organización y es por ello que el mayor anhelo de los directivos de hoy; es lograr un máximo compromiso organizacional de sus colaboradores para elevar su desempeño con el fin de alcanzar los objetivos organizacionales.

Según un estudio elaborado por Deloitte University Press, (2015), el 87% de los líderes de Recursos Humanos a nivel mundial plantean que la falta de compromiso organizacional de los colaboradores representa el principal problema que atraviesan las organizaciones y así mismo, el estudio mostró que en la mayoría de las compañías a nivel mundial el compromiso organizacional es bajo ya que de acuerdo con la firma Gallup, solo el 13% de la fuerza laboral mundial está altamente comprometida. En el caso del Perú, el 50% de los ejecutivos mencionan que existe una problemática de cultura y compromiso organizacional en las empresas (Gestión, 2015). Y en el ámbito regional los directivos de las organizaciones no reconocen que para alcanzar la competitividad organizacional es fundamental lograr un alto compromiso organizacional de sus colaboradores.

La problemática de esta investigación se centra en que diversos indicadores como son la identificación institucional, la satisfacción laboral, el compromiso y la lealtad institucional muestran que el personal administrativo; es el pilar fundamental de la Universidad Nacional José María Arguedas muestra el compromiso organizacional bajo por parte de sus colaboradores administrativos, esto debido a que sus altos directivos no invierten en técnicas y estrategias (como el endomarketing) que le ayuden a consolidar el compromiso organizacional de sus colaboradores, todo ello a pesar de que estos son conscientes de que es importante desarrollar un sólido compromiso organizacional con el personal administrativo no

solo para el logro de los objetivos organizacionales, más para evitar la fuga de los talentos humanos que le permiten mantener su competitividad.

Lograr un compromiso organizacional es fundamental en estos tiempos de gran competitividad. El problema radica en que la mayoría de los directivos organizacionales más se centran en satisfacer a los clientes externos olvidándose que la razón de su existir son sus colaboradores. De acuerdo a Newstrom (2011), cuando los colaboradores se sienten ignorados e insatisfechos con la forma en como son tratados por la organización no se involucran en sus labores y no asumen un compromiso suficiente con la organización. Así mismo, Estudiosos del comportamiento organizacional mencionan que el marketing interno juega un papel primordial en la consolidación del compromiso organizacional, esto debido a que el endomarketing representa el conjunto de estrategias y acciones que se plantean y emplean dentro de las organizaciones por los altos mandos con el propósito de incentivar a los colaboradores, actitudes que maximicen la satisfacción del cliente externo y consecuentemente contribuya a la creación de un valor para la organización, es decir, se trata de motivar a los colaboradores, crear un mejor clima laboral y obtener un mayor grado de compromiso y lealtad con la organización (Regalado et al., 2011). En síntesis, para lograr un compromiso organizacional fuerte y sólido dentro de una organización es necesario emplear y consolidar parte de la cultura organizacional el “marketing interno”, ya que solo a través de esta herramienta se puede lograr que los colaboradores se comprometan íntegramente con la organización. Cuando una organización no emplea el marketing interno los colaboradores se sienten menospreciados y por ende no existe compromiso con la organización y a consecuencia de ello no se logran los propósitos de la misma.

Y es así que el problema de investigación surge como producto de que se ha visualizado que la parte directiva de la universidad no aplica de manera constante el marketing interno como una herramienta para lograr el compromiso del personal administrativo, debido a que no se percibe que no existe una orientación al cliente interno y con mayor énfasis la comunicación interna por ende no hay compromiso afectivo, continuidad y normativo, es por ello que el problema de investigación que se plantea en esta investigación es ¿Qué relación existe entre el endomárketing y el compromiso organizacional en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas 2021?. El propósito de la investigación es determinar la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los trabajadores administrativos de la UNAJMA,

Andahuaylas – 2021. Cabe señalar que la información encontrada permitirá a los altos directivos de la Universidad analizar su situación en relación al endomárketing y el compromiso organizacional de la misma para tomar las acciones necesarias que le permitan mejorar su productividad y competitividad.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿Qué correspondencia existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas 2021?

1.2.2. Problemas específicos

- a. ¿Qué correspondencia existe entre la orientación al cliente interno y el compromiso afectivo en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas?
- b. ¿Qué correspondencia existe entre la orientación al cliente interno y el compromiso de continuidad en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas?
- c. ¿Qué correspondencia existe entre la orientación al cliente interno y el compromiso normativo en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas?
- d. ¿Qué correspondencia existe entre la comunicación interna y el compromiso afectivo en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas?
- e. ¿Qué correspondencia existe entre la comunicación interna y el compromiso de continuidad en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas?
- f. ¿Qué correspondencia existe entre la comunicación interna y el compromiso normativo en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas?

- g. ¿Qué correspondencia existe entre las prácticas de Recursos Humanos y el compromiso afectivo en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas?
- h. ¿Qué correspondencia existe entre las prácticas de Recursos Humanos y el compromiso de continuidad en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas?
- i. ¿Qué correspondencia existe entre las prácticas de Recursos Humanos y el compromiso normativo en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas?

1.3. Delimitación

1.3.1. Delimitación espacial

El estudio en mención se desarrolló en el siguiente plano geográfico:

Departamento : Apurímac

Provincia : Andahuaylas

Distrito : Andahuaylas

La unidad de análisis u objeto de estudio fue la Universidad Nacional José María Arguedas.

1.3.2. Delimitación temporal

La presente investigación tuvo como unidad de información al personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, con respecto al año 2021.

1.3.3. Delimitación teórica

El estudio en mención plantea como temas principales el endomarketing y el comportamiento organizacional donde se desarrollarán los siguientes temas:

Endomarketing

- Evolución histórica del endomarketing.
- Definición del endomarketing.
- Importancia del endomarketing.

- Dimensiones del endomarketing.

Compromiso organizacional

- Definiciones.
- Importancia del compromiso organizacional.
- Dimensiones del compromiso organizacional.

1.4. Justificación

Con respecto, a la justificación de un trabajo de investigación Hernández et al. (2014) indican que consiste en responder a la interrogante ¿el para qué del estudio o porque debe de efectuarse?, exponiendo las razones que justifican el estudio.

1.4.1. Justificación teórica – científica

La presente investigación desarrollará el tratamiento de diversas teorías para resolver la dificultad de la investigación, que es el de determinar la correspondencia que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional. Así mismo, a través de los resultados que se obtendrá; la investigación permitirá contrastar la realidad con la base teórica y del mismo modo esta investigación pretende aportar y ahondar conocimientos nuevos acerca del endomarketing y compromiso organizacional mismos que servirán de base a futuras investigaciones con variables similares, contribuyendo a profundizar y coadyuvar nuevos conocimientos que ayuden a mejorar el endomarketing y el compromiso organizacional de las organizaciones.

1.4.2. Justificación metodológica

El estudio realizado emplea métodos, procedimientos, técnicas e instrumentos diseñados que soportan la validez y confiabilidad, el cual garantiza que al ser empleadas por otros trabajos de investigación similares resulten eficaces.

1.4.3. Justificación socioeconómica

El avance del presente estudio contribuye a concientizar a los directivos organizacionales sobre la importancia de invertir en el endomarketing y el compromiso organizacional de su organización, el cual

de ser tratada de manera oportuna contribuirá a retener y a potenciar a su talento humano y consiguientemente tendrá una mayor competitividad, creando un mayor valor a la organización.

1.5. Objetivos

1.5.1. Objetivo general

Precisar la correspondencia que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- a. Precisar la correspondencia que existe entre la orientación al cliente interno y el compromiso afectivo en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.
- b. Precisar la correspondencia que existe entre la orientación al cliente interno y el compromiso de continuidad en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.
- c. Precisar la correspondencia que existe entre la orientación al cliente interno y el compromiso normativo en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.
- d. Precisar la correspondencia que existe entre la comunicación interna y el compromiso afectivo en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.
- e. Precisar la correspondencia que existe entre la comunicación interna y el compromiso de continuidad en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.
- f. Precisar la correspondencia que existe entre la comunicación interna y el compromiso normativo en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.

- g. Precisar la correspondencia que existe entre las prácticas de recursos humanos y el compromiso afectivo en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.
- h. Precisar la correspondencia que existe entre las prácticas de recursos humanos y el compromiso de continuidad en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.
- i. Precisar la correspondencia que existe entre las prácticas de recursos humanos y el compromiso normativo en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.

CAPÍTULO II

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA DE LA INVESTIGACIÓN

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacional

a. Mónica (2017), realizó la investigación: *“Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo”*, para obtener el grado académico de Licenciado en Relaciones Industriales en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas – Venezuela.

El estudio concluye lo siguiente:

- Con un coeficiente de correlación de Pearson de 0.445 y una significación de 0,000 como resultado; se constató que existe una correlación positiva entre el márketing interno y el compromiso organizacional. En síntesis se afirmó que en la medida que se implantan estrategias basadas en un modelo de márketing interno se efectúa una influencia positiva sobre el compromiso organizacional de la empresa.
- Las dimensiones del márketing interno: Prácticas de Recursos Humanos, Comunicación interna y orientación al cliente interno presentaron una correlación positiva baja y moderada con el compromiso organizacional.
- Se determinó que la dimensión prácticas de Recursos Humanos fue la única dimensión que obtuvo una correlación positiva entre baja y moderada con las dimensiones del compromiso organizacional (Afectivo, Normativo y de Continuidad).
- Con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,265 con un nivel de significancia de 0,002 como resultado se concluyó; que la dimensión comunicación interna tiene una correlación positiva baja con el compromiso organizacional de la empresa.
- Con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,269 con un nivel de significancia de 0,001 como resultado se establece; que existe una

correlación positiva baja entre la dimensión orientación al cliente interno y la variable compromiso organizacional.

- También se determinó el coeficiente de correlación de Pearson de 0,479 con un nivel de significancia de 0,000 como resultado; que hay una correlación positiva moderada entre la dimensión prácticas de Recursos Humanos y la variable compromiso organizacional.
- Así mismo con un resultado del estadígrafo Pearson de 0,318 con un nivel de significancia de 0,000; que hay una correlación positiva baja entre el compromiso afectivo y el marketing interno.
- Se contrastó con un resultado del estadígrafo Pearson de 0,299 con un nivel de significancia de 0,000; que hay una correlación positiva baja entre el compromiso normativo y el marketing interno.
- Y finalmente, se mostró con un resultado del estadígrafo Pearson de 0,308 con un nivel de significancia de 0,000; que hay una correlación baja entre el compromiso de continuidad y el marketing interno.

b. Araque et al. (2016) realizaron un artículo científico titulado “*Relación de marketing interno y el compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológico colombianos*” con el propósito de identificar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en dos Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos para ello se utilizó el método de investigación de enfoque cuantitativo descriptivo correlacional con un diseño de investigación no experimental. La muestra de esta investigación estuvo conformada por un total de 100 empleados pertenecientes a los 2 centros de desarrollo tecnológico colombianos (36% mujeres, 64% hombres) a quienes se les aplicó el cuestionario de Marketing interno de Bohnenberger y la escala de compromiso organizacional.

El estudio concluye lo siguiente:

- El coeficiente de correlación de Pearson de 0,45 entre el marketing interno y compromiso organizacional, con un nivel de significancia de 0,000 como resultado; determinó la existencia de una correlación positiva moderada entre estas dos variables.
- Se determinó que existe una correlación positiva media entre las

dimensiones desarrollo, contratación y retención de personal, y comunicación interna con los componentes afectivo y normativo.

- Así mismo, se concluyó que la dimensión adecuación al trabajo presenta únicamente correlación con la dimensión afectivo del compromiso organizacional.
- También se evidencio que las dimensiones desarrollo, contratación, retención de empleados, y comunicación interna tienen una correlación positiva débil entre la dimensión instrumental del compromiso organizacional.
- Del mismo modo se constató que hay una correlación positiva débil entre la dimensión adecuación al trabajo con la dimensión normativo del compromiso organizacional.
- Y finalmente se concluyó que no existe relación entre la dimensión adecuación al trabajo y el componente instrumental.

c. Por otro lado, García et. al (2015), en el trabajo de investigación denominado “Compromiso organizacional: Contribución de una gestión estratégica de Recursos Humanos sobre una perspectiva de Marketing”, cuyo objetivo principal fue identificar el impacto de la perspectiva de marketing orientada al cliente interno en la gestión estratégica del talento humano de las empresas del sector secundario y terciario del eje troncal de Bolivia. Se utilizaron métodos cuantitativos - análisis descriptivo, análisis factorial y correlación de Pearson, entre otros - para interpretar los datos de línea de base obtenidos a partir de cuestionarios distribuidos al personal de las empresas participantes en el estudio. Se recopilaron datos de cinco empresas, seleccionadas en función de ciertos requisitos (filosofía de gestión de la empresa, tamaño, propiedad de los departamentos de marketing y gestión del talento, consentimiento para participar en la investigación) que se consideran necesarios para llevar a cabo la investigación y lograr sus objetivos.

El estudio concluye lo siguiente:

- El principal hallazgo del estudio, que se refiere directamente al objetivo principal, es una asociación positiva entre el marketing final y el compromiso organizacional. Esto significa que en la medida en que finalmente se implemente el sistema de mercadeo y se utilicen las

herramientas sugeridas en este estudio, habrá un efecto positivo en el compromiso organizacional.

- Al analizar los componentes del compromiso organizacional (emociones, normas y herramientas) y los elementos que conforman el departamento de marketing último (orientación al cliente, prácticas de gestión del talento y comunicación interna). en las empresas estudiadas, encontramos que ese componente es Se destaca positivamente el talento real y el sentimiento de la gerencia, ya que muestran la mayor concordancia en las variables individuales y la correlación más fuerte.
- Otro aspecto importante es que el endomarketing no es sólo una gestión avanzada del talento, sino una gestión estratégica del talento desde el punto de vista del marketing. En este contexto, es fundamental tener en cuenta el entorno interno y externo, los clientes internos y externos y, sobre todo, se debe tener en cuenta una filosofía orientada al cliente desde el nivel estratégico de la empresa. A partir de esta filosofía, el colaborador puede ser reconocido como un cliente de la empresa, por lo que las técnicas y herramientas utilizadas por el departamento de marketing pueden ser utilizadas en un contexto interno.
- Cabe recordar que, en Bolivia, las empresas tienen muy pocas referencias a la implementación del marketing final y la mayoría de la literatura existente refuerza la idea de que el marketing final es esencialmente un proceso de comunicación interna eficaz. Como resultado, las empresas suelen desarrollar un proyecto final de marketing basado en sus conocimientos, en el asesoramiento de expertos o en acciones desarrolladas por el departamento de marketing.
- Se ha identificado que las variables que componen el proceso de marketing final en las empresas estudiadas se pueden dividir en tres grupos: las relacionadas con la comunicación interna, las relacionadas con la práctica del talento y las relacionadas con el equipo orientado al cliente.
- La investigación en las empresas encuestadas muestra que, en general, el departamento de marketing tiene poco que ver con los empleados. A menudo, se trata de acciones puntuales realizadas

individualmente o en colaboración con el departamento de talentos. Sin embargo, los resultados encontrados para las empresas estudiadas, aunque de tamaño pequeño, fueron positivos.

2.1.2. Nacional

- a. Salvador (2019), realizó la investigación de investigación “Endomarketing y compromiso organizacional de la empresa Pacifico Trujillo SAC. Trujillo – 2019”, para obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios en la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo de Trujillo, cuyo objetivo fue determinar la relación del endomarketing y el compromiso organizacional, así mismo, la población de estudio, la constituyó la empresa Pacifico Trujillo S.A.C de la cual se tomó una muestra censal de 48 colaboradores. Y consecuentemente para contrastar la hipótesis de investigación empleo una investigación de enfoque cuantitativo y un tipo de estudio descriptivo correlación, además de un diseño no experimental y para la recolección de datos se empleó como instrumento el cuestionario y como técnica la entrevista.

La investigación llegó a las principales conclusiones:

- De lo obtenido del estadígrafo rho de Spearman de 0,705, con un nivel de significancia de 0,01, se constató que hay una correlación positiva alta entre endomarketing y el compromiso organizacional.
- De lo obtenido del estadígrafo rho de Spearman de 0,636 con un nivel de significancia de 0,01, se determinó que existe una correlación positiva moderada entre el componente planificación y el compromiso organizacional.
- De lo obtenido del estadígrafo rho de Spearman de 0,618 con un nivel de significación de 0,01, se contrastó que existe una correlación positiva moderada entre el componente involucramiento de la alta dirección y el compromiso organizacional.
- De lo obtenido del coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,615 con un nivel de significancia de 0,01, se afirmó que existe una correlación positiva moderada entre el componente alineamiento estratégico y el compromiso organizacional.

- Del mismo modo con un resultado del coeficiente rho de Spearman de 0,622 con un nivel de significancia de 0,01, se mostró que existe una correlación positiva moderada entre el componente definición de beneficios y el compromiso organizacional.
 - Y finalmente, se constató con un resultado de 0,498 con un nivel de significancia de 0,01, que existe una correlación positiva moderada entre el componente definición de objetivos y el compromiso organizacional.
- b. Alarcon (2019), desarrolló la investigación “*El marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque*”, para obtener el grado académico de Licenciado en Administración de empresas en la Facultad de Ciencias Económicas Administrativas Contables de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo de Lambayeque, cuyo objetivo principal fue determinar la relación que existe entre el márketing interno y el compromiso organizacional, mediante una investigación cuantitativa de diseño no experimental transversal de nivel descriptivo correlacional. Tuvo como población un total de 28 colaboradores de la empresa, el cual constituyó la muestra no probabilística del estudio; para la recolección de datos se empleo el cuestionario como instrumento y como técnica la encuesta. La investigación concluye lo siguiente:
- De lo obtenido del estadígrafo de rho de Spearman de 0,469 con un nivel de significancia de 0,01; se corraoro que existe una relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional.
 - De lo obtenido del coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,674 con un nivel de significancia de 0,00; se determina que existe una relación positiva moderada entre el desarrollo de los empleados y el compromiso organizacional de dicha empresa.
 - De lo obtenido del estadígrafo de rho de Spearman de 0,468 con un nivel de significancia de 0,01; se afirma que existe una correlación positiva moderada entre la contratación de empleados y el compromiso organizacional de la empresa.
 - De lo obtenido del estadígrafo rho de Spearman de 0,511 con un nivel de significancia de 0,00; se menciona que existe una

correlación positiva moderada entre la adecuación del trabajo y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa.

- Y finalmente, del resultado del estadígrafo de rho de Spearman de 0,480 con un nivel de significancia de 0,00; se establece que existe una correlación positiva moderada entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de la empresa
- c. Cabrera (2018), realizó la investigación “*Marketing interno y compromiso organizacional de la Universidad Peruana Unión*”, para obtener el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas en la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión – Lima, cuyo propósito fue determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión y para lo cual se empleó una investigación de enfoque cuantitativo del tipo de investigación descriptiva correlacional con un diseño no experimental – transversal.

La investigación llegó a las siguientes conclusiones:

- De lo obtenido del estadígrafo rho de Spearman de 0,493 con un nivel de significancia de 0,01, se afirma que existe una correlación positiva moderada entre el marketing interno y el componente compromiso afectivo.
- De lo obtenido del estadígrafo rho de Spearman de 0,342 con un nivel de significancia de 0,01, se afirma que existe una correlación positiva baja entre el marketing interno y el componente compromiso normativo.
- De lo obtenido del coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,175 con un nivel de significancia de 0,01, se determina que existe una correlación positiva muy baja entre marketing interno y el componente compromiso de continuidad.
- Y finalmente, de lo obtenido del coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0,435 con un nivel de significancia de 0,01, se concluyó que existe una correlación positiva moderada entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

- d. Morales (2018), realizó la investigación “*Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018*”, para obtener el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo – Trujillo, esta investigación tuvo como propósito principal determinar la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong Trujillo, para lo cual se empleó una investigación de enfoque cuantitativo del tipo de investigación descriptiva correlacional con un diseño no experimental transversal.

El estudio concluye lo siguiente:

- De lo obtenido del coeficiente de correlación de Pearson de 0,568 con un nivel de significancia de 0,01, que existe una correlación positiva moderada entre la dimensión desarrollo y el compromiso organizacional.
 - De lo obtenido del coeficiente de correlación de Pearson de 0,412 con un nivel de significancia de 0,01, que existe una correlación positiva baja entre la dimensión contratación y retención de empleados y el compromiso organizacional.
 - Así mismo, de lo obtenido del coeficiente de correlación de Pearson de 0,374 con un nivel de significancia de 0,01, que existe una correlación positiva baja entre la dimensión adecuación al trabajo y el compromiso organizacional.
 - Y finalmente se concluyó de lo obtenido de la correlación de Pearson de 0,613 con un nivel de significancia de 0,01, que existe una correlación positiva moderada entre el endomá케팅 y el compromiso organizacional.
- e. Quiróz (2017), realizó la investigación “*Marketing interno y compromiso organizacional en el personal administrativo de la Universidad Privada – Lima, 2016*”, para obtener el grado académico de Maestra en Administración de Negocios MBA. El objetivo principal de este estudio fue determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso

organizacional del personal administrativo de la Universidad César Vallejo, y se utilizó una investigación crítica de antecedentes con un enfoque cuantitativo y un diseño transversal no experimental, en donde la población estuvo constituida por 350 trabajadores de la universidad y de la cual se tomó una muestra de 183 trabajadores. La técnica e instrumento utilizados para este estudio fueron el cuestionario y la encuesta respectivamente; asimismo, para la validación de los instrumentos se realizó por medio de la prueba del alfa de Cronbach y finalmente para contrastar las hipótesis de estudio se utilizó el estadígrafo rho de Spearman. El estudio concluye lo siguiente:

- De lo obtenido del coeficiente de correlación rho de Spearman de 0.830 se determinó que existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal administrativo de la Universidad Privada.
- De lo obtenido del coeficiente de correlación de rho de Spearman de 0.854 se determinó que existe una correlación positiva entre el marketing interno y el compromiso afectivo en el personal de la Universidad Privada.
- De lo obtenido del estadígrafo rho de Spearman de 0.783 se estableció que existe una correlación positiva entre el marketing interno y el compromiso continuo en los trabajadores de la Universidad Privada.
- Y finalmente de lo obtenido del estadígrafo rho de Spearman de 0.798 se determinó que existe una correlación positiva entre el marketing interno y el compromiso normativo en los trabajadores de la Universidad Privada.

2.1.3. Local

- a. Caballero (2018), realizó la investigación "*Marketing interno y lealtad en los servicios de los colaboradores de las cadenas de farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018*", para optar el grado académico de Licenciado en Administración de Empresas de la Universidad Nacional

José María Arguedas de Andahuaylas, cuyo objetivo principal fue determinar el grado de relación que existe entre el márketing interno y lealtad de los servicios de los colaborados de farmacias Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018. Dicha investigación tuvo un enfoque cuantitativo del tipo de investigación descriptivo correlacional con diseño no experimental transversal. La población estuvo conformada por los trabajadores de la farmacia Perú y el cual a su misma vez constituyo la muestra no probabilística del estudio, para la recolección de datos se utilizo el cuestionario como instrumento de investigación y como tecnica la encuesta.

El estudio concluye lo siguiente debido a un resultado del coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,947 con un nivel de significancia de 0,000; que existe una correlación positiva alta entre el marketing interno y la lealtad del personal.

2.2. Marco Teórico

2.2.1. El endomarketing

El endomarketing representa un factor importante para las organizaciones, debido a que ayuda a mejorar y potenciar los procesos de gestión interna dentro de las organizaciones; y contribuye a una mejor gestión de recursos humanos que impulsa a la consolidación del compromiso organizacional de los colaboradores, creando un valor distintivo y una ventaja competitiva organizacional. A continuación, se cita definiciones del endomárketing, según los siguientes autores:

Bohnenberger (2005), menciona que “el endomarketing es un tópico interdisciplinar tanto en el entorno acadèmico y como el empresarial” (p. 25).

Regalado et al. (2011), definen que el endomarketing:

Es el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello contribuyan a crear valor para la empresa. (p. 9)

Venmas.com(s.f), indica que el endomarketing es el “conjunto de acciones encaminadas a promocionar los valores y la imagen de la empresa entre empleados” (p. 44).

Martínez (2013), menciona, que el endomarketing son “todas aquellas acciones que nos conllevarán a conseguir empleados satisfechos, orgullosos de colaborar con su empresa, amantes de la calidad a la primera” (p. 251).

Levionnois (como se citó en Manes, 2005), señala que el endomarketing “es un conjunto de métodos y técnicas que, puestos en práctica en un determinado orden, permiten que la institución aumente nivel de efectividad, el interés de sus clientes y de sus propios colaboradores” (p.47).

Soriano (como se citó en Regalado et al., 2011), el endomarketing es el conjunto de métodos de gestión de la correspondencia personal y organización con el objetivo de lograr que los colaboradores de manera voluntaria se orienten hacia la calidad de servicio, para alcanzar altos, estables y consistentes niveles de calidad interna y externa en los servicios de la organización.

En síntesis, a lo expuesto por los autores, se reafirma que el endomarketing constituye una estrategia de gestión de recursos humanos que tiene por objetivo motivar a los colaboradores para alcanzar un alto sentido de pertenencia y compromiso con la organización, generando una ventaja competitiva que conlleva a la satisfacción del cliente externo de la organización.

2.2.1.1. Evolución del endomarketing

El concepto de endomarketing está en constante desarrollo, debido a que constituye un elemento primordial para la creación de valor y consecuentemente para la construcción de la ventaja competitiva

organizacional. Según Ahmed y Rafiq (como se citó en Bohnenberger, 2005), la terminología de marketing fue mencionado por primera vez por los años 80. Sin embargo, según la revisión teórica la palabra endomarketing fue mencionado por primera vez por Berry et al. (1976), quienes hicieron referencia que “el márketing interno se preocupa por hacer productos internos disponibles (trabajo) que satisfacen las necesidades de un mercado interior vital (empleados) satisfaciendo al mismo tiempo objetivos de la organización” (p.8). Éstos autores mencionaron lo dicho en su artículo de investigación, donde el objetivo fue mostrar alternativas para que las empresas comerciantes lograran desarrollar la capacidad de atención a su cliente y en donde citaron al endomárketing como una de esas alternativas. Así mismo Gronroos (como se citó en Bohnenberger, 2005), menciona que en los años consecutivos el concepto de márketing interno fue mencionado en la literatura del marketing de servicios, seguidamente en la literatura de gestión de servicios, terminando en la literatura de márketing de manufactura.

Regalado et al. (2011), recalca que Grönroos en el año 1990, marcó un hito importante con respecto al endomarketing cuando describió que el objetivo del marketing interno era: “Motivar y concientizar a los empleados sobre la importancia del cliente externo”. También Grönroos en el año 1990 defendió la teoría, que la satisfacción del cliente externo se realiza a través de los colaboradores y exige que las empresas pongan mayor atención sobre ellos.

Así mismo, en el año 1991, Berry y Parasuraman presentaron la propuesta de practicar el endomárketing antes que el márketing externo, especialmente en las empresas de servicios. Consecuentemente en el año 1993 estos mismos autores realizaron por primera vez la coordinación del proceso del márketing interno (Regalado et al., 2011).

Posteriormente en el año de 1994 Bak junto a otros autores publican un artículo proponiendo al endomarketing como una alternativa para lograr colaboradores eficaces y participativos; seguidamente el año 1995 estuvo marcado por la publicación de un número importante de artículos sobre el endomárketing; echo que derivó un gran avance (Bohnenberger, 2005).

En la actualidad existe un sin fin de estudios sobre los aspectos del endomárketing, así mismo, la importancia del endomarketing ya sido asimilada por las grandes organizaciones, las cuales están empleado el marketing interno para crear un valor a la empresa que les ayude obtener una ventaja diferenciada y sostenible en el mercado ante sus competidores.

2.2.1.2. Objetivos del endomarketing

Con relación, al objetivo principal que persigue el endomarketing, Berry y Parasuraman (como se citó en Bohnenberger, 2005), señalan que es “atraer, desarrollar, motivar y retener empleados calificados” (p. 37). Así mismo, Venmas.com (s.f), menciona que el endomarketing persigue también los siguientes objetivos:

- Lograr que los colaboradores se identifiquen con la filosofía de la organización.
- Incrementar y mejorar la motivación y la fidelidad a la organización.
- Lograr una mejor imagen ante el cliente externo de la organización.

2.2.1.3. Importancia del endomarketing

La importancia del endomarketing radica en que “aporta al desarrollo integral de los empleados de una organización, al reconocimiento de estos y al mejoramiento productivo que redundará en el avance competitivo de la organización y la llegada a más y mayor número de clientes” (Cardona y Romero, 2017, p. 190-191).

En síntesis, con lo expuesto, el endomarketing es de suma importancia, porque representa una estrategia que potencia el capital humano de las organizaciones, fomentando una sólida cultura organizacional sana y sobre todo ayuda a la organización construir una ventaja competitiva que aportan a su consolidación en el mercado global competitivo.

2.2.1.4. Modelos de gestión del endomarketing

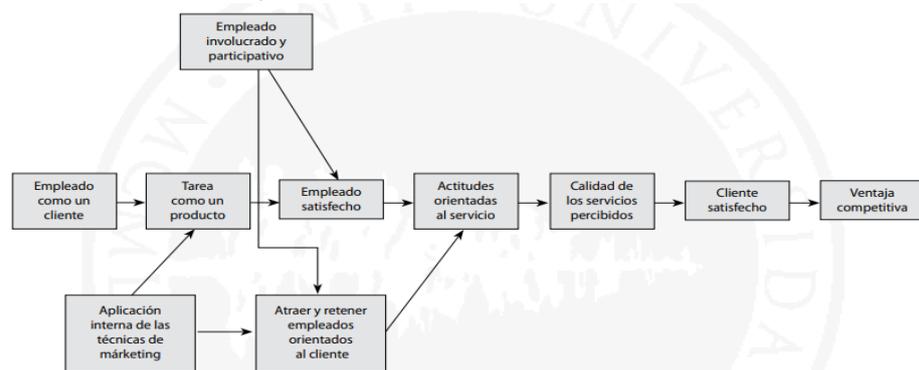
Modelos de gestión de endomarketing, según Bohnenberger (2005).

- Modelo de Berry (1981): Modelo que fundamenta que el marketing interno consiste en reconocer al colaborador como un cliente de la organización y se potencia hasta convertirse en una ventaja competitiva (Regalado et al., 2011).

Así mismo, este modelo plantea que para lograr colaboradores satisfechos y desarrollar en ellos actitudes orientadas al cliente, que mejoren la calidad percibida y la satisfacción de los clientes externos, son necesarios dos puntos: Tratar las tareas de los colaboradores como productos y buscar que estos mismo se involucren y participen. Este modelo no menciona dos puntos clave concierntes al endomarketing: La orientación al cliente, que debe de ser desarrollada con el colaborador y la definición de las técnicas que pueden ser utilizadas por las organizaciones (Regalado et al., 2011).

Figura 1

Modelo de marketing interno planteado por Berry



Nota. La figura muestra un modelo que indica en cómo la organización trata al colaborador o cliente interno. Fuente: Allpacca, Baca, & Gerónimo (2011).

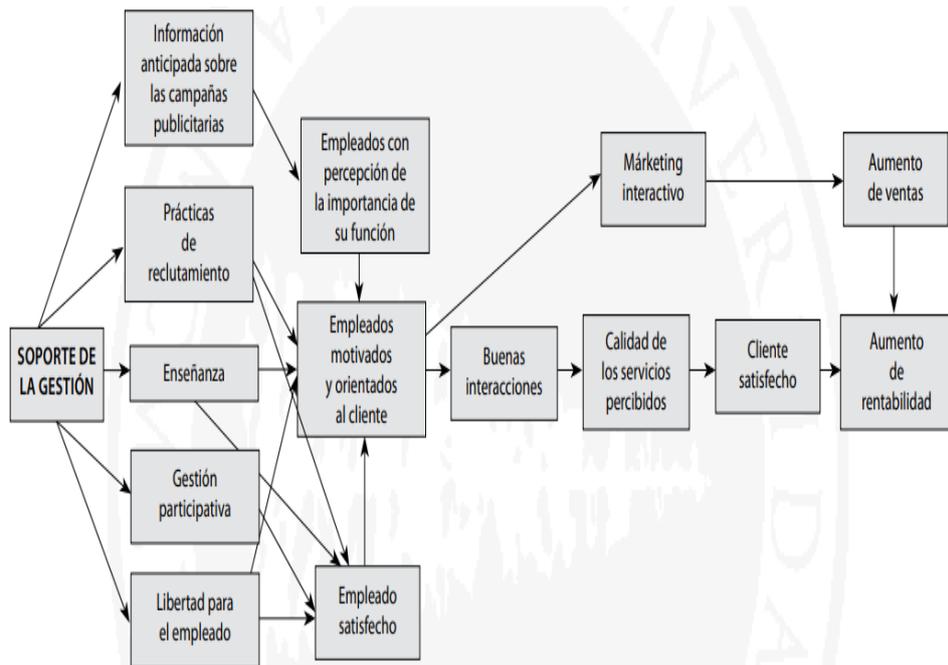
Según la ilustración, este modelo plantea que la organización trate al socio estrategico como si fuese un cliente interno y la tarea que desempeña como un producto y aplique las técnicas del endomarketing para lograr un colaborador satisfecho y al mismo tiempo atraer y retener colaboradores con comportamientos direccionados al servicio que logren la calidad en los servicios que son percibidos por el cliente y también la satisfacción del mismo.

- El modelo de Grönroos (1990): Su mayor contribución fue incorporar técnicas de endomarketing como el desarrollo y la información anticipada de las campañas publicitarias para lograr colaboradores motivados y

orientados al cliente (regalado et al., 2011). Cabe destacar que este modelo coincide con el propósito del modelo de Berry; el cual es, en que ambos plantean una secuencia de acciones que ayuden a las organizaciones a lograr una ventaja competitiva por medio del endomarketing.

Figura 2

Modelo de marketing interno planteado por Grönroos



Nota. Esta ilustración un modelo de marketing interno en el mismo que se establecen estrategias de relación con el cliente interno. Fuente: Regalado, Allpacca, Baca, & Gerónimo, (2011).

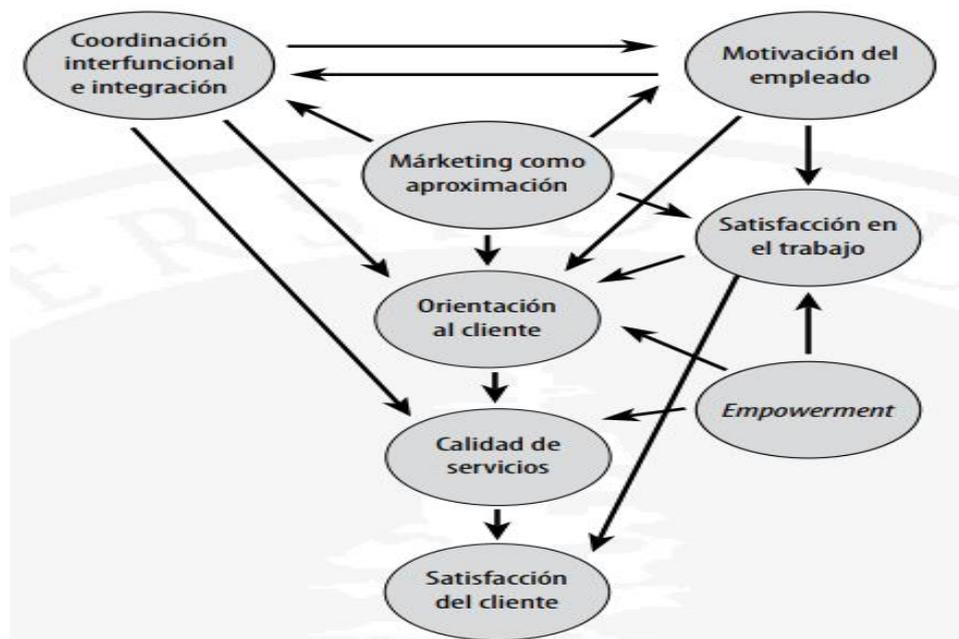
- El modelo de Rafiq y Ahmed (2000): Fue desarrollado en base a los modelos de Berry y Grönroos, y plantea que la motivación de los colaboradores se logra por un conjunto de actividades desarrollados por la organización con el propósito de lograr la satisfacción en el trabajo (Regalado et al., 2011).

La motivación junto al empowerment (delegación de poder para la toma de decisiones), influyen de manera positiva en la satisfacción en el trabajo y eso conduce de manera indirecta (los empleados satisfechos brindan servicios de calidad), a la satisfacción del consumidor, y así como también la forma de concertar el proceso de forma integrada e interfuncional

influye en la calidad de los servicios y la satisfacción del cliente externo (Regalado et al., 2011). Este modelo plantea que la incorporación del marketing interno sirve de manera indirecta para lograr la satisfacción de los clientes externos de la organización, y eso se debe a que el endomarketing eleva la satisfacción del colaborador consolidando su compromiso con la organización, el cual conlleva a que el colaborador brinde un servicio de calidad.

Figura 2

Modelo de marketing interno planteado por Rafiq y Ahmed



Nota. En esta figura se muestra un esquema de como el endomarketing logra hacer que los clientes internos se sientan satisfechos. Fuente: Regalado, Allpacca, Baca, & Gerónimo (2011).

En síntesis, el modelo de Rafiq y Ahmend, plantea que el endomarketing busca a través de la motivación de los colaboradores y el empowerment clientes internos satisfechos orientados a brindar servicios de calidad al cliente externo para lograr la satisfacción de estos últimos.

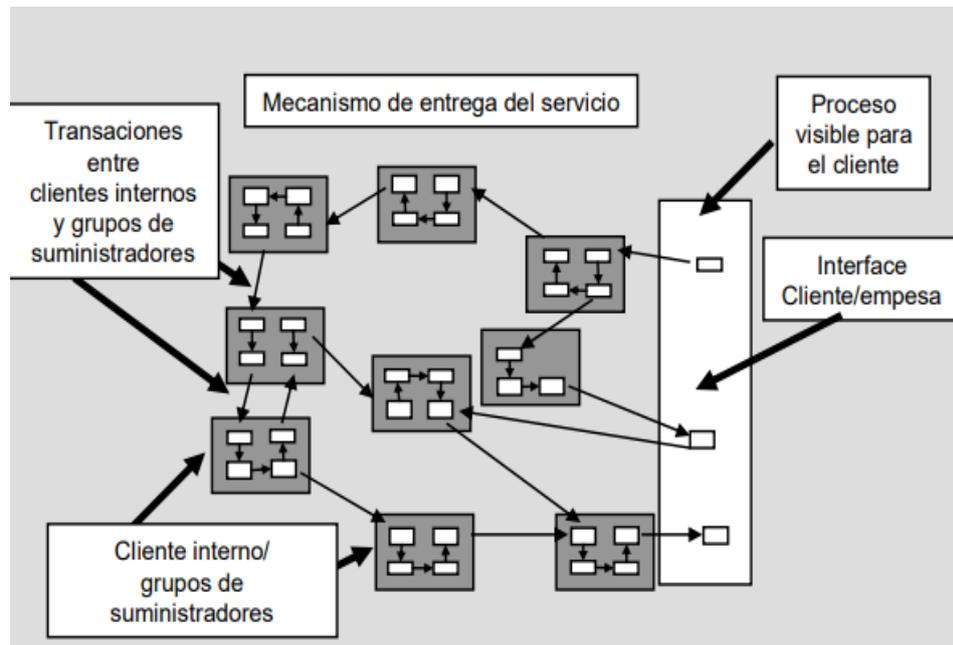
- El modelo de Lings (1999): Modelo que se diferencia de los demás modelos por estar más estructurado a partir de los procesos de manufactura y de servicios, así mismo, este modelo considera a los sectores como clientes y no a los colaboradores; este concepto planteado

es poco tratado y está limitado a la literatura de gestión de calidad (Bohnenberger, 2005).

Las ventajas que presenta este modelo son: El desarrollo de una visión holística de la organización, medición de la calidad de servicios, rediseño proactivo de los procesos, foco en el cliente externo, transferencia de los servicios de calidad, motivación de los colaboradores para alinear a la estrategia de satisfacción del cliente externo y el incremento de la satisfacción del colaborador (Bohnenberger, 2005). En concordancia con la figura expuesta este modelo buscaba crear y consolidar una ventaja competitiva sostenible para la organización.

Figura 3

Modelo de marketing interno planteado por Lings



Nota. La figura muestra algunas estrategias de relación de la organización con el cliente interno. Fuente: Regalado, Allpacca, Baca, & Gerónimo (2011).

También se observa que este modelo de marketing interno considera que dentro de las organizaciones cada proceso cuenta con un proveedor y cliente interno (colaborador), y quien debe de comunicar sus necesidades y requisitos a su proveedor para realizar bien su función y este consecuentemente contribuya a lograr un servicio de gran calidad para los clientes externos de la organización.

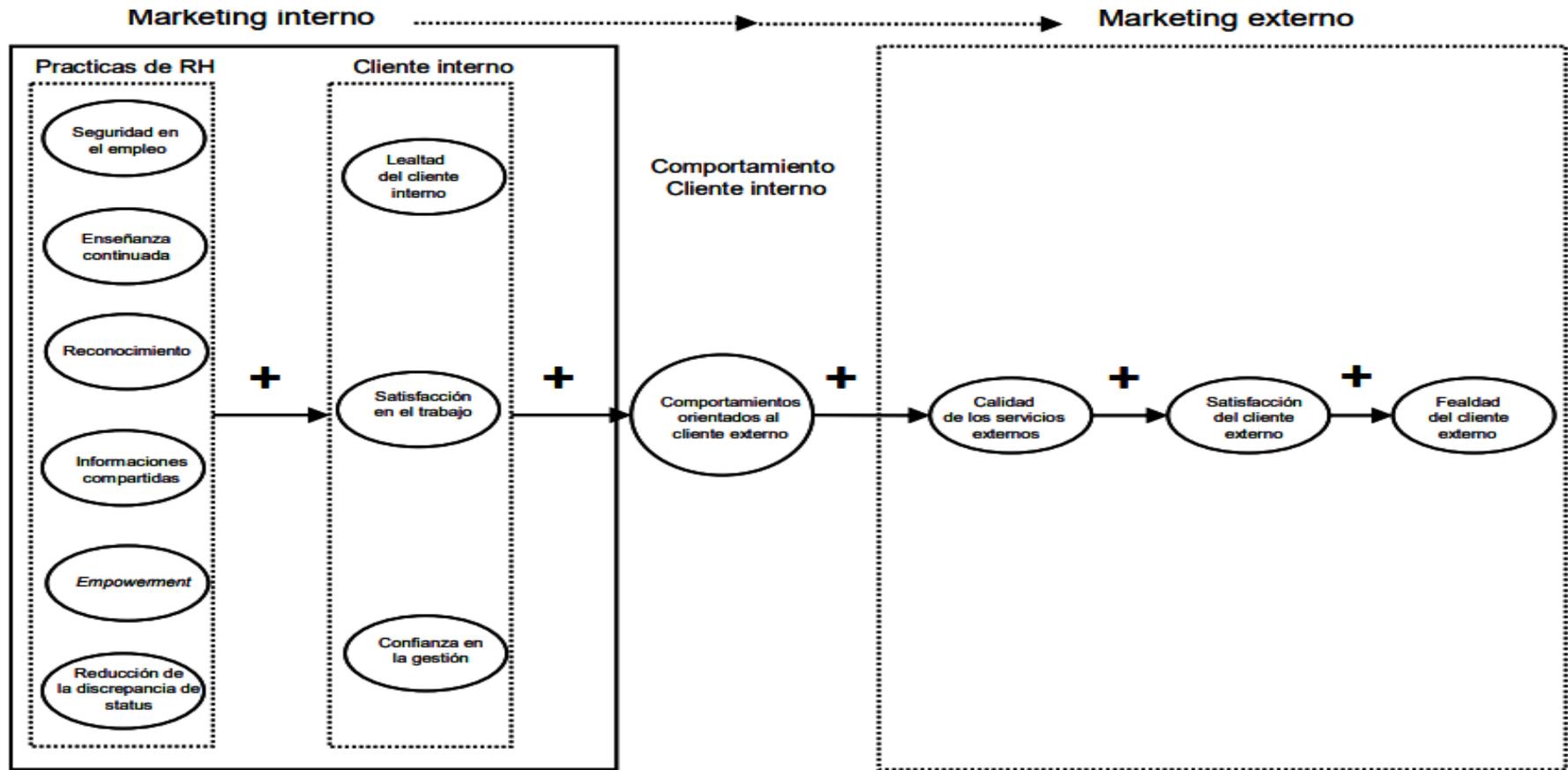
- Modelo Bansal, Mendelson y Sharma (2001): Modelo que plantea que el marketing interno debe ser efectuado por las prácticas de gestión de recursos humanos, porque esta área estaba encargada de atender los objetivos organizacionales planteados en la filosofía de la orientación al cliente y su satisfacción (Regalado et al., 2011). En concordancia a lo expuesto por el autor se puede afirmar que lo planteado tiene sentido ya que hasta la actualidad la dirección de gestión de recursos humanos esta encargada de la incorporación del marketing interno para lograr con su objetivo principal, que es la satisfacción del colaborador.

El modelo también afirma que existe una relación entre las actividades de endomarketing desarrolladas por la organización y el marketing externo, así mismo, destaca que el compromiso interno de los colaboradores, la satisfacción laboral y la confianza en la gestión son componentes esenciales para alcanzar la lealtad del cliente externo; y los cuales solo se logran a través de las siguientes prácticas de gestión de recursos humanos: seguridad en el empleo, desarrollo continuo, reconocimiento, informaciones compartidas, empowerment, y la reducción de la discrepancia de status (Bohnenberger, 2005). El vacío que tuvo este modelo fue que no planteaba los aportes del marketing para construir un proceso interno de marketing.

En síntesis, este modelo plantea que el endomarketing debe ser realizado por el área de Recursos Humanos mediante la aplicación de un conjunto de estrategias lograr la lealtad y satisfacción de los colaboradores en sus trabajos, y así mismo orientarlos para que brinden un servicio de calidad a los clientes.

Figura 4

Modelo de marketing interno planteado por Bansal, Mendelson y Sharma



Nota. La figura ilustra la actuación conjunta de recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. María Cristina Bohnenberger (2005).

- Modelo de Ahmed, Rafiq y Saad (2003): Al respecto, Regalado et al. (2011), mencionan que este modelo fue el resultado de una investigación empírica, que fue realizada por los autores para reconocer las relaciones internas entre el marketing y las competencias que influyen la performance de una institución. En este modelo Ahmed, Rafiq y Saad diseñaron el mix del marketing interno el cual estuvo conformado por: el soporte de la alta administración, proceso de negocio y coordinación interfuncional (Bohnenberger, 2005). Cabe resaltar que la principal contribución de este modelo fue la aceptación de que se necesita de un soporte de la alta dirección para garantizar la performance de la organización a través del mix de marketing interno.

Figura 5

Modelo de marketing interno planteado por Ahmed, Rafiq y Saad



Nota. La figura brinda una ilustración de la actuación conjunta de recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. Fuente: María Cristina Bohnenberger (2005).

2.2.1.5. El endomarketing y su relación con la gestión de Recursos Humanos

Regalado et al. (2011), mencionan que el conjunto de elementos que se consideran en la gestión de recursos humanos (organización, remuneración, capacitación, evaluación del desempeño y competencias, motivación, productividad, deberes y los derechos tácitos de la organización y entre otros) determinan el grado de relación entre la organización y el recurso humano; también refiere que esta relación dependerá del cómo la organización establezca las prioridades entre los elementos de gestión de

recursos humanos, y a la vez, si los elementos priorizados están en concordancia con las prioridades y las posibilidades de la organización y los colaboradores. “Sin embargo, se debe de recalcar que no necesariamente los elementos señalados coexisten en toda relación básica entre empresa y el empleado, más aún, su presencia tampoco garantiza una relación de valor o una interacción mutua generadora de valor” (Regalado et al., 2011, p. 30).

Para lograr una relación mutua generadora de valor entre organización y colaborar, Robbins (como se citó en Regalado et al., 2011), plantea que las organizaciones tienen que cambiar la visión de sus gestiones, es decir, pasar del umbral de la gestión operativa a la gestión estratégica, y en donde la gestión de recursos humanos incluya los aspectos de la motivación, el compromiso organizacional, la satisfacción laboral, el clima organizacional, la cultura organizacional y la evaluación del desempeño.

Y así mismo, Regalado et al. (2011), también señalan que a los elementos mencionados se debe agregar la evaluación de competencias en la gestión de recursos humanos, con el objetivo de identificar las aptitudes y las áreas que deben de fortalecerse en los colaboradores para así crear una relación de valor. Por otro lado, Alcaide (2008), sostiene que la moderna gestión del capital humano se basa en principios que deben ser compartidos e interiorizados plenamente, en especial por los directivos de las organizaciones. Los principios son los siguientes:

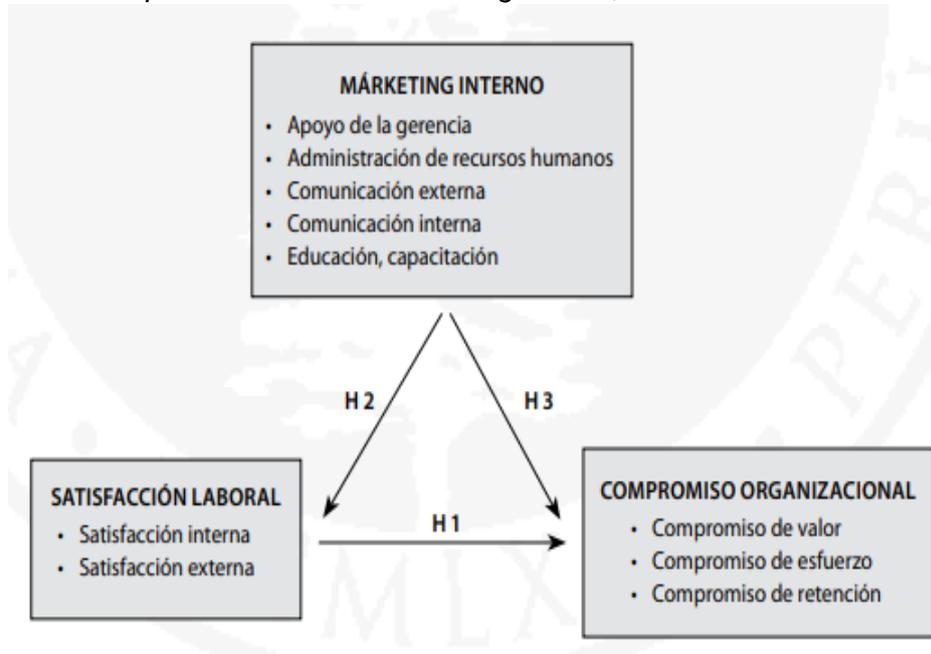
- Los colaboradores son el activo más valioso de una organización.
- El colaborador más que un recurso de la organización, representa el único factor que construye ventajas competitivas a largo plazo.
- La forma en cómo una organización gestione su talento humano influye de manera directa y significativa en su rentabilidad.
- El capital humano determina la creatividad, la capacidad de innovación, el desarrollo, el potencial de crecimiento, la participación en el mercado y la estabilidad de una organización.

A través de estos principios, se busca que el área de Recursos Humanos tome las acciones necesarias, junto a las herramientas de endomárketing lograr competitividad organizacional.

Ching – Sheng y Hsin – Hsin (como se citó en Regalado et al., 2011), indican que existe una relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional; porque la aplicación de los conceptos de marketing interno a la administración conlleva a la satisfacción laboral de los colaboradores, y el cual a su vez influye en el compromiso que tenga este con la organización. A continuación, se presenta la teoría que explica la relación que existe entre marketing interno, satisfacción laboral y compromiso laboral.

Figura 6

Relación que existe entre el marketing interno, la satisfacción laboral



Nota. La figura ilustra la relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral. Fuente: Regalado, Allpacca, Baca, y Gerónimo, (2011).

En la figura se muestra que la gestión del marketing interno busca a través de la satisfacción laboral de sus colaboradores consolidar el compromiso organizacional (compromiso de valor, el compromiso de esfuerzo y compromiso de retención) de estos para crear un valor para la organización.

2.2.1.6. El endomarketing y su relación con el marketing externo

El endomarketing, es un conjunto de estrategias que busca una interacción mutua generadora de valor con su cliente interno, para mejorar por medio de ellos la relación y satisfacción con su cliente externo.

La aplicación del endomárketing en las organizaciones tienen efectos sobre su marketing externo, y es por ello que Regalado et al. (2011), recalcan que las organizaciones deben de adoptar una filosofía de gestión estratégica para administrar su capital humano desde la perspectiva del marketing; es decir las organizaciones deben de dejar la gestión tradicional de administrar su recurso humano, donde solo se busca incentivar y retener a los colaboradores, ofreciéndoles un producto que satisfaga sus necesidades y expectativas; más deben de aplicar estrategias de marketing interno que impacten de manera positiva en el cliente externo y ayuden a construir una ventaja competitiva para la organización.

Por lo expuesto por el autor, se afirma que la internalización de una cultura organizacional que este enfocado sobre la satisfacción de los clientes externos es un factor clave para crear una ventaja organizacional.

Bansal, Mendelson y Sharma (como se citó en Regalado et al., 20011), diseñaron un modelo, donde se muestra la relación que existe entre las actividades de marketing interno sobre el marketing externo, y en donde el compromiso interno de los colaboradores, la satisfacción en el trabajo y la confianza, representan los elementos primordiales para lograr la calidad de los servicios externos, la satisfacción del cliente externo y lealtad del cliente. Así mismo, los autores, recalcan que estos tres componentes claves pueden lograrse a partir de las prácticas de la gestión de recursos humanos (Seguridad en el empleo, enseñanza continuada, reconocimiento, información continua, empowerment y reducción de discrepancia de estatus).

Rabassa et al. (como se citó en Regalado et al.,2001), presentarán un paralelo entre el marketing tradicional y el marketing interno, donde plantean que el endomarketing y el márketing tradicional forman parte del marketing holístico (Perspectiva amplia, integrada y global de las estrategias de marketing. Es decir, marketing holístico es una estrategia completa que ayuda a lograr de manera eficiente el logro de los objetivos organizacionales y consecuentemente contribuye a lograr el posicionamiento de la empresa, la satisfacción y fidelidad de sus clientes internos y externos, y la construcción de una ventaja competitiva.

Figura 8

Paralelo entre el marketing tradicional y el marketing interno

Márketing tradicional	Márketing interno
1. PÚBLICO OBJETIVO	Empleados
2. VARIABLES INSTRUMENTALES	
Investigación de mercados	Auditoría social
Segmentación de mercados	Segmentación de aptitudes Segmentación de valores Segmentación de conductas
3. VARIABLES OPERATIVAS	
Producto	Puesto de trabajo
Precio	Salario y compensaciones Atributos del puesto de trabajo
Distribución	Estructura organizativa Infraestructuras (descripción de puestos, gestión participativa, etc.)
Comunicación	Comunicación interna

Nota. Esta ilustración muestra la diferencia entre marketing tradicional y el endomárketing a nivel organizacional. Fuente: Regalado, Allpacca, Baca , y Gerónimo (2011).

Por lo expuesto, se infiere que el marketing y el endomárketing deben de complementarse para lograr buenos resultados en toda la organización; puesto que cada uno de los dos dentro de sus respectivos procesos y funciones buscan satisfacer las necesidades tanto del cliente interno y externo, en forma rentable. En síntesis, la organización debe implementar el marketing holístico para lograr mejores resultados.

Figura 7

Relación entre el endomarketing y marketing externo



Nota. Esta ilustración la relación existente entre el endomárketing y marketing externo. Regalado, Allpacca, Baca , & Gerónimo (2011).

Según la ilustración, existe una estrecha relación entre el endomarketing y el marketing externo, y esto se muestra en que el endomarketing busca obtener éxito con los clientes externos (Rentabilidad, satisfacción y fidelidad) a través de su cliente interno.

2.2.1.7. Dimensiones del endomarketing

En cuanto a los elementos que componen el endomarketing, Bohnenberger (2005), menciona que son los siguientes.

- Orientación al cliente interno: Responsabilidad del área de recursos humanos, que consiste de dotar aptitudes y actitudes a los colaboradores que interactúan con el cliente externo para que brinden una calidad de servicio al cliente. Estas acciones están orientadas a lograr la satisfacción del cliente externo, como su fidelización con la organización. En síntesis, la orientación al cliente consiste en el desarrollo de una cultura de calidad de servicios en todos los colaboradores para la satisfacción del cliente externo. Así mismo, la orientación al cliente representa una filosofía de las organizaciones, donde las 4P del marketing de mercado son utilizados desde una perspectiva interna, y en donde el trabajo es considerado producto, los colaboradores como clientes, la implementación del endomárketing el precio, y las instalaciones de trabajo, la plaza (Fuentes, 2015). En concordancia la orientación al cliente es entrenar e informar a los colaboradores de las acciones del marketing externo para que brinden un servicio de calidad.

- Prácticas de Recursos Humanos: Son el conjunto de elementos que se consideran en la gestión de recursos humanos, y que determinan el grado de relación entre la organización y el recurso humano. Dentro de las prácticas de Recursos Humanos tenemos.
- Desarrollo: Bonhnenberger (2005), señala que el área de recursos humanos es la responsable de esta actividad, esto toda vez que esta área tenga ya los recursos necesarios para la ejecución de la actividad y, por otro lado, el área de marketing contribuye con las informaciones y recursos asociados a la formación del colaborador en lo que se refiere a la orientación al cliente. En resumen, el desarrollo es una actividad del endomárketing que está dirigida a la formación de los colaboradores para que estos tengan una mayor habilidad para la realización de sus tareas designadas, la toma de decisiones más acertadas y el trato cordial al cliente.
- Contratación de empleados: Kotler (2000), menciona que es vital contratar personas que estén dispuestas a servir bien al cliente y para ello plantean que a través del área de recursos humanos se realice un buen proceso de reclutamiento y selección de personal, para cuando se empleen las estrategias del endomárketing la orientación del colaborador hacia una orientación de buscar un servicio de calidad se logre de manera efectiva.

Para lograr una interacción recíproca de valor, Rafiq et al. (Como se citó en Bonhnenberger, 2005), señalan que es necesario tomar en cuenta el logro de mejores salarios contemplados mediante el reconocimiento formal ya que es uno de los principales objetivos y por ello que la organización establezca un programa de remuneraciones dirigido al alcance de los objetivos, que estén asociados a los objetivos que busca la organización y que atiendan a su vez a los intereses de la organización y el colaborador. Por otro lado, Bansal, Mendelson y Sharma (como se citó en bonhnenberger, 2005), recalcan que existen otros tipos de motivación a parte del salario para reforzar el compromiso del colaborador hacia la organización como son el reconocimiento, premiaciones, reconocimientos internos y otros de carácter simbólico. Así mismo, destaca que de suma importancia que los gestores de la organización se involucren con el

marketing interno para que el capital humano se sienta valorado por la organización.

- Adecuación al trabajo: Dentro del marketing interno la adecuación del trabajo, consiste en adaptar al colaborador en un sector determinado que satisfaga a sus motivaciones y orientaciones. Al respecto, Bonhnenberger (2005), señala que “la adecuación al trabajo se divide en tres acciones: el ajuste de motivaciones y habilidades, el empowerment y el reconocimiento formal e informal” (p. 79).

Esta actividad está bajo la responsabilidad del área de recursos humanos y es de gran importancia para el éxito de la organización. Mediante el endomárketing se busca que hasta los puestos poco deseados por los colaboradores sean percibidos por estos como una oportunidad de cambio en el futuro.

- La comunicación interna: Al respecto, Bonhnenberger (2005), menciona que la comunicación interna es el componente del modelo de marketing interno, y que, a pesar de ser responsabilidad del área de recursos humanos; el área de marketing puede brindar varias contribuciones para el desarrollo de las actividades de la organización, puesto que, el marketing interno posee herramientas de comunicación que ayudan lograr buenos resultados.

Así mismo, Bonhnenberger (2005), plantea que las cuatro actividades específicas de la comunicación interna son las siguientes: Difusión de objetivos y metas de la organización, difusión de los resultados alcanzados y la situación de la organización, transmitir los valores y la cultura de la organización, comunicar los cambios organizacionales.

2.2.2. Compromiso organizacional

Representa el grado de identificación y lealtad que tienen los colaboradores con la organización donde laboran. A continuación, se muestra la definición del compromiso organizacional.

Robbins (2004), define que el compromiso organizacional “como un estado en el que un empleado se identifica con una organización y sus metas y quiere seguir formando parte de ella” (p.72).

Meyer y Allen (como se citó en (Rodríguez et al., 2004)), refieren que “el compromiso es un estado psicologico que caracteriza una relación entre una persona y una organización” (p.139)

Allport (como se citó en Claire y Böhr, 2004), sostiene al compromiso organizacional “como el grado en que un empleado participa en su trabajo teniendo en cuenta necesidades, prestigio, auto-respeto, autonomía y autoimagen” (s.p)

Mowday et al. (como se citó en Newell, 2003), Mencionan que el compromiso organizacional:

Se refiere esencialmente a la actitud de un individuo hacia una organización, y consiste en una convicción en los objetivos de aquélla, y una aceptación de los mismo, así como en la voluntad de esfuerzo considerable a favor de la organización y un fuerte deseo de mantener la participación en la misma (p.30).

En síntesis, en relación a las distintas definiciones expuestas, se determina al compromiso organizacional como el grado de compenetración y participación de un colaborador con la organización, es decir, es la actitud de disposición que tiene el colaborador para realizar su trabajo con eficiencia en beneficio de la organización.

2.2.2.1. Importancia del compromiso organizacional

Opere (2017), señala que el compromiso organizacional es de suma importancia porque representa la base para que una organización tenga un capital humano de alto rendimiento, el cual le lleve a una mejora continua. Este experto en comunicaciones y desarrollo del talento, también recalca que las organizaciones para que puedan sobresalir entre la fuerte competencia deben impulsar el compromiso laboral de manera voluntario, leal y consciente.

Por otro lado, Brown et al. (2016), al respecto de la importancia del compromiso organizacional menciona que “se trata del futuro de la organización, mide la salud de la compañía y permite tener una visión de cómo se afrontarán los problemas en un futuro, y qué tanto los colaboradores prestarán su apoyo” (p.47):

En concordancia por lo expuesto en los párrafos anteriores, se determina que el compromiso organizacional es importante porque ayuda a la organización a tener un talento humano que de todo de sí para mejorar su desempeño laboral para el logro de los objetivos y la mejora continua de la organización, además de ello una consolidación sólida del compromiso garantiza a la organización contar con el apoyo de sus colaboradores para afrontar todos los problemas y desafíos que se le presente a la organización.

2.2.2.2. Impactos del compromiso organizacional

Al respecto, Opere (2017), señala implantar políticas y medidas que contribuyan al compromiso organizacional trae las siguientes ventajas.

- Equipos más productivos: Los colaboradores comprometidos dan lo mejor de sí de manera consciente para obtener una mejora continua. Con relación a esto Opere (2017), recalca que la productividad de los colaboradores comprometidos es hasta un 18% superior a la de los colaboradores no comprometidos. Esto quiere decir que las organizaciones que desarrollan e implantan políticas y estrategias para consolidar el compromiso de sus colaboradores tienen una mayor productividad y una ventaja competitiva en comparación a las organizaciones.
- Satisfacción del consumidor: Opere (2017), indica que, según un estudio realizado por la organización Engage for succes, los trabajadores altamente comprometidos brindan un servicio de calidad a los clientes y esto contribuye a la contento y lealtad del cliente y consecuentemente a la recomendación de los productos o servicios de la organización.
- Mayor autonomía: Al respecto, Opere (2017), menciona que, según el mismo estudio, se vio que los colaboradores altamente comprometidos reflejan un nivel de control de sus funciones en un 88%, mientras que un 14% cae el control de sus funciones en personas fuertemente descomprometidas con la organización.

- Salud emocional: Se refiere al bienestar psicológico general de las personas, con relación al compromiso organizacional Opere (2017), señala que los colaboradores con un alto compromiso laboral tienen casi tres veces más probabilidades de desarrollar emociones saludables, como el entusiasmo, el optimismo, la alegría, la serenidad y sobre todo la capacidad de afrontar los problemas de manera asertiva y relajada, que otras actitudes negativas
- Seguridad Laboral: consiste en garantizar el control de los riesgos laborales que pueden dar lugar a accidentes laborales. Opere (2017), menciona que, según el estudio de The State of the Global Workplace 2013 de Gallup, los colaboradores comprometidos con su tarea sufren en 48% menos accidentes laborales que aquellos colaboradores descomprometidos.
- Rotación de personal y Absentismo: Son dos factores que afectan a la planificación del cumplimiento de objetivos dentro de la organización. Opere (2017), señala que las organizaciones que tienen equipos de trabajos comprometidos, retienen en un 87% a su talento humano y a la vez estos empleados son cuatro veces menos propensos a dejar la organización; y con respecto al absentismo, Opere menciona que las organizaciones con un personal altamente comprometido registran una media de siete días de ausentismo por año, y mientras que en organizaciones con bajo compromiso el ausentismo promedio son 14 días por año.
- Felicidad dentro y fuera de la oficina: Opere (2017), recalca que los colaboradores altamente comprometidos tienen tres veces más probabilidades de tener una vida prospera, esto debido a que la satisfacción que les genera su trabajo afecta dentro y fuera de ello.
- Beneficios económicos: Representa las ganancias que obtiene una organización. Al respecto, Opere (2017), indica que las organizaciones con colaboradores altamente comprometidos obtienen el doble de ingresos en comparación a las organizaciones desmotivadas.

2.2.2.3. Mecanismos para incrementar el compromiso organizacional

Los mecanismos representan el conjunto de elementos que ayudan a la organización a fomentar entre el capital humano el compromiso organizacional. Opere (2017), indica que la compañía Dale Carnegie

Training realizó una encuesta *How to Engage Employees by Fostering Positive Emotions*, donde se identificó 5 mecanismos para incrementar el compromiso de los colaboradores, y las cuales son:

- Reconocimiento: Consiste en que los superiores de los colaboradores valoren y reconozcan el logro de los colaboradores para que aumente su energía y rendimiento (Opere, 2017).
- Confianza: Implica que la organización a través de sus directivos respalde a sus colaboradores, para que ellos tengan una actitud más proactiva y desarrollen un vínculo emocional con la organización (Opere, 2017).
- Desafíos: Consiste en que la organización brinde nuevos retos a sus colaboradores (que contribuya a su desarrollo profesional), para que ellos incrementen su entusiasmo y adopten una actitud creativa e innovadora (Opere, 2017).
- Empoderamiento: Radica en que la organización otorgue autonomía e incluya a los colaboradores en la toma de decisiones para que el colaborador se sienta parte importante de la empresa (Opere, 2017).

2.2.2.4. Dimensiones del compromiso organizacional

Meyer y Allen (1993), a través de su trabajo de investigación: *A three component conceptualization of organizational commitment*, plantean que el compromiso organizacional está integrado por tres componentes diferenciados que son los siguientes:

- Compromiso afectivo: Rodríguez et al. (2004), definen que es “la adhección emocional del empleado hacia la empresa, adquirido como consecuencia de la satisfacción por parte de la organización de las necesidades y expectativas que el trabajador siente” (p.139). Así mismo, Opere (2017), comparte la definición anterior, señalando que el compromiso afectivo, es aquel que se da cuando existe una contraprestación recíproca entre la organización y el colaborador, es decir, se crea cuando existe un vínculo y afecto emocional del colaborador hacia la empresa, debido a que este siente que tanto sus expectativas y necesidades están siendo satisfechas por la empresa y por ello se siente orgulloso de formar parte de ella. En síntesis, esta relación solo se crea cuando el colaborador ve que sus necesidades y expectativas

están siendo atendidas por la organización, y en caso contrario no sucedería eso si el colaborador no tendría un compromiso afectivo con la organización.

- Compromiso de continuación: Rodríguez et al (2004), señalan al respecto que se da “como consecuencia de la inversión de tiempo y esfuerzo que la persona a logrado por su permanencia en la empresa y que perdería si abandona el trabajo” (p. 139). Con esta definición coincide Aamodt (2010), quien refiere que el compromiso de continuación se da cuando el colaborador cree que se debe de quedar en la organización por el tiempo, dinero y esfuerzo que ha invertido en la empresa o porque existe circunstancias que dificultan obtener otro empleo.

En concordancia por lo expuesto por los autores, el compromiso de continuidad es el vínculo que se crea como resultado de un análisis de costo – beneficio por parte del colaborador, es decir, el colaborador evalúa el sacrificio que ha realizado (el tiempo, dinero y esfuerzo) por la organización, frente a los perjuicios que traería dejar ese empleo y las posibilidades de encontrar un empleo nuevo dentro del mercado laboral. En conclusión, el colaborador al ser consciente que abandonar la organización implica un costo elevado crea un compromiso de continuidad; es decir el colaborador permanecerá en la organización por necesidad, más no por un deseo genuino.

- Compromiso normativo: Al respecto, Aamodt (2010), sostiene que “es el grado en el cual un empleado se siente obligado con la organización y, como resultado de esta obligación, debe permanecer en ella” (366). Es decir, es la relación de compromiso que surge como producto de la gratitud y deber moral que siente el colaborador hacia la organización como consecuencia de los beneficios (oportunidad laboral, trato personalizado, mejoras laborales) que esta última le brinda (Rodríguez et al., 2004). En relación a las definiciones, se infiere, que el compromiso normativo se da cuando el colaborador se siente fuertemente involucrado con la organización porque ésta, le brinda una oportunidad, una recompensa y por ende cree deberle ese compromiso.

Brown et al. (2016), sostienen que el compromiso organizacional debe de ser monitoreado y controlado de manera proactiva y constante; debido que es un factor que determina el futuro de la organización, porque mide la salud de la empresa y permite a la misma tener una visión de cómo afrontar los problemas que se le presente en el futuro y qué tanto sus colaboradores están dispuestos a prestar su apoyo. Es decir, una organización con un sólido compromiso organizacional podrá afrontar todas las dificultades que tenga a lo largo de su existencia, porque posee la disposición y el compromiso de sus colaboradores con la empresa. Así mismo, Rodríguez et al. (2004), manifiestan que es muy importante que las organizaciones conozcan cuál es el tipo de compromiso que tienen los colaboradores y su intensidad, debido a que sus consecuencias son muy distintas; los colaboradores con un alto grado de compromiso (afectivo, de continuidad y normativo) tienen mayor intención de continuar en la organización en relación a colaboradores con niveles inferiores de compromiso. También señalan que el compromiso es un buen indicador de los comportamientos relacionados a la rotación y el absentismo; es decir, los colaboradores que tienen niveles inferiores de compromiso con la organización tienden a tener comportamientos de escape, rotación y absentismo.

2.2.2.5. Factores que moldean el compromiso

Los factores que moldean el compromiso, representan el conjunto de elementos que modulan el compromiso de las personas con su organización.

Al respecto, Rodríguez et al. (2004), sostiene que los factores que moldean el compromiso organizacional son las características personales y los factores situacionales.

- Factores personales: Género, edad y la educación.
- Factores situacionales: Característica del trabajo (satisfacción), características de la organización (eficiencia organizacional y adaptabilidad) y experiencias laborales (trabajos anteriores del trabajador).

2.3. Marco conceptual

Adecuación al trabajo

Función del área de Recursos Humanos, el cual consiste en posicionar a cada colaborador en el espacio laboral que corresponda a sus motivaciones y aptitudes para poder garantizar una mayor productividad.

Contratación de los empleados

Desarrollo de reclutamiento y selección de personal que tengan disposición de desarrollar tareas y funciones que cooperen a mejorar continuamente la organización.

Compromiso

Decisión personal y voluntaria de realizar una tarea.

Compromiso afectivo

Adhesión emocional del colaborador hacia la organización, creada como consecuencia de que la organización satisface las expectativas y necesidades que el colaborador tiene.

Compromiso de continuidad

Tipo de compromiso que se da, cuando un colaborador cree que debe de permanecer en la organización por el tiempo, esfuerzo y dinero que ha invertido en ella o por la dificultad que tendrá para encontrar un empleo como el que tiene.

Comunicación interna

Componente principal del modelo de endomárketing que consiste en la difusión de los objetivos, metas, valores, cultura y situación de la organización hacia los colaboradores para poder encaminar sus acciones al logro de los objetivos.

Compromiso normativo

Tipo de compromiso que se crea, cuando el colaborador por gratitud a los beneficios obtenidos en la organización se pone a disposición de esta por un deber moral.

Compromiso organizacional

Nivel de compenetración y pertenencia que mantiene un colaborador con una organización en particular (metas, objetivos, valores, cultura).

Desarrollo de los empleados

Actividad principal del área de Recursos Humanos, que consiste en la capacitación del personal para tomar decisiones asertivas, mejorar las aptitudes para la ejecución de sus funciones y un estudio de los clientes.

Endomarketing

Conjunto de estrategias y técnicas dirigidas a conseguir colaboradores satisfechos y orgullosos de contribuir a la mejora continua (amantes de la calidad de servicios) y a la construcción de una ventaja competitiva de su organización.

Estrategia

Conjunto de acciones, examinadas y meditadas para lograr un determinado objetivo.

Marketing

Conjunto de actividades encaminadas para satisfacer las necesidades y deseos del mercado meta y consecuentemente cumplir con los objetivos organizacionales para lograr un beneficio o utilidad.

Organización

Entidad social constituida para alcanzar objetivos específicos.

Orientación al cliente interno

Conjunto de actividades mediante los cuales la organización interiorizan al colaborador con el servicio de calidad que deben brindar al cliente externo.

Prácticas de Recursos Humanos

Conjunto de actividades que está a cargo del área de Recursos humanos, y que se desarrollan con el objetivo de lograr colaboradores productivos, asertivos y comprometidos con la organización.

Productividad

Indicador de eficiencia, que consiste en relacionar entre la cantidad de recursos utilizados con la cantidad de producción obtenida.

Satisfacción laboral

Grado de conformidad del colaborador en relación a su puesto y entorno laboral.

Ventaja competitiva

Oferta de valor o característica única que tiene una organización para ser preferida por los clientes entre tantas organizaciones.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Hipótesis

3.1.1. Hipótesis general

Hay una correspondencia significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, 2021.

3.1.2. Hipótesis específicas

- a) Hay una correspondencia significativa entre la orientación al cliente interno y el compromiso afectivo en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.
- b) Hay una correspondencia significativa entre la orientación al cliente interno y el compromiso de continuidad en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.
- c) Hay una correspondencia significativa entre la orientación al cliente interno y el compromiso normativo en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.
- d) Hay una correspondencia significativa entre la comunicación interna y el compromiso afectivo en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.
- e) Hay una correspondencia significativa entre la comunicación interna y el compromiso de continuidad en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.
- f) Hay una correspondencia significativa entre la comunicación interna y el compromiso normativo en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.

- g) Hay una correspondencia significativa entre las Prácticas de Recursos Humanos y el compromiso afectivo en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.
- h) Hay una correspondencia significativa entre las Prácticas de Recursos Humanos y el compromiso de continuidad en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.
- i) Hay una correspondencia significativa entre las Prácticas de Recursos Humanos y el compromiso normativo en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.

3.2. Variables

Al respecto, Arias (2012), señala que una variable es una cantidad, magnitud, cualidad o característica que puede tener cambios y que representa un objeto de manipulación, medición, análisis o control en un estudio. Es así que el presente trabajo de investigación tiene como variables de investigación: el endomarketing y el compromiso organizacional.

Variable 1: Endomarketing.

Dimensiones:

- Prácticas de Recursos Humanos
- Comunicación interna
- Orientación al cliente interno.

Variable 2: Comportamiento organizacional

Dimensiones:

- Compromiso afectivo
- Compromiso de continuidad
- Compromiso normativo

3.3. Operacionalización de Variables

Título: Endomarketing y compromiso organizacional en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, Andahuaylas 2021.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1: Endomarketing	Filosofía de gestión organizacional que manifiesta que el personal es un cliente interno, reconociéndolo como socio estratégico de la organización y por ello se busca su satisfacción, a través de diversas estrategias de gestión, con el propósito de lograr una mejor satisfacción del cliente externo e incrementar el performance (Bohnenberger, 2005).	La variable endomarketing será medida mediante un cuestionario con una escala de tipo Likert, así mismo, el cuestionario está elaborado en base a las 5 dimensiones de la variable: Prácticas de RR. HH, comunicación interna y orientación al cliente.	Orientación al cliente interno	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación del cliente externo - Cambios organizacionales - Productos y servicios - Publicidad de servicio o productos - Programas de desarrollo
			Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> - Situación de la organización - Metas y objetivos - Valores - Actividades
			Prácticas de Recursos Humanos	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación - Reclutamiento - Remuneración - Reconocimiento - Diseño de puestos - Orientación
Variable 2: Compromiso organizacional	Es el grado de relación psicológica que existe entre una persona y una organización (Meyer y Allen, 1991)	La variable compromiso organizacional será medida mediante un cuestionario con una escala de tipo Likert, así mismo, el cuestionario está elaborado en base a las 3 dimensiones de la variable: compromiso afectivo, compromiso de continuidad y compromiso normativo.	Compromiso afectivo	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación - Satisfacción - Integración emocional
			Compromiso de continuidad	<ul style="list-style-type: none"> - Desempleo - Necesidad laboral - Análisis costo beneficio
			Compromiso normativo	<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso - Obligación - Lealtad

3.4. Metodología

3.4.1. Enfoque de la investigación

Cuantitativo

En cuanto al enfoque de investigación, el presente trabajo de investigación se encuadró dentro del enfoque cuantitativo, porque utilizó la recolección de datos para resolver el problema de investigación y probar las hipótesis establecidas en el estudio, a través de una medición numérica y el análisis estadístico, con el fin de establecer pautas de comportamiento y probar teorías (Gómez, 2006, p.60).

3.4.2. Método de la investigación

El estudio en mención utilizó un método de investigación científica básica deductiva. Primero es un método científico porque el estudio se centra en la medición de características de un fenómeno social, el cual se da en base a un marco conceptual referente al problema de investigación y consecuentemente se realizó una serie de postulados (hipótesis) que supusieron las relaciones entre las variables estudiadas en forma deductiva y mediante el procesamiento de datos y el análisis estadístico se realizó la comprobación de las hipótesis para resolver el problema de investigación (Bernal Torres, 2010). Cabe señalar que este método buscó normalizar y generalizar los resultados obtenidos en la investigación. Y segundo, la investigación es básica porque buscó contrastar la teoría con la realidad, es decir, solo se buscó ampliar y profundizar el caudal de teorías que existen en cuanto a las variables en cuestión de estudios; y finalmente el método de investigación es deductivo porque en el estudio se plasman los hechos de proposiciones generales a particulares

3.4.3. Tipo de investigación

Carrasco (2008), alude respecto al tipo de investigación que es aquella cuyo objeto a estudiar está constituido por teorías científicas, y que además se analizan para mejorar los contenidos.

En virtud a lo referido por Carrasco (2008), el tipo de estudio es básico; porque no tiene propósitos aplicativos, pues solo se ha buscado ampliar y profundizar el caudal de conocimientos científicos existentes acerca del control interno y planeamiento estratégico, además sus respectivas dimensiones

3.4.4. Nivel de investigación

Consiste en el nivel de profundidad en que un estudio abarca su objeto. Infiriendo a lo referido el presente estudio fue de un nivel de investigación correlacional. Al respecto Arias (2012), define que este tipo de nivel de investigación es de un nivel intermedio en cuanto a la profundidad del conocimiento puesto que solo busca describir y determinar el grado de asociación que pueda existir entre dos o más variables de estudio mediante la prueba de hipótesis correlacional aplicando técnicas estadísticas. En resumen, la investigación desarrollada fue de un nivel correlacional porque su propósito fue solo describir el grado de correspondencia que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas 2021.

3.4.5. Diseño de investigación

Diseño no experimental

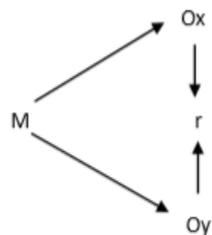
El estudio en mención encaja dentro del diseño no experimental. Al respecto, Toro y Parra (2006), mencionan que es toda investigación que se desarrolla sin el tratamiento deliberado de las variables independientes, más solo estudian los hechos y acontecimientos, acorde a como se dan en su coyuntura original para posteriormente estudiarlos. En concordancia, el trabajo de investigación titulada “Endomárketing y compromiso organizacional en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas 2021” solo se basó en la observación, el estudio y el análisis de los hechos de la realidad que se da en esta institución en cuanto a las variables de estudio, por ende, en la investigación no se realizó la manipulación de las variables más solo se describió tal como se dan.

Cabe señalar que el diseño no experimental manifiesta dos formas, los cuales son los diseños no experimentales transversales – transeccionales y los diseños longitudinales. En consecuencia, el presente estudio es del diseño no experimental transeccional – transversal, al respecto, Carrasco (2017) menciona que “este diseño se utiliza para realizar estudios de investigación de hechos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado del tiempo” (p. 72). Es decir, la investigación se desarrolló sobre las variables de estudio: endomárketing y compromiso de un tiempo determinado el cual será el año 2021.

Posteriormente, se presenta la estructura gráfica del diseño no experimental transaccional correlacional que se empleó en el estudio.

Figura 10

Esquema del diseño no experimental transversal correlación



Nota. Esta figura representa el diseño no experimental transversal correlacional. *Fuente:* Autoría propia

Dónde:

M = Muestra (Personal administrativo de la UNAJMA).

O1 = Variable 1: Endomárketing.

O2 = Variable 2: Compromiso organizacional.

r = Grado de correspondencia de las variables en investigación.

3.5. Población y muestra

3.5.1. Población

Sobre la población, Carrasco (2017), manifiesta es el conjunto total de la unidad de análisis que corresponden al ámbito espacial donde se desarrolla un trabajo de investigación. Para la presente investigación la población de estudio estará conformado por el total del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, que

representan 94 trabajadores en total, entre los cuales esta los trabajadores del régimen laboral D.L N° 276 y el D.L. N° 1057.

Tabla 1

Población de estudio

Trabajadores administrativos de la UNAJMA	
Trabajadores del régimen laboral 276	15
Trabajadores del régimen laboral 1057	79
Totalidad de trabajadores	94

Nota. Base de datos del área de RR. HH de la UNAJMA.

3.5.2. Muestra

Sobre la muestra Carrasco (2017), menciona que, la muestra viene a ser el fragmento representativo de la población, cuyo requerimiento principal es la objetividad y fiel imagen de la población, de modo que garanticen que las respuestas obtenidas en la muestra puedan englobar a toda la población de estudio. Cabe mencionar que existen dos tipos: la muestra probabilística y la no probabilística; la primera se basa en principios estadísticos y reglas aleatorias; la segunda no se basa en principios estadísticos ni reglas, están sujetas a la decisión del investigador (Carrasco, 2017).

En concordancia a lo mencionado, la presente investigación por el número reducido de trabajadores, que es 94, empleó la muestra no probabilística, considerando así al total de los trabajadores como la muestra de estudio. Cabe precisar que se empleó la muestra no probabilística porque “no todos los elementos de la población tienen la probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra, por ello no son representativos” (p. 243).

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

3.6.1. Técnica

Al respecto, Arias (2012), señala que una estrategia de investigación es el proceso o la forma particular de recopilar datos e

información. En concordancia el presente estudio usó la técnica de la encuesta para recopilar información.

3.6.2. Instrumentos

El instrumento de investigación representa cualquier recurso o dispositivo que se emplea para obtener, registrar y almacenar información. Con respecto a la herramienta de recopilación de datos que se empleó en la investigación fue un cuestionario.

Cuestionario: Arias (2012) indica que el cuestionario, es una herramienta de recopilación de datos que se realiza de forma escrita, en el cual se desarrollan un grupo de preguntas que debe de ser respondido por el público sin la participación del encuestador.

Cabe señalar que el cuestionario que se empleó en la presente investigación se elaboró conforme a una escala de tipo Likert, el mismo que trata de un grupo de ítems establecidos en forma de afirmaciones o juicios, en el que se busca la respuesta de los encuestados. Quiere decir que, se presentó cada afirmación y se solicitó al sujeto que exprese su reacción escogiendo solo uno de las cinco categorías de la escala. A cada ítem se le asignó un valor numérico. Así, el participante obtuvo una puntuación total, sumando las puntuaciones recolectadas en relación con todas las afirmaciones. (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p. 238).

De esta manera el cuestionario del presente estudio, estuvo integrado por 5 diferentes categorías: 1 nunca, 2 casi nunca, 3 veces, 4 casi siempre y 5 siempre.

Tabla 2

Escala de Likert de calificación del cuestionario

Escala de calificación	
1	Nunca
2	Casi nunca
3	A veces
4	Casi siempre
5	Siempre

Nota. Datos adaptados de la escala de Likert

Consecuentemente se garantizó la validez y la consistencia del instrumento de investigación se sometió al juicio de tres expertos, el cual estuvo conformado por docentes exclusivos de la Universidad Nacional José María Arguedas cuyo grado académico es de maestro. Mag. Sandy Guillén Cuba, Mag. Rosa Nélide Ascue Ruiz y el Mag. Carlos Huamanquispe Apaza, docentes pertenecientes al Departamento Académico de Ciencias Empresariales. Cabe destacar que solo con la aprobación del cuestionario por parte de los expertos se pasó a realizar la prueba piloto con el cuestionario, los datos obtenidos en el mismo se sometieron al estadígrafo alfa de Cronbach para corroborar la confiabilidad, validez y consistencia interna del instrumento de investigación; y solo cuando el estadígrafo alfa de Cronbach arroje una alta fiabilidad se procederá a aplicar el cuestionario a la muestra de estudio para lograr el objetivo de la investigación.

Finalmente cabe mencionar que el cuestionario planteado en esta investigación está adecuado al trabajo de investigación: “Compromiso organizacional: Contribución de una gestión estratégica de Recursos Humanos sobre una perspectiva de marketing”, desarrollado por Pedro Antonio Fuentes Jiménez en el año 2015.

3.7. Métodos de análisis de datos

En relación, a los métodos que se utilizaron para el análisis de datos, luego de haber aplicado el cuestionario; se utilizaron los siguientes métodos.

- SPSS V25 (Statistical Package For Social Sciences)

Es un programa estadístico muy utilizado en las ciencias sociales y aplicadas. Al respecto, Castañeda, Cabrera, Navarro, y de vries (2010), mencionan que aún existiendo muchos programas como Microsoft Excel para ordenar, crear y organizar archivos, el programa SPSS es un programa idóneo que permite crear archivos de forma estructura y organizada, y así mismo facilita la captura y análisis de los datos sin depender de otros programas; y lo más importante el SPSS permite cambiar un banco de datos del programa Microsoft Excel en una base de datos SPSS. Por las facilidades que brindan el programa SPSS se utilizó para el procesamiento y análisis de datos obtenidos después de aplicar el cuestionario del trabajo de estudio para resolver los problemas de investigación..

- Coeficiente de alfa de Cronbach

El cuestionario de alfa de Cronbach es utilizado para garantizar la fiabilidad de un test (cuestionario). Al respecto, Corral (2009), menciona que este coeficiente es utilizado para evaluar homogeneidad y confiabilidad de los ítems o preguntas de un instrumento del tipo Likert; la cual se da cuando el cuestionario brinda alternativas de respuestas policotómicas.

Así mismo menciona que los valores del coeficiente alfa de Cronbach puede tomar valores entre 0 y 1; donde 1 representa confiabilidad total y 0 representa confiabilidad nula.

De esta manera para medir y avalar la confiabilidad y consistencia interna de la herramienta de investigación se empleó el coeficiente alfa de Cronbach. Así mismo, Oviedo y Campos (2005), señalan que los “valores de alfa de Cronbach entre entre 0,70 y 0,90 indican una buena consistencia interna” (672).

Por otro lado, de manera global George y Mallery (2003) destacan algunas escalas para medir los coeficientes de alfa de Cronbach, las mismas que se detallan a continuación:

Tabla 3

Coefficiente de alfa de Cronbach

Coefficiente alfa	Significado
> 0.9	Excelente
>0.8	Bueno
>0.7	Aceptable
>0.6	Cuestionable
>0.5	Pobre
<0.5	Inaceptable

Nota. George y Mallery (2003)

- Distribución de frecuencias

Al respecto, Avila (2006), señala que la distribución de frecuencias proporciona el desarrollo de una mejora en la evaluación e interpretación de los datos brutos (que por si solos no son evidentes) obtenidos en una investigación por medio de gráficos que facilitan la lectura e interpretación de las variables evaluadas. Y por ello que utilizó la distribución de frecuencias para exponer de manera comprensible las respuestas que se obtendrán después de procesar los datos, que fueron obtenidos del cuestionario del presente estudio.

- Coeficiente de correlación rho de Spearman

Se uso el coeficiente de correlación rho de Spearman para determinar el grado decorrespondencia existente entre las variables de estudio, que son el endomárketing y el compromiso organizacional. Con relación a este coeficiente, Hernández, Fernández, y Baptista (2014), señalan que es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal y se utilizaron para establecer relaciones estadísticamente a los cuestionarios con escalas tipo Likert. Seguidamente se presentan los valores de evaluación del coeficiente de correlación rho de Spearman.

Tabla 4*Valores del coeficiente rho de Spearman*

Rango de valores del coeficiente de correlación rho de Spearman	
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota. Hernández, Fernández, y Baptista (2014)

CAPÍTULO IV PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

4.1. Resultados de la investigación

4.1.1. Análisis de fiabilidad del instrumento de recolección de datos

Tabla 5

Estadística de fiabilidad del instrumento para la variable endomarketing

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,822	,843	22

Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

Según los resultados obtenidos en la tabla 5 sobre la fiabilidad del instrumento para la variable endomarketing, el alfa de Cronbach es 0,822 lo que en referencia a lo mencionado por Geore y Mallery (2003), este valor está ubicado en la escala mayor que 0,8 el cual señala que la herramienta es buena para su aplicación, por lo cual se procede a la aplicación del cuestionario a los 94 trabajadores de la Universidad Nacional José María Arguedas.

Tabla 6

Estadística de fiabilidad del instrumento para la variable compromiso organizacional

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,735	,711	18

Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

En virtud a los resultados obtenidos en la tabla 6 sobre la fiabilidad de la herramienta para la variable compromiso organizacional, el alfa de Cronbach es 0,735 lo que en referencia a lo mencionado por Geore y Mallery (2003), este valor está ubicado en la escala mayor que 0,7 el cual señala que la herramienta es aceptable para su aplicación, por lo cual se procede a la aplicación del cuestionario a los 94 trabajadores de la Universidad Nacional José María Arguedas.

4.1.2. Análisis descriptivo de la investigación

Resultados estadísticos de los datos generales

Tabla 7

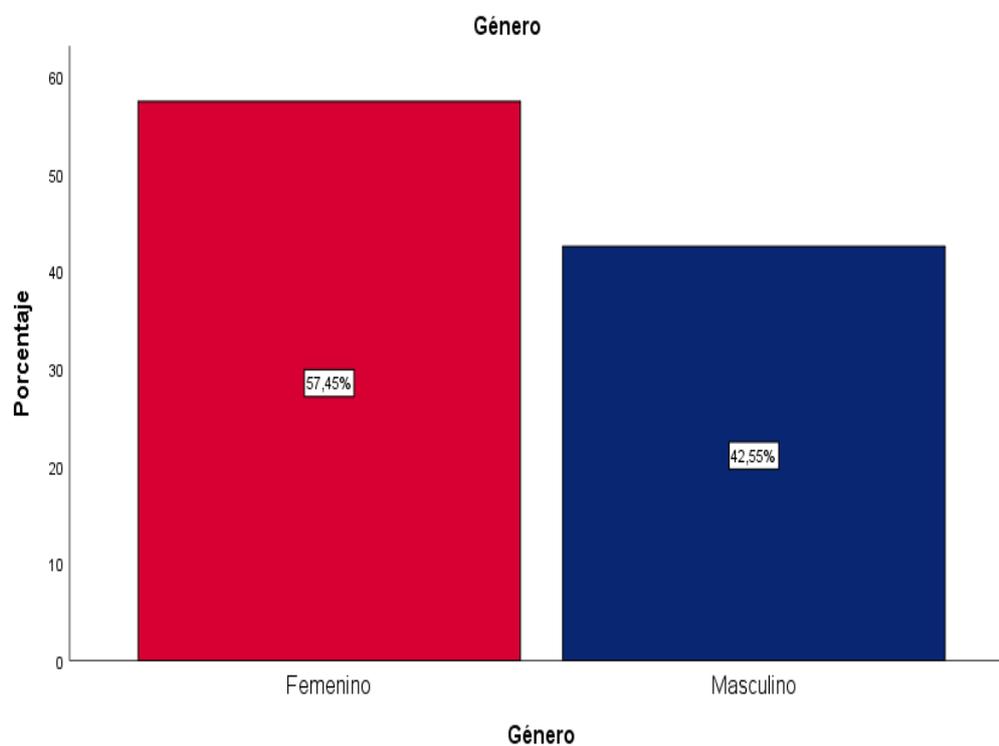
Datos estadísticos del género de trabajadores administrativos de la UNAJMA

Género					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Femenino	54	57,4	57,4	57,4
	Masculino	40	42,6	42,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

Figura 11

Datos estadísticos del género de trabajadores administrativos de la UNAJMA



Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

Contrastando la tabla 7 y la figura 11, respecto al género del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, se muestra que

la institución cuenta con 54 trabajadores de género femenino y 40 trabajadores masculinos, el mismo que las mujeres representa más del 50%.

Tabla 8

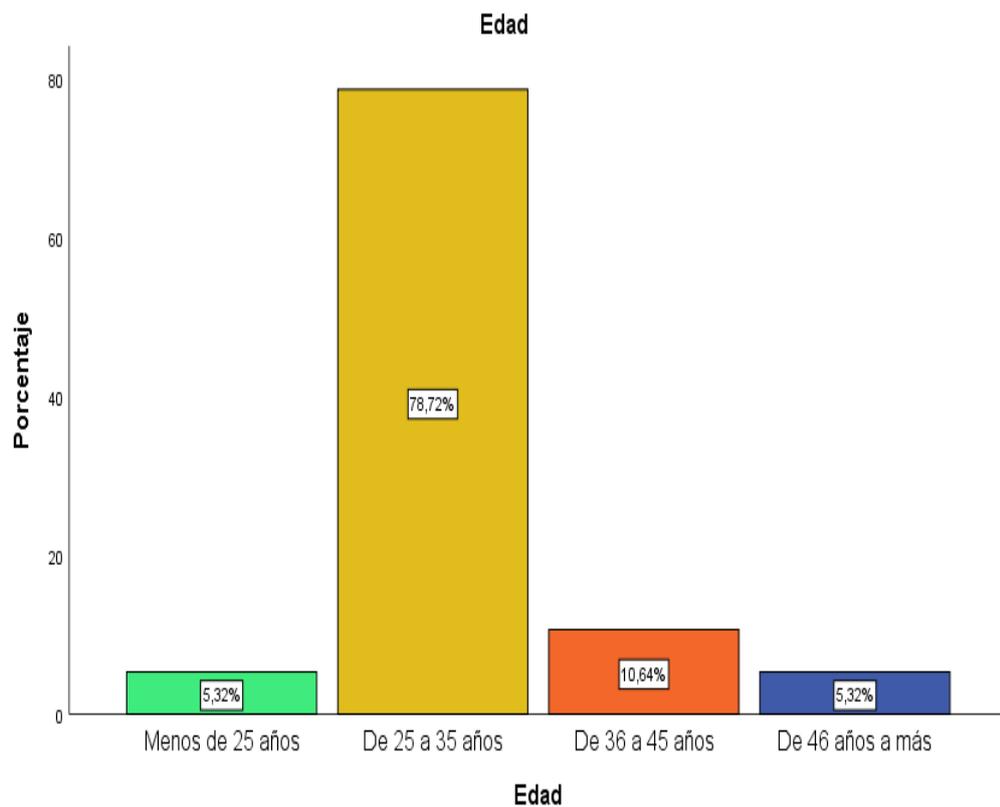
Datos estadísticos sobre edad de trabajadores administrativos de la UNAJMA

		Edad			
			Porcentaje		
Válido		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
	Menos de 25 años	5	5,3	5,3	5,3
	De 25 a 35 años	74	78,7	78,7	84,0
	De 36 a 45 años	10	10,6	10,6	94,7
	De 46 años a más	5	5,3	5,3	100,0
Total		94	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

Figura 12

Datos estadísticos sobre edad de trabajadores administrativos de la UNAJMA



Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

En referencia a los resultados que se perciben en la tabla 8 y figura 12, la edad del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, oscila de 25 a 35 años de edad, el mismo que indica que en dicha institución el 78,72% del total tienen de 25 a 35 años.

Tabla 9

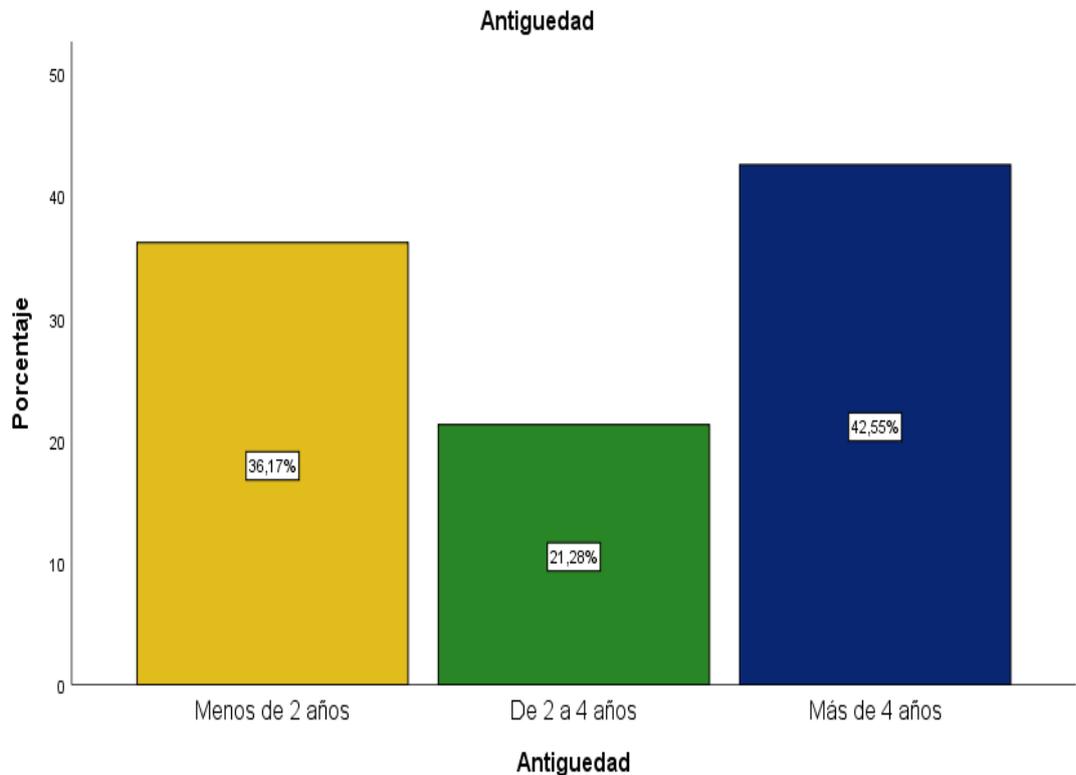
Datos estadísticos sobre antigüedad de trabajadores administrativos de la UNAJMA

Antigüedad					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Menos de 2 años	34	36,2	36,2	36,2
	De 2 a 4 años	20	21,3	21,3	57,4
	Más de 4 años	40	42,6	42,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

Figura 13

Datos estadísticos sobre antigüedad de trabajadores administrativos de la UNAJMA



Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

En concordancia a la tabla 9 y la figura 13, respecto a la antigüedad del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, se puede aludir que el 42,55% (40 personas del total), consignan una antigüedad

de más de 4 años y el 36,17% tienen una permanencia de menos de 2 años, así que, dicha institución cuenta con personal bastante joven.

Tabla 10

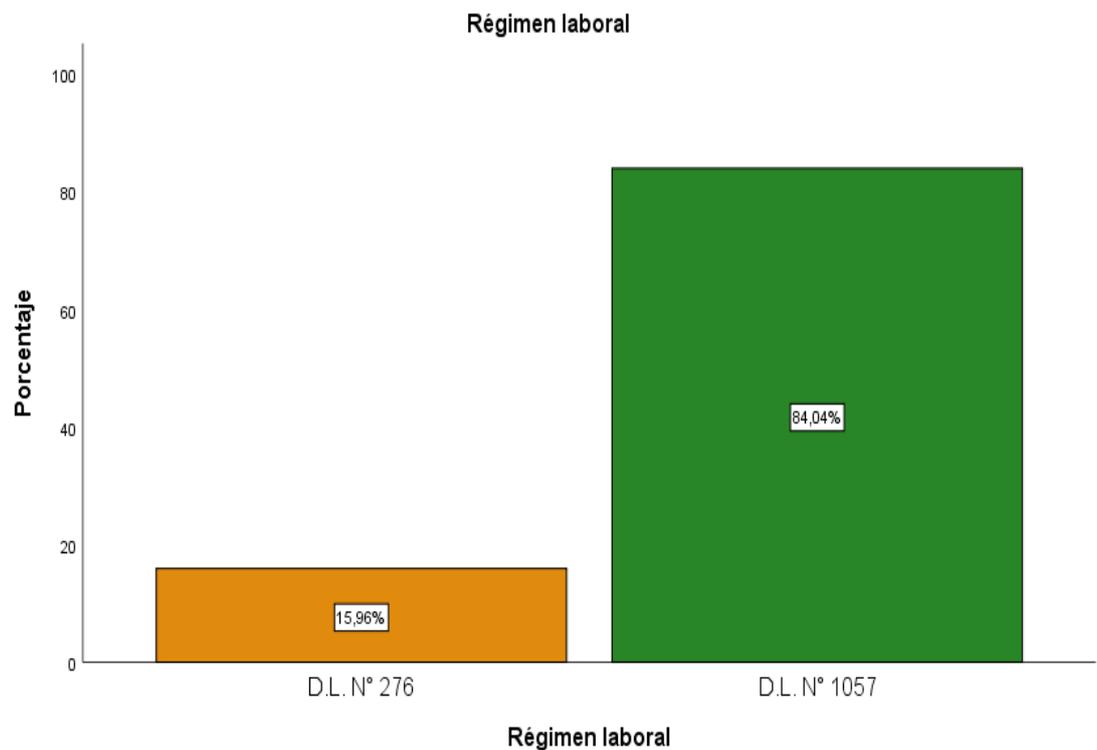
Datos estadísticos sobre régimen laboral del personal administrativo de la UNAJMA

Régimen laboral					
		Porcentaje			
		Frecuencia	Porcentaje	válido	Porcentaje acumulado
Válido	D.L. N° 276	15	16,0	16,0	16,0
	D.L. N° 1057	79	84,0	84,0	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

Figura 14

Datos estadísticos sobre régimen laboral del personal administrativo de la UNAJMA



Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

Al observar la tabla 10 y la figura 14, en cuanto a la antigüedad del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, se puede mencionar que la institución cuenta con más personas contratadas bajo la modalidad del Decreto Legislativo N°1057, el mismo que representa al 84,04% del total de trabajadores administrativos.

Resultados estadísticos descriptivos de la variable endomárketing y dimensiones

Tabla 11

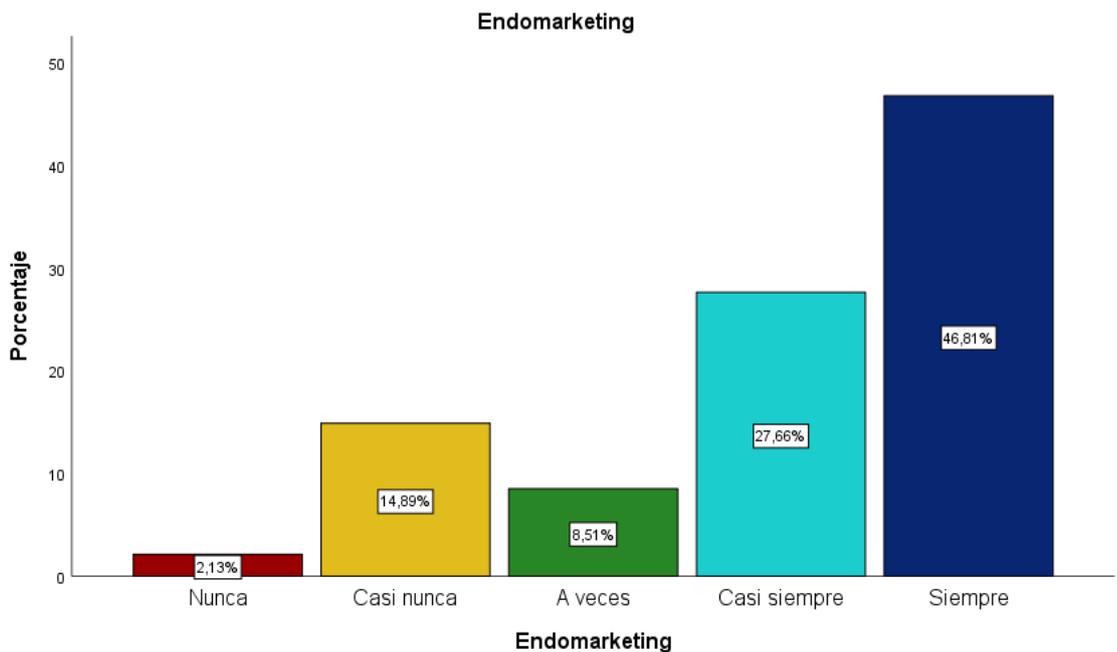
Distribución de datos de la variable endomarketing en la UNAJMA

		Endomarketing			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	2	2,1	2,1	2,1
	Casi nunca	14	14,9	14,9	17,0
	A veces	8	8,5	8,5	25,5
	Casi siempre	26	27,7	27,7	53,2
	Siempre	44	46,8	46,8	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

Figura 15

Distribución de datos de la variable endomarketing en la UNAJMA



Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

Contrastando la tabla 11 y la figura 15, se percibe que, del total del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, el 46,81%, el mismo que representa a 44 personas, indican que siempre se da el endomarketing en la institución. Por lo cual se puede indicar que existe el endomarketing en dicha institución.

Tabla 12

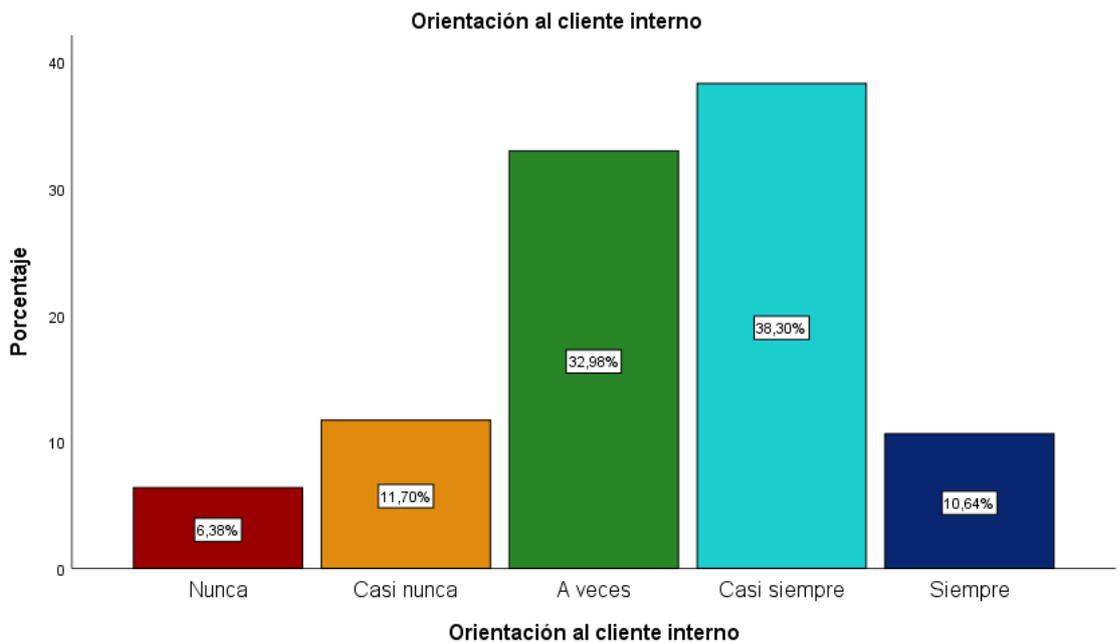
Distribución de datos de la dimensión orientación al cliente interno

		Orientación al cliente interno			
Válido		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
	Nunca	6	6,4	6,4	6,4
	Casi nunca	11	11,7	11,7	18,1
	A veces	31	33,0	33,0	51,1
	Casi siempre	36	38,3	38,3	89,4
	Siempre	10	10,6	10,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

Figura 16

Distribución de datos de la dimensión orientación al cliente interno



Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

En concordancia con la tabla 12 y la figura 16, se percibe que, del total del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, el 36,30%, el mismo que representa a 36 personas, indican que casi siempre se percibe la orientación al cliente interno en la institución. Por lo cual se puede indicar que la institución brinda una orientación al cliente interno.

Tabla 13

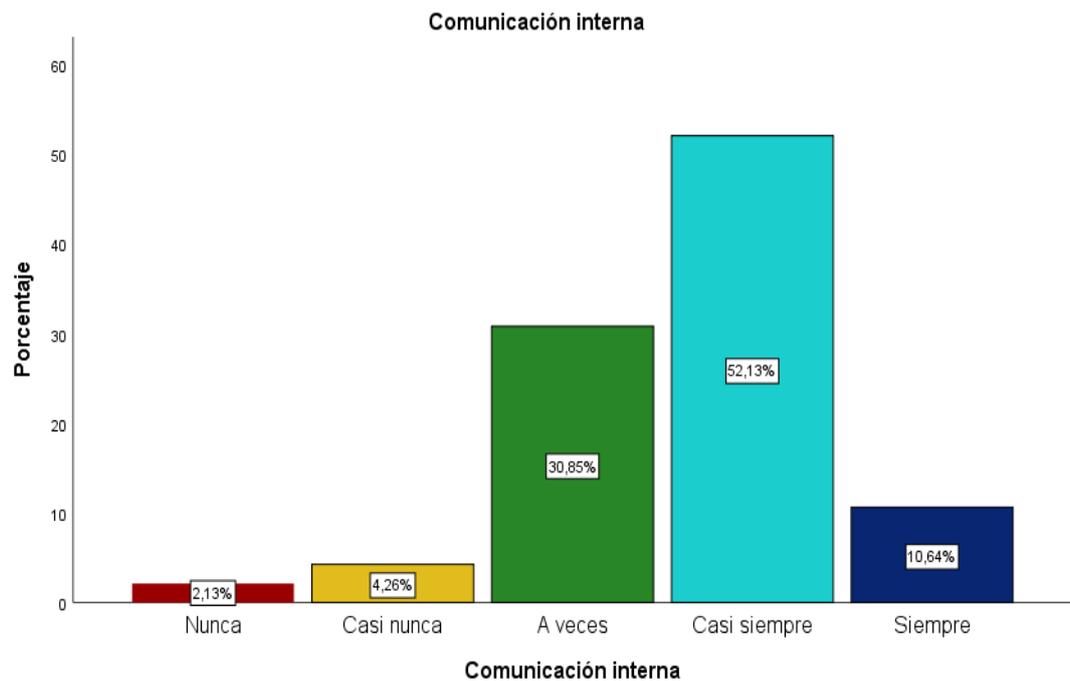
Distribución de datos de la dimensión comunicación interna

Comunicación interna					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	2	2,1	2,1	2,1
	Casi nunca	4	4,3	4,3	6,4
	A veces	29	30,9	30,9	37,2
	Casi siempre	49	52,1	52,1	89,4
	Siempre	10	10,6	10,6	100,0
	Total	94	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

Figura 17

Distribución de datos de la dimensión comunicación interna



Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

Según con la tabla 13 y la figura 17, se percibe que, del total del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, el 52,13%, el mismo que representa a 49 personas, indican que la comunicación interna permanece latente casi siempre dentro de la organización. Por lo cual se puede indicar que existe una comunicación interna efectiva.

Tabla 14

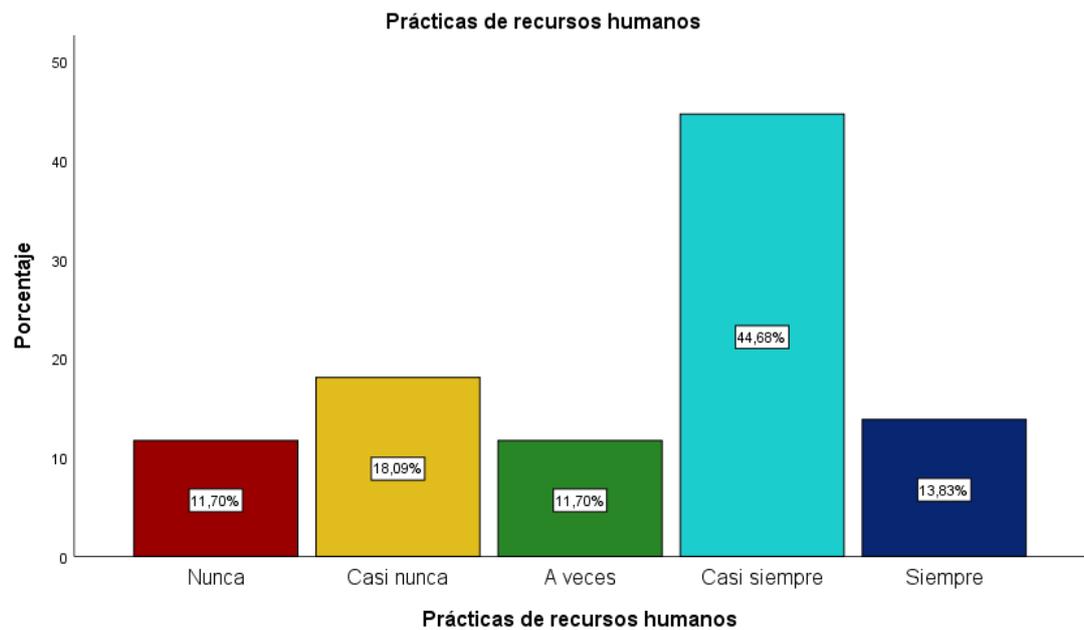
Distribución de datos de la dimensión prácticas de recursos humanos

		Prácticas de recursos humanos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	11	11,7	11,7	11,7
	Casi nunca	17	18,1	18,1	29,8
	A veces	11	11,7	11,7	41,5
	Casi siempre	42	44,7	44,7	86,2
	Siempre	13	13,8	13,8	100,0
Total		94	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

Figura 18

Distribución de datos de la dimensión prácticas de recursos humanos



Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

En concordancia con la tabla 14 y la figura 18 se observa que, del total del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, el 44,68%, y el 13,83% del total indican que casi siempre se dan las prácticas de recursos humanos. Por lo cual se puede indicar que, para la mayoría del personal administrativo de la organización, se dan prácticas de recursos humanos que conllevan a un mejor compromiso de los colaboradores.

Tabla 15

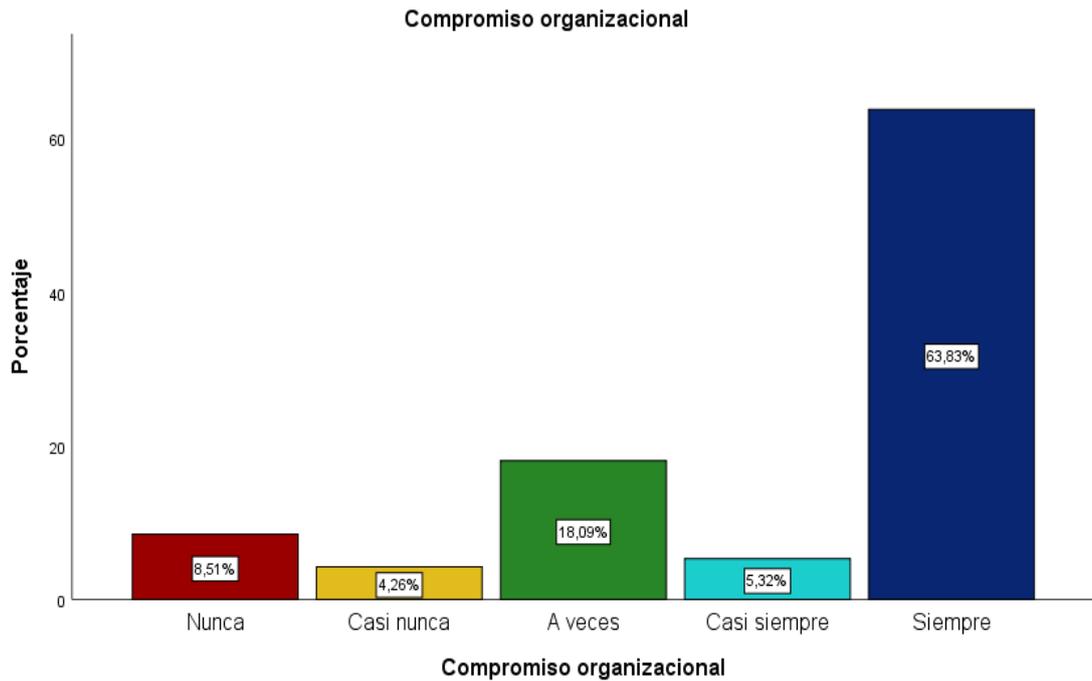
Distribución de datos de la variable compromiso organizacional en la UNAJMA

Compromiso organizacional				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	8	8,5	8,5
	Casi nunca	4	4,3	12,8
	A veces	17	18,1	30,9
	Casi siempre	5	5,3	36,2
	Siempre	60	63,8	100,0
	Total	94	100,0	

Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

Figura 19

Distribución de datos de la variable compromiso organizacional en la UNAJMA



Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

En concordancia con la tabla 15 y la figura 19 se observa que, del total del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, 60 personas que representan el 63, 83% del total indican que siempre se muestra el compromiso organizacional por parte de los trabajadores. Por lo cual se puede decir que se cuenta con un compromiso alto a nivel de la organización por parte del personal administrativo de la institución.

Tabla 16

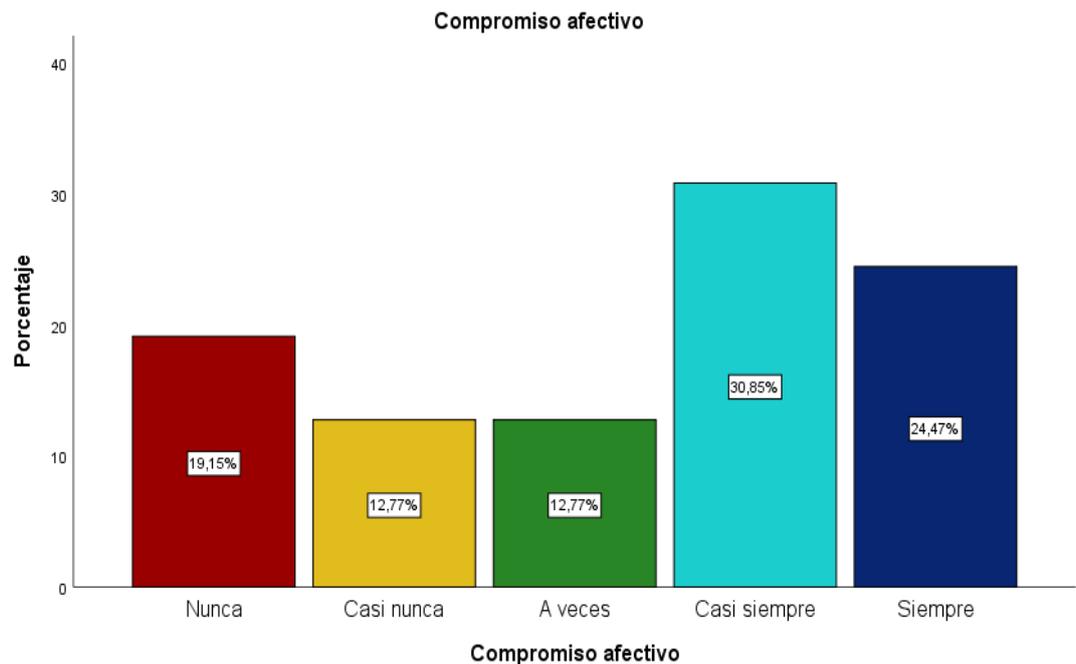
Distribución de datos de la dimensión compromiso afectivo

Compromiso afectivo				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	18	19,1	19,1
	Casi nunca	12	12,8	31,9
	A veces	12	12,8	44,7
	Casi siempre	29	30,9	75,5
	Siempre	23	24,5	100,0
	Total	94	100,0	

Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

Figura 20

Distribución de datos de la dimensión compromiso afectivo



Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

De acuerdo con la tabla 16 y la figura 20 se percibe que, del total del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, el 65,32% indican que siempre y casi siempre se refleja el compromiso afectivo por parte de los trabajadores. Por lo cual se puede decir que se cuenta con un compromiso de afecto muy razonable por parte del personal administrativo de la institución.

Tabla 17

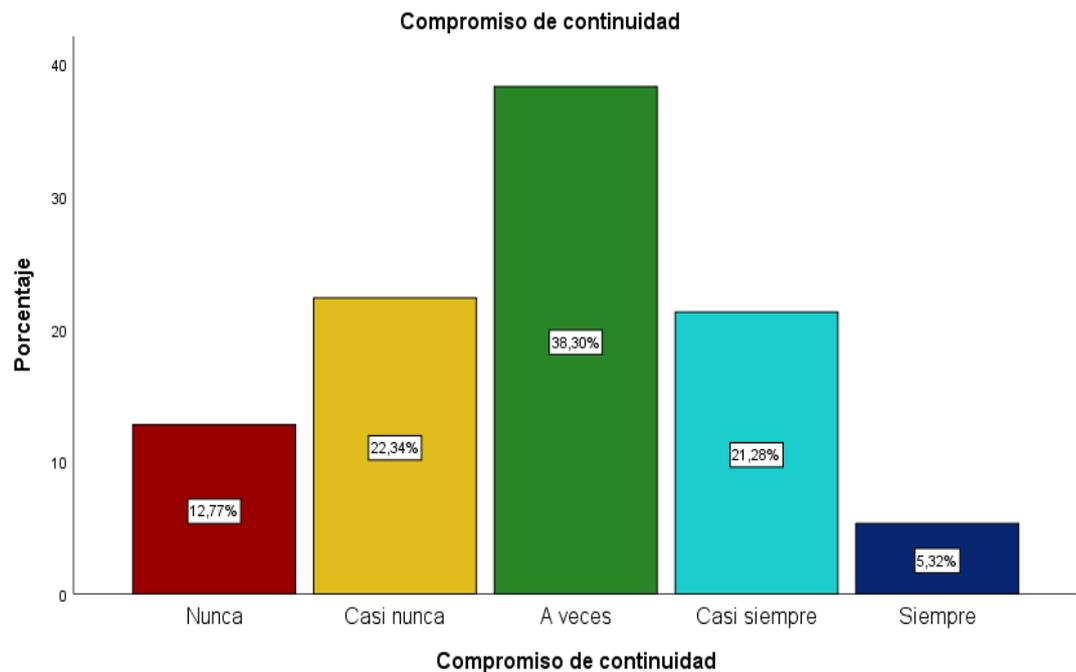
Distribución de datos de la dimensión compromiso de continuidad

		Compromiso de continuidad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	12,8	12,8	12,8
	Casi nunca	21	22,3	22,3	35,1
	A veces	36	38,3	38,3	73,4
	Casi siempre	20	21,3	21,3	94,7
	Siempre	5	5,3	5,3	100,0
Total		94	100,0	100,0	

Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

Figura 21

Distribución de datos de la dimensión compromiso de continuidad



Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

En virtud a la tabla 17 y la figura 21 se aprecia que, del total del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, el 38,30% indican que a veces se da el compromiso de continuidad, sin embargo, el 26,60% indican que casi siempre se muestra el compromiso continuo por parte de los trabajadores. Por lo cual se puede decir que se cuenta con un compromiso continuo por parte del personal administrativo de la organización.

Tabla 18

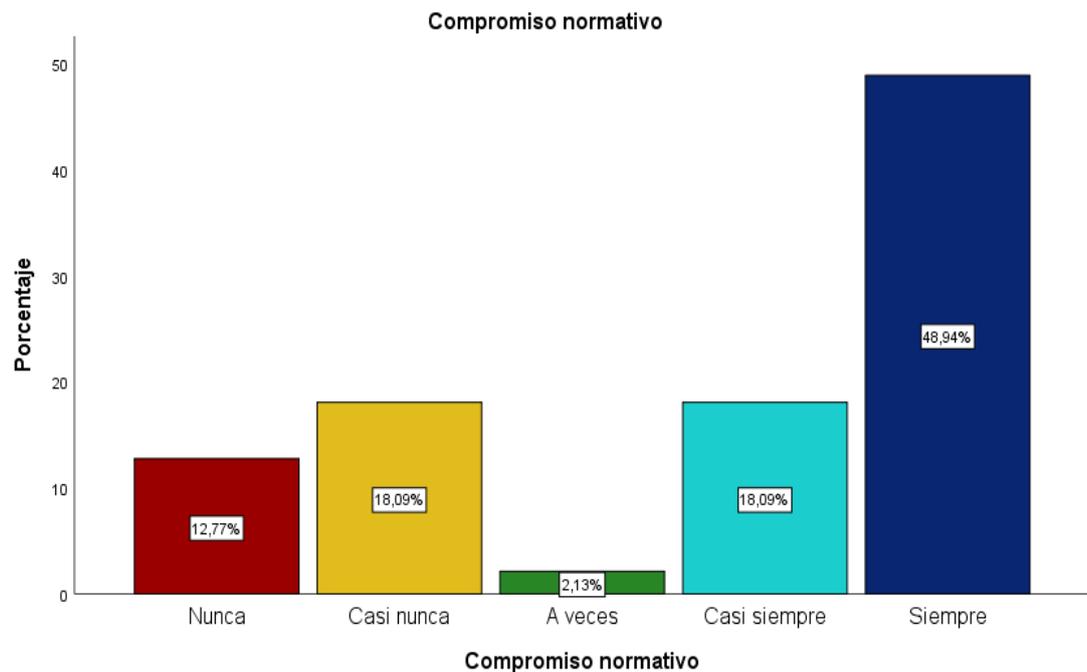
Distribución de datos de la dimensión compromiso normativo

Compromiso normativo				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	Nunca	12	12,8	12,8
	Casi nunca	17	18,1	30,9
	A veces	2	2,1	33,0
	Casi siempre	17	18,1	51,1
	Siempre	46	48,9	100,0
	Total	94	100,0	

Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

Figura 22

Distribución de datos de la dimensión compromiso normativo



Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

En referencia a la tabla 18 y la figura 22 se aprecia que, del total del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, el 48,94% aluden que siempre se muestra el compromiso normativo, del mismo modo, el 18,09% indican que casi siempre se da el compromiso normativo por parte de los trabajadores. Por lo cual se puede decir que se cuenta con un compromiso normativo por parte del personal administrativo de la organización.

4.2. Contratación estadística de hipótesis

Contratación de la hipótesis general

H₀: No hay correspondencia significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas 2021.

H₁: Hay correspondencia significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas 2021.

Tabla 19

Correlación entre las variables endomarketing y compromiso organizacional

Correlaciones				
			Endomarketing	Compromiso organizacional
Rho de	Endomarketing	Coefficiente de correlación	1,000	,552**
Spearman		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	94	94
	Compromiso organizacional	Coefficiente de correlación	,552**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	94	94

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

Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

La tabla 19, establece el resultado arrojado que el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, el cual es menor que 0,05, del mismo modo el coeficiente rho de Spearman mostro un valor 0,552** lo que indica, que existe una correlación positiva moderada entre el endomarketing y el compromiso organizacional. Y en virtud a ello, cabe señalar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas y rechazar la hipótesis nula. En síntesis, se puede aludir que las dos variables se encuentran conexas entre sí.

Contrastación de la primera hipótesis específica

H₀: No hay correspondencia significativa entre la orientación al cliente interno y el compromiso afectivo en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.

H₁: Hay correspondencia significativa entre la orientación al cliente interno y el compromiso afectivo en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.

Tabla 20

Correlación entre la orientación al cliente interno y el compromiso afectivo

Correlaciones				
			Orientación al cliente interno	Compromiso afectivo
Rho de	Orientación al	Coefficiente de correlación	1,000	,602**
Spearman	cliente interno	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	94	94
	Compromiso	Coefficiente de correlación	,602**	1,000
	afectivo	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	94	94

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

Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

Estimando los resultados contemplados en la tabla 20, se percibe en el resultado arrojado que, el grado de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que 0,05, del mismo modo el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,602** lo que quiere decir, que existe una correlación positiva moderada.

Y en virtud a ello, cabe señalar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre la orientación al cliente interno y el compromiso afectivo en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas y rechazar la hipótesis nula. Por lo mencionado, se puede precisar que la orientación al cliente interno se asocia con el compromiso afectivo.

Contrastación de la segunda hipótesis específica

H₀: No hay correspondencia significativa entre la orientación al cliente interno y el compromiso de continuidad en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.

H₁: Hay correspondencia significativa entre la orientación al cliente interno y el compromiso de continuidad en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.

Tabla 21

Correlación entre la orientación al cliente interno y el compromiso de continuidad

Correlaciones				
			Orientación al cliente interno	Compromiso de continuidad
Rho de	Orientación al cliente	Coeficiente de correlación	1,000	,180
Spearman	interno	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	94	94
	Compromiso de	Coeficiente de correlación	,180	1,000
	continuidad	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	94	94

Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

Como se muestra en la tabla 19, del resultado arrojado el grado de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que 0,05, del mismo modo el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,180 lo cual señala, que existe una correlación positiva muy baja.

Por tanto, cabe señalar que existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre la orientación al cliente interno y el compromiso de continuidad en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas.

Contrastación de la tercera hipótesis específica

H₀: No hay correspondencia significativa entre la orientación al cliente interno y el compromiso normativo en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.

H₁: Hay correspondencia significativa entre la orientación al cliente interno y el compromiso normativo en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.

Tabla 22

Correlación entre la orientación al cliente interno y el compromiso normativo

Correlaciones				
			Orientación al cliente interno	Compromiso normativo
Rho de Spearman	Orientación al cliente interno	Coefficiente de correlación	1,000	,663**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	94	94
	Compromiso normativo	Coefficiente de correlación	,663**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	94	94

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

Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

De acuerdo con la tabla 22, el resultado mostrado, el grado de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que 0,05, del mismo modo el coeficiente rho de Spearman mostro un valor 0,663** lo que indica, que existe una correlación positiva moderada.

Y en cuenta de ello, cabe señalar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre la orientación al cliente interno y el compromiso normativo del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas y se rechaza la hipótesis nula; asimismo indicar que estas dos dimensiones se asocian en simultaneo.

Contrastación de la cuarta hipótesis específica

H₀: No hay correspondencia significativa entre la comunicación interna y el compromiso afectivo en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.

H₁: Hay correspondencia significativa entre la comunicación interna y el compromiso afectivo en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.

Tabla 23

Correlación entre la comunicación interna y el compromiso afectivo

Correlaciones				
			Comunicación interna	Compromiso afectivo
Rho de	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,218*
Spearman	interna	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	94	94
	Compromiso	Coefficiente de correlación	,218*	1,000
	afectivo	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	94	94

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

En contraste con la tabla 23, en el resultado arrojado el grado de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que 0,05, del mismo modo el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,218* lo que establece, la existencia de una correlación positiva baja.

Por consiguiente, cabe señalar la existencia de evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre la comunicación interna y el compromiso afectivo del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas. Sin embargo, ambas dimensiones guardan cierta relación de asociación.

Contrastación de la quinta hipótesis específica

H₀: No hay correspondencia significativa entre la comunicación interna y el compromiso de continuidad en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.

H₁: Hay correspondencia significativa entre la comunicación interna y el compromiso de continuidad en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.

Tabla 24

Correlación entre la comunicación interna y el compromiso de continuidad

Correlaciones			Comunicación interna	Compromiso de continuidad
Rho de	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,280**
Spearman	interna	Sig. (bilateral)	.	,006
		N	94	94
	Compromiso de	Coefficiente de correlación	,280**	1,000
	continuidad	Sig. (bilateral)	,006	.
		N	94	94

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

Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

De acuerdo con la tabla 24, se percibe en el resultado mostrado que el grado de significancia (bilateral) fue de 0,006, que es menor que 0,05, del mismo modo el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,280** lo que establece, la existencia de una correlación positiva baja.

Y en función a ello, cabe señalar la existencia suficiente de evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre la comunicación interna y el compromiso de continuidad en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas. Y así cabe indicar que existe cierta asociación entre las dos dimensiones.

Contrastación de la sexta hipótesis específica

H₀: No hay correspondencia significativa entre la comunicación interna y el compromiso normativo en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.

H₁: Hay correspondencia significativa entre la comunicación interna y el compromiso normativo en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.

Tabla 25

Correlación entre la comunicación interna y el compromiso normativo

Correlaciones			Comunicación interna	Compromiso normativo
Rho de	Comunicación	Coefficiente de correlación	1,000	,368**
Spearman	interna	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	94	94
	Compromiso	Coefficiente de correlación	,368**	1,000
	normativo	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	94	94

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

Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

En concordancia con la tabla 25, se percibe en el resultado mostrado que el grado de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que 0,05, asimismo modo el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,368** lo que establece, la existencia de una correlación positiva baja.

Por lo tanto, cabe señalar la existencia de evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre la comunicación interna y el compromiso normativo del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas. Entonces se puede mencionar que existe asociatividad entre las dimensiones estudiadas.

Contrastación de la séptima hipótesis específica

H₀: No hay correspondencia significativa entre las prácticas de recursos humanos y el compromiso afectivo en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.

H₁: Hay correspondencia significativa entre las prácticas de recursos humanos y el compromiso afectivo en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.

Tabla 26

Correlación entre las prácticas de recursos humanos y el compromiso afectivo

Correlaciones				
			Prácticas de recursos humanos	Compromiso afectivo
Rho de Spearman	Prácticas de recursos humanos	Coefficiente de correlación	1,000	,401**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	94	94
	Compromiso afectivo	Coefficiente de correlación	,401**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	94	94

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

Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

Según la tabla 26, se percibe en el resultado mostrado que el grado de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que 0,05, del mismo modo el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,401** lo que establece, la existencia de una correlación positiva moderada.

En referencia a ello, cabe señalar la existencia suficiente de evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que sustenta la correspondencia entre las prácticas de recursos humanos y el compromiso afectivo del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas. Por ende, se puede incidir en que ambas dimensiones se asocian en simultaneo.

Contrastación de la octava hipótesis específica

H₀: No hay correspondencia significativa entre las prácticas de recursos humanos y el compromiso de continuidad en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.

H₁: Hay correspondencia significativa entre las prácticas de recursos humanos y el compromiso de continuidad en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.

Tabla 27

Correlación entre prácticas de recursos humanos y el compromiso de continuidad

Correlaciones				
			Prácticas de recursos humanos	Compromiso de continuidad
Rho de Spearman	Prácticas de recursos humanos	Coeficiente de correlación	1,000	,566**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	94	94
	Compromiso de continuidad	Coeficiente de correlación	,566**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	94	94

Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

Asimismo, en la tabla 27, se percibe en el resultado mostrado que el grado de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que 0,05, del mismo modo el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,566** lo que establece, la existencia de una correlación positiva moderada.

En tanto, cabe señalar la existencia suficiente de evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que sustenta la correspondencia entre las prácticas de recursos humanos y el compromiso de continuidad en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas. Del mismo modo se refleja que existe conexión entre las dimensiones estipuladas.

Contrastación de la novena hipótesis específica

H₀: No hay correspondencia significativa entre las prácticas de recursos humanos y el compromiso normativo en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.

H₁: Hay correspondencia significativa entre las prácticas de recursos humanos y el compromiso normativo en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.

Tabla 28

Correlación entre las prácticas de recursos humanos y el compromiso normativo

Correlaciones				
			Prácticas de recursos humanos	Compromiso normativo
Rho de Spearman	Prácticas de recursos humanos	Coefficiente de correlación	1,000	,263*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	94	94
	Compromiso normativo	Coefficiente de correlación	,263*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	94	94

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Nota. Autoría propia. Datos procesados en el SPSS V25.

Por último, en la tabla 19, se percibe en el resultado mostrado que el grado de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que 0,05, del mismo modo el coeficiente de Spearman arrojó un valor 0,263* lo que establece, la existencia de una correlación positiva baja.

Y en virtud a ello, cabe señalar la existencia suficiente de evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y se aceptar la hipótesis alterna que sustenta la correspondencia entre las prácticas de recursos humanos y el compromiso normativo del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas. Asimismo, se puede aludir que existe cierto grado de asociatividad entre las dimensiones antes mencionadas.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

Al desarrollar el presente estudio denominado “Endomarketing y compromiso organizacional en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas 2021”, se encontró trabajos similares, que se encuentran contemplados en el marco referencial, ya que dichas investigaciones cuentan con al menos una de las variables de estudio.

En conformidad a las bases teóricas, objetivos e hipótesis planteadas en esta investigación, se indica lo siguiente:

PRIMERO. Correspondiente al objetivo general propuesto: Precisar la correspondencia que hay entre el endomarketing y el compromiso organizacional en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, provincia de Andahuaylas, 2021. Para determinar la correlación se consideró el estadígrafo rho de Spearman el mismo que mostro un valor 0,552** con un grado de significancia (bilateral) fue de 0,000 inferior al grado de significancia esperado ($p < 0,05$) y según dicho resultado se comprobó que existe una correlación positiva moderada entre las variables mencionadas. Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la alterna; debido a que según los resultados obtenidos ambas variables manifiestan cambios en un grado proporcional.

Asimismo, Mónica (2017), realizo la investigación: Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo, para obtener el grado académico de Licenciado en Relaciones Industriales en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas – Venezuela, debido al resultado de un coeficiente de correlación de Pearson de 0.445 y una significación de 0,000; se constató que existe una correlación positiva entre el márketing interno y el compromiso organizacional.

Similarmente, Araque et al. (2016) realizaron un artículo científico titulado: Relación de marketing interno y el compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológico colombianos con el propósito identificar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en dos Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos, para ello se utilizó el método de investigación de enfoque cuantitativo descriptivo correlacional con un diseño de investigación no experimental. La muestra de esta investigación estuvo conformada por un total de 100 empleados pertenecientes a los 2 centros de desarrollo

tecnológico colombianos (36% mujeres, 64% hombres) a los cuales se les aplicó el instrumento de Marketing interno de Bohnenberger y la escala de compromiso organizacional. La misma que llegó a la principal conclusión de que según los resultados del coeficiente de correlación de Pearson de 0,45 entre ambas variables tanto el marketing interno como el compromiso organizacional, con un nivel de significancia de 0,000; se determinó que hay una correlación positiva moderada entre estas dos variables.

Asimismo, al contrastar los resultados obtenidos con la base teórica utilizada se ve que los resultados alcanzados reafirman lo mencionado por Regalado et al. (2011), quienes refieren que el endomarketing viene a ser el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar o motivar a los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello contribuyan a crear valor para la empresa.

SEGUNDO. Respecto al primer objetivo específico planteado: Precisar la correspondencia que hay entre la orientación al cliente interno y el compromiso afectivo en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, provincia de Andahuaylas, según el resultado arrojado, el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es inferior que 0,05, del mismo modo el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,602** lo que indica, que existe una correlación positiva moderada, por ello se alude la existencia de evidencia suficiente de estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre la orientación al cliente interno y el compromiso afectivo en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas.

En concordancia, Cabrera (2018), realizó el estudio: Marketing interno y compromiso organizacional de la Universidad Peruana Unión, cuyo propósito fue establecer el grado de correspondencia que hay entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión y para lo cual se empleó una investigación de enfoque cuantitativo del tipo de investigación descriptiva correlacional con un diseño no experimental – transversal, el mismo que respecto al resultado del estadígrafo rho de Spearman de 0,493 con un nivel de significancia de 0,01, concluyó la existencia de una correlación positiva moderada entre el marketing interno y el componente compromiso afectivo.

Y a fin de realizar la contratación de la teoría respecto a la orientación al cliente interno (Fuentes, 2015), indica que consiste en el desarrollo de una cultura de calidad de

servicios en todos los colaboradores para la satisfacción del cliente externo. Así mismo, la orientación al cliente representa una filosofía de las organizaciones, donde las 4P del marketing de mercado son utilizados desde una perspectiva interna, y en donde el trabajo es considerado producto, los colaboradores como clientes, la implementación del endomarketing el precio, y las instalaciones de trabajo, la plaza. Y respecto al compromiso afectivo, Opere (2017), señala que el compromiso afectivo, es aquel que se da cuando existe una contraprestación recíproca entre la organización y el colaborador, es decir, se crea cuando existe un vínculo y afecto emocional del colaborador hacia la empresa, debido a que este siente que tanto sus expectativas y necesidades están siendo satisfechas por la empresa y por ello se siente orgulloso formar parte de él.

TERCERO. Correspondiente al segundo objetivo específico planteado: Precisar la correspondencia que hay entre la orientación al cliente interno y el compromiso de continuidad en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, provincia de Andahuaylas, debido al resultado arrojado el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que 0,05, del mismo modo el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,180 lo que indica, que existe una correlación positiva muy baja, a ello cabe señalar que existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre la orientación al cliente interno y el compromiso de continuidad en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas

Similarmente Cabrera (2018), en su estudio: Marketing interno y compromiso organizacional de la Universidad Peruana Unión, cuyo propósito fue establecer la conexión que hay entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión y para lo cual se empleó una investigación de enfoque cuantitativo del tipo de investigación descriptiva correlacional con un diseño no experimental – transversal, del mismo modo se resolvió con un resultado del coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,175 con un nivel de significancia de 0,01, la existencia de una correlación positiva muy baja entre marketing interno y el componente compromiso de continuidad.

Por otro lado, Mónica (2017), realizó la investigación: Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo, y debido al resultado del coeficiente de correlación de Pearson de 0,269 con un nivel de significancia de 0,001; que existe una correlación positiva baja entre la dimensión orientación al cliente interno y la variable compromiso organizacional.

Al realizar una revisión a la literatura, la orientación al cliente consiste en el desarrollo de una cultura con calidad en los servicios en todo el personal para satisfacer al cliente externo. Así mismo, para Fuentes (2015), representa una filosofía de las organizaciones, donde las 4P del marketing de mercado son utilizados desde una perspectiva interna, y en donde el trabajo es considerado producto, los colaboradores como clientes, la implementación del endomarketing el precio, y las instalaciones de trabajo, la plaza. Respecto al compromiso de continuidad Aamodt (2010), refiere que se da cuando el colaborador cree que se debe de quedar en la organización por el tiempo, dinero y esfuerzo que ha invertido en la empresa o porqué existe circunstancias que dificultan obtener otro empleo.

CUARTO. En lo que concierne al tercer objetivo específico establecido: Precisar la correspondencia que hay entre la orientación al cliente interno y el compromiso normativo en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, provincia de Andahuaylas, y en virtud al resultado arrojado el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es inferior a 0,05, del mismo modo el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,663** lo cual establece, que existe una correlación positiva moderada la misma que es suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre la orientación al cliente interno y el compromiso normativo del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas.

Cabrera (2018), realizó la investigación: Marketing interno y compromiso organizacional de la Universidad Peruana Unión, en la cual llega a constatar que debido al resultado del estadígrafo rho de Spearman de 0,342 con un nivel de significancia de 0,01 que existe una correlación positiva baja entre el marketing interno y el componente compromiso normativo.

Del mismo modo, Mónica (2017), en la investigación: Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo, según los resultados arrojados y el coeficiente de correlación de Pearson de 0,269 con un nivel de significancia de 0,001; indica que existe una correlación positiva baja entre la dimensión orientación al cliente interno y la variable compromiso organizacional.

Al revisar la bibliografía Fuentes (2015) alude que la orientación al cliente consiste en el desarrollo de una cultura con calidad en los servicios en todo el personal para

satisfacer al cliente externo. Y respecto al compromiso normativo Aamodt (2010), manifiesta que “es el grado en el cual un empleado se siente obligado con la organización y, como resultado de esta obligación, debe permanecer en ella.

QUINTO. En virtud al cuarto objetivo específico planteado: Precisar la correspondencia que hay entre la comunicación interna y el compromiso afectivo en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, provincia de Andahuaylas, existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación de la comunicación interna frente al compromiso afectivo en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, ello en referencia al resultado arrojado el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que 0,05, del mismo modo el coeficiente rho de Spearman mostro un valor 0,218*, indicando la existencia de una correlación positiva baja.

Asimismo, Cabrera (2018), desarrolló la investigación: Marketing interno y compromiso organizacional de la Universidad Peruana Unión, en la que establece la existencia de una correlación positiva moderada entre el marketing interno y el componente compromiso afectivo, ello en función al resultado del estadígrafo rho de Spearman de 0,493 con un nivel de significancia de 0,01.

A fin de contrastar la teoría Bonhnenberger (2005), menciona que la comunicación interna es el componente del modelo de marketing interno, y que, a pesar de ser responsabilidad del área de recursos humanos; el área de marketing puede brindar varias contribuciones para el desarrollo de las actividades de la organización, puesto que, el marketing interno posee herramientas de comunicación que ayudan lograr buenos resultados. Similarmente Opere (2017), comparte la definición anterior, señalando que el compromiso afectivo, es aquel que se da cuando existe una contraprestación recíproca entre la organización y el colaborador, es decir, se crea cuando existe un vínculo y afecto emocional del colaborador hacia la empresa, debido a que este siente que tanto sus expectativas y necesidades están siendo satisfechas por la empresa y por ello se siente orgulloso formar parte de ella.

SEXTO. Referente al quinto objetivo específico planteado: Precisar la correspondencia que hay entre la comunicación interna y el compromiso de continuidad en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, provincia de Andahuaylas, se percibe en el resultado arrojado que el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,006, que

es inferior a 0,05, del mismo modo el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,280** lo que indica, que existe una correlación positiva baja, por ello hay evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre la comunicación interna y el compromiso de continuidad en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas.

En el estudio desarrollado por Cabrera (2018), denominado: Marketing interno y compromiso organizacional de la Universidad Peruana Unión, se determinó con un resultado del coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,175 con un nivel de significancia de 0,01, que existe una correlación positiva muy baja entre marketing interno y el componente compromiso de continuidad.

Al respecto Bonhnenberger (2005), menciona que la comunicación interna es un integrante del modelo de marketing interno, y que, además de ser tarea del área de RR. HH; el área de marketing puede brindar diferentes aportes para el logro de los objetivos de la organización, puesto que, el marketing interno posee herramientas de comunicación que ayudan lograr buenos resultados. Y Aamodt (2010), refiere que el compromiso de continuación se da cuando el colaborador cree que se debe de quedar en la organización por el tiempo, dinero y esfuerzo que ha invertido en la empresa o porque existe circunstancias que dificultan obtener otro empleo.

SÉPTIMO. En función al sexto objetivo específico planteado: Precisar la correspondencia que hay entre la comunicación interna y el compromiso normativo en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, provincia de Andahuaylas, y en los resultados arrojados indican que el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es inferior a 0,05, asimismo modo el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,368** lo que indica, que existe una correlación positiva baja, por tanto existe evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre la comunicación interna y el compromiso normativo del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas.

En la investigación de Cabrera (2018), denominado: Marketing interno y compromiso organizacional de la Universidad Peruana Unión, se constató con un resultado del estadígrafo rho de Spearman de 0,342 con un nivel de significancia de 0,01 que existe

una correlación positiva baja entre el marketing interno y el componente compromiso normativo.

Con el propósito de contrastar la teoría Bonhnenberger (2005), menciona que la comunicación interna es el componente del modelo de marketing interno, y que, a pesar de ser responsabilidad del área de recursos humanos; el área de marketing puede brindar varias contribuciones para el desarrollo de las actividades de la organización, puesto que, el marketing interno posee herramientas de comunicación que ayudan lograr buenos resultados. Similarmente, Aamodt (2010), sostiene que el compromiso normativo es el grado en el cual un empleado se siente obligado con la organización y, como resultado de esta obligación, debe permanecer en ella

OCTAVO. En tanto al séptimo objetivo específico planteado: Precisar la correspondencia que hay entre las prácticas de recursos humanos y el compromiso afectivo en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, provincia de Andahuaylas, según el resultado arrojado que el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es inferior a 0,05, del mismo modo el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,401** lo que precisa, que existe una correlación positiva moderada, por tanto, se acepta la hipótesis alterna que sustenta la relación entre las prácticas de RR. HH y el compromiso afectivo del personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas

De la misma forma, Cabrera (2018) en su investigación denominado: Marketing interno y compromiso organizacional de la Universidad Peruana Unión, concluye de manera específica la existencia de una correlación positiva moderada entre el marketing interno y el componente compromiso afectivo, debido al resultado del estadígrafo rho de Spearman de 0,493 con un nivel de significancia de 0,01.

Ya que las prácticas de recursos humanos se contemplan como el conjunto de elementos que se consideran en la gestión de recursos humanos, y que determinan el grado de conexión entre la organización y el recurso humano. Y a ello Opere (2017), comparte la definición de que el compromiso afectivo, es se da cuando existe una contraprestación recíproca entre la organización y el colaborador, es decir, se crea cuando existe un vínculo y afecto emocional del colaborador hacia la empresa, debido a que este siente que tanto sus expectativas y necesidades están siendo satisfechas por la empresa y por ello se siente orgulloso formar parte de ella.

NOVENO. Con respecto al octavo objetivo específico planteado: Precisar la correspondencia que hay entre las prácticas de recursos humanos y el compromiso de continuidad en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, provincia de Andahuaylas y en concordancia al resultado arrojado que el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es inferior a 0,05, del mismo modo el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,566** lo que indica, que existe una correlación positiva moderada. Por ello cabe señalar que existe suficiente evidencia estadística para rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna que sustenta la conexión entre las prácticas de RR. HH y el compromiso de continuidad en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas.

En la investigación de Cabrera (2018), denominado: Marketing interno y compromiso organizacional de la Universidad Peruana Unión. Se estableció con un resultado del coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,175 con un grado de significancia de 0,01, la existencia de una correlación positiva muy baja entre marketing interno y el componente compromiso de continuidad.

Las prácticas de recursos humanos se contemplan como el conjunto de elementos que se consideran en la gestión de recursos humanos, y que determinan el grado de relación entre la organización y el recurso humano y respecto al compromiso de continuidad Aamodt (2010), hace alusión de que el compromiso de continuación se da cuando el colaborador cree que se debe de quedar en la organización por el tiempo, dinero y esfuerzo que ha invertido en la empresa o porque existe circunstancias que dificultan obtener otro empleo.

DÉCIMO. Finalmente, de acuerdo al noveno objetivo específico planteado: Precisar la correspondencia que hay entre las prácticas de recursos humanos y el compromiso normativo en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, provincia de Andahuaylas, según el resultado arrojado que el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es inferior a 0,05, del mismo modo el coeficiente de Spearman arrojó un valor 0,263* lo que indica, que existe una correlación positiva baja, suficiente evidencia para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre las prácticas de RR. HH y el compromiso normativo en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas.

De la misma forma, Cabrera (2018) en el estudio denominado: Marketing interno y compromiso organizacional de la Universidad Peruana Unión, constató según los resultados del estadígrafo rho de Spearman de 0,342 con un nivel de significancia de 0,01 la existencia de una correlación positiva baja entre el marketing interno y el componente compromiso normativo.

CONCLUSIONES

1. Con relación al objetivo general planteado, se determinó que hay correspondencia positiva moderada entre el endomarketing y el compromiso organizacional en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, 2021, debido a que el coeficiente de rho de Spearman arrojó un valor 0,552** con un nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000 menor al grado de significancia esperado ($p < 0,05$). Por ello se alude que, mientras mayor sea el endomarketing mayor será el compromiso organizacional.
2. De acuerdo al primer objetivo específico y estimando el resultado arrojado, en el que el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es inferior a 0,05, del mismo modo el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,602**, se indica que hay correspondencia positiva moderada entre la orientación al cliente interno y el compromiso afectivo en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, provincia de Andahuaylas, 2021.
3. Con respecto al segundo objetivo específico, debido al resultado arrojado el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que 0,05, del mismo modo el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,180 lo cual manifiesta, la existencia de una correlación positiva muy baja entre la orientación al cliente interno y el compromiso de continuidad en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, provincia de Andahuaylas, 2021.
4. En cuanto al tercer objetivo específico, se precisó la existencia de una correlación positiva moderada entre la orientación al cliente interno y el compromiso normativo en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas 2021, ello en virtud al resultado arrojado el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es inferior a 0,05, del mismo modo el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,663**.
5. En virtud al cuarto objetivo específico y según el resultado arrojado el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es inferior a 0,05, del mismo modo el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,218*, se determinó que hay un grado de correlación positiva baja entre la comunicación interna y el compromiso afectivo en el

personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas 2021.

6. En lo que concierne al quinto objetivo específico, se determinó que hay un grado de correlación positiva baja entre la comunicación interna y el compromiso de continuidad en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, provincia de Andahuaylas, 2021, ello en virtud al resultado arrojado que el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,006, que es inferior a 0,05, del mismo modo el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,280**.
7. En referencia al sexto objetivo específico, y en función los resultados arrojados indican que el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que 0,05, asimismo modo el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,368**, se estableció la existencia de una correlación positiva baja entre la comunicación interna y el compromiso normativo en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas 2021.
8. En tanto al séptimo objetivo específico, se determinó que existe una correlación positiva moderada entre las prácticas de recursos humanos y el compromiso afectivo en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, provincia de Andahuaylas, 2021, ello debido a los resultados arrojados, el mismo que indica que el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es inferior a 0,05, del mismo modo el coeficiente rho de Spearman mostro un valor 0,401**.
9. Referente al octavo objetivo específico, en vista del resultado arrojado, el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es inferior a 0,05, del mismo modo el coeficiente rho de Spearman arrojó un valor 0,566**, lo cual señala la existencia de correlación positiva moderada entre las prácticas de recursos humanos y el compromiso de continuidad en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas 2021.
10. Finalmente, respecto al noveno objetivo específico, se precisó que hay un grado de correlación positiva baja entre las prácticas de recursos humanos y el compromiso normativo en el personal administrativo de la Universidad Nacional José María Arguedas, provincia de Andahuaylas, 2021, ello en función al resultado arrojado que el nivel de significancia (bilateral) fue de 0,000, que es menor que 0,05, del mismo modo el coeficiente de Spearman arrojó un valor 0,263*.

RECOMENDACIONES

1. Respecto a la primera conclusión, a la Oficina de Recursos Humanos de la Universidad Nacional José María Arguedas de la provincia de Andahuaylas, hacer énfasis en la práctica del endomarketing en vista que la parte administrativa de la universidad se caracteriza por prestar servicios diversos que encaminan a la enseñanza a través de las diferentes jefaturas y áreas, por lo cual se debe encaminar y motivar a los empleados a acrecentar el nivel de compromiso organizacional.
2. En relación a la segunda conclusión, a la Oficina de Recursos Humanos de la Universidad Nacional José María Arguedas de la provincia de Andahuaylas, que realice la orientación al cliente interno diseñando estrategias como innovar los procesos de modo que se logre elevar el nivel de los compromisos afectivos.
3. Con inferencia a la tercera conclusión, la Oficina de Recursos Humanos previo acuerdo con la Dirección General de Administración de la Universidad Nacional José María Arguedas de la provincia de Andahuaylas, deben mejorar la orientación al cliente interno implementando estrategias como mejorar el ambiente interno, de modo que se eleve el nivel de compromiso continuo.
4. En cuanto a la cuarta conclusión, la Jefatura de la Oficina de Recursos Humanos y la Dirección General de Administración de la Universidad Nacional José María Arguedas de la provincia de Andahuaylas deben mejorar la orientación al cliente interno implementando estrategias como reconocer los logros del personal administrativo, de modo que se eleve el nivel de compromiso normativo.
5. En consecuencia, a la cuarta conclusión, la Oficina de Recursos Humanos en consenso con la Dirección General de Administración de la Universidad Nacional José María Arguedas de la provincia de Andahuaylas, enfatizar la comunicación interna en el personal administrativo, mediante la mejora de los canales y sistemas de comunicación a nivel de la estructura organizacional, ya que de este modo se garantizará el compromiso afectivo.
6. En referencia a la cuarta conclusión, la Oficina de Recursos Humanos y la Dirección General de Administración de la Universidad Nacional José María Arguedas de la provincia de Andahuaylas, deben propiciar el desarrollo de la empatía en el personal

administrativo, a fin de generar una comunicación interna efectiva, que conlleve al incremento del compromiso continuo en cada uno de ellos.

7. De acuerdo a la cuarta conclusión, a la Presidencia de la Comisión Organizadora a través de la Oficina de Recursos Humanos y la Dirección General de Administración de la Universidad Nacional José María Arguedas de la provincia de Andahuaylas, debe fomentar el desarrollo de actividades en equipo y la formación en cuanto a una comunicación potencial entre cada uno del personal administrativo, con la finalidad de potenciar el compromiso normativo.
8. En cuanto a la cuarta conclusión, la Oficina de RR. HH en coordinación con la Dirección General de Administración de la Universidad Nacional José María Arguedas de la provincia de Andahuaylas, debe enfatizar la integración de nuevos empleados, analizando si estos necesitan conocer más de las demás áreas, y si es que así fuera programar capacitaciones y presentaciones respecto a cada área, ello con el objetivo de incrementar el compromiso afectivo en la organización.
9. Con relación a la cuarta conclusión, la Oficina de RR. HH, en concordancia con la Dirección General de Administración y la Oficina de Imagen Institucional de la Universidad Nacional José María Arguedas de la provincia de Andahuaylas, debe desarrollar campañas de incentivo y reconocimiento, ya que es una forma de motivarlos y comprometerlos continuamente.
10. Finalmente, respecto a la cuarta conclusión, la Oficina de Recursos Humanos y la Dirección General de Administración de la Universidad Nacional José María Arguedas de la provincia de Andahuaylas, promover capacitaciones respecto a las actividades obligatorias las que estén exigidos por leyes o normas legales, con el propósito de garantizar el acrecentamiento del compromiso normativo en cada uno del personal administrativo

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aamodt, M. G. (2010). *Psicología industrial/organizacional* (sexta ed.). México: Cengage Learning Editores.
- Alarcon, M. A. (2019). El marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque. *tesis de pregrado*. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque.
- Alcaide, J. C. (2008). *Los tres enfoques clave de márketing interno*. Harvard Deusto.
- Araque, D., Sánchez, J., & Uribe, A. F. (2016). Relación del marketing interno y el compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *EG Estudios Gerenciales*. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592317300049?token=58F5B3EED2F28FD61308B6BB50E1469E480793ECF800FC8FED3152EF0D4AB804C62F3908E9C0CC33495FCA7B3D15F590>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme C.A.
- Arotoma, S. (2007). *Tesis de grado y metodología de investigación en organizaciones, mercado y sociedad*. Lima: DGS vargas Editorial S.R.L.
- Avila, H. L. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Cuauhtemoc.
- Bernal Torres, C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Colombia: Pearson.
- Berry, L. L., Hensen, J. S., & Burke, M. C. (1976). *Improving retailer capability for effective consumerism response*. *Journal of Retailing*,.
- Bohnenberger, M. C. (2005). Marketing interno: La actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. *Tesis doctoral*. Universitat de Les Illes Balears, Rio de Janeiro.
- Brown, D., Bersin, J., Gosling, W., & Sloan, N. (2016). Tendencias Globales en Capital Humano 2016. *Deloitte*, 47. Obtenido de Deloitte.
- Caballero, L. (2018). Marketing interno y lealtad de los servicios de los colaboradores de las cadenas de farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018. *tesis de pregrado*. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.

- Cabrera, E. D. (2018). Marketing interno y compromiso organizacional en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión, 2018. *tesis de pregrado*. Universidad Peruana Unión, Lima.
- Cardona, D., & Romero, Z. (2017). Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano: Una perspectiva del cliente interno. *Dialnet*, 190-191. doi:DOI 10.22519/22157360.1031
- Carrasco, S. (2017). *Metodología de la Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (Decimoquinta ed.). Perú: Editorial San Marcos EIRL.
- Castañeda, M. B., Cabrera, A. F., Navarro, Y., & de vries, W. (2010). *Procesamiento de datos y análisis estadísticos utilizando SPSS*. Porto alegre: EDIPUCRS.
- Chiavenato, I., & Arao, S. (2010). *Planeacion estratégica. Fundamentos y aplicación* (segunda ed.). Mexico: Mc graw hill.
- Claire, M., & Böhr, M. R. (2004). Tres dimensiones del compromiso organizacional: identificación, membresía y lealtad. *scielo.org*, s.p. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612004000100008
- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 19(33), 247. Obtenido de https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ivlYvS4l0VwJ:https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf+&cd=20&hl=es&ct=clnk&gl=pe&client=firefox-b-d
- Deloitte University Press. (2015). *Tendencias Globales en Capital Humano 2015: Liderando en el nuevo mundo del trabajo*. DUPress.com. Obtenido de https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&cad=rja&uact=8&ved=2ahUKEwj_s7302rLrAhW_LLkGHToTDsEQFjAAegQIBRAB&url=https%3A%2F%2Fwww2.deloitte.com%2Fcontent%2Fdam%2FDeloitte%2Far%2FDocuments%2Fhuman-capital%2FTendencias%2520Globales%2520e
- Fuentes, P. A. (2015). Compromiso Organizacional: Contribución de una gestión estratégica de Recursos Humanos sobre la perspectiva de Marketing. *Tesis doctoral*. Universidad de Sevilla, México.
- Gallardo, J. (2012). *Administración estratégica. De la visión a la ejecución*. México: Primera.

- Gestión. (11 de Noviembre de 2015). El 87% de empresas considera que la falta de compromiso laboral es su principal problema. *Diario Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/87-empresas-considera-falta-compromiso-laboral-principal-problema-105592-noticia/?ref=gesr>
- Gómez, M. M. (2006). *Introducción a la metodología de investigación científica*. Córdoba: Editorial Brujas.
- Hernández, S. R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (sexta ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Zapata, E., & Mendoza, P. (2013). *Metodología de la investigación* (6 ed.). Mexico: Mc Graw Hill.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de Marketing*. Madrid: Pearson Educación.
- Landeau, R. (2007). *Elaboración de trabajos de investigación: a propósito de la falla tectónica de la Revolución Bolivariana*. Caracas: Editorial Alfa.
- Manes, J. M. (2005). *Gestión estratégica para instituciones educativas*. México : Ediciones Granica S.A.
- Martínez , M. d. (2013). *La gestión empresarial: Equilibrandi objetivos y valores*. Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.
- Mónica, G. (2017). Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo. *Tesis de pregrado*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Morales, J. A. (2018). Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018. *Tesis de pregrado*. Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Newell, S. (2003). *Creando organizaciones saludables*. Madrid: Thomson Editores Spain.
- Newstrom, J. (2011). *Comportamiento humano en el trabajo* (Decimotercera ed.). México: Mc Graw Hill. Obtenido de https://www.academia.edu/36178675/Comportamiento_Humano_en_el_Trabajo_Newstrom
- Opere, M. (23 de Agosto de 2017). *P & A Group*. Obtenido de <https://blog.grupo-pya.com/12984/>

- Oviedo, H. C., & Campos, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0034-74502005000400009&script=sci_abstract&tlng=es
- Quiróz, L. M. (2017). Marketing interno y el compromiso organizacional en el personal administrativo de la Universidad Privada - Lima, 2016. *Tesis para optar el grado académico de Maestra en Administración de Negocios MBA*. Universidad César Vallejo, Lima.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: Estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: Esan Ediciones.
- Robbins, S. P. (2004). *Comportamiento organizacional*. México: Pearson.
- Rodríguez, A., Díaz, F., Fuertes, F., Martín, M. A., Montalbán, M., Sánchez, E., & Zarco, V. (2004). *Psicología de las organizaciones*. Barcelona: Editorial UOC.
- Salvador, L. B. (2019). Endomarketing y compromiso organizacional de la empresa Trujillo SAC. Trujillo - 2019. *Tesis de pregrado*. Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Toro, I. D., & Parra, R. D. (2006). *Método y conocimiento: Metodología de la investigación*. Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.
- Venmas.com. (s.f). *Marketing Práctico*. Barcelona: e.ditor consulting s.l.

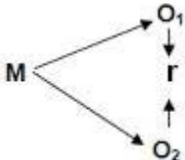
ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia de la investigación

Título: Endomarketing y compromiso organizacional en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, Andahuaylas 2021

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Qué correspondencia existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región de Apurímac, 2020?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Qué correspondencia existe entre la orientación al cliente interno y el compromiso organizacional afectivo en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región Apurímac?</p> <p>¿Qué correspondencia existe entre la orientación al cliente interno y el compromiso organizacional de continuidad en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región Apurímac?</p> <p>¿Qué correspondencia existe entre la orientación al cliente interno y el compromiso organizacional normativo en los trabajadores administrativos de la</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Precisar la correspondencia que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región de Apurímac, 2020.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Precisar la correspondencia que existe entre la orientación al cliente interno y el compromiso organizacional afectivo en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región Apurímac.</p> <p>Precisar la correspondencia que existe entre la orientación al cliente interno y el compromiso organizacional de continuidad en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región Apurímac.</p> <p>Precisar la correspondencia existe entre la orientación al cliente interno y el</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Hay una correspondencia positiva entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región de Apurímac, 2020.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>Hay una correspondencia significativa entre la orientación al cliente interno y el compromiso organizacional afectivo en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región Apurímac.</p> <p>Hay una correspondencia significativa entre la orientación al cliente interno y el compromiso organizacional de continuidad en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región Apurímac.</p> <p>Hay una correspondencia significativa entre la orientación al cliente interno y el compromiso organizacional normativo en</p>	<p>VARIABLE 1:</p> <p>Endomarketing</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Orientación al cliente interno •Comunicación interna •Prácticas de Recursos Humanos <p>VARIABLE 2:</p> <p>Compromiso organizacional</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> •Compromiso afectivo •Compromiso de continuidad

<p>UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región Apurímac? ¿Qué correspondencia existe entre la comunicación interna y el compromiso organizacional afectivo en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región Apurímac?</p> <p>¿Qué correspondencia existe entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de continuidad en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región Apurímac?</p> <p>¿Qué correspondencia existe entre la comunicación interna y el compromiso organizacional normativo en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región Apurímac?</p> <p>¿Qué correspondencia existe entre las prácticas de Recursos Humanos y el compromiso organizacional afectivo en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región Apurímac?</p> <p>¿Qué correspondencia existe entre las prácticas de Recursos Humanos y el compromiso organizacional de continuidad en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región Apurímac?</p>	<p>compromiso organizacional normativo en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región Apurímac.</p> <p>Precisar la correspondencia que existe entre la comunicación interna y el compromiso organizacional afectivo en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región Apurímac.</p> <p>Precisar la correspondencia que existe entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de continuidad en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región Apurímac.</p> <p>Precisar la correspondencia que existe entre la comunicación interna y el compromiso organizacional normativo en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región Apurímac.</p> <p>Precisar la correspondencia que existe entre las Prácticas de Recursos Humanos y el compromiso organizacional afectivo en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región Apurímac.</p>	<p>los trabajadores administrativos de la UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región Apurímac.</p> <p>Hay una correspondencia significativa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional afectivo en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región Apurímac.</p> <p>Hay una correspondencia significativa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de continuidad en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región Apurímac.</p> <p>Hay una correspondencia significativa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional normativo en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región Apurímac.</p> <p>Hay una correspondencia significativa entre las Prácticas de Recursos Humanos y el compromiso organizacional afectivo en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región Apurímac.</p> <p>Hay una correspondencia significativa entre las Prácticas de Recursos Humanos y el</p>	<p>•Compromiso normativo</p>
--	--	---	------------------------------

<p>¿Qué correspondencia existe entre las prácticas de Recursos Humanos y el compromiso organizacional normativo en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región Apurímac?</p>	<p>Precisar la correspondencia que existe entre las Prácticas de Recursos Humanos y el compromiso organizacional de continuidad en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región Apurímac.</p> <p>Precisar la correspondencia que existe entre las Prácticas de Recursos Humanos y el compromiso organizacional normativo en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región Apurímac.</p>	<p>compromiso organizacional de continuidad en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región Apurímac.</p> <p>Hay una correspondencia significativa entre las Prácticas de Recursos Humanos y el compromiso organizacional normativo en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región Apurímac.</p>	
MÉTODO Y DISEÑO	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	
<p>ENFOQUE: Cuantitativo</p> <p>MÉTODO: Científica -Deductivo</p> <p>DISEÑO: No experimental transeccional correlacional</p>  <p>NIVEL: Descriptivo - correlacional</p>	<p>POBLACIÓN: 94 trabajadores administrativos de la UNAJMA.</p> <p>MUESTRA NO PROBABILÍSTICA: 94 trabajadores,</p>	<p>TÉCNICAS: Encuesta INSTRUMENTOS: Cuestionario</p> <p>TRATAMIENTO ESTADÍSTICO: Programa SPSS V25</p>	

Anexo 02: Matriz de operacionalización de variables

Título: Endomarketing y compromiso organizacional en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, Andahuaylas 2021

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
<p>Variable 1: Endomarketing</p> <p>Filosofía de gestión organizacional que sostiene que el personal es un cliente interno, reconociéndolo como socio estratégico de la organización y por ello se busca su satisfacción, a través de diversas estrategias de gestión, con el propósito de lograr una mejor satisfacción del cliente externo e incrementar el performance (Bohnenberger, 2005).</p>	<p>Orientación al cliente interno: Conjunto de actividades mediante las cuales la organización interioriza al colaborador con el servicio de calidad que deben brindar al cliente externo.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Orientación del cliente externo - Cambios organizacionales - Productos y servicios - Publicidad de servicio o productos - Programas de desarrollo
	<p>Comunicación interna: Componente principal del modelo de endomarketing que consiste en la difusión de los objetivos, metas, valores, cultura y situación de la organización hacia los colaboradores para poder encaminar sus acciones al logro de los objetivos.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Situación de la organización - Metas y objetivos - Valores - Actividades
	<p>Prácticas de Recursos Humanos: Conjunto de actividades que están a cargo del área de Recursos humanos, y que se desarrollan con el objetivo de lograr colaboradores productivos, asertivos y comprometidos con la organización.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Capacitación - Reclutamiento - Remuneración - Reconocimiento - Diseño de puestos - Orientación
<p>Variable 2: Compromiso organizacional</p> <p>Es el grado de relación psicológica que existe entre una persona y una organización (Meyer y Allen, 1991).</p>	<p>Compromiso afectivo: Adhesión emocional del colaborador hacia la organización, creado como consecuencia de que la organización satisface las expectativas y necesidades que el colaborador tiene.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación - Satisfacción - Integración emocional
	<p>Compromiso de continuidad: Tipo de compromiso que se da, cuando un colaborador cree que debe permanecer en la organización por el tiempo, esfuerzo y dinero que ha invertido en ella o por la dificultad que tendrá para encontrar un empleo como el que tiene.</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Desempleo - Necesidad laboral - Análisis costo beneficio

	Compromiso normativo: Tipo de compromiso que se crea, cuando el colaborador por gratitud a los beneficios obtenidos en la organización se pone a disposición de esta por un deber moral.	<ul style="list-style-type: none"> - Compromiso - Obligación - Lealtad
--	--	---

Anexo 03: Matriz de instrumento de recojo de datos

Título: Endomarketing y compromiso organizacional en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, Andahuaylas 2021

VARIABLES	DIMENSIONES	Indicadores	Peso %	Nº de Ítems	Ítems	E.V
Variable 1: Endomarketing	Orientación al cliente interno	1.1. Orientación del cliente externo 1.2. Cambios organizacionales 1.3. Productos y servicios 1.4. Publicidad de servicio o productos 1.5. Programas de desarrollo	12.5%	5	1. Recibo información respecto a los clientes de la institución. 2. Los cambios que van a ocurrir en la institución son comunicados con anticipación. 3. El lanzamiento de nuevos servicios es hecho primero en la institución y después a los clientes. 4. La institución divulga internamente, antes de poner en la media, la publicidad de sus productos o servicios 5. Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de colaboradores	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
	Comunicación interna.	2.1. Situación de la organización 2.2. Metas y objetivos 2.3. Valores 2.4. Actividades	12.5%	5	6. Conozco los resultados de mi área de trabajo. 7. Las metas y los objetivos de la institución no son divulgados. 8. Conozco los resultados de mi institución 9. Conozco los valores de mi institución 10. La institución divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad educativa.	
	Prácticas de Recursos Humanos.	3.1. Capacitación 3.2. Reclutamiento 3.3. Remuneración 3.4. Reconocimiento 3.5. Diseño de puestos 3.6. Orientación	30%	12	11. La institución me capacita para desarrollar mejor mi actividad. 12. La institución ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general. 13. El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es claro y se especifica lo que se espera de ellos.	

					<p>14. Las actividades y las responsabilidades de los colaboradores son claramente definidos.</p> <p>15. Soy remunerado de acuerdo con la media del sector</p> <p>16. La institución ofrece oportunidades de pagos extras</p> <p>17. Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago.</p> <p>18. Si el colaborador desea, puede solicitar cambio de área.</p> <p>19. La institución se preocupa en asignar las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores.</p> <p>20. Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.</p> <p>21. Sé lo que los clientes esperan de los servicios de la institución.</p> <p>22. Tengo oportunidad de expresar mis necesidades</p>
Variable 2: Compromiso organizacional	Compromiso afectivo.	<p>1.1. Identificación</p> <p>1.2. Satisfacción</p> <p>1.3. Integración Emocional</p>	15%	6	<p>23. La organización tiene un significado personal muy grande</p> <p>24. Realmente percibo los problemas de la institución como los míos.</p> <p>25. Sería muy feliz al dedicar el resto de mi carrera para la institución.</p> <p>26. En la institución no me siento como una persona de la casa</p> <p>27. No Me percibo emocionalmente ligado a la institución.</p> <p>28. No Percibo una fuerte integración con la institución.</p>
	Compromiso de continuidad.	<p>2.1. Desempleo</p> <p>2.2. Necesidad laboral</p> <p>2.3. Análisis costo beneficio</p>	15%	6	<p>29. Yo pienso que tendría pocas alternativas si dejase la institución.</p> <p>30. Una de las consecuencias negativas de dejar la institución sería la escasez de alternativas inmediatas.</p> <p>31. Si yo resolviese dejar la institución ahora, mi vida quedaría bastante desestructurada.</p> <p>32. En la situación actual quedarse en la institución es tanto una necesidad cuanto un deseo.</p> <p>33. Si yo no hubiese dado tanto a la institución podría considerar la posibilidad de trabajar en otro sitio.</p> <p>34. Aunque lo deseara, sería muy difícil dejar la institución ahora.</p>
	Compromiso normativo.	<p>3.1. Compromiso</p> <p>3.2. Obligación</p> <p>3.3. Lealtad</p>	15%	6	<p>35. Debo mucho a la institución.</p> <p>36. Me sentiría culpable si dejara la institución ahora.</p> <p>37. No dejaría la institución porque tengo una obligación moral con las personas que están aquí.</p>

					38. Aunque fuera una ventaja para mí, siento que no sería real dejar la institución ahora. 39. La institución merece mi lealtad. 40. No siento obligación en permanecer en la institución.	
--	--	--	--	--	--	--

Nota. Cuestionario adecuado del trabajo de investigación “Compromiso organizacional: Contribución de una gestión estratégica de Recursos Humanos sobre una perspectiva de marketing”, desarrollado por Pedro Antonio Fuentes Jiménez en el año 2015.

Anexo 04: Instrumento de recojo de datos



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS

FACULTAD CIENCIAS DE LA EMPRESA

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



CUESTIONARIO

ESTIMADO SEÑOR (A):

Se le agradece anticipadamente por su colaboración y su opinión sobre “Endomarketing y compromiso organizacional en los trabajadores administrativos de la UNAJMA, provincia de Andahuaylas, región Apurímac, 2020”. Por favor no ponga su nombre, es anónimo y confidencial.

Responda las alternativas de respuesta según corresponda marcando cada alternativa de respuesta con una x según su criterio.

I. DATOS GENERALES:

1.1. Género:

- a) Femenino () b) Masculino ()

1.2. Edad:

- a) Menos de 25 años. ()
b) De 25 a 35 años. ()
c) De 36 a 45 años. ()
d) De 46 años a más. ()

1.3. Antigüedad en el trabajo.

- a) Menos de 2 años. ()
b) De 2 a 4 años. ()
c) Más de 4 años. ()

1.4. Ud. en qué régimen laboral se encuentra

- a) Régimen laboral 276 ()
b) Régimen laboral 1057 ()

Lea atentamente las siguientes preguntas y conteste de manera objetiva las preguntas indicadas, marcando con una X en el recuadro, según Ud. crea conveniente, teniendo en cuenta los siguientes indicadores:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre					
N°	ÍTEMS				Escala Valorativa					
					1	2	3	4	5	
VARIABLE 1: Endomarketing										
Dimensión: Orientación al cliente interno										
01	Recibe información respecto a los colaboradores de la institución.									
02	Los cambios que van a ocurrir en la institución son comunicados con anticipación.									
03	El lanzamiento de nuevos servicios es hecho primero en la institución y después a los colaboradores.									
04	La institución divulga internamente, antes de poner en marcha, la publicidad de sus servicios.									
05	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de colaboradores									
Dimensión: Comunicación interna										
06	Conozco los resultados de mi área de trabajo									
07	Las metas y los objetivos de la institución no son divulgados									
08	Conozco los resultados de mi institución									
09	Conozco los valores de mi institución									
10	La institución divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad educativa.									
Dimensión: Prácticas de recursos humanos										
11	La institución me capacita para desarrollar mejor mi actividad.									
12	La institución ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.									
13	El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es claro y se especifica lo que se espera de ellos.									
14	Las actividades y las responsabilidades de los colaboradores son claramente definidos									
15	Soy remunerado de acuerdo con la media del sector									
16	La institución ofrece oportunidades de pagos extras									
17	Eres reconocido por tus superiores por el trabajo que haces									
18	Usted considera que, si el colaborador desea, puede solicitar cambio de área									
19	La institución se preocupa en asignar las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores									
20	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad									
21	Sabe usted que es lo que los colaboradores esperan de los servicios de la institución									
22	Usted tiene oportunidad de expresar tus necesidades									
VARIABLE II: Compromiso organizacional										
Dimensión: Compromiso afectivo										
23	La organización tiene un significado personal muy grande.									
24	Realmente percibes los problemas de la institución como los tuyos.									
25	Serías muy feliz al dedicar el resto de tu carrera para la institución.									
26	En la institución no te sientes como una persona de la casa									
27	No te percibes emocionalmente ligado a la institución.									
28	No percibes una fuerte integración con la institución.									
Dimensión: Compromiso de continuidad										

29	Piensa usted que tendría pocas alternativas si dejases la institución.					
30	Una de las consecuencias negativas de dejar la institución sería la escasez de alternativas inmediatas.					
31	Si usted resolviese dejar la institución ahora, tu vida quedaría bastante desestructurada.					
32	En la situación actual quedarse en la institución es tanto una necesidad cuanto un deseo.					
33	Si yo no hubiese dado tanto a la institución podría considerar la posibilidad de trabajar en otro sitio.					
34	Aunque lo deseara, serías muy difícil dejar la institución ahora.					
Dimensión: Compromiso normativo						
35	Debes mucho a la institución.					
36	Te sentirías culpable si dejara la institución ahora.					
37	No dejarías la institución porque tienes una obligación moral con las personas que están en tu institución.					
38	Aunque fuera una ventaja para ti, siente que no sería real dejar la institución ahora.					
39	La institución merece tu lealtad.					
40	Te sientes en la obligación de permanecer en la institución.					

Muchas gracias por su colaboración.

Nota: Cuestionario adecuado del trabajo de investigación “Compromiso organizacional: Contribución de una gestión estratégica de Recursos Humanos sobre una perspectiva de marketing”, desarrollado por Pedro Antonio Fuentes Jiménez en el año 2015.

Anexo 05: Ficha de validación por criterio de jueces o experto

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Rosa Nelida Ascue Ruiz
Grado Académico: Magister en Gestión Pública.
Fecha: 20/04/21

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Mejorar la forma del documento y su profundidad.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Revisa bien los textos para sus indicadores
Considera q' sean directos.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

El grupo muestral es 20, Averiguar cuanto debe
ser según las normas el mínimo en la población
según se menciona > 30.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento Procede No Procede para su aplicación.



UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ MARÍA ARGUEDAS
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EMPRESA
DEPARTAMENTO ACADÉMICO DE CIENCIAS EMPRESARIALES

Mgtr. Rosa Nelida Ascue Ruiz
AGENTE
CLAD: 09016
Sello y Firma del Evaluador
DNI: 44346273

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Carlos Huamanquispe Apaza

Grado Académico: Magister en Administración de Negocios

Fecha: 18 / 04 / 2021

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

Respecto a la forma buscar hacer la redacción de las preguntas utilizando tercera persona.

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

Tiene coherencia.

CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

El contenido es acorde al planteamiento.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** **No Procede** para su aplicación.

.....
.....

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ MARÍA ARGUEDAS**

Mg. Carlos Huamanquispe Apaza
DOCENTE
CLAD: 018958

FORMATO DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

I. GENERALIDADES:

Nombres y Apellidos: Sandy Guillén Cuba

Grado Académico: Magíster

Fecha: 21.../04.../2021

II. OBSERVACIONES:

FORMA:

La presentación del instrumento es adecuado,

ESTRUCTURA: (Referido a la coherencia, dimensión, indicadores e ítems)

El instrumento refleja coherencia entre la dimensión, indicadores e ítems.

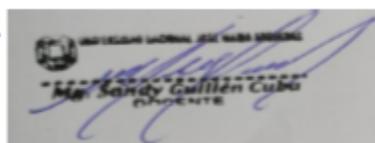
CONTENIDO: (Referido a la presentación de los reactivos, al grupo muestral)

Adecuado.

III. VALIDACIÓN:

Luego de evaluado el instrumento **Procede** x **No Procede** para su aplicación.

Procede para su aplicación



Sello y Firma del Evaluador
DNI: 46602276

Anexo 06: Permiso para la aplicación de instrumento

Andahuaylas, 20 de julio de 2021.

CARTA N° 001-2021-KSH

Señor:

Dr. Manuel Isaías VERA HERRERA

Presidente de la Comisión Organizadora de la UNAJMA

Ciudad.-

Asunto: Solicito apoyo con el llenado de cuestionario por el personal administrativo de la UNAJMA

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted para expresarle un cordial saludo, y al mismo tiempo hacer de su conocimiento que la suscrita, en condición de bachiller, egresada de la Escuela Profesional de Administración de Empresas, a fin de optar el Título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas, me encuentro desarrollando el proyecto de tesis denominado: “*Endomarketing y compromiso organizacional en los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas 2020*”.

Por las consideraciones antes señaladas solicito a través de su despacho, el llenado del cuestionario de dicha investigación, el mismo que es anónimo y confidencial; cuyo link de acceso al cuestionario es el siguiente: https://docs.google.com/forms/d/1Gcn-q5lyC1CuAW_YCOUk1EA2tpTfkHYCPfCcxLCmSc/edit .

Agradeciendo por anticipado su atención al presente, quedo de usted.

Atentamente,



SENCIA HUAMÁN, Katherine

DNI: 47849924