Universidad Nacional Mayor de San Marcos
Universidad del Perú. Decana de América
Facultad de Ciencias Administrativas
Escuela Profesional de Administración

Estrategias de Endomarketing y su relación con el Compromiso Organizacional De Los Trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023

TESIS

Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración

AUTORES

Milagros Natali PAJUELO RUIZ

Shary Aned Eugenia OLAYUNCA CORNELIO

ASESOR

Dra. Sara Delfina Rosa PIERREND HERNANDEZ

Lima, Perú

2025



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Pajuelo, M. & Olayunca, S. (2025). *Estrategias de Endomarketing y su relación con el Compromiso Organizacional De Los Trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.

Metadatos complementarios

Datos de autor 1	
Nombres y apellidos	Milagros Natali Pajuelo Ruiz
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70941418
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-1939-740X
Datos de autor 2	
Nombres y apellidos	Shary Aned Eugenia Olayunca Cornelio
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	75435659
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0001-7938-2184
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	Sara Delfina Rosa Pierrend Hernandez
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	08657067
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0002-7286-2262
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	Ebor Fairlie Frisancho
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	09434940
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	Maria Teresa Quiroz Vasquez

Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	07818096
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	Xiomara del Rosario Huerta Munaya
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	46488131
Datos de investigación	
Línea de investigación	D.3.1.2. Creatividad e innovación empresarial D.3.4.2. Desarrollo Organizacional D.3.4.3. Estrategias de desarrollo del potencial humano
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	Molpack del Perú S.A. País: Perú Departamento: Lima Provincia: Callao Distrito: Callao Urbanización: Bocanegra Latitud: -12.01667 Longitud: -77.11667
Año o rango de años en que se realizó la investigación	2023-2024
URL de disciplinas OCDE	Negocios, Administración http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE SAN MARCOS
Universidad del Perú, DECANA DE AMÉRICA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
Escuela Profesional de Administración
Calle Germán Amezaga N° 375 – Ciudad Universitaria – Lima -Perú

Acta de Sustentación N° 0015-2025-EPA-FCA/UNMSM
Modalidad de Sustentación de Tesis
Ley Universitaria N° 30220
Resolución Rectoral N° 00744-R-20
Resolución Rectoral N° 007615-2023-R/UNMSM
Resolución Directoral N° 000003-2025-EPA-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000067-2025-EPA-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000100-2025-EPA-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000250-2025-EPA-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000257-2025-EPA-FCA/UNMSM
Resolución Directoral N° 000288-2025-EPA-FCA/UNMSM

Lima, 29 de septiembre del 2025

Siendo las 14:00 horas y reunido el Jurado Evaluador integrado por los siguientes docentes:

Presidente	: Dr. Ebor Fairlie Frisancho
Miembro	: Dra. Maria Teresa Quiroz Vasquez
Miembro	: Mtro. Xiomara del Rosario Huerta Munaya
Docente Asesora	: Dra. Sara Delfina Rosa Pierrend Hernandez

Para evaluar el proceso de sustentación de la Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración de las bachilleres:

Milagros Natali Pajuelo Ruiz
Shary Aned Eugenia Olayunca Cornelio

Los integrantes del Jurado Evaluador califican con 18 (DIECIOCHO) APROBADAS CON MENCIÓN HONROSA a la sustentación de la Tesis titulada **"Estrategias de Endomarketing y su relación con el Compromiso Organizacional De Los Trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023";** de acuerdo con la Legislación Universitaria y a la documentación sustentatoria que se acredita, en mérito de lo cual, el Jurado Evaluador las declara APTAS para que se les otorgue el Título Profesional de:

Licenciada en Administración

Conforme a las Disposiciones Legales vigentes, siendo las 14:55 horas se levanta la sesión y en fe de lo actuado firman la presente:

Dr. Ebor Fairlie Frisancho
Presidente

Dra. Maria Teresa Quiroz Vasquez
Miembro

/////.....

…../////

REF.: Acta de Sustentación N° 0015-2025-EPA-FCA/UNMSM Modalidad de Sustentación de Tesis

Mtro. Xiomara del Rosario Huerta Munaya
Miembro

Dra. Sara Delfina Rosa Pierrend Hernandez
Docente Asesora

Dr. Manuel Jorge Espinoza Altamirano
V° B° Director
Escuela Profesional de Administración

Dr. Juan Manuel Barreda Guerra
V° B° Vicedecano Académico de Pregrado
Facultad de Ciencias Administrativas

UNIVERSIDAD NACIONAL MAYOR DE
SAN MARCOS
Universidad del Perú, Decana de América

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Sara Delfina Rosa Pierrend Hernandez, en mi condición de asesora acreditada con el Dictamen N° 000001-2025-EPA-FCA/UNMSM de la tesis, cuyo título es “Estrategias de Endomarketing y su relación con el Compromiso Organizacional De Los Trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023”, presentada por las bachilleres Milagros Natali Pajuelo Ruiz y Shary Aned Eugenia Olayunca Cornelio, para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración, CERTIFICO que se ha cumplido con lo establecido en la Directiva de Originalidad y de Similitud de Trabajos Académicos, de Investigación y Producción Intelectual. Según la revisión, análisis y evaluación mediante la plataforma PIDS, el documento evaluado cuenta con el 16% de similitud, nivel PERMITIDO para continuar con los trámites correspondientes y para su **publicación en el repositorio institucional**.

Se emite el presente certificado en cumplimiento de lo establecido en las normas vigentes, como uno de los requisitos para la obtención del título profesional.

Lima, 05 de noviembre de 2025



Firma del Asesor
Nombres y Apellidos del asesor: Sara Delfina Rosa Pierrend Hernandez
DNI: 08657067

DEDICATORIA

A mi familia, quienes con su amor, sacrificio y valores me enseñaron el significado del esfuerzo y de la dedicación y a todos aquellos que, de una manera u otra, contribuyeron a mi crecimiento personal y académico.

ÍNDICE

DEDICATORIA 2
ÍNDICE DE TABLAS 6
ÍNDICE DE FIGURAS 9
RESUMEN 11
ABSTRACT 12
INTRODUCCIÓN 13
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO 15
1.1. Descripción de la situación problemática 15
1.2. Formulación del problema 17
1.2.1. Problema general 17
1.2.2. Problemas específicos 17
1.3. Objetivos de la investigación 17
1.3.1. Objetivo general 17
1.3.2. Objetivos específicos 17
1.4. Justificación de la Investigación 18
1.4.1. Importancia de la investigación 18
1.4.2. Viabilidad de la investigación 19
1.5. Limitaciones del estudio 19
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 20
2.1. Antecedentes de la investigación 20
2.1.1. Variable: Endomarketing 20
2.1.1.1. Antecedentes internacionales 20
2.1.1.2. Antecedentes nacionales 22
2.1.2. Variable: Compromiso organizacional 23
2.1.2.1. Antecedentes internacionales 23
2.1.2.2. Antecedentes nacionales 25
2.2. Bases teóricas 27
2.2.1. Marketing 28
2.2.1.1. Definición del marketing 28
2.2.1.2. Tipos de marketing 28
2.2.2. Endomarketing o marketing interno 30
2.2.2.1. Definiciones del endomarketing 30

2.2.2.2. Paradigma conductual aplicado marketing interno 30
2.2.2.3. Perspectivas teóricas que abordan el estudio de la aplicación del endomarketing 32
2.2.2.4. Dimensiones basadas en el modelo de Bohnenberger (2005) 35
2.2.3. Compromiso organizacional 38
2.2.3.1. Definición del compromiso organizacional 38
2.2.3.2. Paradigma de compromiso organizacional 39
2.2.3.3. Fundamento teórico del estudio de la variable compromiso organizacional ...42
2.2.3.4. Dimensiones del compromiso organizacional 42
2.3. Definición de términos básicos 45
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES 46
3.1. Formulación de hipótesis principal y derivada 46
3.1.1. Hipótesis principal 46
3.1.2. Hipótesis derivadas 46
3.2. Variables y definición operacional 46
3.2.1. Identificación de variables 46
3.2.2. Operacionalización de variables 47
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN 48
4.1. Diseño metodológico 48
4.2. Diseño muestral 48
4.3. Técnicas de recolección de datos 49
4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información 50
4.5. Validación y Confiabilidad del Instrumento 51
4.6. Aspectos éticos 52
CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS 53
5.1. Presentación, análisis e interpretación de los datos 53
5.1.1. Prueba de validez KMO y Bartlet 53
5.1.2. Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach 54
5.1.2.1. Análisis de confiabilidad de la variable independiente “endomarketing” 55
5.1.2.2. Análisis de confiabilidad de la variable dependiente “Compromiso organizacional” 55
5.1.3. Análisis por ítems 56
5.1.3.1. Indicadores de la variable independiente (X): dimensiones de las estrategias de endomarketing 57

5.1.3.2 Indicadores de la variable dependiente (y): dimensiones del compromiso organizacional....77
5.1.3.3. Datos generales....94
5.2. Prueba de hipótesis....100
5.2.1. Análisis descriptivo....100
5.2.1.1. Análisis dimensional....100
5.2.1.2. Análisis bidimensional....108
5.2.2. Prueba de normalidad....112
5.2.3 Prueba de hipótesis....114
5.2.3.1. Prueba de hipótesis general....114
5.2.3.2. Prueba de hipótesis específicas....116
5.3. Discusión de los resultados....122
CONCLUSIONES....125
RECOMENDACIONES....128
REFERENCIAS....130
ANEXOS....136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Análisis de validez de la variable endomarketing.....53
Tabla 2. Análisis de validez de la variable compromiso organizacional 54
Tabla 3. Análisis de confiabilidad del instrumento completo 54
Tabla 4. Análisis de confiabilidad de la variable independiente "Endomarketing".....55
Tabla 5. Análisis de confiabilidad de la variable dependiente "Compromiso organizacional" 56
Tabla 6. Percepción sobre la capacitación brindada como parte de la politica de RR.HH.....57
Tabla 7. Nivel de satisfacción respecto a las horas de capacitación programadas.....58
Tabla 8. Percepción sobre las oportunidades de crecimiento profesional.....59
Tabla 9. Opinión sobre el plan de carrera en la política de RR.HH 60
Tabla 10. Nivel de satisfacción sobre el acompañamiento recibido en el proceso de selección 61
Tabla 11. Percepción sobre la experiencia positiva durante la entrevista laboral.....62
Tabla 12. Percepción de bienvenida y motivación en el primer día de labores.....63
Tabla 13. Nivel de comprensión de la cultura y funciones laborales 64
Tabla 14. Percepción de la funcionalidad del espacio de trabajo.....65
Tabla 15. Percepción de la ventilación, iluminación e higiene en el área de trabajo 66
Tabla 16. Percepción sobre la autonomía en el desempeño de funciones.....67
Tabla 17. Percepción sobre el trabajo sin supervisión constante 68
Tabla 18. Percepción sobre los incentivos económicos.....69
Tabla 19. Percepción sobre el reconocimiento del jefe inmediato 70
Tabla 20. Percepción sobre la disponibilidad de información para el desempeño eficiente ..71
Tabla 21. Percepción sobre la oportuna difusión de actividades culturales y de integración.72
Tabla 22. Percepción de la comunicación clara de metas y resultados por parte del jefe inmediato 73
Tabla 23. Percepción sobre la efectividad de la comunicación entre áreas.....74
Tabla 24. Percepción sobre la eficiencia de los canales virtuales en la comunicación interna 75
Tabla 25. Percepción sobre la confiabilidad de los contenidos en los canales digitales 76
Tabla 26. Percepción sobre el sentido de pertenencia dentro de la empre**sa**.....77
Tabla 27. Percepción de orgullo por pertenecer a la organización.....78
Tabla 28. Nivel de identificación con los valores, misión y visión de la organización 79
Tabla 29. Nivel de significado personal que representa la organización 80

Tabla 30. Percepción sobre las oportunidades de crecimiento profesional.....81
Tabla 31. Percepción de estabilidad y seguridad laboral.....82
Tabla 32. Nivel de deseo de permanecer toda la vida laboral en la empresa 83
Tabla 33. Nivel de satisfacción salarial como factor de permanencia laboral.....84
Tabla 34. Percepción sobre los beneficios económicos como motivación laboral 85
Tabla 35. Percepción sobre el pago quincenal como política salarial 86
Tabla 36. Percepción sobre las pocas opciones de conseguir un trabajo similar.....88
Tabla 37. Percepción sobre la dificultad de conseguir un trabajo similar.....89
Tabla 38. Nivel de recomendación positiva sobre la empresa en el entorno cercano 90
Tabla 39. Percepción sobre la permanencia a largo plazo en la empresa 91
Tabla 40. Opinión del cumplimiento de la empresa de los beneficios económicos según ley92
Tabla 41. Percepción sobre el reconocimiento al desempeño destacado 93
Tabla 42. Género de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú.....94
Tabla 43. Edad de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú.....95
Tabla 44. Área laboral de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú.....96
Tabla 45. Nivel educativo de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú.....97
Tabla 46. Tiempo en la empresa de los trabajadores.....98
Tabla 47. Frecuencia de la variable endomarketing.....100
Tabla 48. Frecuencia de la variable compromiso organizacional 101
Tabla 49. Frecuencia de la dimensión desarrollo personal 101
Tabla 50. Frecuencia de la dimensión contratación de cliente interno 102
Tabla 51. Frecuencia de la dimensión adecuación al trabajo.....103
Tabla 52. Frecuencia de la dimensión comunicación interna 104
Tabla 53. Frecuencia de la dimensión compromiso afectivo 105
Tabla 54. Frecuencia de la dimensión compromiso de continuidad.....106
Tabla 55. Frecuencia de la dimensión compromiso normativo.....107
Tabla 56. Distribución de frecuencia según el endomarketing y el compromiso organizacional.....108
Tabla 57. Distribución de frecuencia según el desarrollo personal y el compromiso organizacional.....109
Tabla 58. Distribución de frecuencia según la contratación de clientes internos y el compromiso organizacional 110
Tabla 59. Distribución de frecuencia según la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional 111

Tabla 60. Distribución de frecuencia según la comunicación interna y el compromiso organizacional 112
Tabla 61. Prueba de normalidad de las variables.....113
Tabla 62. Correlación de Spearman para X -> Y 115
Tabla 63. Correlación de Spearman para X1 -> Y 116
Tabla 64. Correlación de Spearman para X2 -> Y 118
Tabla 65. Correlalción de Spearman para X3 -> Y 119
Tabla 66. Correlación de Spearman para X4 -> Y 120
Tabla 67. Resumen de análisis de correlación entre variables X e Y 121

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Percepción sobre la capacitación brindada como parte de la política de RR.HH ...57
Figura 2. Nivel de satisfacción respecto a las horas de capacitación programadas 58
Figura 3. Percepción sobre las oportunidades de crecimiento profesional 59
Figura 4. Opinión sobre el plan de carrera en la política de RR.HH.....60
Figura 5. Nivel de satisfacción sobre el acompañamiento recibido en el proceso de selección 62
Figura 6. Percepción sobre la experiencia positiva durante la entrevista laboral 63
Figura 7. Percepción de bienvenida y motivación en el primer día de labores 64
Figura 8. Nivel de comprensión de la cultura y funciones laborales.....65
Figura 9. Percepción de la funcionalidsd del espacio de trabajo.....66
Figura 10. Percepción de la ventilación, iluminación e higiene en el área de trabajo 67
Figura 11. Percepción sobre la autonomía en el desempeño de funciones 68
Figura 12. Percepción sobre el trabajo sin supervisión constante 69
Figura 13. Percepción sobre los incentivos económicos 70
Figura 14. Percepción sobre el reconocimiento motivacional del jefe inmediato 71
Figura 15. Percepción sobre la disponibilidad de información para el desempeño eficiente .72
Figura 16. Percepción sobre la oportuna difusión de actividades culturales y de integración73
Figura 17. Percepción de la comunicación clara de metas y resultados por parte del jefe inmediato 74
Figura 18. Percepción sobre la efectividad de la comunicación entre áreas 75
Figura 19. Percepción sobre la eficacia de los canales virtuales en la comunicación interna 76
Figura 20. Percepción sobre la confiabilidad de los contenidos en los canales digitales.....77
Figura 21. Percepción sobre el sentido de pertenencia dentro de la empresa 78
Figura 22. Percepción de orgulllo por pertenecer a la organización 79
Figura 23. Nivel de identificación con los valores, misión y visión de la organización 80
Figura 24. Nivel de significado personal que representa la organizacion.....81
Figura 25. Percepción sobre las oportunidades de crecimiento profesional 82
Figura 26. Percepción de estabilidad y seguridad laboral 83
Figura 27. Nivel de deseo de permanecer toda la vida laboral en la empresa.....84
Figura 28. Nivel de satisfacción salarial como factor de permanencia laboral 85
Figura 29. Percepción sobre los beneficios económicos como motivación laboral.....86
Figura 30. Percepción sobre el pago quincenal como política salarial 87

Figura 31. Percepción sobre las pocas opciones de conseguir un trabajo similar 88
Figura 32. Percepción sobre la dificultad de conseguir un trabajo similar 89
Figura 33. Nivel de recomendación positiva sobre la empresa en el entorno cercano.....90
Figura 34. Percepción sobre la permanencia a largo plazo en la empresa 91
Figura 35. Opinión del cumplimiento de la empresa de los beneficios económicos según ley 92
Figura 36. Percepción sobre el reconocimiento al desempeño destacado.....94
Figura 37. Género de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú.....95
Figura 38. Edad de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú 96
Figura 39. Área laboral de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú 97
Figura 40. Nivel educativo de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú 98
Figura 41. Tiempo en la empresa de los trabajadores.....99
Figura 42. Porcentaje de valoración de la variable endomarketing 100
Figura 43. Porcentaje de valoración de la variable compromiso organizacional 101
Figura 44. Porcentaje de valoración de la dimensión desarrollo personal 102
Figura 45. Porcentaje de valoración de la dimensión contratación de cliente interno 103
Figura 46. Porcentaje de valoración de la dimensión adecuación al trabajo.....104
Figura 47. Porcentaje de valoración de la dimensión comunicación interna 105
Figura 48. Porcentaje de valoración de la dimensión compromiso afectivo.....106
Figura 49. Porcentaje de valoración de la dimensión compromiso de continuidad.....107
Figura 50. Porcentaje de valoración de la dimensión compromiso normativo 108

RESUMEN

Actualmente, la rotación del personal se ha convertido en una problemática común en diversas organizaciones. Sin embargo, se han observado resultados exitosos en aquellas que han optado por fortalecer su cultura organizacional, implementar actividades que motiven internamente a los colaboradores y fomentar el sentido de pertenencia. Estos factores clave no solo contribuyen a reducir los índices de rotación, sino que también promueven la fidelización del talento humano y un mayor desempeño por parte del cliente interno.

Por lo cual, el estudio busca determinar la influencia de las estrategias de endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Molpack del Perú S.A. La investigación se realizó con una metodología cuantitativa, diseño no experimental, tipo correlacional y corte transversal. Se trabajó con una muestra de 94 trabajadores, quienes respondieron un cuestionario estructura y validado.

El estudio demostró que las estrategias de endomarketing tienen una influencia positiva y significativa en el compromiso de los colaboradores con un coeficiente de correlación de 69,7%. Esto confirma que, además de mejorar el clima laboral, estas estrategias ayudan a reducir las renuncias repentinas debidas a la insatisfacción del personal. Se enfocan en tratar al colaborador como un cliente interno, utilizando técnicas del marketing tradicional, pero orientadas hacia el ámbito interno de la empresa. El objetivo es crear un entorno motivador, fomentar una comunicación efectiva y ofrecer oportunidades de desarrollo, lo que contribuye a evitar la rotación constante, reduciendo costos económicos y preservando la cultura organizacional.

Palabras claves: endomarketing, compromiso organizacional, desarrollo personal, comunicación interna, rotación del personal y clima laboral.

ABSTRACT

Currently, employee turnover has become a common issue across various organizations. However, successful outcomes have been observed in those that have chosen to strengthen their organizational culture, implement activities that internally motivate employees, and foster a sense of belonging. These key factors not only contribute to reducing turnover rates but also promote employee loyalty and higher performance from the internal client.

Therefore, this study aims to determine the influence of endomarketing strategies on the organizational commitment of the employees at Molpack del Perú S.A. The research was conducted using a quantitative methodology, non-experimental design, correlational type, and cross-sectional approach. The study involved a sample of 94 employees, who responded to a structured and validated questionnaire.

The study demonstrated that endomarketing strategies have a positive and significant influence on employee commitment, with a correlation coefficient of 69.7%. This confirms that, beyond improving the work environment, such strategies help reduce sudden resignations caused by employee dissatisfaction. They focus on treating the employee as an internal customer, using traditional marketing techniques directed inwardly within the organization. The objective is to create a motivating environment, foster effective communication, and provide development opportunities, thereby helping to prevent constant turnover, reduce financial costs, and preserve the organizational culture.

Keywords: endomarketing, organizational commitment, personal development, internal communication, employee turnover, work environment.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación se centra en analizar y comprobar cómo el uso de herramientas de endomarketing influye en el nivel de compromiso organizacional de los trabajadores en la empresa Molpack del Perú S.A. Definamos a la variable endomarketing como el conjunto de estrategias que se implantan dentro de la organización y busca fidelizar y alinear al cliente interno con los objetivos de la empresa; y en referencia al compromiso organizacional, se entiende al vínculo emocional y profesional que enlaza al trabajador y la organización obteniendo como resultado fidelización y permanencia.

Las variables utilizadas mantienen una relación muy estrecha, particularmente en un entorno donde las empresas se encuentran con retos continuos vinculados a la elevada rotación de personal. En este contexto, es crucial tener una estrategia robusta de comunicación interna, crecimiento personal y procesos de inducción eficaces para conservar un ambiente laboral adecuado.

Esta tesis constituye un aporte importante en el campo de la administración del talento humano en el sector industrial, puesto que se centra en un problema actual que aún no ha sido resuelto y no se ha considerado como importante: la ausencia de estrategias sustentables que fomenten la dedicación de los empleados desde un enfoque más humano. Adicionalmente, la investigación utiliza un enfoque de correlación y cuantificación, que facilita determinar de forma imparcial el nivel de vínculo entre las dimensiones del endomarketing y los grados de compromiso organizacional en los empleados de Molpack del Perú S.A.

En el capítulo I, se presenta la situación problemática y se situará el contexto de la compañía, en donde se evidencia la necesidad de las empresas en la implementación de estrategias como el endomarketing para lograr desarrollar altos estándares de lealtad de sus trabajadores y evitar así la rotación del personal. Asimismo, se plantearán los objetivos de la investigación, la importancia, viabilidad y limitaciones.

En el capítulo II, se abordó el marco teórico en base a estudios anteriores internacionales y nacionales, además de los principios conceptuales que respaldan cada variable y sus dimensiones, así como la definición de términos básicos importantes para la comprensión del estudio.

En el capítulo III, se formularon las hipótesis de la investigación; asimismo se definen las variables y su operacionalización.

En el capítulo IV, se mostró la metodología utilizada, en la que se consideró la investigación aplicada a nivel cuantitativo, correlacional, no experimental y transversal. La muestra estuvo conformada por 94 colaboradores de la empresa Molpack del Perú S.A. y se empleó un cuestionario como herramienta para evaluar las hipótesis planteadas y fueron procesadas mediante el software SPSS. Asimismo, se consideraron los aspectos éticos de la investigación.

Finalmente, en el capítulo V, se mostraron y debatirán los hallazgos alcanzados, definiendo conclusiones y sugerencias prácticas para mejorar el ambiente de trabajo y conservar el talento en la organización mediante el uso del endomarketing.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

1.1. Descripción de la situación problemática

Teniendo evidencias claras sobre los cambios que han afrontado las empresas, la mayoría de corporaciones posicionadas buscan brindar buenos beneficios a sus trabajadores y que se sientan cómodos con la organización y con las funciones que realizan para lograr comprometerlos más y que se sientan identificados, ya que, si no se adopta la cultura y valores de la institución, el incremento de los índices de rotación generará pérdidas de personal, de tiempo y recursos (Medina, 2018).

Un estudio llevado a cabo por Deloitte (2015), menciona que el 87% de las compañías alrededor del mundo manifiestan que el compromiso organizacional es uno de sus principales desafíos. Asimismo, la misma fuente indica que en el Perú el 89% de empresas consideran que si la persona contratada se siente un miembro importante y una ficha clave impulsará e incrementará su capacidad de desempeño, pero solo el 28% mencionaron estar preparados para hacer frente a esta tendencia, lo que limita el desarrollo de estrategias sólidas de desempeño. (Deloitte, 2020). Justamente porque resulta un gran desafío lograr que el personal cree una identidad corporativa y se alinee a los objetivos claves para que encuentren un propósito y valor en las actividades que realizan. La falta de alineación de objetivos sumado con las dificultades de las empresas para retener y gestionar al personal, pueden ser causales de la decisión del trabajador de cambiar de empleo.

Según un informe de PWC, el Perú se encuentra dentro de los países latinoamericanos con mayor tasa de rotación dentro de los últimos años, alcanzando un promedio de 20%, lo cual es mayor a la media de la región del 10,9%. (Vargas, 2019). Específicamente, en la empresa Molpack del Perú se evidencia la rotación del personal principalmente en el nivel de operaciones por la naturaleza propia del sector ya que al ser una empresa industrial se requiere un proceso de adaptación a los factores y condiciones ambientales como el ruido y

temperatura. Asimismo, el clima laboral en cada área de trabajo es influyente en si el colaborador decide mantenerse o no en la organización.

En ese sentido, es necesario que las empresas implementen estrategias como el endomarketing para lograr desarrollar altos estándares de lealtad de sus trabajadores y evitar así la rotación del personal. Es importante que las empresas no solo se centren en los clientes externos sino también en los trabajadores ya que son una gran fuente de ventaja competitiva y son pilares fundamentales para el éxito.

Bajo este concepto, el endomarketing se concibe como una estrategia aplicada por las organizaciones para mejorar el compromiso organizacional, por lo que está orientada a motivar, crear sentido de pertenencia y fidelizar al talento humano con el fin de evitar la rotación laboral. (Villa y Gómez, 2018).

Asimismo, Salazar Hito (2020) menciona que el compromiso organizacional se refleja en el sentido de pertenencia que desarrolla el colaborador al identificarse con los valores de la empresa lo que genera que asuman los objetivos institucionales como si fueran propios, esforzándose para alcanzarlos.

El endomarketing y el compromiso organizacional son conceptos clave en cualquier empresa, incluidas las que pertenecen al sector industrial como la empresa Molpack del Perú S.A. El endomarketing actúa como una herramienta clave para consolidar el compromiso organizacional, ya que, al implementar acciones internas orientadas a la satisfacción del personal, se genera un ambiente laboral positivo, que permite que los colaboradores se sientan valorados y alineados con los objetivos de la empresa, promoviendo así una mayor implicancia, lealtad y disposición para contribuir al éxito de la organización. Por esta razón, es importante comprender la relación de estas dos variables en estudio.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema general

¿En qué medida las estrategias de endomarketing tienen relación con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023?

1.2.2. Problemas específicos

- ¿En qué medida las estrategias de desarrollo personal tienen relación con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023?
- ¿En qué medida las estrategias de contratación de cliente interno tienen relación con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023?
- ¿En qué medida las estrategias de adecuación al trabajo tienen relación con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. – Lima 2023?
- ¿En qué medida las estrategias de comunicación interna tienen relación con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023?

1.3. Objetivos de la investigación

1.3.1. Objetivo general

Determinar el grado de relación de las estrategias de endomarketing con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023.

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar la relación de las estrategias de desarrollo personal con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023.

- Identificar la relación de las estrategias de contratación de cliente interno con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023.
- Identificar la relación de las estrategias de adecuación al trabajo con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023.
- Identificar la relación de las estrategias de comunicación interna con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023.

1.4. Justificación de la Investigación

1.4.1. Importancia de la investigación

El trabajo involucra conceptos de investigación como las estrategias de endomarketing y el compromiso organizacional, para comprender las razones de situaciones internas que repercuten en el entorno y afecta a la imagen corporativa. Asimismo, el estudio pertenece a la línea de investigación de la administración del talento humano y contribuye al ODS Nº 4 referido a la educación de calidad.

Se toma como base los planteamientos de Bohnenberger (2005) en referencia al endomarketing llamado también marketing interno y los planteamientos de Meller y Allen (1991) con relación al compromiso organizacional.

Se busca cumplir los objetivos propuestos y para ello se tendrá que emplear técnicas de investigación utilizando por ejemplo las encuestas que serán completadas por los trabajadores, lo cual nos permitirá conocer el estado de la empresa en referencia a las variables tratadas en el trabajo de investigación.

Posteriormente, se formularán las observaciones correctivas en pro de encontrar mejoras en la relación trabajador-empresa y no perder de vista los riesgos en materia

económica por parte de la empresa, ya que un bajo compromiso repercute en mayores índices de rotación del personal.

Asimismo, encontrar alternativas de solución basadas en el marketing interno permitirá focalizar los esfuerzos considerando lo que necesita el trabajador de la empresa para que posea un mayor sentido de pertenencia, compromiso e identidad de tal forma que su desempeño refleje ello, optimizando la productividad de la organización.

1.4.2. Viabilidad de la investigación

El análisis del trabajo contribuye en identificar y fortalecer las estrategias de endomarketing que son relevantes para el fomento y motivación de los colaboradores de la empresa, además influye en torno a la imagen y crecimiento de la misma lo que a su vez beneficia al país, por lo que la investigación es viable.

1.5. Limitaciones del estudio

El término endomarketing no es tan conocido por las empresas, pero indirectamente desarrollan factores estratégicos para comprometer a los trabajadores en lo que en materia es el marketing interno. Además, en el ámbito de la investigación no se han realizado estudios suficientes en relación con las variables analizadas y los resultados serán generalizables sólo a poblaciones con geografía similar.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Variable: Endomarketing

2.1.1.1. Antecedentes internacionales

Trujillo Araujo et al. (2021) desarrollaron una investigación sobre el endomarketing como estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial, medida a través de la intención de permanencia en la empresa Comercializadora Global S.A. de C.V. en la ciudad de México. En base a la metodología presentó un enfoque mixto, descriptivo y con diseño no experimental, correlacional de tipo transversal. La técnica utilizada fue la encuesta y, como instrumento, un cuestionario aplicado a una muestra total de 70 participantes. Adicionalmente, se aplicó una entrevista semiestructurada a los gerentes de cada departamento. Los resultados del análisis correlacional indican que las estrategias de endomarketing e intención de permanencia, muestran un nivel de significancia bilateral alto, asimismo, una correlación de Spearman positiva moderada con un coeficiente de .552, en el cruce de comunicación interna y compromiso organizacional. Se concluye que los empleados denominados millennial son un segmento de mercado de gran valor para las empresas, siendo ellos la base para gestionar las estrategias de endomarketing, con las cuales se benefician al obtener mayor grado de motivación, más conocimientos y capacidad de innovar, así como participación en la toma de decisiones en la empresa.

Narváez Paredes y Gil Giraldo (2022) realizaron un estudio de las prácticas de marketing interno dentro de una cultura organizacional orientada al servicio en la Corporación Universitaria Minuto de Dios en Pasco, Colombia. La finalidad fue examinar cómo las prácticas de endomarketing, tales como la comunicación, formación, reconocimiento y orientación al servicio, influyen en el entorno laboral y la productividad

empresarial, a través del modelo propuesto por Bohnenberger (2005). Respecto a la metodología, se utilizó un método mixto de alcance no experimental, descriptivo y correlacional. Para la obtención de los datos cuantitativos, se aplicó un cuestionario tipo Likert a una muestra de 55 colaboradores de la entidad y como principal resultado se evidencia una relación positiva entre las prácticas de endomarketing propuesto por Bohnenberger y las prácticas llevadas a cabo por la institución en mención. Asimismo, el análisis descriptivo resalta que el 60,71% de los colaboradores consideran que existe una adecuada comunicación interna, siendo esta un factor determinante para la consecución de objetivos estratégicos. Finalmente, los resultados sugieren que las prácticas de endomarketing se vinculan con una mayor satisfacción y rendimiento en el trabajo.

Moreira Mero (2021) investigó la Gestión del Marketing Interno y el Compromiso en las Organizaciones Cooperativistas en Ecuador. El propósito del artículo fue realizar un estudio acerca de cómo el marketing interno contribuye a generar más lazos y conexiones interfuncionales entre trabajadores, a quienes también se les denomina clientes internos, ya que también tendrían la iniciativa de generar valor para cumplir con todos los objetivos propuestos. La investigación fue cuantitativa de tipo básico, con diseño correlacional. El muestreo estratificado fue compuesto por 2.499 empleados. Para evaluar al marketing interno, se aplicó una encuesta considerando la propuesta de Ruizalba et al. (2014), mientras que, para la otra variable, se utilizó un formulario de preguntas propuesto por Hidalgo-Fernández et.al (2020). Ante lo hallado, se concluye que las dimensiones del marketing interno tienen un efecto significativo en el compromiso organizacional, destacando la comunicación interna como la dimensión con mayor correlación con un coeficiente de determinación del 42.1%. Lo cual explica la importancia de una adecuada comunicación entre los diferentes stakeholders internos de una organización como elemento clave para una gestión eficiente y sostenible.

2.1.1.2. Antecedentes nacionales

Alfaro Mejía y Cóndor Zamudio (2022) desarrollaron un artículo centrándose en el endomarketing y su incidencia en el engagement en las MYPE del sector imprenta de la Galería Wilson en el Cercado de Lima - Perú. El propósito fue determinar cómo el endomarketing influye en el compromiso laboral. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo, tipo aplicativo con alcance descriptivo correlacional y diseño no experimental. La muestra estuvo compuesta por 11 Mypes, de las cuales participaron 55 trabajadores. Se utilizó dos cuestionarios tipo Likert en donde la variable del endomarketing se sustentó teóricamente por Palomino Meneses (2018) con dimensiones: desarrollo profesional, adecuación al trabajo, comunicación interna y contratación laboral; y el engagament por Schaufeli y Bakker (2003) con dimensiones: vigor, dedicación y absorción. La principal conclusión del estudio reveló una correlación positiva moderada entre el endomarketing y el engagement con una correlación de Spearman de 0.647. Esto significa que una gestión estratégica de la motivación interna y el reconocimiento influye directamente en el compromiso y desempeño de los colaboradores. Se concluyó que las empresas que apuestan por el endomarketing fortalecen la identidad organizacional y el sentido de pertenencia.

Ganvini Zárate (2021) desarrolló una investigación acerca del marketing interno y el compromiso afectivo de los hospedadores de Airbnb en la ciudad del Cusco. El objetivo principal fue comprobar si existe una relación de influencia entre esas variables. El estudio se enmarcó en un enfoque cuantitativo con un alcance explicativo y tuvo un diseño no experimental de tipo transversal. Se emplearon 341 hosts que ofrecen hospedajes y se aplicó una encuesta elaborada por Money y Foreman sobre el marketing interno con dimensiones: visión, desarrollo e incentivos. Asimismo, respecto al compromiso interno se consideró a los autores Meyer y Allen en donde se analizó solo al compromiso afectivo desde un alcance

unidimensional. Se concluyó que el endomarketing influye en gran medida sobre el comprometerse afectivamente en la organización con un coeficiente de Pearson de 0,619. Asimismo, las dimensiones estudiadas mostraron también una influencia positiva alta siendo el desarrollo la que mostró mayor influencia con un coeficiente de Pearson de 0.566, ya que los hosts buscan estar muy bien preparados para el desarrollo de sus funciones.

Francia Torres (2022) llevo a la práctica un estudio en la empresa Representaciones HDC, Lima, en el año 2022 con el objetivo de determinar la relación entre el endomarketing y la imagen corporativa en los asesores del área de ventas. El estudio se clasificó como tipo aplicada, con enfoque cuantitativo y diseño no experimental correlacional de corte transversal. La muestra fue de 196 empleados a quienes se les administró una encuesta validada por tres expertos que fue medida con la escala de Likert. Respecto a la variable endomarketing se empleó el instrumento de Bohnenberger (2005) y para la variable imagen corporativa se empleó el instrumento de Bravo, Montaner y Pina (2009). Se concluye que existe una correlación positiva fuerte ente ambas variables con un coeficiente de Spearman de 0.848, con lo que evidencia la importancia del endomarketing cómo impulsor de la imagen corporativa de la empresa; asimismo, se muestra que la comunicación interna es un eje fundamental en toda organización y es clave en las estrategias empresariales.

2.1.2. Variable: Compromiso organizacional

2.1.2.1. Antecedentes internacionales

Treviño Reyes y Lopéz Pérez (2022) realizaron un artículo tomando como variable al empoderamiento estructural y las remuneraciones con la satisfacción laboral, el compromiso organizacional y el burnout mediante el empoderamiento psicológico en docentes de educación media superior en México. Se empleó un diseño no experimental y transversal con

alcance correlacional y explicativo. La muestra fueron 167 docentes cuyos datos fueron analizados bajo el método de ecuaciones estructurales. Se describió la vinculación positiva con un grado de significancia entre las remuneraciones en el compromiso organizacional con un coeficiente de determinación de 0.853; asimismo, se concluyó que los docentes a quienes la organización les brinda apoyo, información, recursos y oportunidades para aprender y desarrollarse presentan mayores niveles de satisfacción laboral y compromiso organizacional.

Arteaga Chere (2022) desarrolló una investigación acerca de la satisfacción laboral y el compromiso organizacional de las instituciones bancarias colonia Copilco el Alto de México. El objetivo principal fue evaluar la relación entre la satisfacción laboral y el compromiso organizacional, debido a que los resultados podrían facilitar decisiones que favorezcan en la retención de los empleados que se encuentran en la generación 'Y'. Para este trabajo se consideraron a las instituciones bancarias que corresponden a HSBC, Santander y BBVA. El estudio se enmarca en un enfoque cuantitativo y tuvo un diseño no experimental de tipo transversal. Se emplearon 16 trabajadores que pertenecen a los criterios de esta generación en las tres instituciones bancarias que nos permitieron realizar las encuestas. Asimismo, se concluyó que existe un alto grado de asociación entre variables de este estudio con un coeficiente de Spearman de 0.865. Esto demuestra que la satisfacción depende del compromiso y viceversa, esto incentiva a los colaboradores a desempeñar sus funciones con mayor dedicación.

Vera Chonana y Alaya García (2023) llevaron a la práctica un estudio en el sector salud sobre los efectos del clima laboral en el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital universitario de Guayaquil, Ecuador. El estudio se llevó a cabo usando el diseño de regresión lineal simple para determinar la relación entre las dos variables. Además, es de tipo descriptivo con un análisis confirmatorio (AFC) con el fin de identificar la relación entre

los elementos del entorno laboral. La muestra aleatoria fue de 310 personas del hospital a quienes se les administró una encuesta que fue medida con la escala de Likert. Finalmente, los resultados mostraron que, considerando una escala de 1 a 5, el clima laboral promedio es de 3.42 y del compromiso organizacional es de 3.35. Asimismo, se mostró que las dimensiones del clima laboral relacionadas con el reconocimiento, la autonomía y la confianza son las que más explican el compromiso organizacional. En conclusión, se muestra una satisfacción moderada con el clima laboral con márgenes de mejora.

2.1.2.2. Antecedentes nacionales

Ames Guerrero (2021) llevó a la práctica un estudio en el rubro minero en la Compañía Minera Ares en el año 2022 sobre los factores de atracción y retención del talento humano y su influencia en el compromiso organizacional. El estudio se clasificó como cuantitativo, descriptivo, observacional y prospectivo. La muestra fue de 50 personas y estuvo constituida por postulantes a puestos de operarios de planta, a quienes se les administró un cuestionario que fue medida con la escala de Likert y se reflejó las brechas existentes para mantener el capital humano, teniendo implicancias en el crecimiento sostenibles de las organizaciones ya que se evidencio una correlación negativa muy baja entre las variables de estudio con un coeficiente de Pearson de -.042. Sin embargo, Se halla una correlación positiva muy fuerte entre el factor de atracción “capacitación” como elemento de retención del talento (66.7%). Asimismo, se evidencia que las variables demográficas como estado civil, edad y tiempo de experiencia laboral influyen en los niveles de compromiso laboral. Se concluye que atender la necesidad y expectativas de los empleados, además de proveer condiciones de trabajo que posibiliten mayor probabilidad de compromiso laboral en el sector minero es imperante.

Puma y Estrada (2020) desarrollaron una investigación para determinar la relación que existe entre la motivación laboral y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Corte Superior de Justicia de Madre de Dios. El enfoque de investigación fue cuantitativo, el diseño fue no experimental y el nivel correlacional. La muestra estuvo constituida por 80 trabajadores de la Corte Superior de Justicia de Madre de Dios, cantidad que fue obtenida mediante un muestreo probabilístico. Los instrumentos utilizados para la recolección de datos fueron el Cuestionario de Motivación de Sulca (2015) y el Cuestionario de Compromiso Organizacional de Rivera (2010), los cuales fueron adaptados y estructurado mediante una escala de Likert, asimismo, aprobados por expertos. La variable de motivación se dividió en dos dimensiones: factor motivador y factor higiene. Por otro lado, la variable compromiso organizacional se dividió en tres dimensiones: compromiso afectivo, compromiso de continuidad y compromiso normativo. Finalmente, se concluye que existe una correlación alta, directa y significativa entre las variables analizadas con un coeficiente de correlación de Spearman de 0,759. Lo que significa que mientras los trabajadores presenten altos niveles de motivación, mayor será su nivel de compromiso hacia la organización donde laboran y viceversa. Adicionalmente, se pudo corroborar la existencia de relación entre la motivación laboral y las dimensiones del compromiso organizacional y en todos los casos las correlaciones fueron significativas, resaltando el compromiso normativo, lo que quiere decir que si los colaboradores logran estar altamente motivados, tendrán actitudes de lealtad y gratitud hacia la organización y se sentirán identificado con los objetivos que se busquen alcanzar.

Hurtado Palomino et al. (2021) desarrollaron un estudio analizando los efectos indirectos de la experiencia de marca empleadora como un factor impulsor en la influencia de la cultura sobre el compromiso organizacional. La metodología del estudio fue de enfoque cuantitativo, no experimental, de corte transversal y retrospectivo, además, el nivel de la

investigación fue explicativo, debido a que analiza la influencia entre las variables. Se aplicó un cuestionario estructurado en una muestra de 369 docentes universitarios de la región Arequipa - Perú, contrastando las hipótesis utilizando ecuaciones estructurales, en donde los resultados estadísticos muestran que la cultura organizacional tiene alta influencia positiva y significativa en el compromiso organizacional con un coeficiente de determinación de 0.539. Adicionalmente, el análisis del efecto indirecto de la experiencia de la marca empleadora en la relación entre la cultura y el compromiso organizacional tienen una alta influencia mediadora con un coeficiente de 0.731. Ante ello se concluye que, para fortalecer la cultura y el compromiso organizacional, se debe incluir de forma prioritaria la gestión de la marca empleadora como un factor dinamizador.

2.2. Bases teóricas

La ciencia administrativa permite gestionar a las organizaciones, personas y recursos para lograr objetivos propuestos por lo que sus procesos: planificación, organización, dirección y control son aplicados en diferentes disciplinas como en el marketing entendida como un conjunto de acciones para promocionar y posicionar un producto y/o servicio; generando así reconocimiento de la marca. El marketing tiene como objetivo fidelizar a los clientes y para lograr los resultados esperados es importante la forma cómo los trabajadores de una empresa se relacionan y comunican al público en general. Por ello el término endomarketing surge para identificar las necesidades de empleados, contemplados como clientes internos, y desarrollar estrategias para aumentar su satisfacción, motivación y fortalecer su lealtad y tengan mayor facilidad para transmitir la cultura de la empresa a los consumidores, asimismo, su rendimiento mejora lo que se traduce en el incremento de los beneficios.

La administración científica brinda la capacidad de administrar organizaciones, personas y recursos con el objetivo de lograr metas establecidas. Sus procesos se aplican en diversas disciplinas, incluyendo el marketing, que se refiere a un conjunto de actividades destinadas a promocionar productos y servicios, así como al posicionamiento que se obtendría.

2.2.1. Marketing

2.2.1.1. Definición del marketing

De acuerdo con Kotler y Armstrong (2014) el marketing se entiende como el desarrollo de valor de las empresas mediante el cual las organizaciones llegan al público objetivo, es decir, sus clientes. Construyen relaciones sólidas con los clientes con el fin de fidelizar y captar el valor de los clientes a cambio.

El marketing es utilizado como una herramienta eficaz para posicionar a un producto, servicio o marca en un mercado. El valor del producto se ve reflejado en la calidad, pero desde épocas anteriores y en la actualidad lo da la calidad el marketing es empleado estratégicamente por las empresas. Uno de los objetivos que se busca al utilizar esta herramienta es que el producto sea más apetecible a los clientes y lo compren, la percepción y cómo se posiciona este, explica los resultados exitosos que brinda la aplicación del marketing y lo que le diferencia de la competencia. (Escalante Moreno et. al., 2023)

2.2.1.2. Tipos de marketing

Existe una variedad de tipos de marketing, los cuales pueden ser analizados desde diferentes perspectivas con el fin de alcanzar diversos objetivos:

a) Marketing externo

El principal objetivo del marketing externo es que la empresa tome presencia más allá del mercado local, para que de esta manera tenga un mayor alcance y nuestros clientes nos

puedan visualizar en todos los medios de comunicación. Existen teorías del marketing externo que merecen ser mencionadas:

El primero es acerca de las 5 fuerzas de Porter, las cuales afectan a la competitividad y la rentabilidad del mercado, como los proveedores, los competidores, los clientes, los nuevos competidores potenciales y la presión de productos sustitutos.

El siguiente es el marketing de relaciones, el cual sustenta el verdadero valor de construir relaciones consistentes con el cliente de tal forma que este se base principalmente en la confianza, la empatía y la fidelidad.

Asimismo, el marketing mix ha venido acompañando durante mucho tiempo al marketing tradicional de donde se extrae el término "marketing externo", hace referencia a la fusión de las estrategias de producto, precio, promoción y distribución que se utilizan para alcanzar los objetivos de marketing.

Segmentación del mercado es un término que guarda relación directa con la identificación de grupos de clientes con necesidades y características similares, con el objetivo central de ofrecerles productos y servicios específicos que satisfagan la necesidad del momento.

A manera de síntesis, la teoría del posicionamiento se interpreta cómo una empresa puede diferenciar y posicionar su marca buscando hacerle frente a la competencia.

b). Marketing interno

El marketing interno se entiende como el acto de convertir al trabajador en un cliente, rescatando todas sus potencialidades a su vez se utiliza como estrategia que orienta al trabajador a satisfacer las necesidades del cliente externo.

2.2.2. Endomarketing o marketing interno

2.2.2.1. Definiciones del endomarketing

Bohnenberger (2005) mencionó que la mayoría de las definiciones del endomarketing se centran en la gestión que se establece entre el marketing interno y externo, la cual busca satisfacer al cliente externo. Es decir, el endomarketing tiene como fin último la gestión eficaz del ambiente exterior, a través de un buen clima laboral que considere las necesidades y requerimientos del cliente interno.

Ortiz Tumipamba (2020) aseveró que el endomarketing posee una variedad de métodos que se aplican desde posiciones de rango superior, todo ello con el fin de alcanzar una alta satisfacción laboral, y que todo en cuanto tenga relación al resultado de este propósito obtendrá una mejor atención a los que demandan de su servicio que viene de afuera, beneficiando de esta manera a la empresa.

Villa y Gómez (2018) consideraron al Endomarketing como una herramienta eficaz para emplear un mecanismo de mejora continua. Esta es una estrategia que nos lleva a mirar todo el panorama para de esta manera fortalecer la imagen institucional tanto de los clientes internos como externos.

2.2.2.2. Paradigma conductual aplicado marketing interno

El paradigma conductual se emplea en la rama de la psicología y de acuerdo con Skinner, uno de los autores más influyentes del conductismo lo define como el estudio sistemático del comportamiento visible y cuantificable que es condicionado por los refuerzos y castigos; es decir los individuos relacionan su comportamiento con las consecuencias que se producen (Skinner, 1938).

En ese sentido, el paradigma conductual en el marketing interno se considera un enfoque que aplica los principios del conductismo en las organizaciones y la administración

del talento del personal y entender y cambiar sus comportamientos para lograr los objetivos empresariales. Se centra en identificar las necesidades y preferencias de los empleados y el uso de estrategias de refuerzo positivas para promover el comportamiento deseado.

Estas estrategias permitirán que los empleados estén motivados para realizar sus funciones y como menciona Sánchez Valtierra (2024) la motivación es importante para lograr un desempeño eficiente de los empleados, ya que cuando estos se sienten motivados, existe un rendimiento positivo en el cumplimiento de sus funciones.

Dentro de las estrategias, se diseñan incentivos y recompensas en base al desempeño en donde se premia a los empleados que destacan en sus funciones y alcanzan metas específicas para estimular comportamientos deseables.

Los incentivos monetarios son recompensas monetarias que se expresan principalmente en bonos y comisiones; por otro lado, los incentivos no monetarios se refieren a aspectos económicos e implica elogios y palabras de gratitud ante los logros del colaborador, celebraciones, oportunidades de desarrollo y crecimiento, entre otros.

Asimismo, se destaca la estrategia de gamificación que utiliza elementos de juegos y competencia para elevar la motivación y compromiso de los empleados. En base a Miri y Macke (2022) esta técnica tiene su origen en la era digital y se utiliza en las organizaciones con el fin de estimular la motivación intrínseca e influir el su comportamiento. Esta técnica busca que el trabajo sea más divertido por lo que mejora el ambiente laboral; asimismo aumenta el compromiso de los trabajadores lo que a su vez permite mayor productividad y rentabilidad de la empresa.

Al aplicar el enfoque conductual en el marketing interno se pueden desarrollar estrategias que influencian el comportamiento de los empleados, aumentando así su satisfacción y compromiso laboral.

2.2.2.3. Perspectivas teóricas que abordan el estudio de la aplicación del endomarketing

a) Desde la perspectiva de la motivación

Desde esta perspectiva se explica las diferentes formas en que las personas pueden ser motivadas para llevar a cabo una acción. Todo ello se basa en el hecho de que las acciones humanas están motivadas y que estas motivaciones se entiendan, estudien y controlen.

Existen diversas teorías de motivación, citaremos algunas:

Dentro de esta perspectiva, Heider (1958) sustenta que los resultados obtenidos, positivos como negativos son a consecuencia de factores internos y externos, que puede llegar a ser y no ser estable. De acuerdo con la obtención del resultado, se producirán sentimientos de orgullo, satisfacción y grandes expectativas, y que esto se ve traducido en un incremento de la motivación o sentimientos de insatisfacción que se traduce como baja motivación.

De acuerdo con la teoría de Maslow (1954) aunque todas las personas tienen aspiraciones, el grado de deseo por alcanzar sus objetivos varía en los diferentes momentos y siempre hay algunos que se desean con una intensidad alta. Las personas intentan satisfacer cinco categorías de necesidades, las cuales se organizan en orden de importancia creciente. Estas necesidades incluyen las necesidades básicas del cuerpo, la seguridad, la interacción social, el reconocimiento y la autorrealización. Antes de que una necesidad de mayor nivel pueda actuar como motivador, se debe cubrir adecuadamente una necesidad menor.

b) Desde la perspectiva de la teoría de la identidad social:

La teoría de las identidades sociales transformó la psicología social buscando que el concepto de los grupos sea menos individualista. Esta teoría fue desarrollada por Henry Tajfel en 1972, y considera que el ser humano busca ser parte de un grupo que le brinde significado de pertenencia. En donde se entiende el grupo como:

Un grupo de individuos que se ven a sí mismos como miembros de la misma clase social, que tienen algún interés emocional en esa autodefinición compartida y que tienen algún consenso social sobre la evaluación y pertenencia de su grupo (Tajfel, 1972).

La teoría de la identidad social se aplica en el marketing interno porque se busca reforzar la identidad social de los colaboradores y promover la colaboración entre los equipos de trabajo y el sentido de pertenencia con la organización lo cual puede beneficiar el compromiso y satisfacción laboral.

c) Desde la perspectiva de la comunicación organizacional:

Dentro del ámbito de la comunicación organizacional, se destaca la teoría de Bohnenberger (2005) que se enfoca en los procesos de comunicación interna dentro de las empresas. Esta teoría establece que la comunicación interna eficaz es esencial para el éxito de los objetivos de la empresa, al fomentar la colaboración, la coordinación y el compromiso de los empleados.

Bohnenberger (2005) sugiere que la comunicación interna eficaz se sustenta en la transparencia, la claridad y la coherencia. Esto significa que las empresas deben dar a los empleados información clara y precisa, garantizar la coherencia de la información en toda la organización y promover la transparencia y una cultura abierta en las comunicaciones.

Además, según la teoría de Bohnenberger, la comunicación interna debe verse como un proceso dinámico y adaptativo que evoluciona con el tiempo y se ajusta según lo que necesita el colaborador y la organización.

En resumen, **la teoría de Bohnenberger (2005) e**nfatizó la relevancia de una comunicación interna efectiva para el éxito de una empresa y sugiere que la transparencia, la claridad y la consistencia son factores clave en una comunicación interna efectiva. También se enfatiza que la comunicación interna debe ser vista como un proceso dinámico,

multidireccional, que evoluciona en el tiempo y cambia de acuerdo con lo que se necesita en la organización.

d) Teoría de Bohnenberger (2005) que sustenta el estudio de las estrategias de endomarketing

Bohnenberger (2005) sostiene que el marketing interno no se limita a una gestión avanzada de recursos humanos, sino que constituye una gestión estratégica de los recursos humanos desde una perspectiva de marketing. En este contexto, es esencial tener en cuenta tanto el entorno interno como el externo, así como a los clientes internos y externos. Además, destaca la importancia de la filosofía de orientación al cliente, que debe emanar desde el nivel estratégico de la empresa. El autor también señala que una efectiva administración del endomarketing tiene un impacto positivo en el compromiso organizacional y contribuye a la formación de la ventaja competitiva de la organización mediante prácticas sólidas en la gestión de recursos humanos y una orientación proactiva hacia el cliente.

Bohnenberger implementó este modelo para su aplicación para organizaciones tanto de servicios y manufactureras, en donde identificó que las variables involucradas en el proceso de marketing interno pueden ser categorizadas en tres conjuntos: aquellos vinculados a la comunicación interna, los asociados con los recursos humanos y los que están relacionados con la orientación al cliente.

Asimismo, el marketing interno no sólo se da por mostrar el establecimiento de técnicas agrupadas, sino que se enfoca a una situación de actitudes, prácticas y técnicas que tiene que estar reflejada en la cultura de la organización. En este modelo, se incluyen actividades tales como: el desarrollo referido al crecimiento o mejora que tiene el empleado en la compañía; la contratación, a la manera de los procesos de selección de los empleados; adecuación al trabajo, al enfoque que siente el empleado en su proceso inicial una vez firmado el contrato; comunicación interna, a los canales y mensajes que tienen lugar en la

organización; comunicación externa, a los anuncios o publicidad de la compañía para la sociedad en general; e investigación del mercado, que se encarga de analizar la sociedad para una mejor orientación de la empresa y adecuado desarrollo de sus actividades para cubrir las necesidades de la sociedad.

2.2.2.4. Dimensiones basadas en el modelo de Bohnenberger (2005)

De acuerdo con Bohnenberger el endomarketing se puede estudiar en base a cuatro dimensiones:

a) Desarrollo personal

Todo en cuanto tenga relación a un mayor desarrollo personal se ha vuelto valioso en el ser humano, ya que este busca desarrollarse más allá de lo intelectual.

Muchas veces se ha desdeñado el valor de sentirnos bien en cada actividad que realizamos, ya sea en el trabajo o en el hogar, para de esta manera mantener en equilibrio lo laboral, personal, profesional y social (Coronel, 2020).

El ser humano conforme va pasando los años busca su autorrealización, es decir, busca desarrollarse en los ámbitos personal, familiar, profesional, etc. Al realizarlo se siente en la capacidad de obtener nuevas metas y objetivos, y ello beneficia a la persona, ya que lo mantiene motivado en todos los aspectos de su vida.

b) Contratación de clientes internos

Tras varios años de estudio de mercado con relación al cliente interno se sabe que en las empresas ya no se contratan a trabajadores, sino al contrario, se busca crear lazos de unión en el que el personal se sienta entendido como un cliente y tratado como tal. Por ende, el cliente tiene una nueva definición.

De acuerdo con Bohnenberger (2005), es esencial contar con un proceso efectivo de reclutamiento y selección como paso fundamental para asegurar que los empleados estén

inclinados a realizar sus funciones. Este aspecto cobra una importancia considerable, especialmente en organizaciones del sector servicios, donde hay un enfoque, interacción y contacto directo con el cliente.

Es esencial que los trabajadores sean conscientes del papel valioso que desempeñan dentro de la organización, ya que constituyen la base para brindar los mejores servicios al cliente externo. De esta forma cada trabajador pondrá todo su esmero por hacer sus actividades con eficiencia y eficacia brindando como resultado un servicio de calidad (Sánchez Márquez, 2023).

Se entiende que la importancia y consideración al colaborador interno es tan fundamental y valioso como el cliente externo, teniendo ello en cuenta se logra ver un horizonte fructífero y exitoso para la empresa.

c) Adecuación al trabajo

La adecuación al trabajo se entiende como el grado de comodidad que el colaborador siente respecto a su entorno laboral teniendo en consideración las aptitudes durante el tiempo que trabaja en la organización en donde las competencias que logró desarrollar son relevantes para el empleador (Bruno, 2014).

En ese sentido, según Bohnenberger (2005), la adaptación al trabajo se divide en tres aspectos fundamentales: la alineación de motivaciones y habilidades, el empoderamiento y el reconocimiento, ya sea de forma formal o informal.

Es fundamental el grado de comodidad que tiene un trabajador dentro de una organización, por ello es importante situar a los colaboradores en un puesto que corresponda a sus habilidades y motivaciones, ya que esto les permite poder ejecutar sus funciones de la manera más eficiente indistintamente del área en el que se encuentra.

En síntesis, la variable endomarketing de la investigación se basa en estudiar las dimensiones propuestas por Bohnenberger para desarrollar de manera integral estrategias de

endomarketing dirigidas a los clientes internos, de tal forma que toda la empresa vea resultados positivos en el compromiso organizacional.

En ese sentido, es fundamental que las organizaciones comprendan las necesidades y perspectivas de los trabajadores y en base a ello desarrollen las estrategias de marketing interno adecuadas para lograr mayor identificación, motivación y satisfacción entre los colaboradores y a su vez aumente el compromiso organizacional. Por ende, el endomarketing está relacionado con el compromiso organizacional desde una perspectiva de causa y efecto.

d) Comunicación interna

El comunicarse dentro de la empresa tiene una estructura definida que permite el intercambio efectivo de ideas, experiencias y aspectos relacionados con las funciones que realizan día a día. Además, la retroalimentación proporcionada por la organización cumple un rol especial, ya que permite conocer las percepciones y pensamientos del equipo dentro de la empresa (Clavijo y Bustamante, 2016).

Asimismo, de acuerdo con Bohnenberger (2005), aunque el departamento de recursos humanos tiene la responsabilidad directa de fomentar la comunicación interna adecuada, el ámbito de marketing también contribuye significativamente al desarrollo de estas actividades. El área de marketing cuenta con diversas herramientas de comunicación y posee la habilidad para alcanzar resultados positivos.

En una empresa todas las áreas tienen diferentes funciones y objetivos, y todo indica que cumpliendo estos se lograrán los objetivos y métricas de toda la organización, sin embargo, no podemos dejar de lado la comunicación constante con los colaboradores ya que sin esos espacios no se podría realizar un trabajo en equipo y es necesario apoyarse de herramientas del marketing para lograr los objetivos de la comunicación.

2.2.3. Compromiso organizacional

2.2.3.1. Definición del compromiso organizacional

Actualmente en un contexto de cambios tecnológicos, que suponen nuevos desafíos en la forma de trabajar en las empresas, es necesario que cuenten con personal comprometido, dispuesto a ser parte del cambio para que puedan mantener su competitividad y continuar en el mercado.

El capital humano desempeña un papel crucial en el logro del éxito empresarial, en ese sentido es fundamental desarrollar estrategias de lealtad y fidelidad, logrando el compromiso de los trabajadores.

Según Salazar Hito (2020) el nivel de compromiso se entiende como el sentimiento de pertenencia del colaborador se empalma con los principios de la empresa por lo que acepta e interioriza todas las metas proyectadas y se esfuerza por cumplirlas. Para ello es necesario que la empresa desarrolle estrategias para motivar a los trabajadores, siendo el compromiso organizacional una relación de ambas partes. Asimismo, Lupano Perugini y Castro Solano (2018) sostienen que el compromiso para con la empresa e**s** la intensidad con la que se reconoce y se involucra el colaborador con la cultura empresarial y se proyecta en el cumplimiento de objetivos convirtiendo a la visión como propia, y manteniendo la voluntad de quedarse en la empresa.

En general, el compromiso organizacional es aquel vínculo que se establece entre el empleado y la empresa, la cual se construye con las vivencias del día a día y se refleja con el grado de reconocimiento con la cultura y objetivos de la organización. Lograr un nivel elevado de compromiso trae muchos beneficios para el crecimiento de la empresa.

2.2.3.2. Paradigma de compromiso organizacional

a). Paradigma unidimensional

El paradigma unidimensional del compromiso organizacional es un enfoque teórico utilizado en la psicología organizacional y el manejo del personal. Este paradigma se utiliza para describir la concepción de que la actitud de fidelidad de los empleados para con la empresa es fundamental. Puede entenderse y medirse en un único constructo unidimensional. Específicamente, el compromiso organizacional se enfoca en una sola dimensión del compromiso, generalmente se centra en la dimensión afectiva, que involucra actitudes, creencias, preferencias, emociones, sentimientos y valores. Meyer y Allen (1991) mencionan que la dimensión afectiva hace referencia a una variedad de emociones y estados anímicos que son comúnmente considerados racionales, pero también implican procesos cognitivos. Este paradigma se enfoca en la satisfacción de los empleados y en la relación emocional que tienen con la empresa, y sugiere que los trabajadores que se sienten valorados y reconocidos tienen una mayor probabilidad de estar comprometidos. Sin embargo, este enfoque puede ser limitante ya que no considera otras dimensiones del compromiso organizacional.

En esta perspectiva se han desarrollado diferentes teorías, a continuación, presentamos las más relevantes**:**

Teoría del intercambio social:

La perspectiva que analiza las relaciones humanas, en sus inicios se ha presentado como una teoría económica que fue utilizada en el rubro de la psicología. Fue postulada por Becker (1960), en donde se conoce al compromiso para con la organización como el nexo entre las personas que laboran y la empresa que se forma a lo largo de los años por medio de la suma de esfuerzos.

De acuerdo con Thibaut y Kelley (1959) esta teoría se enfoca en cómo se va a dar el intercambio de recursos, puede ser entre persona a persona o grupos en un contexto en el que

se encuentren interactuando. Por ende, se concluye que la teoría de acuerdo con el autor se fundamenta en el comportamiento y relación activa social de actividades que proporcionan recompensas y costes.

Asimismo, Homans (1961) refuerza la teoría de forma que realiza un análisis de cómo la estructura planteada acerca de recompensas y costes en un proceso de interacción afecta e influye en los patrones en donde las personas se encuentran activamente interactivas.

En síntesis, la teoría del intercambio social facilita comprender la interacción entre la organización y los colaboradores; asimismo, implica establecer políticas que fomenten un adecuado clima laboral en donde se reconozca y recompense los esfuerzos de los colaboradores.

Teoría de atribución

Desde la teoría de atribución, Reichers (1985) menciona la conexión emocional y personal que el empleado adquiere y que surge de las acciones que realiza de forma intencional, explícita e irrevocable.

En las organizaciones en base a esta teoría se busca comprender de qué manera los colaboradores atribuyen causas; es decir explicaciones al comportamiento de los terceros y de su propio comportamiento, y termina influenciando en el compromiso con las organizaciones, por lo que, se resalta aplicar determinadas estrategias relacionadas al marketing interno que genere en el colaborador atribuciones positivas sobre la empresa y la decisión de seguir laborando en esta.

Teoría Psicológica

Es esta teoría se destacan autores como Mathieu y Zajac (1990) que consideran que el compromiso de las organizaciones depende de una retribución hacia el colaborador, es decir, el reconocimiento que obtiene de la misma que le hace sentir que su desempeño es valioso.

Por lo que se genera un nexo psicológico en base a lo emocional e implicancia con la organización por lo que se genera una fuerte identificación con la misma.

Esta teoría permite que las organizaciones apliquen los principios psicológicos y comprendan las motivaciones y emociones de los empleados para desarrollar técnicas empleadas en el endomarketing que fomenten el nivel de compromiso de todos, así como su satisfacción y bienestar.

b). Paradigma multidimensional

El paradigma multidimensional del compromiso organizacional es una perspectiva que contempla que el compromiso organizacional tiene múltiples dimensiones que pueden compenetrarse y manifestarse de diferentes formas.

Dentro de este paradigma encontramos el gran aporte de Meller y Allen (1991) quienes, en su modelo de compromiso organizacional mencionan que este compromiso involucra la dimensión afectiva entendido como los sentimientos hacia la empresa; la dimensión de continuidad, que es la percepción del costo de dejar de laborar en la organización y la dimensión relacionada a la normatividad entendido como el demostrar el sentido de moral positivo hacia la empresa.

Este paradigma sugiere que las organizaciones deben enfocarse en varios aspectos para potenciar el compromiso organizacional de sus trabajadores, como fomentar una cultura organizacional positiva y colaborativa, ofrecer oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional, proporcionar compensaciones y beneficios competitivos y justos, fomentar la comunicación abierta y transparente, fomentar la participación y establecer un ambiente de trabajo seguro (Coronado-Guzmán et.al, 2020).

En resumen, el paradigma multidimensional del compromiso organizacional reconoce que el compromiso de los empleados es una construcción compleja y que las empresas deben adoptar un enfoque integral y multidisciplinario para aumentar el compromiso de sus

trabajadores y, por lo tanto, mejorar su rendimiento y la satisfacción general en el trabajo. En ese sentido el grado de compromiso del colaborador se fundamenta en el paradigma integrador del compromiso organizacional de Meyer y Allen (1991).

2.2.3.3. Fundamento teórico del estudio de la variable compromiso organizacional

Modelo de compromiso organizacional de Meyer y Allen:

La variable que explica el compromiso se fundamenta en el paradigma integrador de Meyer y Allen (1991). Como se mencionó previamente estos autores desarrollaron un prototipo integral con el objetivo de calcular cuán comprometidos se encuentra el personal. Los autores proponen que la variable en estudio se compone de las siguientes dimensiones: compromiso afectivo, compromiso normativo y compromiso de continuar laborando. De forma sintetizada, el compromiso afectivo se entiende como el lazo emocional positivo que el empleado experimenta. El nivel de compromiso en base a las normas es la idea del colaborador sobre la existencia de un deber moral con la empresa. La dedicación en mantener la continuidad se basa en el pensamiento de que dejar el puesto involucra costos.

2.2.3.4. Dimensiones del compromiso organizacional

Para el desarrollo de las dimensiones el estudio se apoya del modelo de Meyer y Allen (1991), quienes postulan el nivel de involucramiento de los colaboradores en las organizaciones, estos poseen tres componentes:

a) **Compromiso afectivo:**

El nivel de compromiso en términos de afecto es aquella conexión afectiva y emotiva entre el colaborador y la empresa y cuando se consolida se evidencia la alineación de los objetivos empresariales y se evidenciará el compromiso del trabajador, quien deseará permanecer en la organización y desarrollarse (Omar y Florencia, 2008 citados por Palomino, 2018).

Debido a ese rasgo, el compromiso afectivo resalta como preferible en las organizaciones porque los empleados permanecen en ella porque así lo desean. Se desarrolla cuando la experiencia del trabajador en la empresa satisface sus necesidades básicas y expectativas. Entonces, cuando las personas se sienten valoradas y tratadas como en familia, se comprometen profundamente con una organización, cuando se sienten debidamente recompensadas, permanecen allí más tiempo, creando y compartiendo conocimientos para mejorar su desempeño (Máynez Guaderrama, 2016).

El nivel de compromiso en el ámbito emocional explica el nivel de afición, por lo cual se evidencia en el deseo de trabajar y desarrollarse en la organización por voluntad propia ya que se sienten cómodos y a gusto con las acciones que la empresa realiza para crear un ambiente laboral óptimo, asimismo porque existen adecuadas relaciones interpersonales y la empresa los valora tanto personal y profesionalmente por lo que se desarrolla una lealtad y fidelidad verdadera.

Compromiso de continuidad

La dedicación a mantener la continuidad son aquellos costos que supone para el trabajador dejar una empresa, por ello si continúan laborando en esencia es por lo mismo de que tiene que hacerlo (Hurtado-Arriaga, 2017).

En ese sentido, el trabajador considera que debe mantenerse en la empresa por el tiempo y esfuerzo que perdería en encontrar un nuevo empleo, es decir los costos financieros y materiales en los que tendría que incurrir, por lo que le resulta beneficioso mantenerse en la organización y por el contrario un costo renunciar. Asimismo, mantenerse en la empresa supone un progreso de las inversiones acumuladas, tales como pensiones, aportes previsionales ocupacionales, aprendizaje, etc (Peña Cárdenas et al., 2016).

El compromiso de continuidad se define como la decisión de querer quedarse en una empresa por el proceso complejo que significa conseguir un nuevo empleo, en este tipo de compromiso el vínculo del colaborador con la empresa es débil porque no se evidencia la identificación con los valores.

Compromiso normativo

El compromiso normativo se fundamenta en el deber que tiene el trabajador en permanecer en la empresa como retribución por la relación sociable que entabla con la empresa. Por lo que se asocia con la moral y ética, siendo la misión y visión, políticas y objetivos organizacionales obligaciones y lealtad de los trabajadores (Medina, 2018).

Demostrar un compromiso normativo presupone el cumplimiento de una obligación moral de reciprocidad. Se vincula con sentimientos imperiosos de permanecer en la empresa porque las normas y valores personales y/o sociales señalan que se debe mostrar lealtad y fidelidad a la empresa que les dio la oportunidad de emplearse para servir en ésta el mayor tiempo posible. Corresponde también al deber moral que proviene de la percepción de haber recibido beneficios especiales por parte de la empresa (Böhrt y Larrea, 2018).

A manera síntesis el estudio de las empresas está fundamentado en la teoría de Meyer y Allen que identificar tres tipos de compromiso que impactan en la empresa de distinta forma; siendo el compromiso afectivo el que mayores beneficios trae por ello las acciones internas que la empresa desarrolla es clave para manifestar un verdadero compromiso organización y no superficial.

2.3. Definición de términos básicos

Endomarketing: Son un conjunto de técnicas, actividades y métodos que la dirección aplica a los empleados para lograr la mejora y satisfacción laboral, considerándolo como un cliente interno, y que el resultado de este objetivo garantiza un mejor servicio al cliente externo (Bohnenberger, 2005). En ese sentido busca brindar plenitud y satisfacción al colaborador, y tras ello la satisfacción del cliente externo.

Compromiso organizacional: El compromiso organizacional es un estado psicológico en el que el colaborador se siente parte de la organización, que se relaciona con la elección de permanecer en ella o renunciar (Meller y Allen, 1991). Se entiende como un nexo emocional y personal que el colaborador experimenta hacia la organización en la que trabaja.

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS Y VARIABLES

3.1. Formulación de hipótesis principal y derivada

3.1.1. Hipótesis principal

Hi: Las estrategias de endomarketing tienen relación con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023.

3.1.2. Hipótesis derivadas

- ***H1:*** Las estrategias de desarrollo personal tienen relación con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023.
- ***H2*****:** Las estrategias de contratación de cliente interno tienen relación con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023.
- ***H3*****:** Las estrategias de adecuación al trabajo tienen relación con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023.
- ***H4:*** Las estrategias de comunicación interna tienen relación con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023.

3.2. Variables y definición operacional

3.2.1. Identificación de variables

Variable independiente X: Endomarketing

Definición conceptual: Son un conjunto de técnicas, actividades y métodos que la dirección aplica a los empleados para lograr la mejora y satisfacción laboral, considerándolo como un cliente interno, y que el resultado de este objetivo garantiza un mejor servicio al cliente externo (Bohnenberger, 2005).

Dimensiones: De acuerdo con Bohnenberger (2005) son:

X1: Desarrollo personal

X2: Contratación de cliente interno

X3: Adecuación al trabajo

X4: Comunicación interna

Variable dependiente Y: Compromiso organizacional

Definición conceptual: El compromiso organizacional es un estado psicológico en el que el colaborador se siente parte de la organización, que se relaciona con la elección de permanecer o abandonar la organización (Meller y Allen, 1991).

Dimensiones: De acuerdo con Meyer y Allen (1991) son:

Y1: Compromiso afectivo

Y2: Compromiso de continuidad

Y3: Compromiso normativo

3.2.2. Operacionalización de variables

Ver Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1. Diseño metodológico

De acuerdo con los autores Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) para consolidar determinadas creencias e hipótesis se emplea el método cuantitativo. Así también, establece secuencias de un tipo de respuestas comunes de una población o fenómeno. En ese sentido, el trabajo de investigación será cuantitativo, en el cual los datos que se obtendrán se analizarán aplicando técnicas estadísticas. Se aplicará un cuestionario a los trabajadores para conocer las estrategias de endomarketing y cómo ello repercute en el grado de compromiso para con la empresa.

La investigación será de tipo aplicada ya que busca determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en una empresa del sector industrial llamada Molpack del Perú S.A. y de acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) este tipo de investigación se enfoca en dar una solución practica a una problemática, que son observados en su ambiente natural sin manipulación de las variables.

Toda la investigación seguirá un diseño no experimental y transversal. De acuerdo con Hernández Sampieri y Mendoza Torres (2018) en los diseños no experimentales, se observan situaciones existentes, que no son estimuladas con intención por el investigador, por lo que las variables de estudio no se ven repercutidas. Respecto al segundo aspecto es transversal por el motivo de que se realizará una sola vez. Finalmente, el nivel de la investigación es correlacional y según Tamayo (2002) tiene como objetivo medir el grado de relación entre dos o más variables en situaciones observables y específicas.

4.2. Diseño muestral

El recurso de investigación para el análisis estará compuesto por la población objetivo, siendo estos los colaboradores de “Molpack del Perú S.A.” considerando a los

ejecutivos, empleados, obreros y practicantes. La población son 124 personas, entre varones y mujeres.

La investigación considerará el muestreo probabilístico, en donde se garantizará la representatividad y la objetividad en la selección de la muestra, ya que cada elemento tiene una probabilidad conocida de ser seleccionado en la muestra. La muestra se caracteriza por empleados, obreros y practicantes que tienen a partir de 6 meses a más en la empresa y se encuentran entre las edades de 22 a más de 50 años.

Específicamente la muestra está conformada por 94 personas.

Fórmula:

Parámetro	Valor
N	124
z	1.96
p	50%
q	50%
e	5.%

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

$$n = \frac{124 * 1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2 * (124-1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 94$$

4.3. Técnicas de recolección de datos

Para llevar a cabo este estudio, en primera instancia se realizó un análisis documental con la búsqueda constante de información e investigaciones realizadas en internet de estos últimos años, ya que las empresas han ido descubriendo el valor de sus trabajadores y su impacto en el cliente externo.

Adicionalmente, se recolectaron datos de una muestra de la población conformada por trabajadores de la empresa Molpack del Perú del sector industrial. Se empleó un cuestionario como herramienta para evaluar las hipótesis planteadas. Se utilizaron dos instrumentos de medición. En el caso del Endomarketing se aplicó el instrumento diseñado por Bohnenberger

en 2005. En el caso de Compromiso Organizacional, se aplicó el instrumento diseñado por Meyer y Allen (1991).

El cuestionario completo estuvo conformado por 41 preguntas, las 5 primeras preguntas fueron de tipo demográficos y las 36 preguntas siguientes abordaron las variables de estudio en donde se aplicó la escala likert. Asimismo, se realizó en la modalidad virtual con la herramienta Google forms por motivos prácticos con una duración de 20 minutos aproximadamente esto debido a que fue necesario que los colaboradores evalúen cómo es que la empresa se desempeña en materia de fidelizar a su cliente interno. La recolección de datos se llevó a cabo durante todo el mes de septiembre de 2023.

4.4. Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Los datos recopilados fueron analizados estadísticamente utilizando el software SPSS Statistics versión 25. El análisis estadístico abarca tres tipos:

- Un análisis de validez y confiabilidad del instrumento y de cada variable
- Un análisis descriptivo de cada indicador, en el cual se ha hecho una descripción numérica, de tabulación y gráfica.
- Un análisis inferencial para determinar la existencia de relaciones entre las variables con el objetivo de comprobar las hipótesis formuladas en esta investigación para poder aceptar o rechazar las hipótesis y, en base a ello, elaborar las conclusiones del estudio. Antes de este análisis inferencial, se realizó un estudio de normalidad para determinar el coeficiente de correlación a utilizar, que en este caso fue el coeficiente de Spearman.

4.5. Validación y Confiabilidad del Instrumento

a) Validación del instrumento

Para dar validez del constructo de las preguntas establecidas en el instrumento, tanto para la variable independiente y dependiente se ha utilizado el estadístico KMO y Bartlet. Para determinar el grado de validez del instrumento mediante el coeficiente KMO se consideró los rangos establecidos por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2002) en donde se expone que cuanto más cercano a uno sea el valor estimado, mayor será la efectividad del modelo empleado.

- "Coeficiente KMO > 0.9 es excelente"
- "Coeficiente KMO > 0.8 es bueno"
- "Coeficiente KMO > 0.7 es aceptable"
- "Coeficiente KMO > 0.6 es regular"
- "Coeficiente KMO > 0.5 es deficiente"
- "Coeficiente KMO < 0.5 es inaceptable"

Asimismo, la validación del contenido del instrumento se realizó a través del juicio de expertos, en este caso, tres docentes de la Facultad de Ciencias Administrativas de la UNMSM.

b) Confiabilidad del instrumento

La confiabilidad o fiabilidad de un instrumento de medición se puede medir con el método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach, el cual se utiliza para ítems medidos con una escala de Likert, este es "un índice de consistencia interna que toma valores entre 0 y 1 y que sirve para comprobar si el instrumento es fiable; es decir, que hace mediciones estables y consistentes". Se afirma que cuanto más cerca de 1 se encuentra el alfa de Cronbach, el instrumento tiene una mayor consistencia interna, es decir, mayor fidelidad. (George & Mallery, 2003).

En relación con ello, George y Mallery definen unos rangos que puede tomar el indicador para evaluar e interpretar la fiabilidad de un instrumento (2003, p. 231).

- "Coeficiente alfa > 0.9 es excelente"
- "Coeficiente alfa > 0.8 es bueno"
- "Coeficiente alfa > 0.7 es aceptable"
- "Coeficiente alfa > 0.6 es cuestionable"
- "Coeficiente alfa > 0.5 es pobre"
- "Coeficiente alfa < 0.5 es inaceptable"

De acuerdo con estos rangos que puede tomar el alfa de Cronbach se analizará e interpretará la confiabilidad del instrumento y los indicadores de la investigación.

4.6. Aspectos éticos

Todo trabajo de investigación involucra un alto compromiso en el respeto del ámbito ético, en base a ello se toma como referencia a Belmont.

Primero, es relevante aseverar que los trabajos de investigación conllevan a una alta responsabilidad de parte del investigador, ya que se debe brindar un espacio en el cual los colaboradores brinden su participación voluntaria.

El estudio debe brindar un aporte a la sociedad de manera que se busque maximizar los beneficios de los que participan y del común, en nuestro trabajo este aporte va directamente a la empresa Molpack, ya que su cultura organizacional y el trato que se les brinda a los trabajadores mejorará significativamente.

Por último, el principio de justicia justifica que de la manera que se distribuyen los roles y funciones se darán los beneficios que sean retribuidos. Para tal principio, se propone que debe existir equidad en el valor de aporte que se brinda dentro de la investigación.

CAPÍTULO V: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

5.1. Presentación, análisis e interpretación de los datos

5.1.1. Prueba de validez KMO y Bartlet

Tabla 1

Análisis de validez de la variable endomarketing

Prueba de KMO y Barlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,838
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	948,261
	gl	190
	Sig.	,000

- **Interpretación**

Se obtuvo el resultado de 0,838 y según los rangos establecidos por el INEI indica una validez “buena”, lo que refleja un resultado favorable respecto al constructo de las 20 preguntas utilizadas para la variable endomarketing.

Tabla 2

Análisis de validez de la variable compromiso organizacional

Prueba de KMO y Barlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,872
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	889,898
	gl	120
	Sig.	,000

- **Interpretación**

Se obtuvo el resultado de 0,872 y según los rangos establecidos por el INEI indica una validez "buena", lo que refleja un resultado favorable respecto al constructo de las 16 preguntas utilizadas para la variable compromiso organizacional.

5.1.2. Prueba de confiabilidad Alfa de Cronbach

En la tabla "3" se muestran los resultados luego de aplicar el alfa de Cronbach a todo el instrumento:

Tabla 3

Análisis de confiabilidad del instrumento completo

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,943	36

- **Interpretación**

El alfa de Cronbach fue de 0.943; es decir, el instrumento posee un **94,3%** de

confiabilidad. Según los rangos establecidos por George y Mallery, es un índice excelente, por lo que se puede afirmar que el instrumento es altamente confiable.

5.1.2.1. Análisis de confiabilidad de la variable independiente "endomarketing"

A continuación, se presenta el resultado del análisis de confiabilidad para toda la variable independiente en su conjunto.

Tabla 4

Análisis de confiabilidad de la variable independiente "Endomarketing"

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,908	20

- **Interpretación**

Como se puede ver en el cuadro "2", el alfa de Cronbach de la variable Endomarketing es de 0.908, lo que significa que el instrumento tiene 90% de confiabilidad para esta variable. Según los rangos establecidos por George y Mallery, es un índice excelente. En efecto, existe una extraordinaria consistencia interna para toda la variable. Los ítems utilizados están midiendo de una manera estable y consistente la variable.

5.1.2.2. Análisis de confiabilidad de la variable dependiente "Compromiso organizacional"

A continuación, se presenta el cuadro con el resultado del análisis de confiabilidad para toda la variable independiente en su conjunto.

Tabla 5

Análisis de confiabilidad de la variable dependiente "Compromiso organizacional"

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,916	16

- **Interpretación**

Como se puede ver en el cuadro "3", el alfa de Cronbach de la variable Compromiso organizacional es de 0.916, lo que significa que el instrumento tiene 91% de confiabilidad para esta variable. Según los rangos establecidos por George y Mallery, es un índice excelente. En efecto, existe una extraordinaria consistencia interna para toda la variable. Los ítems utilizados están midiendo de una manera estable y consistente la variable.

5.1.3. Análisis por ítems

En esta sección de la investigación, se llevará a cabo la descripción detallada de los resultados obtenidos. Por lo cual, se emplearán tablas que contienen las respuestas a las preguntas. El cuestionario utilizado en la medición consta de un total de 41 preguntas, y para las 36 primeras se aplicó una escala de Likert.

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

Las cinco preguntas finales del instrumento corresponden a datos generales acerca del encuestado.

5.1.3.1. Indicadores de la variable independiente (X): dimensiones de las estrategias de endomarketing

X1: Desarrollo Personal

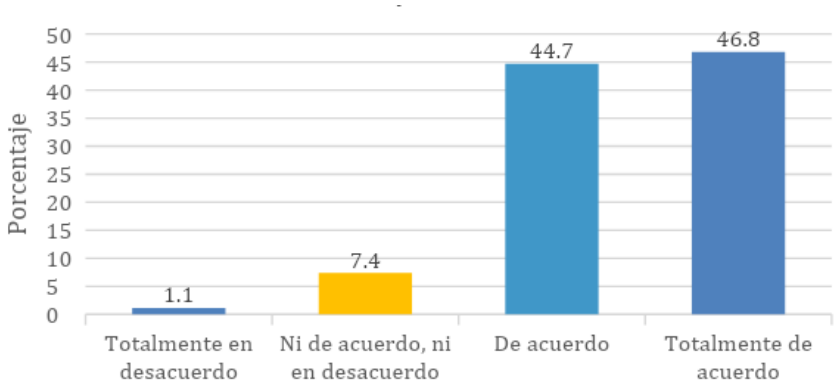
Tabla 6

Percepción sobre la capacitación brindada como parte de la política de RR. HH

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	7.4
De acuerdo	42	44.7
Totalmente de acuerdo	44	46.8
Total	94	100.0

Figura 1

Percepción sobre la capacitación brindada como parte de la política de RR. HH



En la tabla 6 y Figura 1 se muestran los resultados de la pregunta ¿La política de RR. HH proporciona la capacitación necesaria para desarrollar mejor mis funciones? Se evidenció

que el 91.5% estuvo “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo”. Mientras que el 7.4% se encontró “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y el 1.1% “totalmente en desacuerdo”. Estos hallazgos sugieren la gestión adecuada del plan de capacitaciones que la empresa tiene para sus colaboradores.

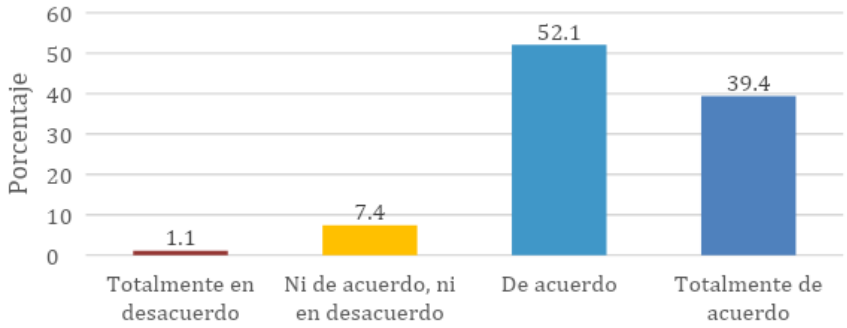
Tabla 7

Nivel de satisfacción respecto a las horas de capacitación programadas

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	7.4
De acuerdo	49	52.1
Totalmente de acuerdo	37	39.4
Total	94	100.0

Figura 2

Nivel de satisfacción respecto a las horas de capacitación programadas



En la tabla 7 y Figura 2 se muestran los resultados de la pregunta ¿Las horas de capacitación programadas satisfacen mis expectativas? Se evidenció que el 91.5% estuvo

"totalmente de acuerdo" o "de acuerdo", lo que indica una percepción positiva y favorable respecto a la planificación del tiempo destinado al desarrollo profesional.

Mientras que el 7.4% se mantuvo neutral; es decir, "ni de acuerdo, ni en desacuerdo" y el 1.1% "totalmente en desacuerdo", lo que evidencia que el nivel de insatisfacción es mínimo o casi inexistente.

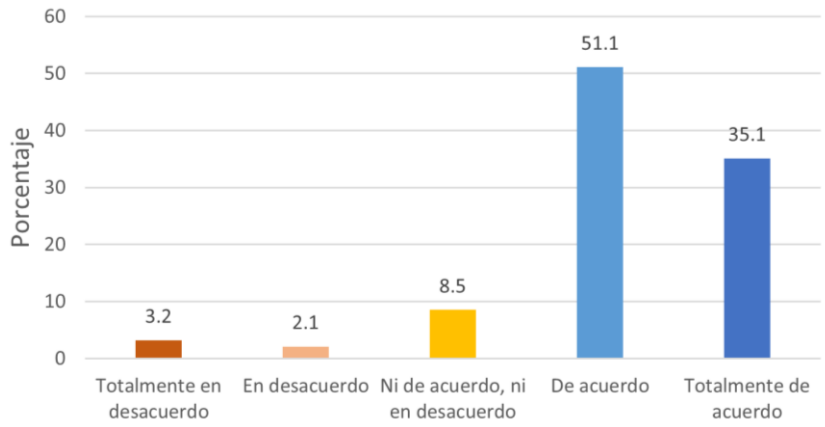
Tabla 8

Percepción sobre las oportunidades de crecimiento profesional

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	3.2
En desacuerdo	2	2.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	8.5
De acuerdo	48	51.1
Totalmente de acuerdo	33	35.1
Total	94	100.0

Figura 3

Percepción sobre las oportunidades de crecimiento profesional



En la tabla 8 y Figura 3 se muestran los resultados de la pregunta ¿La empresa me brinda oportunidades de crecimiento profesional a través de capacitaciones, diplomados y cursos? Se apreció que el 86.2% estuvo “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo”. Mientras que el 8.5% indicó “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y finalmente el 5.3% está “totalmente en desacuerdo” o “en desacuerdo”. Los resultados reflejan que la mayoría de los trabajadores reconoce los esfuerzos de la empresa por ofrecer oportunidades de crecimiento profesional, lo cual es un factor relevante en el fortalecimiento del compromiso organizacional.

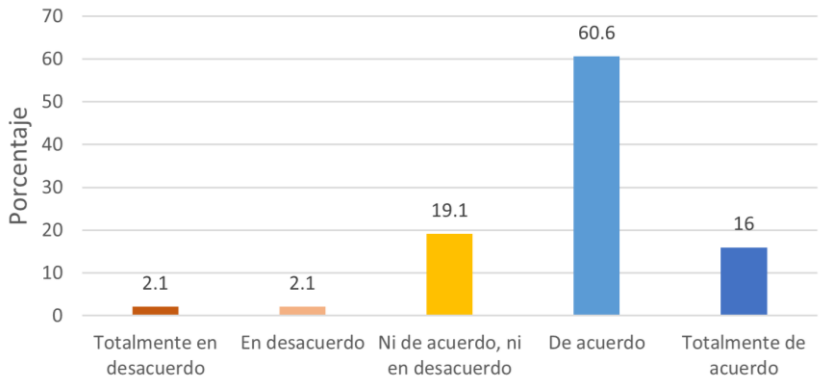
Tabla 9

Opinión sobre el plan de carrera en la política de RR. HH

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2.1
En desacuerdo	2	2.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	19.1
De acuerdo	57	60.6
Totalmente de acuerdo	15	16.0
Total	94	100.0

Figura 4

Opinión sobre el plan de carrera en la política de RR. HH



En la tabla 9 y Figura 4 se muestran los resultados de la pregunta ¿La política de RR. HH establece el plan de carrera*?* Se evidenció que el 76.6% de los colaboradores tuvieron una percepción favorable, al indicar “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo”. El 19.1% adoptó una postura neutral, al señalar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que el 4.2% estuvo “totalmente en desacuerdo” o “en desacuerdo”. Estos hallazgos sugieren que, en términos generales, los trabajadores reconocen que la organización cuenta con políticas estructuradas que promueven el desarrollo profesional pero todavía hay espacios de mejora en la gestión del plan de carrera.

X2: Contratación de clientes internos

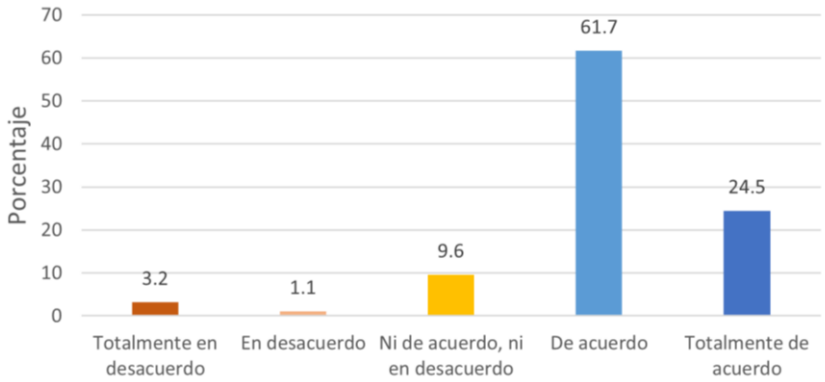
Tabla 10

Nivel de satisfacción sobre el acompañamiento recibido en el proceso de selección

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	3.2
En desacuerdo	1	1.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	9.6
De acuerdo	58	61.7
Totalmente de acuerdo	23	24.5
Total	94	100.0

Figura 5

Nivel de satisfacción sobre el acompañamiento recibido en el proceso de selección



En la tabla 10 y Figura 5 se muestran los resultados de la pregunta ¿Me brindaron acompañamiento asertivo en el proceso de selección? Respecto a ello, se apreció que el 86.2% estuvo "totalmente de acuerdo" o "de acuerdo". Mientras que el 9.6% indicó "ni de acuerdo, ni en desacuerdo" y finalmente el 4.3% está "totalmente en desacuerdo" o "en desacuerdo". Los resultados indican que las estrategias implementadas por el área de talento humano en cuento al acompañamiento a los colaboradores en el proceso de selección son adecuadas para la mayoría de los colaboradores, lo cual contribuye a generar una primera impresión positiva respecto a la organización y puede influir en su nivel de compromiso organizacional.

Tabla 11

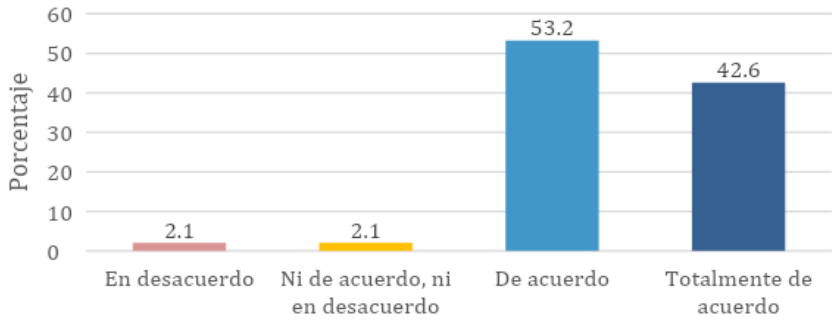
Percepción sobre la experiencia positiva durante la entrevista laboral

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	2.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2.1
De acuerdo	50	53.2

Totalmente de acuerdo	40	42.6
Total	94	100.0

Figura 6

Percepción sobre la experiencia positiva durante la entrevista laboral



En la tabla 11 y Figura 6 se muestran los resultados de la pregunta ¿Tuve una experiencia de entrevista positiva? Se evidenció que el 95.6% de los colaboradores tuvo una percepción favorable, al indicar “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo”. En contraste, solo el 4.2 % expresó algún grado de desacuerdo o neutralidad. Estos resultados reflejan que el proceso de entrevista ha sido valorado positivamente por la mayoría, lo que sugiere que la empresa está logrando generar un primer contacto satisfactorio con los postulantes, fortaleciendo así la imagen corporativa desde el inicio.

Tabla 12

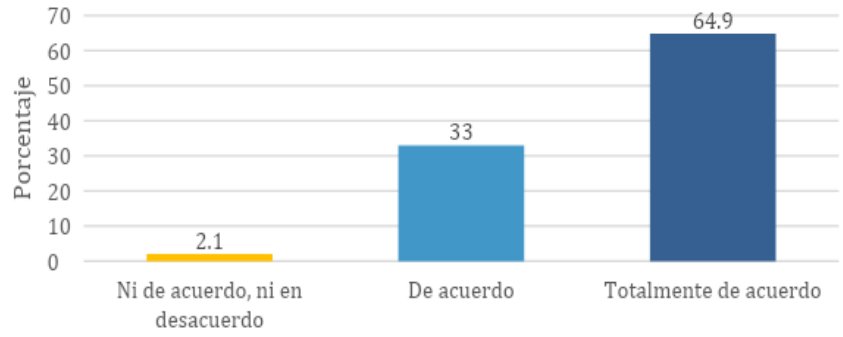
Percepción de bienvenida y motivación en el primer día de labores

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2.1
De acuerdo	31	33.0
Totalmente de acuerdo	61	64.9

Total	94	100.0

Figura 7

Percepción de bienvenida y motivación en el primer día de labores



En la tabla 12 y Figura 7 se muestran los resultados de la pregunta ¿Me sentí bienvenido y motivado desde el primer día de labores? Se evidenció que el 97.9% estuvo "totalmente de acuerdo" o "de acuerdo", solo el 2.1% se mantuvo neutral; es decir, "ni de acuerdo, ni en desacuerdo". Estos hallazgos sugieren que la empresa ha desarrollado un proceso de bienvenida efectivo, logrando un ambiente positivo desde el inicio de la relación laboral, lo cual incrementa la motivación y fortalece el sentido de pertenencia.

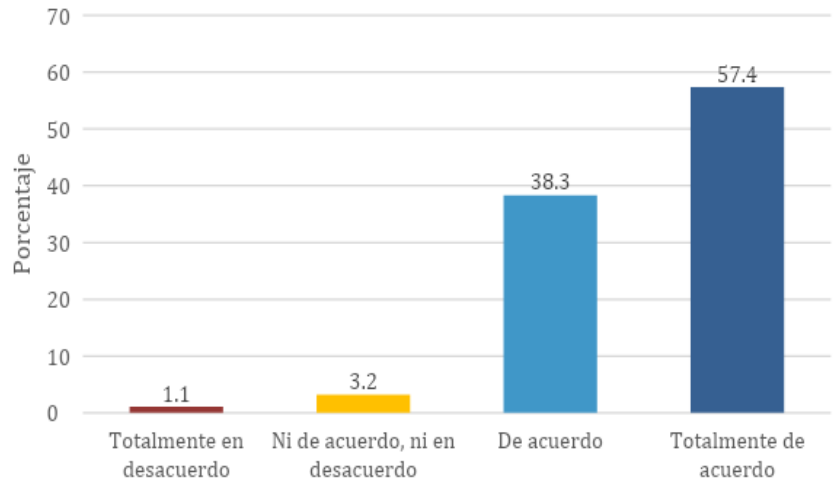
Tabla 13

Nivel de comprensión de la cultura y funciones laborales

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	3.2
De acuerdo	36	38.3
Totalmente de acuerdo	54	57.4
Total	94	100.0

Figura 8

Nivel de comprensión de la cultura y funciones laborales



En la tabla 13 y Figura 8 se muestran los resultados de la pregunta ¿Me explicaron con claridad la cultura de la empresa y funciones de mi puesto? Se apreció que el 95.7% estuvo "totalmente de acuerdo" o "de acuerdo". En contraste, solo el 4.3 % expresó "ni de acuerdo, ni en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo". Estos resultados reflejan que el proceso de inducción fue eficaz al brindar información relevante desde el inicio, lo cual favorece la adaptación y alineación del colaborador con los valores organizacionales.

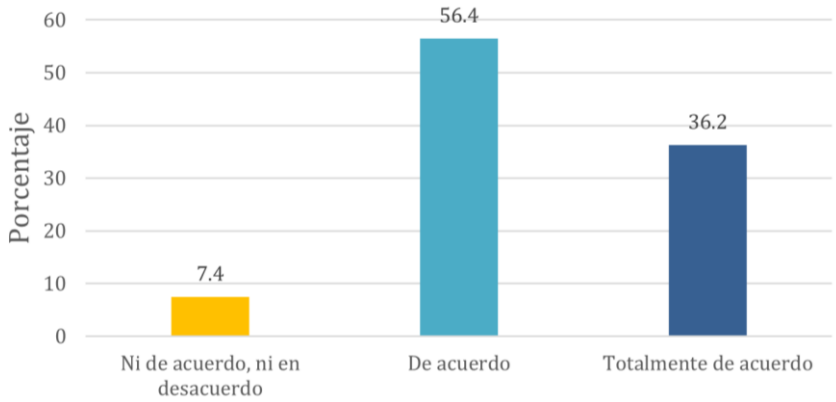
Tabla 14

Percepción de la funcionalidad del espacio de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	7.4
De acuerdo	53	56.4
Totalmente de acuerdo	34	36.2
Total	94	100.0

Figura 9

Percepción de la funcionalidad del espacio de trabajo



En la tabla 14 y Figura 9 se muestran los resultados de la pregunta ¿El espacio que dispongo es funcional para realizar mis tareas? Respecto a ello, se apreció que el 92.6% estuvo "totalmente de acuerdo" o "de acuerdo". Mientras que el 7.4% indicó "ni de acuerdo, ni en desacuerdo". Estos datos indican que la empresa ha dispuesto espacios físicos organizados y equipados de acuerdo con las funciones de los colaboradores, lo cual contribuye a la comodidad y eficiencia del personal.

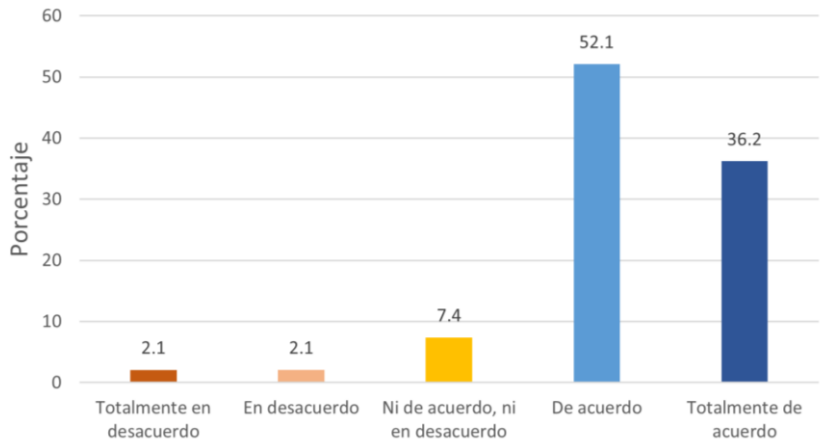
Tabla 15

Percepción de la ventilación, iluminación e higiene en el área de trabajo

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2.1
En desacuerdo	2	2.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	7.4
De acuerdo	49	52.1
Totalmente de acuerdo	34	36.2
Total	94	100.0

Figura 10

Percepción de la ventilación, iluminación e higiene en el área de trabajo



En la tabla 15 y Figura 10 se muestran los resultados de la pregunta ¿Existe una buena ventilación, luminosidad e higiene en mi área? Se evidenció que el 88.3% de los colaboradores indicó estar "totalmente de acuerdo" o "de acuerdo". En contraste, el 7.4 % se mantuvo neutral; es decir, "ni de acuerdo, ni en desacuerdo" y el 4.2% "totalmente en desacuerdo" o "en desacuerdo". Estos hallazgos, en términos generales, sugieren que la empresa ha logrado mantener un ambiente físico adecuado para el desarrollo de las labores, lo que favorece la comodidad, salud ocupacional y bienestar general, siendo aspectos importantes para la motivación y desempeño laboral.

Tabla 16

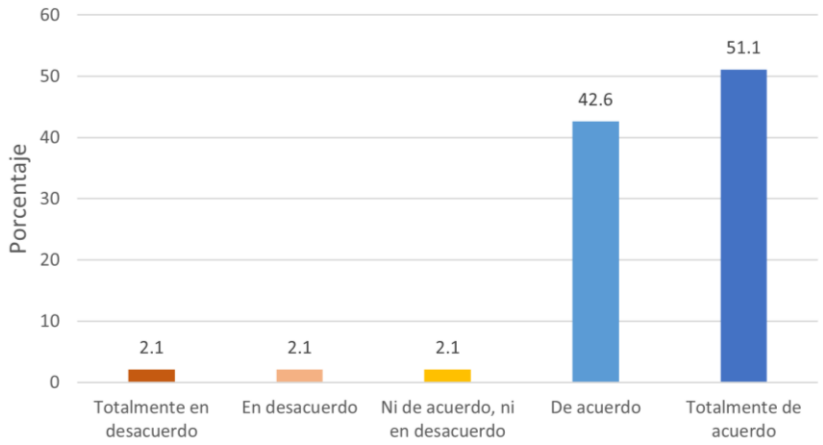
Percepción sobre la autonomía en el desempeño de funciones

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2.1
En desacuerdo	2	2.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2.1
De acuerdo	40	42.6

Totalmente de acuerdo	48	51.1
Total	94	100.0

Figura 11

Percepción sobre la autonomía en el desempeño de funciones



En la tabla 16 y Figura 11 se muestran los resultados de la pregunta ¿Mi jefe inmediato me permite desenvolverme en mis funciones? Respecto a ello, se apreció que el 93.7% estuvo "totalmente de acuerdo" o "de acuerdo". En contraste, el 2.1 % se mantuvo neutral; es decir, "ni de acuerdo, ni en desacuerdo" y el 4.2% "totalmente en desacuerdo" o "en desacuerdo". Estos resultados reflejan que existe un entorno de confianza y empoderamiento, es decir, una percepción favorable del liderazgo directo en la organización.

Tabla 17

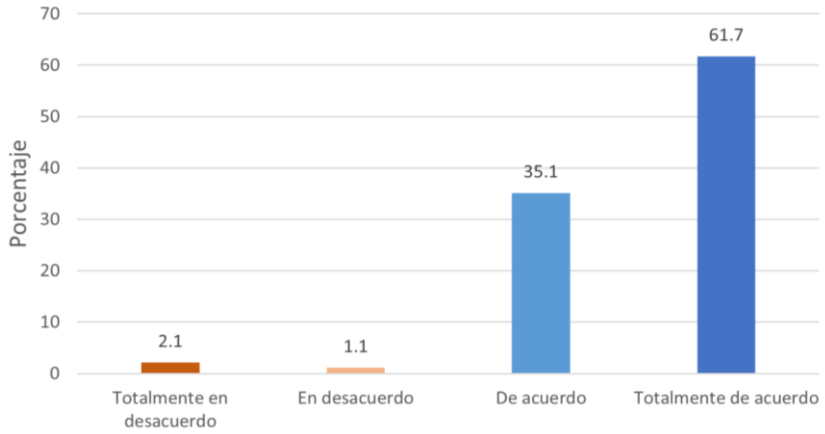
Percepción sobre el trabajo sin supervisión constante

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2.1
En desacuerdo	1	1.1
De acuerdo	33	35.1
Totalmente de acuerdo	58	61.7

Total	94	100.0

Figura 12

Percepción sobre el trabajo sin supervisión constante



En la tabla 17 y Figura 12 se muestran los resultados de la pregunta ¿Soy capaz de trabajar sin supervisión constante de mi superior? Se evidenció que el 96.8% estuvo "totalmente de acuerdo" o "de acuerdo". En contraste, solo el 3.2 % estuvo "totalmente en desacuerdo" o "en desacuerdo". Estos resultados indican un alto nivel de autonomía y confianza en las competencias de los colaboradores dentro de la organización.

Tabla 18

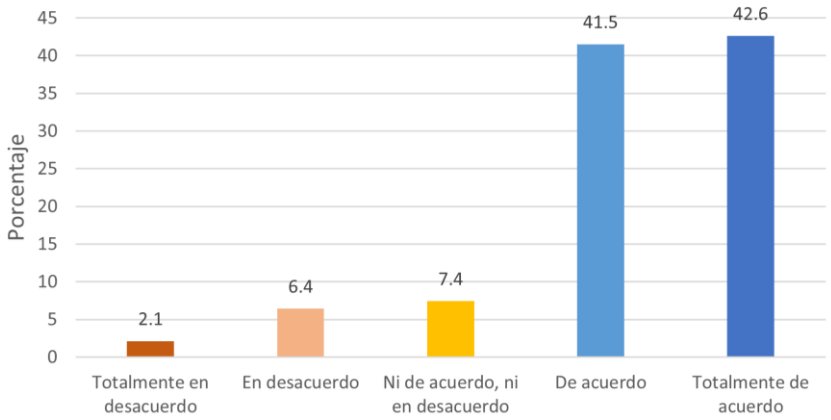
Percepción sobre los incentivos económicos

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	2	2.1
En desacuerdo	6	6.4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	7.4
De acuerdo	39	41.5
Totalmente de acuerdo	40	42.6

Total	94	100.0

Figura 13

Percepción sobre los incentivos económicos



En la tabla 18 y Figura 13 se muestran los resultados de la pregunta ¿La empresa brinda incentivos económicos (bonos, aumento salarial)? Se evidenció que el 84.1% estuvo "totalmente de acuerdo" o "de acuerdo", lo cual se asocia a estrategias efectivas de motivación y recompensa financiera. No obstante, un 15.9% restante se mantuvo neutral o no percibe estos incentivos.

Tabla 19

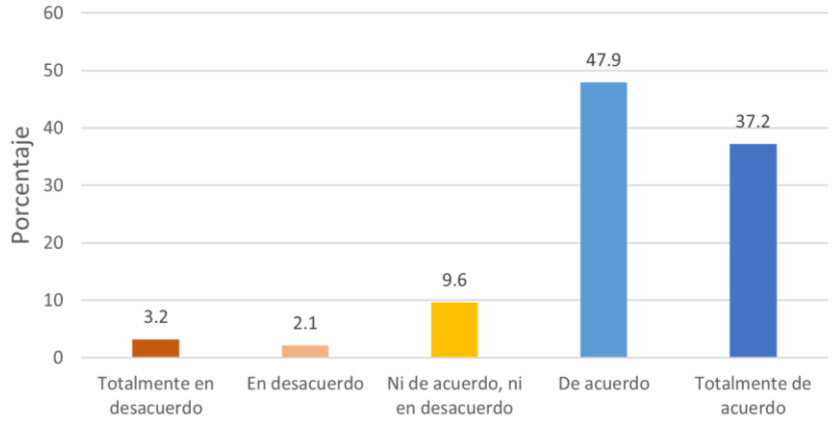
Percepción sobre el reconocimiento motivacional del jefe inmediato

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	3.2
En desacuerdo	2	2.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	9.6
De acuerdo	45	47.9
Totalmente de acuerdo	35	37.2

Total	94	100.0

Figura 14

Percepción sobre el reconocimiento motivacional del jefe inmediato



En la tabla 19 y Figura 14 se muestran los resultados de la pregunta ¿Mi jefe inmediato reconoce mi esfuerzo y mis logros mediante palabras y gestos motivacionales? Se evidenció que el 85.1% estuvo “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo”, lo que refleja una práctica de liderazgo positivo centrado en el refuerzo verbal. No obstante, un 14.9% se mantuvo neutral o no percibe este reconocimiento.

X4: Comunicación interna

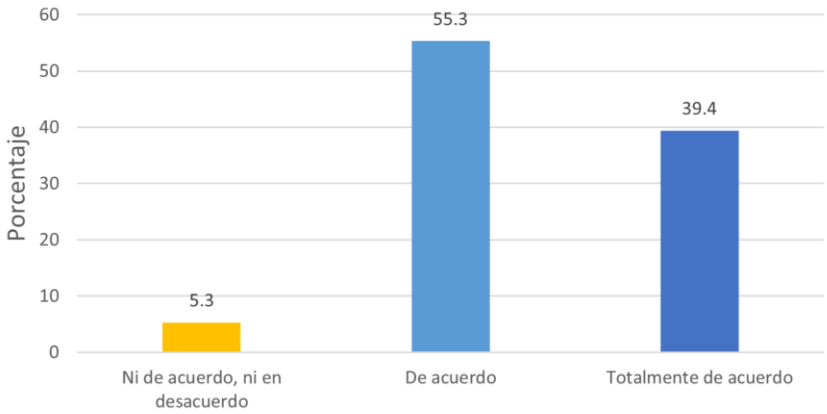
Tabla 20

Percepción sobre la disponibilidad de información para el desempeño eficiente

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	5.3
De acuerdo	52	55.3
Totalmente de acuerdo	37	39.4
Total	94	100.0

Figura 15

Percepción sobre la disponibilidad de información para el desempeño eficiente



En la tabla 20 y Figura 15 se muestran los resultados de la pregunta ¿Me proporcionan la información necesaria para realizar un trabajo eficiente? Se evidenció que el 94.7% estuvo "totalmente de acuerdo" o "de acuerdo". En contraste, solo el 5.3 % se mantuvo neutral; es decir, "ni de acuerdo, ni en desacuerdo". Estos datos reflejan una percepción positiva de los canales de comunicación interna, lo que mejora la productividad y el logro de objetivos organizacionales.

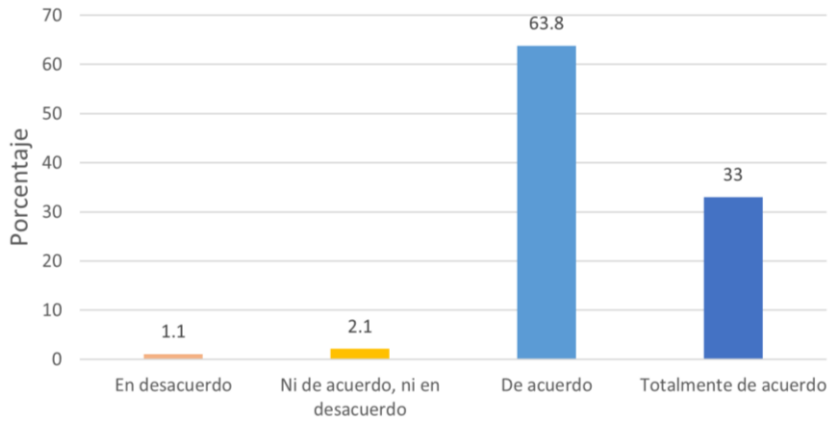
Tabla 21

Percepción sobre la oportuna difusión de actividades culturales y de integración

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	1.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2.1
De acuerdo	60	63.8
Totalmente de acuerdo	31	33.0
Total	94	100.0

Figura 16

Percepción sobre la oportuna difusión de actividades culturales y de integración



En la tabla 21 y Figura 16 se muestran los resultados de la pregunta ¿La empresa difunde oportunamente las actividades culturales y de integración? Respecto a ello, se apreció que el 96.8% estuvo "totalmente de acuerdo" o "de acuerdo". Mientras solo el 3.2 % expresó algún grado de desacuerdo o neutralidad. Estos resultados evidencian una adecuada gestión de la comunicación interna que fortalece las relaciones entre los colaboradores y contribuye positivamente al clima organizacional.

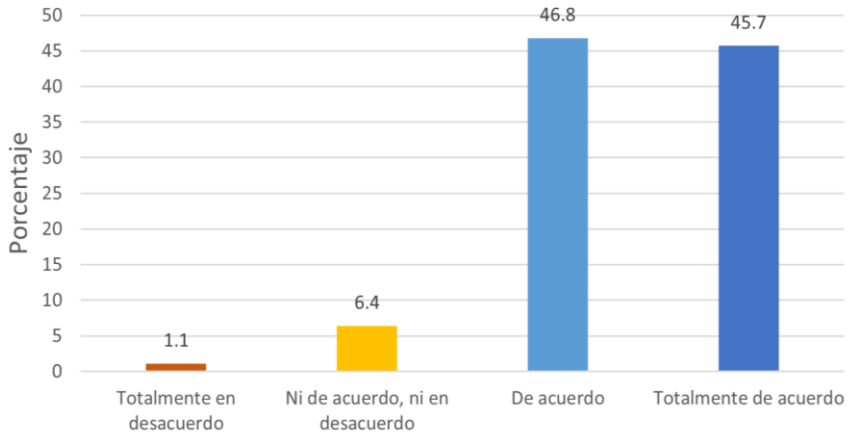
Tabla 22

Percepción de la comunicación clara de metas y resultados por parte del jefe inmediato

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	6.4
De acuerdo	44	46.8
Totalmente de acuerdo	43	45.7
Total	94	100.0

Figura 17

Percepción de la comunicación clara de metas y resultados por parte del jefe inmediato



En la tabla 22 y Figura 17 se muestran los resultados de la pregunta ¿Mi jefe inmediato comunica con claridad las metas, objetivos y resultados alcanzados? Se evidenció que el 92.5% de los colaboradores tuvo una percepción favorable, al indicar "totalmente de acuerdo" o "de acuerdo". En contraste, el 7.5 % expresó "ni de acuerdo, ni en desacuerdo" o "totalmente en desacuerdo". Estos datos reflejan la existencia de un liderazgo alineado con la comunicación interna efectiva, lo cual favorece el compromiso del equipo.

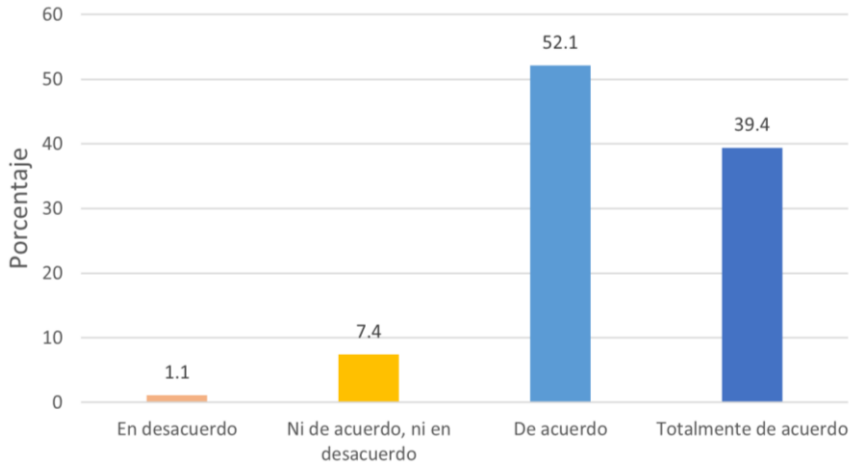
Tabla 23

Percepción sobre la efectividad de la comunicación entre áreas

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	1.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	7.4
De acuerdo	49	52.1
Totalmente de acuerdo	37	39.4
Total	94	100.0

Figura 18

Percepción sobre la efectividad de la comunicación entre áreas



En la tabla 23 y Figura 18 se muestran los resultados de la pregunta ¿El flujo de comunicación es adecuado entre las diferentes áreas? Respecto a ello, se apreció que el 91.5% estuvo “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo”. Mientras el 8.5 % expresó algún grado de desacuerdo o neutralidad. Estos datos reflejan una estructura de comunicación eficiente y transversal, que contribuye a un entorno organizacional colaborativo y fluido.

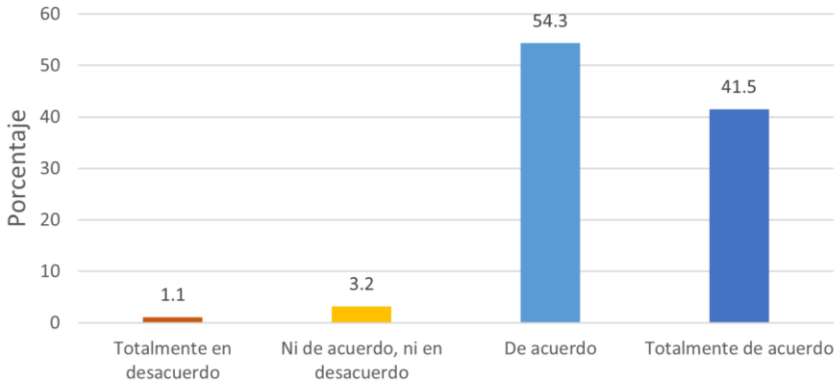
Tabla 24

Percepción sobre la eficacia de los canales virtuales en la comunicación interna

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	3	3.2
De acuerdo	51	54.3
Totalmente de acuerdo	39	41.5
Total	94	100.0

Figura 19

Percepción sobre la eficacia de los canales virtuales en la comunicación interna



En la tabla 24 y Figura 19 se muestran los resultados de la pregunta ¿Los canales virtuales de comunicación interna (correo electrónico, redes sociales y aplicativos) facilita el flujo de comunicación? Se evidenció que el 95.8% de los colaboradores tuvo una percepción favorable, al indicar estar “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo”. En contraste, solo el 4.3 % expresó “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” o “totalmente en desacuerdo”. Estos resultados indican que la empresa ha logrado implementar con éxito herramientas tecnológicas que fortalecen la comunicación organizacional.

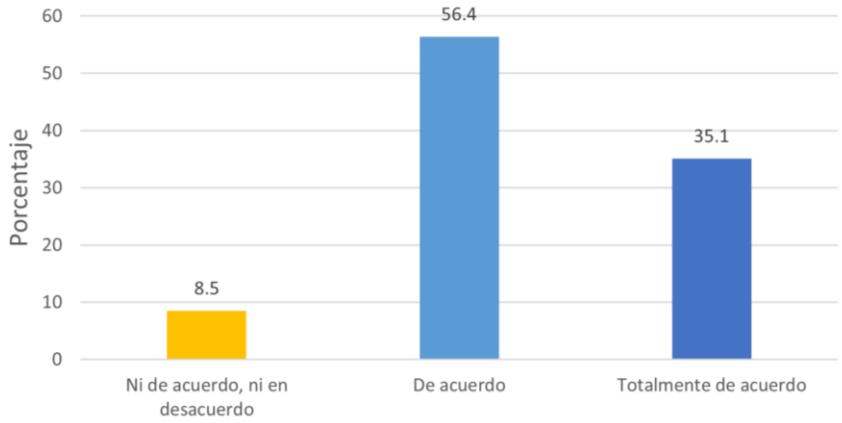
Tabla 25

Percepción sobre la confiabilidad de los contenidos en los canales digitales

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	8.5
De acuerdo	53	56.4
Totalmente de acuerdo	33	35.1
Total	94	100.0

Figura 20

Percepción sobre la confiabilidad de los contenidos en los canales digitales



En la tabla 25 y Figura 20 se muestran los resultados de la pregunta ¿Los contenidos en los canales digitales de comunicación son confiables? Respecto a ello, se apreció que el 91.5% estuvo "totalmente de acuerdo" o "de acuerdo". Mientras el 8.5 % expresó neutralidad, es decir," ni de acuerdo ni en desacuerdo". Estos datos reflejan que la empresa ha logrado una comunicación digital transparente y creíble, que fortalece la confianza organizacional y el alineamiento con los objetivos institucionales.

5.1.3.2 Indicadores de la variable dependiente (y): dimensiones del compromiso organizacional

Y1: Compromiso afectivo

Tabla 26

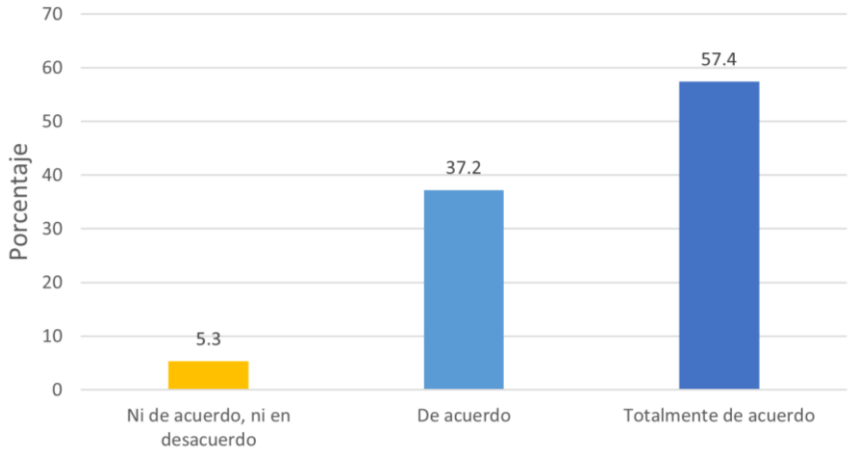
Percepción sobre el sentido de pertenencia dentro de la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	5	5.3
De acuerdo	35	37.2

Totalmente de acuerdo	54	57.4
Total	94	100.0

Figura 21

Percepción sobre el sentido de pertenencia dentro de la empresa



En la tabla 26 y Figura 21 se muestran los resultados de la pregunta ¿La empresa me hace sentir como miembro de una familia? Respecto a ello, se apreció que el 94.6% estuvo "totalmente de acuerdo" o "de acuerdo". Mientras el 5.3 % expresó neutralidad, es decir," ni de acuerdo ni en desacuerdo". Estos datos indican un fuerte sentido de pertenencia y cercanía emocional, lo cual es fundamental en el clima y compromiso organizacional.

Tabla 27

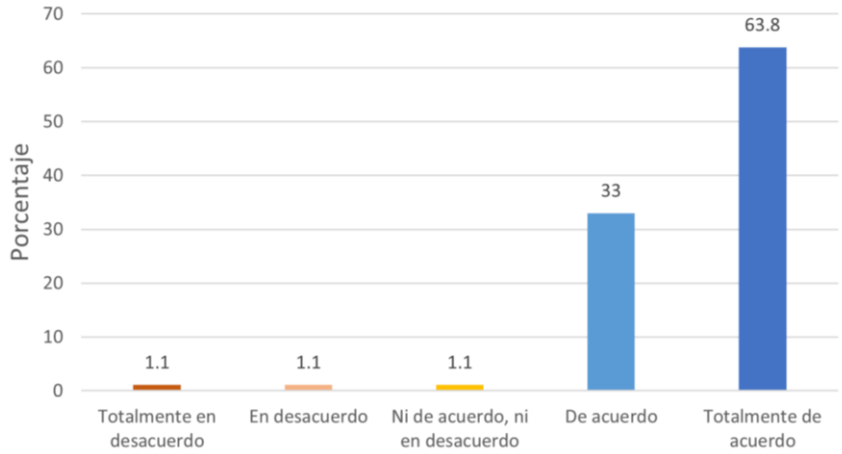
Percepción de orgullo por pertenecer a la organización

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.1
En desacuerdo	1	1.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1.1
De acuerdo	31	33.0

Totalmente de acuerdo	60	63.8
Total	94	100.0

Figura 22

Percepción de orgullo por pertenecer a la organización



En la tabla 27 y Figura 22 se muestran los resultados de la pregunta ¿Estoy orgulloso de trabajar en esta organización? Se evidenció que el 96.8% de los colaboradores tiene una percepción favorable, al indicar estar “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo”, lo que indica un alto nivel de identificación y compromiso emocional con la empresa. En contraste, solo el 3.2 % expresó neutralidad o desacuerdo, lo cual representa una minoría poco significativa.

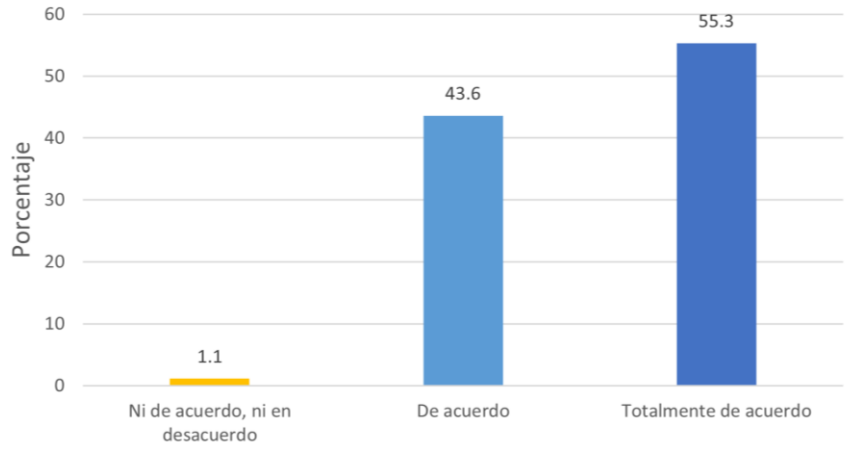
Tabla 28

Nivel de identificación con los valores, misión y visión de la organización

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	1	1.1
De acuerdo	41	43.6
Totalmente de acuerdo	52	55.3
Total	94	100.0

Figura 23

Nivel de identificación con los valores, misión y visión de la organización



En la tabla 28 y Figura 23 se muestran los resultados de la pregunta ¿Comparto los valores, misión y visión de la organización? Se evidenció que el 98.8% de los colaboradores indicó “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo”. Mientras solo el 1.1% expresó neutralidad, es decir, “ni de acuerdo, ni en desacuerdo”. Estos hallazgos reflejan un alto nivel de alineación cultural y compromiso organizacional.

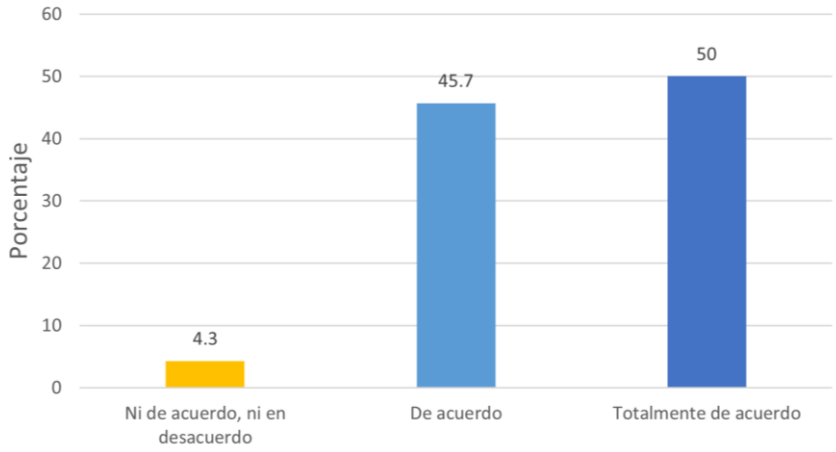
Tabla 29

Nivel de significado personal que representa la organización

	Frecuencia	Porcentaje
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	4.3
De acuerdo	43	45.7
Totalmente de acuerdo	47	50.0
Total	94	100.0

Figura 24

Nivel de significado personal que representa la organización



En la tabla 29 y Figura 24 se muestran los resultados de la pregunta ¿La empresa tiene un gran significado personal para mí? Se evidenció que el 95.7% de los colaboradores indicó "totalmente de acuerdo" o "de acuerdo". Mientras solo el 4.3% expresó neutralidad, es decir, "ni de acuerdo, ni en desacuerdo. Estos datos indican un fuerte vínculo con la organización, lo que influye positivamente en su compromiso, lealtad y desempeño para contribuir al logro de los objetivos organizacionales.

Y2: Compromiso de continuidad

Tabla 30

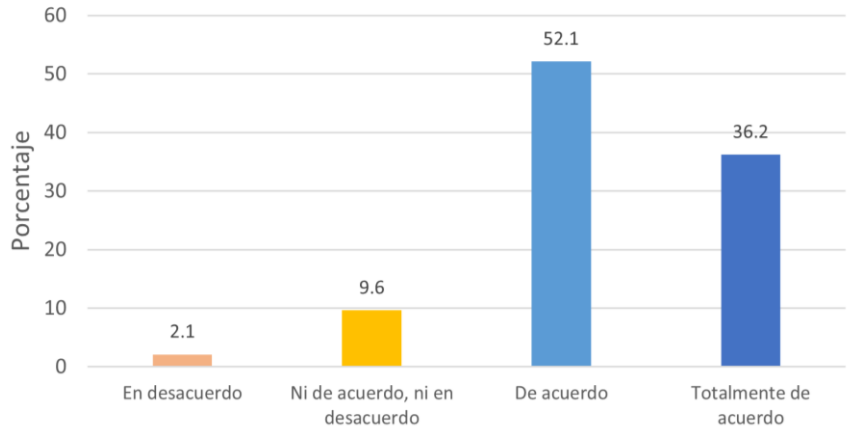
Percepción sobre las oportunidades de crecimiento profesional

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	2	2.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	9.6
De acuerdo	49	52.1
Totalmente de acuerdo	34	36.2

Total	94	100.0

Figura 25

Percepción sobre las oportunidades de crecimiento profesional



En la tabla 30 y Figura 25 se muestran los resultados de la pregunta ¿Me motiva saber que puedo crecer profesionalmente dentro de la empresa? Respecto a ello, el 88.3% estuvo "totalmente de acuerdo" o "de acuerdo". Mientras que el 9.6% indicó "ni de acuerdo, ni en desacuerdo" y finalmente el 2.1% estuvo "en desacuerdo". Estos resultados evidencian que la mayoría de los trabajadores reconoce que existe línea de carrera en la organización, siendo este un factor relevante de motivación y compromiso.

Tabla 31

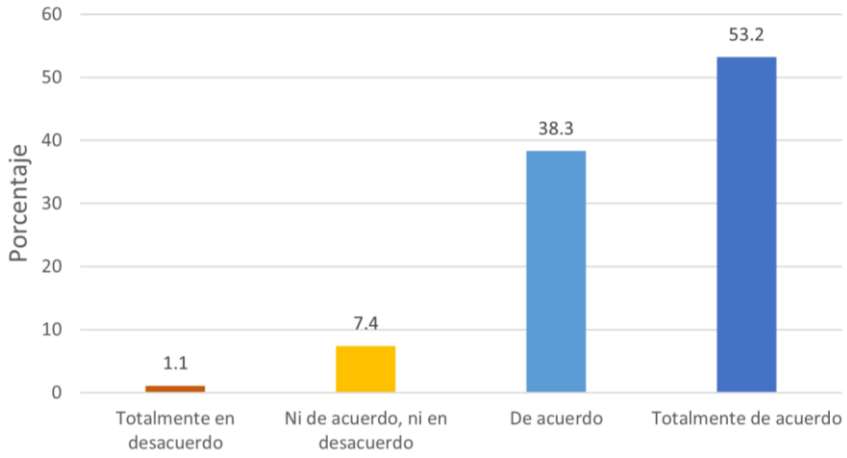
Percepción de estabilidad y seguridad laboral

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	7	7.4
De acuerdo	36	38.3
Totalmente de acuerdo	50	53.2

Total	94	100.0

Figura 26

Percepción de estabilidad y seguridad laboral



En la tabla 31 y Figura 26 se muestran los resultados de la pregunta ¿Me siento seguro en mi trabajo porque es un empleo estable? Se evidenció que el 91.5% estuvo "totalmente de acuerdo" o "de acuerdo". Mientras que el 7.4% indicó "ni de acuerdo, ni en desacuerdo" y finalmente el 1.1% está "totalmente en desacuerdo". Estos resultados reflejan que la empresa ha logrado transmitir confianza respecto a la estabilidad laboral pudiendo influir en la permanencia del personal.

Tabla 32

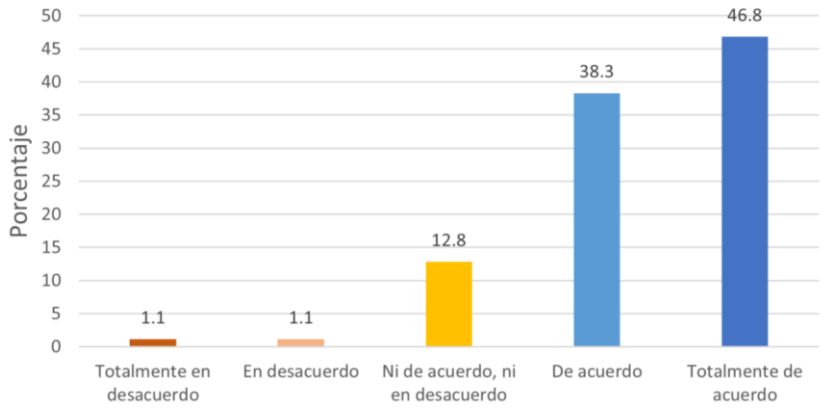
Nivel de deseo de permanecer toda la vida laboral en la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.1
En desacuerdo	1	1.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	12.8

De acuerdo	36	38.3
Totalmente de acuerdo	44	46.8
Total	94	100.0

Figura 27

Nivel de deseo de permanecer toda la vida laboral en la empresa



En la tabla 32 y Figura 27 se muestran los resultados de la pregunta ¿Estaría muy feliz de pasar el resto de mi vida laboral en Molpack? Se evidenció que el 85.1% estuvo "totalmente de acuerdo" o "de acuerdo", lo que refleja la disposición de la mayoría de los colaboradores a permanecer en el tiempo en la organización. No obstante, un 14.9% restante se mantuvo neutral o no asegura su permanencia.

Tabla 33

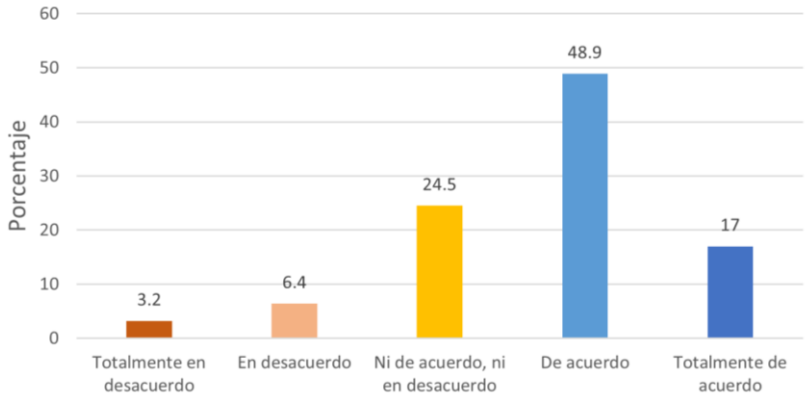
Nivel de satisfacción salarial como factor de permanencia laboral

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	3.2
En desacuerdo	6	6.4
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	23	24.5

De acuerdo	46	48.9
Totalmente de acuerdo	16	17.0
Total	94	100.0

Figura 28

Nivel de satisfacción salarial como factor de permanencia laboral



En la tabla 33 y Figura 28 se muestran los resultados de la pregunta ¿Me mantengo en la organización porque el salario cumple con mis expectativas? Se evidenció que el 65.9% de los colaboradores indicaron “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo”. El 24.5% adoptó una postura neutral, al señalar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, mientras que el 9.6% estuvo “totalmente en desacuerdo” o “en desacuerdo”. Estos resultados evidencian que aún existen opiniones divergentes respecto a la retribución económica, lo que sugiere la necesidad de revisar las políticas salariales y mejorar la comunicación interna sobre los benéficos.

Tabla 34

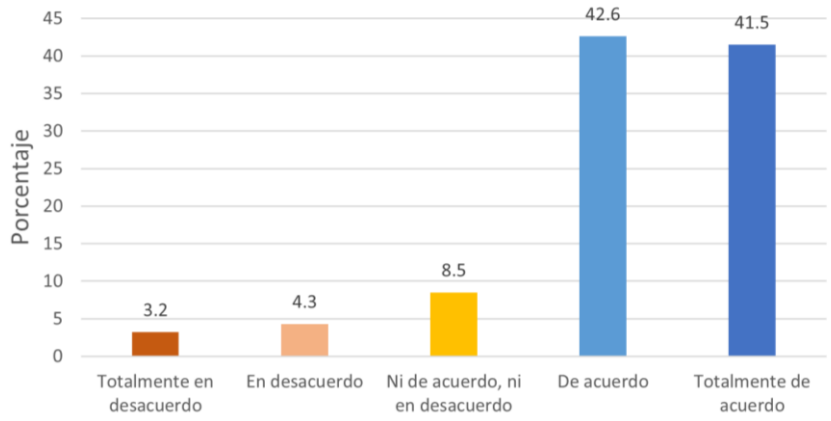
Percepción sobre los beneficios económicos como motivación laboral

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	3	3.2
En desacuerdo	4	4.3

Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	8	8.5
De acuerdo	40	42.6
Totalmente de acuerdo	39	41.5
Total	94	100.0

Figura 29

Percepción sobre los beneficios económicos como motivación laboral



En la tabla 34 y Figura 29 se muestran los resultados de la pregunta ¿Los beneficios económicos (préstamos, bonos, ferias) que brinda la empresa son una motivación para continuar en ella? Se evidenció que el 84.1% estuvo “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo”, lo que evidencia que los beneficios complementarios al salario cumplen un rol importante en la fidelización del personal. No obstante, un 15.9% restante se mantuvo indiferente o no percibe estos beneficios como una motivación.

Tabla 35

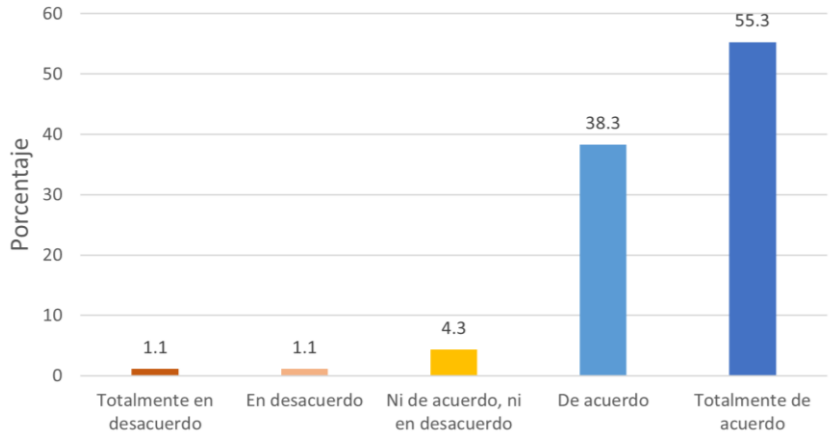
Percepción sobre el pago quincenal como política salarial

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.1

En desacuerdo	1	1.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	4.3
De acuerdo	36	38.3
Totalmente de acuerdo	52	55.3
Total	94	100.0

Figura 30

Percepción sobre el pago quincenal como política salarial



En la tabla 35 y Figura 30 se muestran los resultados de la pregunta ¿El pago quincenal es una buena opción de política salarial? Se evidenció que el 93.6% estuvo "totalmente de acuerdo" o "de acuerdo". Mientras que el 4.3% indicó "ni de acuerdo, ni en desacuerdo" y finalmente el 2.2% está "totalmente en desacuerdo" o "en desacuerdo". Estos datos sugieren que el esquema de pago quincenal es valorado positivamente por el personal y contribuye a una mejor planificación financiera.

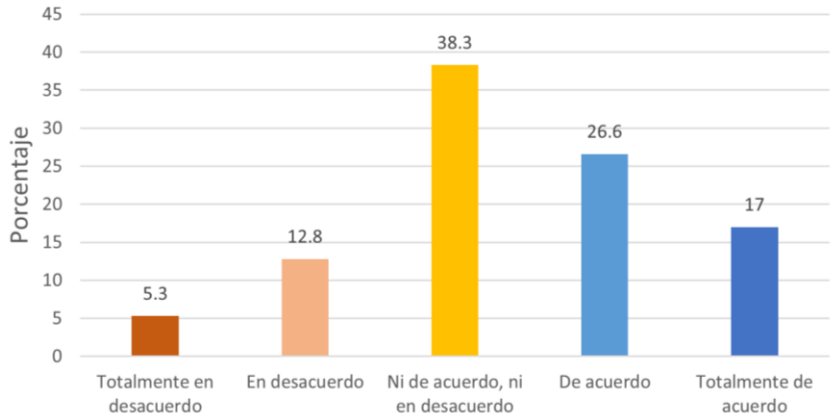
Tabla 36

Percepción sobre las pocas opciones de conseguir un trabajo similar

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	5	5.3
En desacuerdo	12	12.8
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	38.3
De acuerdo	25	26.6
Totalmente de acuerdo	16	17.0
Total	94	100.0

Figura 31

Percepción sobre las pocas opciones de conseguir un trabajo similar



En la tabla 36 y Figura 31 se muestran los resultados de la pregunta ¿Creo que tengo muy pocas opciones de conseguir otro trabajo igual? Se evidenció que el 43.6% de los colaboradores indicaron “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo” lo que refleja su valoración positiva con el puesto que actualmente ocupan y las condiciones laborales. Asimismo, el 38.3% adoptó una postura neutral, al señalar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo que sugiere que pueden tener apertura a nuevas oportunidades, pero sin grado de urgencia. Finalmente, el

18.1% estuvo “totalmente en desacuerdo” o “en desacuerdo, lo que refleja confianza en su empleabilidad y competencias.

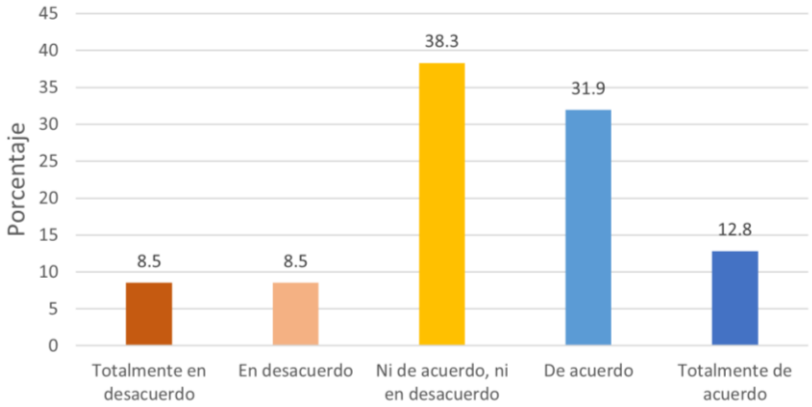
Tabla 37

Percepción sobre la dificultad de conseguir un trabajo similar

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	8	8.5
En desacuerdo	8	8.5
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	36	38.3
De acuerdo	30	31.9
Totalmente de acuerdo	12	12.8
Total	94	100.0

Figura 32

Percepción sobre la dificultad de conseguir un trabajo similar



En la tabla 37 y Figura 32 se muestran los resultados de la pregunta ¿Me resultaría difícil y costoso conseguir un trabajo como el que tengo? Se evidenció que el 44.7% de los colaboradores indicaron “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo” lo que sugiere que valoran las condiciones laborales que les ofrece la empresa. Asimismo, el 38.3% adoptó una postura

neutral, al señalar “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, lo que refleja que no tienen una opinión definida o aún no han considerado otras oportunidades laborales. Finalmente, el 17% estuvo “totalmente en desacuerdo” o “en desacuerdo”, lo cual puede estar relacionado con su confianza en el mercado laboral y competencias.

Y3: Compromiso normativo

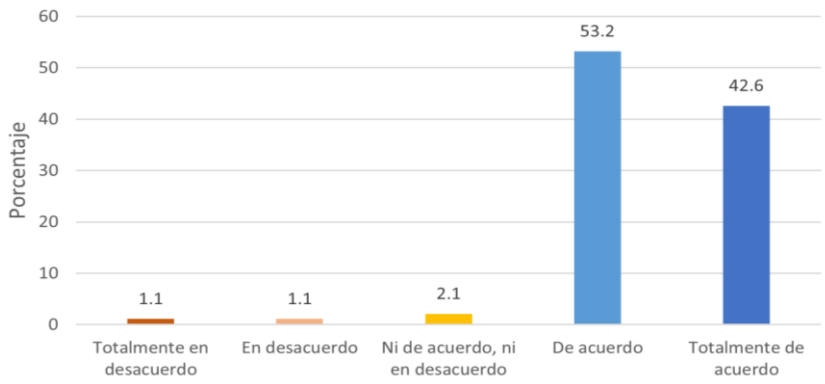
Tabla 38

Nivel de recomendación positiva sobre la empresa en el entorno cercano

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.1
En desacuerdo	1	1.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	2.1
De acuerdo	50	53.2
Totalmente de acuerdo	40	42.6
Total	94	100.0

Figura 33

Nivel de recomendación positiva sobre la empresa en el entorno cercano



En la tabla 38 y Figura 33 se muestran los resultados de la pregunta ¿Comento positivamente sobre la empresa con mi entorno familiar y amical? Se evidenció que el 95.8% de los colaboradores tiene una percepción favorable, al indicar estar “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo”, lo que indica un alto nivel de satisfacción y orgullo por pertenecer a la organización, lo cual fortalece la marca empleadora. En contraste, solo el 4.3 % expresó neutralidad o desacuerdo, lo que representa una minoría poco significativa.

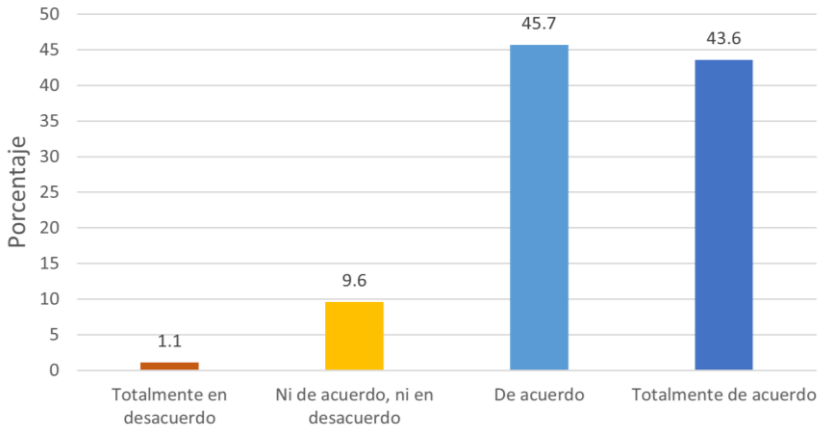
Tabla 39

Percepción sobre la permanencia a largo plazo en la empresa

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	1	1.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	9.6
De acuerdo	43	45.7
Totalmente de acuerdo	41	43.6
Total	94	100.0

Figura 34

Percepción sobre la permanencia a largo plazo en la empresa



En la tabla 39 y Figura 34 se muestran los resultados de la pregunta ¿Me veo laborando en la empresa a largo plazo? Se evidenció que el 89.3% estuvo “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo”. Mientras que el 9.6% indicó “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y finalmente el 1.1% estuvo “totalmente en desacuerdo”. Estos datos reflejan que la mayoría de los trabajadores tienen una percepción favorable sobre la estabilidad laboral siendo un indicador positivo del compromiso organizacional.

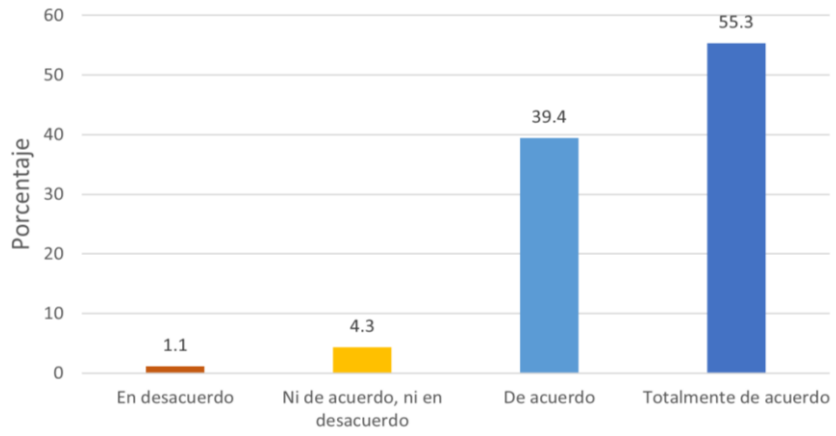
Tabla 40

Opinión del cumplimiento de la empresa de los beneficios económicos según ley

	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	1	1.1
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	4	4.3
De acuerdo	37	39.4
Totalmente de acuerdo	52	55.3
Total	94	100.0

Figura 35

Opinión del cumplimiento de la empresa de los beneficios económicos según ley



En la tabla 40 y Figura 35 se muestran los resultados de la pregunta ¿La organización me da beneficios económicos según ley? Se evidenció que el 94.7% estuvo “totalmente de acuerdo” o “de acuerdo”. Mientras que el 4.3% indicó “ni de acuerdo, ni en desacuerdo” y finalmente el 1.1% estuvo “en desacuerdo”. Estos resultados evidencian un alto nivel de percepción positiva que tienen los trabajadores respecto al cumplimiento normativo de la empresa en materia de beneficios laborales, lo cual fortalece la formalidad y la imagen organizacional.

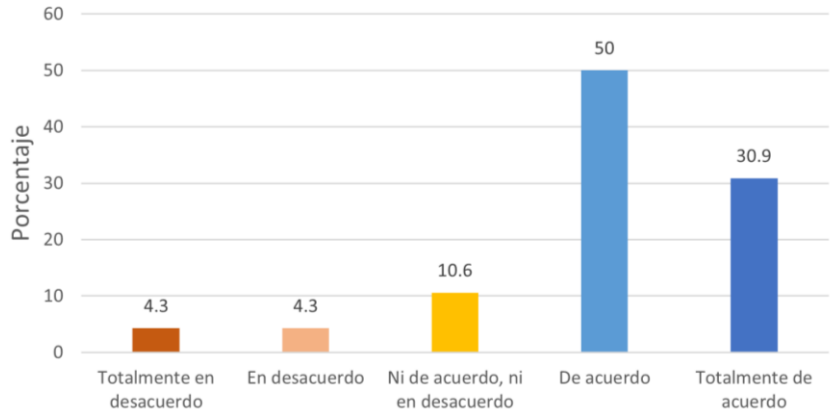
Tabla 41

Percepción sobre el reconocimiento al desempeño destacado

	Frecuencia	Porcentaje
Totalmente en desacuerdo	4	4.3
En desacuerdo	4	4.3
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	10.6
De acuerdo	47	50
Totalmente de acuerdo	29	30.9
Total	94	100.0

Figura 36

Percepción sobre el reconocimiento al desempeño destacado



En la tabla 41 y Figura 36 se muestran los resultados de la pregunta ¿La empresa destaca y premia el esfuerzo de los mejores trabajadores? Se evidenció que el 80.9% estuvo "totalmente de acuerdo" o "de acuerdo", lo que refleja que en su mayoría los trabajadores sientes que existe reconocimiento al buen desempeño, lo cual mejora la motivación y el compromiso organizacional. No obstante, un 19.2% se mantuvo neutral o no percibe estas recompensas.

5.1.3.3. Datos generales

Tabla 42

Género de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú

	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	83	83.3
Femenino	11	11.7
Total	94	100.0

Figura 37

Género de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú

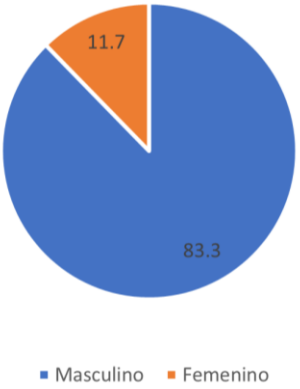


Tabla 43

Edad de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú

	Frecuencia	Porcentaje
20 - 24 años	5	5.3
25 - 29 años	20	21.3
30 - 34 años	18	19.1
35 - 39 años	22	23.4
40 - 44 años	15	16.0
45 - 49 años	6	6.4
50 a más años	8	8.5
Total	94	100.0

Figura 38

Edad de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú

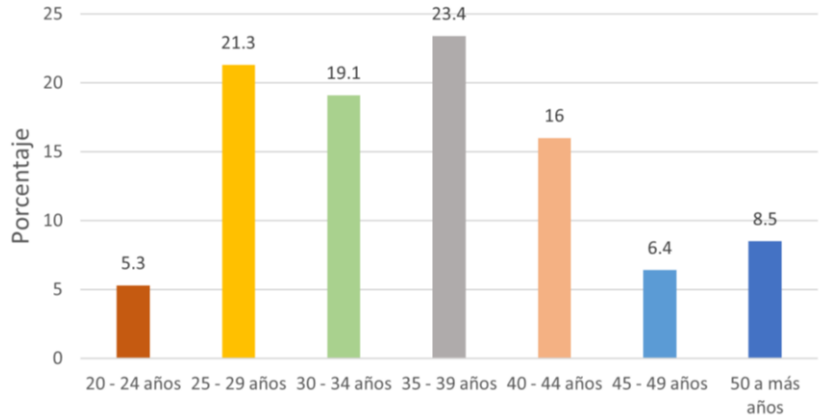


Tabla 44

Área laboral de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú

	Frecuencia	Porcentaje
Administración y Finanzas + TI	2	2.1
Calidad	7	7.4
Comercial	1	1.1
Contabilidad	6	6.4
Logística	8	8.5
Mantenimiento	8	8.5
Ssoma	4	4.3
Operaciones	58	61.7
Total	94	100.0

Figura 39

Área laboral de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú

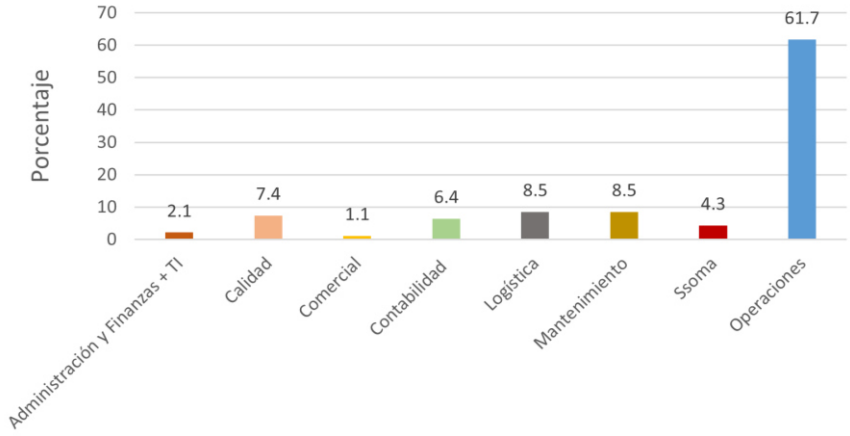


Tabla 45

Nivel educativo de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú

	Frecuencia	Porcentaje
Secundaria completa	54	57.4
Nivel técnico profesional	15	16
Nivel profesional	25	26.6
Total	94	100.0

Figura 40

Nivel educativo de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú

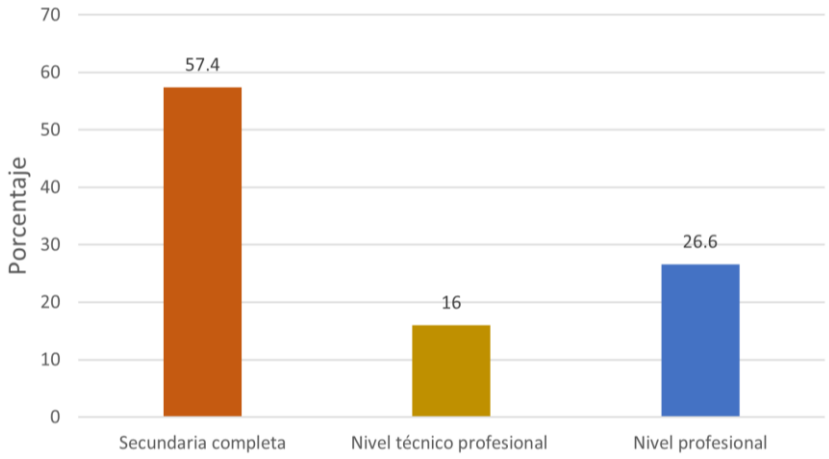


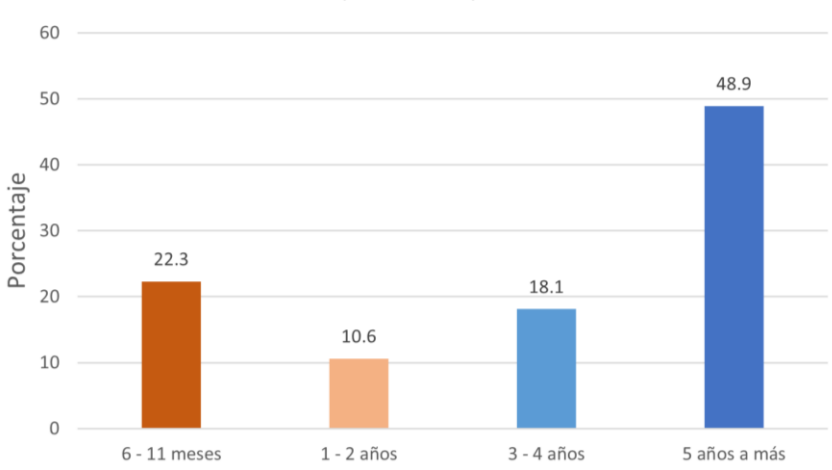
Tabla 46

Tiempo en la empresa de los trabajadores

	Frecuencia	Porcentaje
6 - 11 meses	21	22.3
1 - 2 años	10	10.6
3 - 4 años	17	18.1
5 años a más	46	48.9
Total	94	100.0

Figura 41

Tiempo en la empresa de los trabajadores



Interpretación:

Los encuestados son trabajadores que, en su mayoría, con el 48.9%, tienen de 5 años a más en la empresa. Se evidencia una mayor representación de los trabajadores con nivel educativo secundaria completa, con 54%, ya que el área de operaciones tuvo una mayor representatividad dentro de los encuestados con un 61.7%, debido a que naturalmente, por el rubro de la empresa perteneciente al sector industrial, la población mayoritaria está compuesta por operativos.

Además, la muestra tiene el siguiente perfil demográfico:

- En su mayoría son hombres (83.3%)
- En su mayoría, con un 23.4%, tienen una edad de 35-39 años; y el 21.3% está entre las edades de 25 - 29 años. Siendo edades esperadas para el tipo de trabajo en la empresa.

5.2. Prueba de hipótesis

5.2.1. Análisis descriptivo

5.2.1.1. Análisis dimensional

Tabla 47

Frecuencia de la variable endomarketing

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	24	25.5
Regular	46	48.9
Bueno	24	25.5
Total	94	100.0

Del total de encuestados, el 25.5% calificó el endomarketing como bueno, el 48.9% como regular y el 25.5% como malo. Ello es una muestra de cifras positivas a nivel general en el recuento total.

Figura 42

Porcentaje de valoración de la variable endomarketing

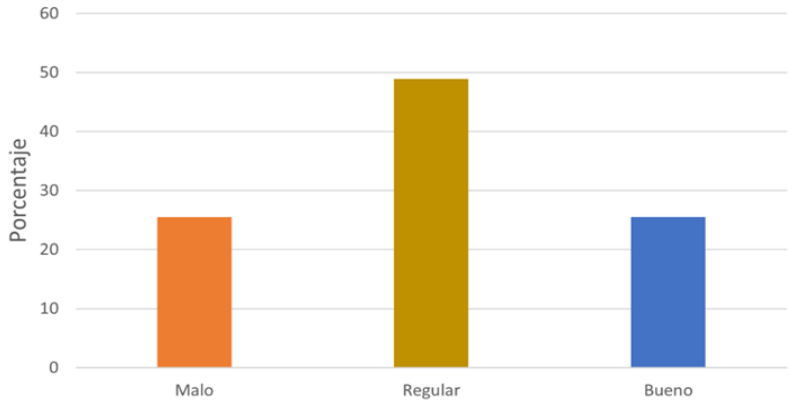


Tabla 48

Frecuencia de la variable compromiso organizacional

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	32	34
Regular	35	37.2
Bueno	27	28.7
Total	94	100.0

Del total de encuestados, el 28.7% calificó el compromiso organizacional como bueno, el 37.2% como regular y el 34.0% como malo. Ello es una muestra de cifras positivas a nivel general en el recuento total.

Figura 43

Porcentaje de valoración de la variable compromiso organizacional

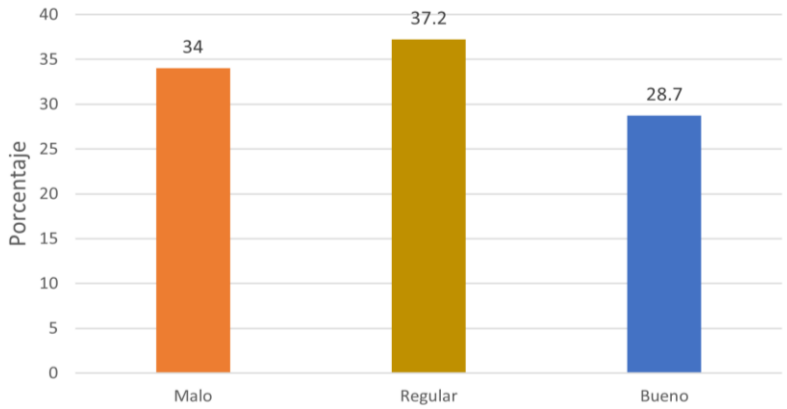


Tabla 49

Frecuencia de la dimensión desarrollo personal

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	43	45.7
Regular	27	28.7

Bueno	24	25.5
Total	94	100.0

Del total de encuestados, el 25.5% calificó el desarrollo personal como bueno, el 28.7% como regular y el 45.7% como malo.

Figura 44

Porcentaje de valoración de la dimensión desarrollo personal

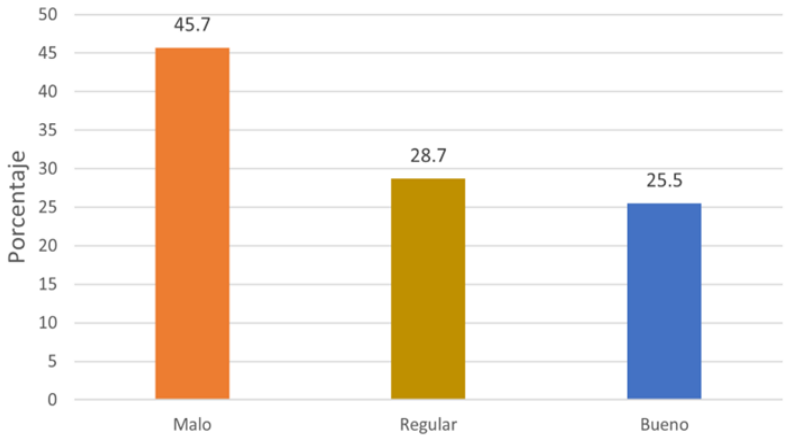


Tabla 50

Frecuencia de la dimensión contratación de cliente interno

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	12	12.8
Regular	52	55.3
Bueno	30	31.9
Total	94	100.0

Del total de encuestados, el 31.9% calificó la contratación de cliente interno como bueno, el 55.3% como regular y el 12.8% como malo.

Figura 45

Porcentaje de valoración de la dimensión contratación de cliente interno

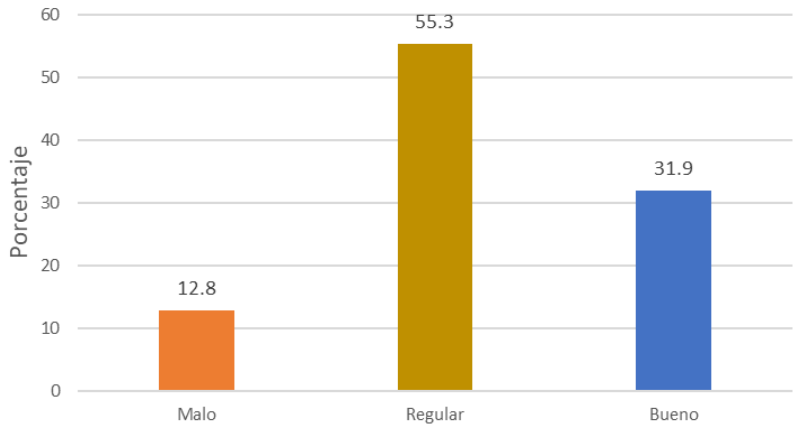


Tabla 51

Frecuencia de la dimensión adecuación al trabajo

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	39	41.5
Regular	32	34.0
Bueno	23	24.5
Total	94	100.0

Del total de encuestados, el 24.5% calificó la adecuación al trabajo como bueno, el 34.0% como regular y el 41.5% como malo.

Figura 46

Porcentaje de valoración de la dimensión adecuación al trabajo

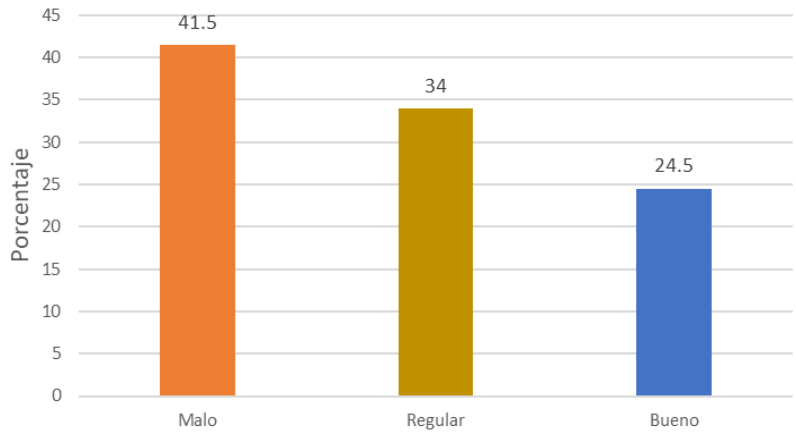


Tabla 52

Frecuencia de la dimensión comunicación interna

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	41	43.6
Regular	31	33.0
Bueno	22	23.4
Total	94	100.0

Del total de encuestados, el 23.4% calificó la comunicación interna como bueno, el 33.0% como regular y el 43.6% como malo.

Figura 47

Porcentaje de valoración de la dimensión comunicación interna

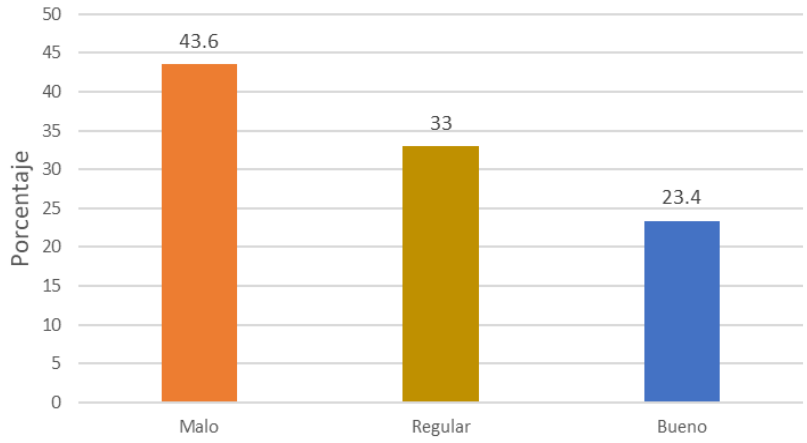


Tabla 53

Frecuencia de la dimensión compromiso afectivo

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	26	27.7
Regular	20	21.3
Bueno	48	51.1
Total	94	100.0

Del total de encuestados, el 51.1% calificó el compromiso afectivo como bueno, el 21.3% como regular y el 27.7% como malo.

Figura 48

Porcentaje de valoración de la dimensión compromiso afectivo

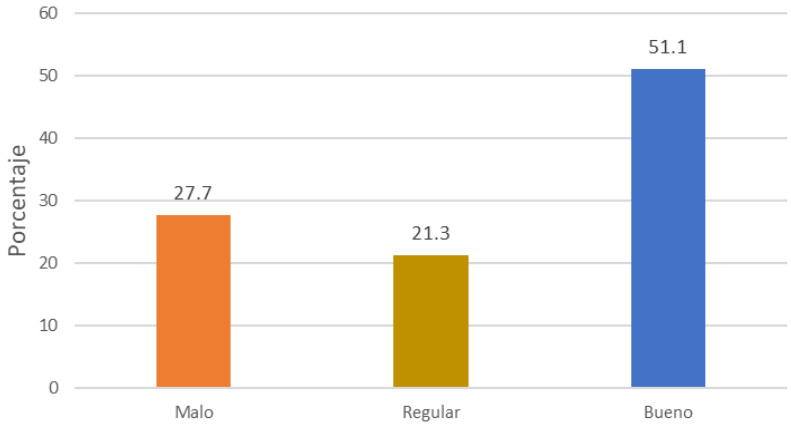


Tabla 54

Frecuencia de la dimensión compromiso de continuidad

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	35	37.2
Regular	38	40.4
Bueno	21	22.3
Total	94	100.0

Del total de encuestados, el 22.3% calificó el compromiso de continuidad como bueno, el 40.4% como regular y el 37.2% como malo.

Figura 49

Porcentaje de valoración de la dimensión compromiso de continuidad

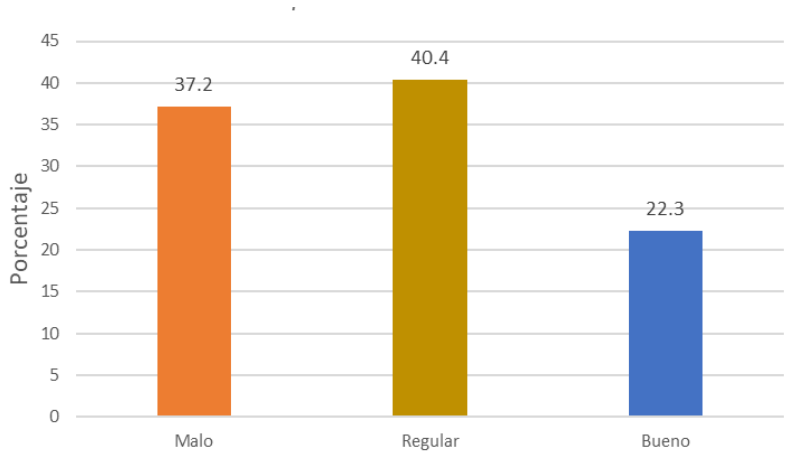


Tabla 55

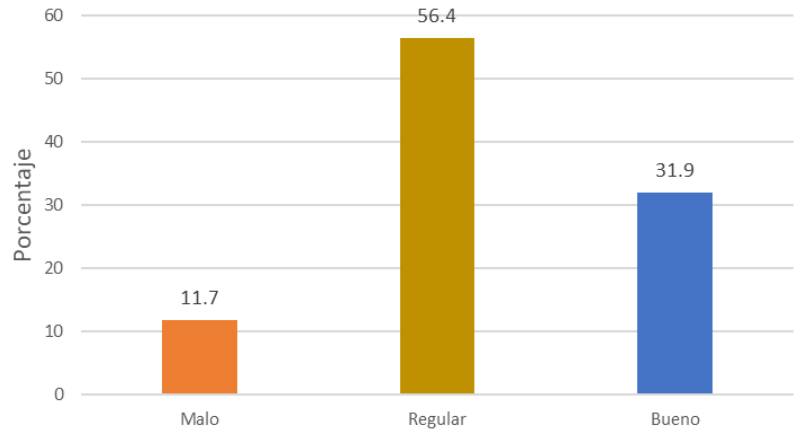
Frecuencia de la dimensión compromiso normativo

	Frecuencia	Porcentaje
Malo	11	11.7
Regular	53	56.4
Bueno	30	31.9
Total	94	100.0

Del total de encuestados, el 31.9% calificó el compromiso normativo como bueno, el 56.4% como regular y el 11.7% como malo.

Figura 50

Porcentaje de valoración de la dimensión compromiso normativo



5.2.1.2. Análisis bidimensional

Tabla 56

Distribución de frecuencia según el endomarketing y el compromiso organizacional

			Compromiso organizacional			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Endomarketing	Malo	Recuento	19	4	1	24
		% del total	20.2%	4.3%	1.1%	25.5%
	Regular	Recuento	12	22	12	46
		% del total	12.8%	23.4%	12.8%	48.9%
	Bueno	Recuento	1	9	14	24
		% del total	1.1%	9.6%	14.9%	25.5%
Total		Recuento	32	35	27	94
		% del total	34.0%	37.2%	28.7%	100%

Del total de encuestados que tienen un compromiso organizacional bueno, el 1.1% tiene una mala percepción del endomarketing. El 12.8% tiene una imagen regular de las

estrategias de marketing interno. Finalmente, el 14.9% de los encuestados tiene una buena imagen del endomarketing en todas sus dimensiones. Adicionalmente, el 23.4% de los encuestados tienen un compromiso organizacional regular y también una percepción regular del endomarketing.

Tabla 57

Distribución de frecuencia según el desarrollo personal y el compromiso organizacional

			Compromiso organizacional			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Desarrollo personal	Malo	Recuento	26	11	6	43
		% del total	27.7%	11.7%	6.4%	45.7%
	Regular	Recuento	5	13	9	27
		% del total	5.3%	13.8%	9.6%	28.7%
	Bueno	Recuento	1	11	12	24
		% del total	1.1%	11.7%	12.8%	25.5%
Total		Recuento	32	35	27	94
		% del total	34.0%	37.2%	28.7%	100%

Del total de encuestados que tienen un compromiso organizacional bueno, el 6.4% opina que el desarrollo personal es malo, el 9.6% que es regular y finalmente el 12.8% que es bueno. Adicionalmente, el 13.8% de los encuestados tienen un compromiso organizacional regular y también una percepción regular del desarrollo personal. Ello es una muestra de cifras moderadas a nivel general en el recuento total.

Tabla 58

Distribución de frecuencia según la contratación de clientes internos y el compromiso organizacional

			Compromiso organizacional			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Contratación de clientes internos	Malo	Recuento	8	3	1	12
		% del total	8.5%	3.2%	1.1%	12.8%
	Regular	Recuento	19	20	13	52
		% del total	20.2%	21.3%	13.8%	55.3%
	Bueno	Recuento	5	12	13	30
		% del total	5.3%	12.8%	13.8%	31.9%
Total		Recuento	32	35	27	94
		% del total	34.0%	37.2%	28.7%	100%

Del total de encuestados que tienen un compromiso organizacional bueno, el 1.1% considera que la contratación de clientes internos es mala, el 13.8% que es regular y finalmente, el 13.8% que es buena. Adicionalmente, el 21.3% de los encuestados tienen un compromiso organizacional regular y también una percepción regular de la contratación de clientes internos. Ello es una muestra de cifras moderadas a nivel general en el recuento total.

Tabla 59

Distribución de frecuencia según la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional

			Compromiso organizacional			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Adecuación al trabajo	Malo	Recuento	24	13	2	39
		% del total	25.5%	13.8%	2.1%	41.5%
	Regular	Recuento	7	15	10	32
		% del total	7.4%	16.0%	10.6%	34.0%
	Bueno	Recuento	1	7	15	23
		% del total	1.1%	7.4%	16.0%	24.5%
Total		Recuento	32	35	27	94
		% del total	34.0%	37.2%	28.7%	100%

Del total de encuestados que tienen un compromiso organizacional bueno, el 2.1% considera que la adecuación al trabajo es mala, el 10.6% que es regular y finalmente, el 16%% que es buena. Adicionalmente, el 16% de los encuestados tienen un compromiso organizacional regular y también una percepción regular de la adecuación al trabajo. Ello es una muestra de cifras moderadas a nivel general en el recuento total.

Tabla 60

Distribución de frecuencia según la comunicación interna y el compromiso organizacional

			Compromiso organizacional			
			Malo	Regular	Bueno	Total
Comunicación interna	Malo	Recuento	25	13	3	41
		% del total	26.6%	13.8%	3.2%	43.6%
	Regular	Recuento	6	12	13	31
		% del total	6.4%	12.8%	13.8%	33.0%
	Bueno	Recuento	1	10	11	22
		% del total	1.1%	10.6%	11.7%	23.4%
Total		Recuento	32	35	27	94
		% del total	34.0%	37.2%	28.7%	100%

Del total de encuestados que tienen un compromiso organizacional bueno, el 3.2% considera que la comunicación interna es mala, el 13.8% que es regular y finalmente, el 11.7%% que es buena. Adicionalmente, el 12.8% de los encuestados tienen un compromiso organizacional regular y también una percepción regular de la comunicación interna. Ello es una muestra de cifras moderadas a nivel general en el recuento total.

5.2.2. Prueba de normalidad

La investigación posee como objetivo principal el determinar la influencia del Endomarketing en el Compromiso organizacional de la empresa Molpack del Perú. Es decir, se busca determinar si existe relación e identificar el nivel de intensidad entre las dos variables. Por tal razón se llevó a cabo un análisis de correlación.

Aunque en el campo de la estadística existen varios coeficientes de correlación, la elección de uno de ellos viene determinada por comprobar la normalidad de los datos y por las características de las variables.

Las variables en estudio son de tipo cuantitativo, por lo que se ha utilizado una escala de Likert, en donde se propone que los que vayan a ser encuestados emitan su opinión sobre medir el grado de acuerdo o desacuerdo frente a las variables. En relación con el caso, se recomienda utilizar el coeficiente de correlación de Spearman. (Hair, Anderson, Tatham, & Black, 2005).

- Prueba de normalidad

Ho: Los datos tienen distribución normal.

Tabla 61

Prueba de normalidad de las variables

	Kolmogorov- Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig
Endomarketing	,103	94	,015
Compromiso organizacional	,122	94	,001

De acuerdo con los valores de la cuarta columna p-valor (Sig), es menor que 0.05 lo cual significa que se rechaza la hipótesis nula y se concluye que los datos no tienen distribución normal. El valor 0.05 está relacionado con un nivel de confianza del 95%. Siendo así que para datos que no tienen distribución normal se utilizará la prueba no paramétrica de correlación de Spearman.

5.2.3 Prueba de hipótesis

La prueba de hipótesis que se realizará será la de dependencia o también llamada de relación, estas se dan en los casos que:

> Se pone en estudio a dos o más variables de una muestra y se busca encontrar una relación, lo que nos llevará a entender que los valores de una de ellas condicionan los valores de la otra. (Icart, Gallego, Fuentelsaz, & Pulpón Segura, 2006).

Se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, debido a las características de las variables y a que los datos no tienen una distribución normal. El coeficiente rho de Spearman

> Es una medida que se utiliza en variables de nivel de medición ordinal. Es decir, las unidades de análisis de la muestra pueden ordenarse por rangos en jerarquías. Este es un coeficiente que se utiliza para relacionar empleando la estadística escalas de tipo Likert. (Hernández Sampieri y Mendoza Torres, 2018, p. 322).

Luego de aplicar el coeficiente de correlación de Spearman se obtendrán valores entre -1.0 y +1. 0. El signo que antecede al número representa una dirección, en el primer caso es una relación negativa perfecta y el siguiente es una relación positiva perfecta.

De manera siguiente, se exponen los resultados de la prueba de hipótesis general y específicas.

5.2.3.1. Prueba de hipótesis general

Hi: Las estrategias de endomarketing tienen relación de manera significativa en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023.

Ho: Las estrategias de endomarketing no tienen relación de manera significativa en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023.

Tabla 62

Correlación de Spearman para X -> Y

			Endomarketing	Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	1,000	,697
		Sig. (bilateral)		,000
		N	94	94
	Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación	,697	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	94	94

Conclusión:

Para un nivel de significancia de (alfa) α = 0.05 (5%), se muestra un p-valor = 0.000 < 0.050; por lo tanto, se rechaza H0 y, al ser Rho > 0 (0.697), se acepta H1. Entonces se puede concluir, con un 95% de confianza, que las dimensiones del "endomarketing" tienen relación de manera significativa en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. Asimismo, se puede decir que existe una correlación directa moderada (0.697).

5.2.3.2. Prueba de hipótesis específicas

- X1: Desarrollo Personal -> Y: Compromiso organizacional

H1: Las estrategias de desarrollo personal tienen relación de manera significativa en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023.

Ho: Las estrategias de desarrollo personal no tienen relación de manera significativa en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023.

Tabla 63

Correlación de Spearman para X1 -> Y

			Desarrollo personal	Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Desarrollo personal	Coeficiente de correlación	1,000	,568
		Sig. (bilateral)		,000
		N	94	94
	Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación	,568	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	94	94

Conclusión:

Para un nivel de significancia de (alfa) α = 0.05 (5%), se muestra un p-valor = 0.000 < 0.050; por lo tanto, se rechaza H0 y, al ser Rho > 0 (0.568), se acepta H1. Entonces se puede concluir, con un 95% de confianza, que el desarrollo del personal sí tiene relación de manera significativa en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. Asimismo, se puede decir que existe una correlación directa moderada (0.568).

- X2: Contratación de clientes internos **->** Y: Compromiso organizacional

H1: Las estrategias de contratación de clientes internos tienen relación de manera significativa en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023.

Ho: Las estrategias de contratación de clientes internos no tienen relación de manera significativa en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023.

Tabla 64

Correlación de Spearman para X2 -> Y

			Contratación de clientes internos	Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Contratación de clientes internos	Coeficiente de correlación	1,000	,494
		Sig. (bilateral)		,000
		N	94	94
	Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación	,494	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	94	94

Conclusión:

Para un nivel de significancia de (alfa) α = 0.05 (5%), se muestra un p-valor = 0.000 < 0.050; por lo tanto, se rechaza H0 y, al ser Rho > 0 (0.494), se acepta H1. Entonces se puede concluir, con un 95% de confianza, que la contratación de clientes internos sí tiene relación de manera significativa en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. Asimismo, se puede decir que existe una correlación directa moderada (0.494).

- X3: Adecuación al trabajo -> Y: Compromiso organizacional

H1: Las estrategias de adecuación al trabajo tienen relación de manera significativa en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023.

Ho: Las estrategias de adecuación al trabajo no tienen relación de manera significativa en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023.

Tabla 65

Correlación de Spearman para X3 -> Y

			Adecuación al trabajo	Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Adecuación al trabajo	Coeficiente de correlación	1,000	,649
		Sig. (bilateral)		,000
		N	94	94
	Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación	,649	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	94	94

Conclusión:

Para un nivel de significancia de (alfa) α = 0.05 (5%), se muestra un p-valor = 0.000 < 0.050; por lo tanto, se rechaza H0 y, al ser Rho > 0 (0.649), se acepta H1. Entonces se puede concluir, con un 95% de confianza, que la adecuación al trabajo sí tiene relación de manera significativa en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. Asimismo, se puede decir que existe una correlación directa moderada (0.649).

- X4: Comunicación interna -> Y: Compromiso organizacional

H1: Las estrategias de comunicación interna tienen relación de manera significativa en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023.

Ho: Las estrategias de comunicación interna no tienen relación de manera significativa en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023.

Tabla 66

Correlación de Spearman para X4 -> Y

			Comunicación interna	Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coeficiente de correlación	1,000	,577
		Sig. (bilateral)		,000
		N	94	94
	Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación	,577	1,000

	Sig. (bilateral)	,000	
	N	94	94

Conclusión:

Para un nivel de significancia de (alfa) α = 0.05 (5%), se muestra un p-valor = 0.000 < 0.050; por lo tanto, se rechaza H0 y, al ser Rho > 0 (0.577), se acepta H1. Entonces se puede concluir, con un 95% de confianza, que la comunicación interna sí tiene relación de manera significativa en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. Asimismo, se puede decir que existe una correlación directa moderada (0.577).

Tabla 67

Resumen de análisis de correlación entre variables X e Y

Variables y dimensiones	p-valor Sig. (bilateral)	Coeficiente de Spearman (Rho)	Correlación
X: dimensiones del "endomarketing" -> Y: compromiso organizacional	0.000	,697	Si
X1 -> Y	0.000	,568	Si
X2 -> Y	0.000	,494	Si
X3 -> Y	0.000	,649	Si
X4 -> Y	0.000	,577	Si

5.3. Discusión de los resultados

La hipótesis general fue planteada para demostrar si logramos hallar una relación entre las variables endomarketing y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Molpack del Perú S.A., mientras que las cuatro hipótesis especificas planteadas para esta investigación, buscaban demostrar la relación que tenía las dimensiones de la variable endomarketing: desarrollo personal, contratación de cliente interno, adecuación al trabajo y comunicación interna con la variable compromiso organizacional. La contrastación de la prueba de hipótesis de las variables se llevó a cabo con un nivel de confianza del 95%, utilizando el coeficiente de correlación de Spearman y, a partir de ahí, se obtuvieron los resultados que se presentan a continuación:

La hipótesis general fue confirmada con un coeficiente de correlación de Spearman de 0.697, lo que evidencia que el endomarketing se relacionan de manera positiva moderada con el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. Estos resultados confirman la teoría de Bohnenberger (2005) quien afirma que el endomarketing promueve un mayor compromiso organizacional. Asimismo, el resultado obtenido se alinea con investigaciones previas como por ejemplo el de Alfaro Mejía y Cóndor Zamudio (2022) que desarrollaron un artículo sobre el endomarketing y su incidencia en el compromiso laboral en las MYPE del sector imprenta de la Galería Wilson en el Cercado de Lima - Perú. Este estudio tuvo como resultado un coeficiente de Spearman de 0.647, lo cual demuestra una relación positiva moderada entre las variables.

Frente a lo planteado, se evidencia que el endomarketing impacta de forma moderada en el compromiso organizacional, es decir, la implementación de estrategias de endomarketing ayuda a que lo colaboradores se encuentren más comprometidos con la empresa donde laboran, lo cual repercuta en el buen desempeño, el sentido de permanencia y

la identificación con los valores de organización, que genera mayor disposición para alcanzar los objetivos comunes, reduciendo los índices de rotación y aumentando la productividad.

La hipótesis especifica 1 quedó demostrada con un coeficiente de Spearman de 0.568, lo que indica que las estrategias de desarrollo personal tienen relación positiva moderada con el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. Este resultado se apoya en la investigación de Ganvini Zárate (2021) donde la dimensión "desarrollo" mostró mayor influencia en el compromiso con un coeficiente de Pearson de 0.566, debido a que los trabajadores buscaban estar muy bien preparados para el desarrollo de sus funciones. Esto se ve reflejado en la definición de Coronel (2020), en donde se evidencia que el crecimiento personal del colaborador dentro de la empresa es importante para mantener un equilibrio en entre la vida personal y laboral.

De lo mencionado se advierte que el desarrollo personal dentro de las organizaciones es fundamental para fortalecer el compromiso de los colaboradores. A través de programas de capacitación, los trabajadores no solo adquieren nuevas habilidades, sino que también se sienten valorados y tomados en cuenta por la empresa.

La hipótesis específica 2 planteó la relación de las estrategias de contratación de cliente interno con el compromiso organización, y los resultados demostraron una relación positiva moderada con un eficiente de Spearman de 0.494. Los resultados empíricos del estudio confirman las teorías que resaltan la importancia de las estrategias de contratación del cliente interno para el compromiso organizacional. Entre ellas, se confirma lo señalado por Bohnenberger (2005), que el proceso efectivo de reclutamiento y selección es fundamental para que los colaboradores tengan la predisposición a realizar sus funciones con motivación y de forma correcta. Asimismo, de acuerdo con lo mencionado por Sánchez Márquez (2023), el personal de una empresa constituye la base fundamental para brindar los mejores servicios al

cliente externo. Especialmente, cobra una importancia considerable en organizaciones del sector servicios, donde hay un enfoque de interacción y contacto directo con el cliente.

La hipótesis específica 3 planteó la relación de las estrategias de adecuación al trabajo con el compromiso organización, y los resultados demostraron una relación positiva moderada con un eficiente de Spearman de 0.649. La adecuación del trabajo entendida como la comodidad que el colaborador siente respecto a su entorno laboral, así como la alineación de motivaciones y habilidades, el empoderamiento y el reconocimiento, constituye una dimensión importante que debe desarrollarse porque se ha demostrado que se relaciona positivamente con el compromiso organizacional. Entre los autores que sostienen lo mencionado se encuentran Bohnenberger (2005) y Bruno (2014). Asimismo, Este resultado se apoya con el estudio de Vera Chonana y Alaya García (2023) sobre los efectos del clima laboral en el compromiso organizacional, donde se resalta que las dimensiones relacionadas con el reconocimiento, la autonomía y la confianza son las que más explican el compromiso organizacional.

La hipótesis específica 4 quedó demostrada con un coeficiente de Spearman de 0.577, lo que indica que las estrategias de comunicación interna tienen relación positiva moderada con el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. Este resultado se apoya en la investigación de Moreira Mero (2021), donde concluyó que la dimensión de comunicación interna influye en el compromiso organizacional con un coeficiente de determinación del 42.1%. Adicionalmente, Trujillo Araujo et al. (2021) comprobó en su estudio la relación positiva y moderada entre la comunicación interna y el compromiso organizacional con un coeficiente de Spearman de 0.552. En ese sentido, se confirma lo señalado en la teoría de Bohnenberger (2005) donde indica que la comunicación interna eficaz es importante para el éxito de los objetivos de la empresa, ya que esta promueve la colaboración, la coordinación y el compromiso de los empleados.

CONCLUSIONES

Los diferentes autores que han investigado el endomarketing, la creación de estrategias, así como su medición y gestión, están de acuerdo en que es un factor valioso para las organizaciones, la cual conduce al fortalecimiento del compromiso organización, que hoy en día es fundamental para el logro de objetivos y el éxito a largo plazo de las compañías.

Conocer las dimensiones que se relacionan con las estrategias de endomarketing, es un factor que todas las empresas deben conocer y desarrollar. Por ello, esta investigación ha contribuido a demostrar de forma empírica las dimensiones del endomarketing que tienen relación con el compromiso organizacional en el sector manufacturero de empresas privadas en el año 2023.

Por lo cual, se desarrolló un instrumento con 36 preguntas, que fue aplicado a una muestra de 94 trabajadores de la empresa en estudio. El instrumento fue sometido a un análisis de confiabilidad, y para medir su consistencia interna se utilizó el coeficiente de alfa de Cronbach, dando como resultado un 94,3% de confiabilidad, siendo valor alto que nos asegura la validez del instrumento. Asimismo, se realizó un análisis de asociación, en donde se utilizó el coeficiente de correlación de Spearman, dadas las características de las variables cuantitativas se confirmó las hipótesis planteadas, tanto la general como las específicas.

A continuación, a partir de los resultados obtenidos en esta investigación, se presentan las siguientes conclusiones:

1. Las dimensiones del “endomarketing”, conformadas por el “desarrollo personal, contratación de clientes internos, adecuación al trabajo y comunicación interna”, tienen relación con el compromiso organizacional para las empresas.

   Se comprueba la hipótesis general, por lo que se puede afirmar, con 95% de confianza, que las dimensiones de las estrategias de endomarketing tienen

relación de manera positiva en el compromiso organizacional, con un nivel de asociación de 69,7% entre las variables.

2. El desarrollo personal, entendida como la inversión y el enfoque que las organizaciones adoptan para mejorar las habilidades, competencias y el bienestar de sus colaboradores, tienen relación con el compromiso organizacional. En ese sentido, se comprueba la hipótesis específica 1, por lo que se puede afirmar, con un 95% de confianza, que el desarrollo personal tiene una relación positiva con el compromiso organizacional para empresas privadas del sector manufacturero, ya que presentan un nivel de asociación de 56,8%.
3. La contracción de clientes internos, que se refiere a la idea de tratar a los empleados de una organización como si fueran clientes internos, con la finalidad de que se sientan valorados, apreciados y tratados con el mismo nivel de atención y cuidado que se tiene con los clientes externos, tienen relación en el compromiso organizacional.

   Se comprueba la hipótesis específica 2, y se afirma con un 95% de confianza que la contratación de clientes internos se relaciona de manera positiva con el compromiso organizacional, con un nivel de asociación de 49,4% entre las variables.
4. La adecuación al trabajo implica desarrollar las habilidades y competencias necesarias, así como también adquirir los conocimientos y experiencia pertinentes para desempeñar eficientemente las tareas asignadas relacionándose con el compromiso organizacional.

   Se comprueba la hipótesis específica 3, y se afirma con un 95% de confianza que la adecuación al trabajo se relaciona de manera positiva con el

compromiso organizacional, con un nivel de asociación de 64,9% entre las variables.

5. La comunicación interna permite la coordinación, colaboración y alineación de todos los miembros hacia los objetivos comunes en beneficio de un mayor compromiso organizacional.

   Se comprueba la hipótesis específica 4, y se afirma con un 95% de confianza que la comunicación interna se relaciona de manera positiva con el compromiso organizacional, con un nivel de asociación de 57,7% entre las variables.

RECOMENDACIONES

Se recomienda que las empresas privadas del sector manufacturero examinen la importancia del endomarketing en su gestión, para hacer frente a un entorno cada vez más competitivo con herramientas y actividades basadas en el marketing interno en donde el foco central son los empleados para lograr que estos se identifiquen con los objetivos de la organización, se sientan motivados y comprometidos, lo cual es clave para el éxito a largo plazo de las compañías.

Teniendo en cuenta que las dimensiones del endomarketing influyen en la creación del compromiso organizacional de las empresas privadas del sector manufacturero, y a partir de los resultados y las conclusiones se presentan las siguientes recomendaciones:

1. Se recomienda a las empresas del sector en estudio que comprendan y apliquen el modelo del endomarketing planteado en la investigación, que toma en cuenta las dimensiones del endomarketing, las cuales se relacionan de forma integral en el compromiso organizacional, que abarca el compromiso afectivo, de continuidad y normativo.
2. Considerando la dimensión del desarrollo personal, se recomienda que las empresas tengan un plan de capacitación, indicadores de cumplimiento que permita tener un control y analizar el impacto de las capacitaciones programadas, lo cual es importante para que los colaboradores puedan desarrollar su máximo potencial y se sientan valorados en la organización, al saber que pueden crecer profesionalmente en esta.
3. En base a la dimensión de la contratación de clientes internos, se busca que las empresas reconozcan y traten a sus colaboradores como clientes internos; es decir se preocupen por que estos se sientan satisfechos dentro de la organización, En ese sentido, el punto de partida es que las empresas

consoliden su proceso de reclutamiento y selección brindando una primera experiencia gratificante a los trabajadores, dentro de cual se recomienda desarrollar entrevistas estructuradas, alineadas con la cultura de la empresa, todo ello acompañado de un trato profesional, cordial y asertivo.

4. En referencia a la adecuación del trabajo es importante destacar que puede variar de una persona a otra, ya que cada individuo tiene diferentes habilidades, conocimientos y experiencias. Sin embargo, es importante que cada persona se esfuerce por ajustarse de la mejor manera posible a las demandas del trabajo y estar dispuesto a aprender y mejorar continuamente. Todo ello se materializa cuando el colaborador es proactivo, tiene iniciativa, es puntual, responsable y trabaja bien en equipo. También implica ser capaz de enfrentar y superar los desafíos y obstáculos que puedan surgir en el trabajo.
5. Por último, en base a la dimensión de la comunicación interna facilita la resolución de problemas, mejora la coordinación entre los diferentes departamentos y promueve la cultura organizacional. Además, ayuda a transmitir los valores, la misión y la visión de la empresa, así como a promover una comunicación abierta y transparente entre los empleados y la alta dirección. En ese sentido, es posible materializar esta estrategia proporcionando a los empleados múltiples canales de comunicación, como correo electrónico, reuniones de equipo, intranet o herramientas de mensajería instantánea, para que puedan elegir el método más apropiado para comunicarse según la situación.

REFERENCIAS

Alfaro Mejía, Í. J., & Cóndor Zamudio, J. B. (2022). *El endomarketing y su incidencia en el engagement de los trabajadores para el desarrollo de sus funciones en las MYPE del sector imprenta de la Galería Wilson, Cercado de Lima – 2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad de San Martín de Porres]. Repositorio Institucional USMP.

Ames Guerrero, R. J. (2021). Factores de atracción y retención del talento humano y su influencia en el compromiso organizacional. *Revista Económicas CUC, 43*(1), 139–152. https://doi.org/10.17981/econcuc.43.1.2022.Org.1

Arteaga Chere, F.J. (2022). *Satisfacción laboral y compromiso organizacional en la generación "Y" de las instituciones bancarias colonia Copilco el Alto, Ciudad de México* [Tesis de doctorado, Universidad Autónoma de México]. Repositorio Institucional UNAM.

Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology, 66*(1), 32–40. https://doi.org/10.1086/222820

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]. Repositorio Institucional UIB.

Böhrt, R. y Larrea, P. (2018). Relación entre compromiso normativo y apoyo organizacional percibido en empleados de oficina. *Revista Ajayu: Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología, 16*(2), 220-251.

Bruno, M. (2014). *Adecuación laboral de los graduados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual de la Universidad Casa Grande* [Tesis de licenciatura, Universidad Casa Grande]. Repositorio Institucional Universidad Casa Grande.

Clavijo, F. J. y Bustamante, U. (2016). Esquemas de comunicación organizacional: Características, funciones y aplicación. *Revista Ensayos de Estudiantes de Administración de Empresas*, *9*(1), 11–26.

Coronado-Guzmán, G., Valdivia-Velasco, M., Aguilera-Dávila, A. y Alvarado-Carrillo, A. (2020). Compromiso organizacional: antecedentes y consecuencias. *Revista Conciencia tecnológica*, (60).

Coronel, J. (2020). *La tutoría personal social y su relación con el desarrollo personal de los estudiantes de educación inicial de la Universidad Nacional de Huancavelica* [Tesis de maestría, Universidad Nacional de Huancavelica]. Repositorio Institucional UNH.

Deloitte. (2015). *Tendencia en Capital Humano Global 2015 Liderando en el nuevo mundo del trabajo*. https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/human-capital/articles/tendencias-globales-en-capital-humano-2015.html

Deloitte. (2020). *Tendencias Globales de Capital Humano 2020 La empresa Social en acción: la paradoja como camino hacia adelante*. https://www2.deloitte.com/pe/es/pages/human-capital/articles/tendencias-globales-de-capital-humano-2020.html

Escalante Moreno, M. A., Manco Cueva, A. L. y Vallenas Arévalo, L. S. (2023). *Plan estratégico de marketing para promover el uso de la bicicleta como medio de transporte en Lima Metropolitana* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP.

Francia Torres, A. J. (2022). *Relación entre el endomarketing y la imagen corporativa en los empleados de la empresa Representaciones HDC, Lima, 2022* [Tesis de maestría, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional UPN.

Ganvini Zárate, A. I. (2021). *El marketing interno de Airbnb y su influencia en el compromiso afectivo organizacional de los hosts de Airbnb en Cusco* [Tesis de Licenciatura, Universidad ESAN]. Repositorio Institucional ESAN.

George, D., & Mallery, P. (2003). SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference. 11.0 update (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon.

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations.* John Wiley & Sons.

Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las tres rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (1ª ed.). In Mc Graw Hill Educacion.

Homans, G. C. (1961). *Social behavior: Its elementary forms*. New York: Harcourt, Brace & World.

Hurtado Palomino, A., Dante De la Gala Velásquez, B. R., Ccorisapra Quintana, F. de M. y Quispe Ambrocio, A.D. (2021). Cultura y compromiso organizacional: efectos indirectos de la experiencia de marca empleadora. *Revista Universidad y Sociedad, 13*(4), 369-377.

Hurtado-Arriaga, M. (2017). *Bases conceptuales del compromiso organizacional. Una visión de implicación, según Meyer y Allen, y su medición en dos empresas del sector retail de Piura* [Tesis de Licenciatura, Universidad de Piura]. Repositorio Institucional de la Universidad de Piura.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2002). *Guía para la aplicación del análisis multivariado a las encuestas de hogares*. https://www.gob.pe/institucion/inei/informes-publicaciones/2439678-metodologias-para-encuestas

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Fundamentos de marketing* (14ª ed.). Pearson Educación.

Lupano Perugini, M. L. y Castro Solano, A. (2018). Influencia de virtudes organizacionales sobre satisfacción, compromiso y performance laboral en organizaciones argentinas. *Revista Interdisciplinaria de Psicología y Ciencias Afines*, *35*(1), 171–188.

Maslow, A. H. (1954). *Motivation and personality*. Harper & Row.

Mathieu, J. E., & Zajac, D. M. (1990). A review and meta-analysis of the antecedents, correlates, and consequences of organizational commitment. *Psychological Bulletin, 108*(2), 171–194. https://doi.org/10.1037/0033-2909.108.2.171

Máynez Guaderrama, A.I. (2016). Cultura y compromiso afectivo: ¿influyen sobre la transferencia interna del conocimiento? *Revista Contaduría y Administración*, *61*(4), 666-681. http://dx.doi.org/10.1016/j.cya.2016.06.003

Medina, V. (2018). *El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima - Perú* [Tesis de licenciatura, Universidad Ricardo Palma]. Repositorio Institucional Ricardo Palma.

Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review, 1*(1), 61–89. https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z

Miri, D. H., & Macke, J. (2022). Gamification, motivation, and engagement at work: A qualitative multiple case study. *European Business Review*, *34*(2), 263–276. https://doi.org/10.1108/EBR-04-2020-0106E

Moreira Mero, N.Y. (2021). *La Gestión del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Cooperativismo de Ecuador* [Tesis doctoral, Universidad de Córdoba]. Repositorio Institucional de la Universidad de Córdoba.

Narváez Paredes, D. E. y Gil Giraldo, V. (2022). *Estudio de las prácticas de marketing interno dentro de una cultura organizacional orientada al servicio. Caso Uniminuto*

(Pasto, Colombia). [Tesis de maestría, Universidad de Manizales]. Repositorio Institucional de la Universidad de Manizales.

Ortiz Tumipamba, M. C. (2020). *Análisis de la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en las grandes empresas del sector textil de Quito y Sangolquí* [Tesis de Licenciatura, Universidad de las Fuerzas Armadas]. Repositorio Institucional ESPE.

Peña Cárdenas, M.C., Díaz Díaz, Ma. G., Chávez Macías, A.G. y Sánchez Esparza, C.E. (2016). El Compromiso Organizacional Como Parte Del Comportamiento De Los Trabajadores De Las Pequeñas Empresas. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, *9*(5), 95-105.

Puma, M. y Estrada. E. (2020). La motivación laboral y el compromiso organizacional. *Revista Científica Ciencia y Desarrollo, 23*(3), 46-53.

Reichers, A. E. (1985). A review and reconceptualization of organizational commitment. *Academy of Management Review, 10*(3), 465–476. https://doi.org/10.5465/amr.1985.4278960

Salazar Hito, F. V. (2020). *Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en el personal de la fábrica de confecciones paretto S.A.C.* [Tesis de bachiller, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa]. Repositorio Institucional UNSA.

Sánchez Márquez, I. D. (2023). *La motivación laboral y su relación con la calidad de servicio en la empresa CONCEL S.A.C., Cajamarca, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Cajamarca]. Repositorio Institucional UNC.

Sánchez Valtierra, J. A. (2024). Los factores motivacionales en el trabajador. *Revista Ñeque*, *7*(17), 78–86. https://doi.org/10.33996/revistaneque.v7i17.127

Skinner, B. F. (1938). *The behavior of organisms: An experimental analysis*. Appleton-Century-Crofts.

Tajfel, H. (1972). La catégorisation sociale. En S. Moscovici (Ed.), *Introduction à la psychologie sociale* (Vol. 1, pp. 272–302). Larousse.

Thibaut, J. W., & Kelley, H. H. (1959). *The social psychology of groups*. John Wiley.

Treviño Reyes, R. y Lopéz Peréz, J. F. (2022). El impacto del empoderamiento en la satisfacción laboral, el compromiso organizacional y el burnout en docentes de México. *Revista Contaduría y administración 67*(3), 309-337. http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2022.3173

Trujillo Araujo, A., Tuesta Panduro, J. A., Viena Pezo, M. H. y Coronado Chang, L. V. (2021). Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas. *Revista de Ciencias Sociales 27*(4), 267-282. https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.37007

Vargas, R. (02 Septiembre 2019). *Rotación laboral en el Perú: ¿qué hacer para disminuirla?* Conexión Esan. https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/rotacion-laboral-en-el-peru-que-hacer-para-disminuirla

Vera Chonana, R. y Alaya García, M. (2023). Efectos del clima laboral en el compromiso organizacional de los trabajadores. Caso: Hospital Universitario de Guayaquil 2023. *Revista Compendium: Cuadernos de Economía y Administración, 10*(3), 190-204. https://doi.org/10.46677/compendium.v10i3.1219

Villa, L. y Gómez, D. (2018). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. *Revista Hojas y Habla*s, (15), 143-156. https://doi.org/10.29151/hojasyhablasn.15a9

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA			
PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	**OBJETIVOS**	**HIPÓTESIS**	**METODOLOGÍA**
Pregunta general: **PG1:** ¿En qué medida las estrategias de endomarketing tienen relación con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023? **Preguntas específicas** **PE1:** ¿En qué medida las estrategias de desarrollo personal tienen relación con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023? **PE2:** ¿En qué medida las estrategias de contratación de cliente interno tienen relación con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023? **PE3:** ¿En qué medida las estrategias de adecuación al trabajo tienen relación con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima? **PE4:** ¿En qué medida las estrategias de comunicación interna tienen relación con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023?	**Objetivo general:** Determinar el grado de relación de las estrategias de endomarketing con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023. **Objetivo específicas:** **OE1:** Identificar la relación de las estrategias de desarrollo personal con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023. **OE2:** Identificar la relación de las estrategias de contratación de cliente interno con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023. **OE3:** Identificar la relación de las estrategias de adecuación al trabajo con el compromiso organizacional los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023. **OE4:** Identificar la relación de las estrategias de comunicación interna con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023.	**Hipótesis general:** *Hi:* Las estrategias de endomarketing tienen relación con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023. **Hipótesis específicas:** ***H1:*** Las estrategias de desarrollo personal tienen relación con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023. ***H2*:** Las estrategias de contratación de cliente interno tienen relación con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023. ***H3*:** Las estrategias de adecuación al trabajo tienen relación con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023. ***H4:*** Las estrategias de comunicación interna tienen relación con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023.	**Tipo de investigación:** cuantitativo **Nivel de investigación:** correlacional **Diseño de investigación:** no experimental de corte transversal **Método:** hipotético-deductivo **Unidad de análisis:** trabajadores de la empresa Molpack del Perú **Variables X:** endomarketing **Dimensiones:** ● Desarrollo personal ● Contratación de cliente interno ● Adecuación al trabajo ● Comunicación interna **Variable Y:** compromiso organizacional **Dimensiones:** ● Compromiso afectivo ● Compromiso de continuidad ● Compromiso normativo **Técnicas:** encuestas **Instrumento de recolección de datos:** cuestionario escala Likert

2. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable X: Endomarketing	Son un conjunto de técnicas, actividades y métodos que la dirección aplica a los empleados para lograr la mejora y satisfacción laboral, considerándolo como un cliente interno, y que el resultado de este objetivo garantiza un mejor servicio al cliente externo (Bohnenberger, 2005).	Conjunto de estrategias de marketing dirigidas a la captación de empleados, fidelización y mejora de la eficiencia en una empresa industrial llamada Molpack del Perú.	X1: Desarrollo personal	La política de RRHH proporciona la capacitación necesaria para desarrollar mejor mis funciones.	Escala Likert
				Las horas de capacitación programadas satisfacen mis expectativas.	
				La empresa me brinda oportunidades de crecimiento profesional a través de capacitaciones, diplomados y cursos.	
				La política de RRHH establece el plan de carrera.	
			X2: Contratación de clientes internos	Me brindaron acompañamiento asertivo en el proceso de selección.	
				Tuve una experiencia de entrevista positiva.	
				Me sentí bienvenido y motivado desde el primer día de labores.	
				Me explicaron con claridad la cultura de la empresa y funciones de mi puesto.	
			X3: Adecuación al trabajo	El espacio que dispongo es funcional para realizar mis tareas.	
				Existe una buena ventilación, luminosidad e higiene en mi área.	
				Mi jefe inmediato me permite desenvolverme en mis funciones.	
				Soy capaz de trabajar sin supervisión constante de mi superior.	
				La empresa brinda incentivos monetarios (bonos, aumento salarial).	
				Mi jefe inmediato reconoce mi esfuerzo y mis logros mediante palabras y gestos motivacionales.	
			X4: Comunicación interna	Me proporcionan la información necesaria para realizar un trabajo eficiente.	
				La empresa difunde oportunamente las actividades culturales y de integración.	
				Mi jefe inmediato comunica con claridad las metas, objetivos y resultados alcanzados.	
				El flujo de comunicación es adecuado entre las diferentes áreas.	
				Los canales virtuales de comunicación interna (correo electrónico, redes sociales y aplicativos) facilita el flujo de comunicación.	
				Los contenidos en los canales digitales de comunicación son confiables.	

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	ITEMS	ESCALA
Variable Compromiso organizacional	El compromiso organizacional es un estado psicológico en el que el colaborador se siente parte de la organización, que se relaciona con la elección de permanecer o abandonar la organización (Meller y Allen, 1991).	Grado en el que los empleados se identifican y quieren seguir trabajando en Molpack del Perú, organización perteneciente al sector industrial	Y1: Compromiso afectivo	La institución me hace sentir como miembro de una familia.	Escala Likert
				Estoy orgulloso de trabajar en esta organización.	
				Comparto los valores, misión y visión de la organización.	
				La empresa tiene un gran significado personal para mí.	
			Y2: Compromiso de continuidad	Me motiva saber que puedo crecer profesionalmente dentro de la empresa.	
				Me siento seguro en mi trabajo porque es un empleo estable.	
				Estaría muy feliz de pasar el resto de mi vida laboral en Molpack.	
				Me mantengo en la organización porque el salario cumple con mis expectativas.	
				Los beneficios económicos (préstamos, bonos, ferias) que brinda la empresa son una motivación para continuar en ella.	
				El pago quincenal es una buena opción de política salarial.	
				Creo que tengo muy pocas opciones de conseguir otro trabajo igual.	
				Me resultaría difícil y costoso conseguir un trabajo como el que tengo.	
			Y3: Compromiso normativo	Comentó positivamente sobre la empresa con mi entorno familiar y amical.	
				Me veo laborando en la empresa a largo plazo.	
				La organización me da beneficios económicos según ley.	
				La empresa destaca y premia el esfuerzo de los mejores trabajadores	

3. Instrumento de recolección de datos

CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING

DATOS GENERALES:

Género: M ( ) F ( ) **Edad:** ---------- **Área laboral:** ---------- **Nivel educativo:** ----------

Tiempo en la empresa: ----------

INSTRUCCIONES (CONSENTIMIENTO INFORMADO):
A continuación, encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados al endomarketing. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas. Los resultados de este cuestionario son estrictamente confidenciales y anónimo, en ningún caso accesible a otras personas.

No	ITEMS	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
1	La política de RRHH proporciona la capacitación necesaria para desarrollar mejor mis funciones.					
2	Las horas de capacitación programadas satisfacen mis expectativas.					
3	La empresa me brinda oportunidades de crecimiento profesional a través de capacitaciones, diplomados y cursos.					
4	La política de RRHH establece el plan de carrera					
5	Me brindaron acompañamiento asertivo en el proceso de selección.					
6	Tuve una experiencia de entrevista positiva					
7	Me sentí bienvenido y motivado desde el primer día de labores					
8	Me explicaron con claridad la cultura de la empresa y funciones de mi puesto					
9	El espacio que dispongo es funcional para realizar mis tareas.					
10	Existe una buena ventilación, luminosidad e higiene en mi área					
11	Mi jefe inmediato me permite desenvolverme en mis funciones.					
12	Soy capaz de trabajar sin supervisión constante de mi superior					

13	La empresa brinda incentivos monetarios (bonos, aumento salarial)					
14	Mi jefe inmediato reconoce mi esfuerzo y mis logros mediante palabras y gestos motivacionales					
15	Me proporcionan la información necesaria para realizar un trabajo eficiente.					
16	La empresa difunde oportunamente las actividades culturales y de integración.					
17	Mi jefe inmediato comunica con claridad las metas, objetivos y resultados alcanzados					
18	Considera que existe un flujo de comunicación adecuado entre las diferentes áreas					
19	Los canales virtuales de comunicación interna (correo electrónico, redes sociales y aplicativos) facilita el flujo de comunicación					
20	Los contenidos en los canales digitales de comunicación son confiables.					

CUESTIONARIO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

DATOS GENERALES:

Género: M ( ) F ( ) **Edad:** ---------- **Área laboral:** ---------- **Nivel educativo:** ----------

Tiempo en la empresa: ----------

INSTRUCCIONES (CONSENTIMIENTO INFORMADO):
A continuación, encontrará proposiciones sobre aspectos relacionados al Compromiso Organizacional. Lea cuidadosamente cada proposición y marque con un aspa (X) sólo una alternativa, la que mejor refleje su punto de vista. Conteste todas las proposiciones. No hay respuestas buenas ni malas. Los resultados de este cuestionario son estrictamente confidenciales y anónimo, en ningún caso accesible a otras personas.

No	ITEMS	Totalmente en desacuerdo (1)	En desacuerdo (2)	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)	De acuerdo (4)	Totalmente de acuerdo (5)
1	La institución me hace sentir como miembro de una familia.					
2	Estoy orgulloso de trabajar en esta organización.					
3	Comparto los valores, misión y visión de la organización.					
4	La empresa tiene un gran significado personal para mí.					
5	Me motiva saber que puedo crecer profesionalmente dentro de la empresa.					
6	Me siento seguro en mi trabajo porque es un empleo estable.					
7	Estaría muy feliz de pasar el resto de mi vida laboral en Molpack.					
8	Me mantengo en la organización porque el salario cumple con mis expectativas.					
9	Los beneficios económicos (préstamos, bonos, ferias) que brinda la empresa son una motivación para continuar en ella.					
10	El pago quincenal es una buena opción de política salarial.					
11	Creo que tengo muy pocas opciones de conseguir otro trabajo igual.					
12	Me resultaría difícil y costoso conseguir un trabajo como el que tengo.					
13	Comentó positivamente sobre la empresa con mi entorno familiar y amical.					
14	Me veo laborando en la empresa a largo plazo.					
15	La organización me da beneficios económicos según ley.					
16	La empresa destaca y premia el esfuerzo de los mejores trabajadores.					

4. Validación de instrumentos

FICHA DE INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS - CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MOLPACK DEL PERÚ S.A. - LIMA 2023

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Martel Garay José Manuel

1.2 Grado académico: Magister en Administración

1.3 Cargo e institución donde labora: Especialista de Gestión e Implementación del Diagnóstico / Autoridad Nacional del Servicio Civil

1.4 Nombre del instrumento: Cuestionario

1.5 Autor(es) del Instrumento: Milagros Natali Pajuelo Ruiz y Shary Aned Eugenia Olayunca Cornelio

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 81-100%	Muy Buena 61-80%	Buena 41-60%	Mejora-ble 21-40%	Deficiente 0-20%
1. CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.		**80%**			
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.		**75%**			
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		**75%**			
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.		**75%**			
5.SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición		**75%**			
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de investigación.		**80%**			
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.		**75%**			
8.COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores		**75%**			
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico		**80%**			
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.		**80%**			

III. OPINIÓN CUALITATIVA

……

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(**X**) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
(…) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 77%

Lugar y Fecha: Lima, 9/06/2023



DNI. Nº. 42256507. Teléfono Nº 993904757 Firma de experto

FICHA DE INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS - CUESTIONARIO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MOLPACK DEL PERÚ S.A. - LIMA 2023

I. DATOS GENERALES:

1.1 Apellidos y Nombres del Experto: Martel Garay José Manuel

1.2. Grado académico: Magister en Administración

1.3. Cargo e institución donde labora: Especialista de Gestión e Implementación del Diagnóstico / Autoridad Nacional del Servicio Civil

1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario

1.5. Autor(es) del Instrumento: Milagros Natali Pajuelo Ruiz y Shary Aned Eugenia Olayunca Cornelio

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 81-100%	Muy Buena 61-80%	Buena 41-60%	Mejora-ble 21-40%	Deficiente 0-20%
1.CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	**81%**				
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.		**80%**			
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		**75%**			
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.		**75%**			
5.SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición		**75%**			
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de investigación.		**75%**			
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.		**75%**			
8.COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores		**75%**			
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico		**80%**			
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.		**75%**			

III. OPINIÓN CUALITATIVA

……

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(**X**) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
(…) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 76.6%

Lugar y Fecha: Lima, 9/06/2023



DNI. Nº. 42256507. Teléfono Nº 993904757 Firma de experto

FICHA DE INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS - CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MOLPACK DEL PERÚ S.A. - LIMA 2023

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del Experto: José Carlos Goicochea Ponce

1.2. Grado académico: Licenciado

1.3. Cargo e institución donde labora: Jefe Unidad de Desarrollo Pedagógico – Oficina de Educación Virtual Universidad nacional Mayor de San marcos

1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario

1.5. Autor(es) del Instrumento: Milagros Natali Pajuelo Ruiz y Shary Aned Eugenia Olayunca Cornelio

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 81-100%	Muy Buena 61-80%	Buena 41-60%	Mejora-ble 21-40%	Deficiente 0-20%
1.CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	**X**				
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	**X**				
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	**X**				
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	**X**				
5.SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición		**X**			
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de investigación.	**X**				
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.	**X**				
8.COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores	**X**				
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	**X**				
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.	**X**				

III. OPINIÓN CUALITATIVA

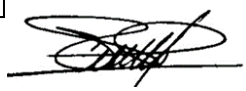
……

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(**X**) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
(…) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

Lugar y Fecha: Lima, 10/07/2023



DNI. Nº.09798622. Teléfono Nº 982303771 Firma de experto

FICHA DE INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS - CUESTIONARIO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MOLPACK DEL PERÚ S.A. - LIMA 2023

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del Experto: José Carlos Goicochea Ponce

1.2. Grado académico: Licenciado

1.3. Cargo e institución donde labora: Jefe Unidad de Desarrollo Pedagógico – Oficina de Educación Virtual Universidad nacional Mayor de San marcos

1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario

1.5. Autor(es) del Instrumento: Milagros Natali Pajuelo Ruiz y Shary Aned Eugenia Olayunca Cornelio

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 81-100%	Muy Buena 61-80%	Buena 41-60%	Mejora-ble 21-40%	Deficiente 0-20%
1.CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.	**X**				
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	**X**				
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.	**X**				
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	**X**				
5.SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición		**X**			
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de investigación.	**X**				
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.	**X**				
8.COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores	**X**				
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico	**X**				
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.	**X**				

III. OPINIÓN CUALITATIVA

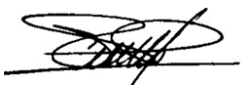
……

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(**X**) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
(…) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 90%

Lugar y Fecha: Lima, 10/07/2023



DNI. Nº.09798622. Teléfono Nº 982303771 Firma experto

FICHA DE INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS - CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MOLPACK DEL PERÚ S.A. - LIMA 2023

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Valeriano Ortiz Luis Fernando

1.2. Grado académico: Doctor

1.3. Cargo e institución donde labora: Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas

1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario

1.5. Autor(es) del Instrumento: Milagros Natali Pajuelo Ruiz y Shary Aned Eugenia Olayunca Cornelio

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 81-100%	Muy Buena 61-80%	Buena 41-60%	Mejora-ble 21-40%	Deficiente 00-20%
1.CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.		**X**			
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.		**X**			
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		**X**			
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.		**X**			
5.SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición					
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de investigación.		**X**			
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.		**X**			
8.COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores		**X**			
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico		**X**			
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.		**X**			

III. OPINIÓN CUALITATIVA

……

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(**X**) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
(…) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

Lugar y Fecha: Lima, 11/07/2023

DNI. Nº.09798622. Teléfono Nº 982303771



FICHA DE INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS - CUESTIONARIO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

TITULO DE LA INVESTIGACIÓN: ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING Y SU RELACIÓN CON EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MOLPACK DEL PERÚ S.A. - LIMA 2023

I. DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y Nombres del Experto: Valeriano Ortiz Luis Fernando

1.2. Grado académico: Doctor

1.3. Cargo e institución donde labora: Docente de la Facultad de Ciencias Administrativas

1.4. Nombre del instrumento: Cuestionario

1.5. Autor(es) del Instrumento: Milagros Natali Pajuelo Ruiz y Shary Aned Eugenia Olayunca Cornelio

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Excelente 81-100%	Muy Buena 61-80%	Buena 41-60%	Mejora-ble 21-40%	Deficiente 00-20%
1.CLARIDAD	Lenguaje claro, preciso, sintáctica y semántica son adecuadas.		**X**			
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.		**X**			
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología.		**X**			
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.		**X**			
5.SUFICIENCIA	Comprende los ítems en cantidad y calidad para obtener la medición					
6.INTENCIONALIDAD	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias de investigación.		**X**			
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científicos de la investigación.		**X**			
8.COHERENCIA	Alineamiento de variables, dimensiones e indicadores		**X**			
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito del diagnóstico		**X**			
10. PERTINENCIA	El instrumento es adecuado para el propósito de la investigación.		**X**			

III. OPINIÓN CUALITATIVA

……

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

(**X**) El instrumento puede ser aplicado, tal como está elaborado.
(…) El instrumento debe ser mejorado antes de ser aplicado, y nuevamente validado.

V. PROMEDIO DE VALORACIÓN: 80%

Lugar y Fecha: Lima, 11/07/2023

DNI. Nº.09798622. Teléfono Nº 982303771



5. Documento de autorización

MOLPACK

AUTORIZACIÓN DE ACCESO; USO Y PUBLICACIÓN DE INFORMACIÓN

Lima, 19 de Junio de 2025.

Señores
Universidad Nacional Mayor de San Marcos – UNMSM
Presente.-

De nuestra consideración:

Por medio de la presente, tengo el agrado de dirigirme a Ustedes, a fin de informarles sobre la solicitud para el uso de información de mi representada, requerida por vuestro(a) alumno(a) MILAGROS NATALI PAJUELO RUIZ para el desarrollo de su Tesis titulada: "Estrategias de Endomarketing y su relación en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la empresa Molpack del Perú S.A. - Lima 2023", como parte de los requisitos para la obtención del titulo profesional de Licenciado en Administración.

Al respecto, de manera expresa y en nombre de mi representada autorizo que dicha información pase a ser de carácter pública, dentro de los fines académicos que son propios de la naturaleza de este tipo de trabajos, entre los cuales está la publicación, una vez concluido el mismo, en el repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Sin otro particular, me despido de Ustedes, expresándoles la muestras de mi mayor consideración.

Atentamente,

MOLPACK DEL PERÚ S.A.
RICARDO EXPÓSITO BLANCO
Representante Legal