

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y**  
**ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION**



**Endomarketing y compromiso en los colaboradores de las tiendas  
Plaza Vea, Chimbote 2024**

**Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Administración**

**Autora:**

**Bernuy Rosas, Karen Maricielo**

**Código ORCID: 0009-0006-2133-0895**

**Asesor:**

**Santos Díaz, Pablo Arnulfo**

**Código ORCID: 0000-0002-8606-3146**

**Chimbote - Perú**

**2025**

## Índices

Índices.....	ii
Índice de tablas .....	iii
Índice de figuras.....	iv
Constancia de originalidad.....	v
Palabras Claves .....	ivi
Título.....	vi
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
Introducción .....	10
Metodología.....	36
Resultados.....	38
Análisis y discusión .....	48
Conclusiones.....	52
Recomendaciones .....	53
Referencias bibliográficas.....	55
Anexo.....	61

## Índice de tablas

Tabla 1.....	38
<i>Nivel de endomarketing percibido por los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024.....</i>	<i>38</i>
Tabla 2 .....	39
<i>Nivel del endomarketing percibido por los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024., según sus dimensiones. ....</i>	<i>39</i>
Tabla 3 .....	40
<i>Nivel de compromiso organizacional por los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024.....</i>	<i>40</i>
Tabla 4 .....	41
<i>Nivel compromiso por los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024, según sus dimensiones. ....</i>	<i>41</i>
Tabla 10 .....	43
<i>Regresión ordinal del endomarketing en el compromiso de los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024. ....</i>	<i>43</i>
Tabla 6 .....	44
<i>Regresión ordinal de la planificación en el compromiso de los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024. ....</i>	<i>44</i>
Tabla 7 .....	45
<i>Regresión ordinal de la alta dirección en el compromiso de los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024. ....</i>	<i>45</i>
Tabla 8 .....	45
<i>Regresión ordinal del alineamiento estratégico en el compromiso de los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024. ....</i>	<i>45</i>
Tabla 9 .....	46
<i>Regresión ordinal de la definición de beneficios en el compromiso de los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024. ....</i>	<i>46</i>
Tabla 10 .....	47
<i>Regresión ordinal de la definición de objetivos en el compromiso de los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024. ....</i>	<i>47</i>

## Índice de figuras

Figura 1. Nivel de endomarketing por los colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024.....	38
Figura 2. Nivel de endomarketing según sus dimensiones por los colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024. ....	39
Figura 3. Nivel del compromiso por los colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024.....	41
Figura 4: Nivel compromiso según sus dimensiones por los colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024. ....	42

Palabras claves

Motivación laboral, desempeño laboral

Línea de Investigación:

Línea de Investigación	Marketing
Área	Ciencias Sociales
Sub área	Economía y Negocios
Disciplina	Economía

Constancia de originalidad



## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

### HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "ENDOMARKETING Y COMPROMISO EN LOS COLABORADORES DE LAS TIENDAS PLAZA VEA, CHIMBOTE 2024" del (a) estudiante: **BERNUY ROSAS KAREN MARICIELO**, identificado(a) con Código N° **1116100860**, se ha verificado un porcentaje de similitud del **30%**, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 21 de febrero de 2025

UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN  
  
Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN  
VICERRECTOR



### NOTA:

Este documento carece de valor si no tiene adjunta el reporte del Software TURNITIN.

Título

“ENDOMARKETING Y COMPROMISO EN LOS COLABORADORES DE LAS  
TIENDAS PLAZA VEA, CHIMBOTE 2024”

## Resumen

El objetivo de este proyecto de investigación fue estudiar cómo el Endomarketing afecta la dedicación de los empleados de las tiendas Plaza Vea en Chimbote en el año 2024. El estudio utilizó datos numéricos básicos para investigar relaciones causales entre variables, sin experimentos ni seguimiento a lo largo del tiempo. La población estuvo conformada por 85 empleados y la muestra los incluyó a todos. Para recopilar información, usamos encuestas y cuestionarios. Para analizar la información, usamos el programa SPSS versión 26. Tres expertos revisaron los instrumentos y se comprobó su confiabilidad con el Alpha de Cronbach. Los resultados previstos consistieron en descubrir la correlación entre las variables en análisis y determinar el vínculo entre las variables estudiadas. En el nivel de compromiso los colaboradores de las tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024.

## Abstract

This study aimed to find out how endomarketing affects the commitment of Plaza Vea store employees in Chimbote in 2024. The research was done using a simple quantitative method without experiments, looking at cause and effect relationships. There were 85 people involved, and all of them were included in the study. We gathered information by using a survey and the tool we used was a questionnaire. We used SPSS version 26 software to organize the data. Three experts checked the tools, and we measured reliability using Cronbach's Alpha. The goal was to find the connection between the variables and understand how they are related. When it comes to showing dedication, the partners at Plaza Vea stores in Chimbote are committed until 2024.

## Introducción

### Antecedentes y Fundamentación Científica

Punina (2023) Se realizó un estudio sobre cómo el Endomarketing afecta la satisfacción de los clientes en la compañía Tesla Industrial, que está en Ambato, Ecuador. Realicé un estudio para ver cómo se relacionan las cosas, usando dos métodos juntos: una encuesta con un cuestionario de 10 preguntas y respuestas tipo Likert. Utilizó 15 criterios para medir cómo los empleados se sienten sobre la empresa, y 14 criterios para medir la felicidad de los clientes. Trabajó con un grupo de 86 personas. Según un informe, la opinión de las personas encuestadas sobre el endomarketing de Tesla Industrial es la siguiente: 7% lo considera sobresaliente, 33% lo ve como excepcional, 37% lo califica como excelente y 23% lo percibe como deficiente. Asimismo, el 85% de las personas encuestadas dijeron que el servicio al cliente sería lo que haría que la empresa creciera, mientras que el 15% dijo que sería por la calidad del producto. Los resultados encontrados indican que en Tesla están implementando medidas de motivación para sus empleados, que la calidad de los productos y el servicio al cliente son muy importantes en la relación entre la empresa y sus clientes. La tasa de incidencia fue del 7%, lo que significa que fue excelente.

Fuentes (2023) realizó un estudio sobre cómo la gestión estratégica de recursos humanos desde un enfoque de marketing contribuye al compromiso de los empleados en Sevilla, España. Realicé una investigación usando un análisis detallado y factorial, con un enfoque mixto; para recolectar información usé una encuesta con un cuestionario de 43 preguntas tipo Likert. Para medir la dedicación de los empleados a la empresa, se observaron tres aspectos diferentes con 699 empleados de cinco compañías. Reportaron que el 40% de los empleados se ven a sí mismos como humanitarios, el 37% piensan en una inversión a largo plazo, y algunos se consideran como "clientes de la compañía". Los resultados confirman que el endomarketing ayuda al éxito de la empresa. En otras palabras, el 66% del compromiso de los empleados depende de la estrategia de endomarketing.

Martínez (2022). Realizó un estudio sobre compromiso organizacional en la empresa Hato el oso C.A en Maturín, estado de Monagas, Venezuela. Así también se realizó un estudio donde recopilaron información usando una encuesta con un cuestionario de 16 preguntas tipo Likert. Se usaron 6 dimensiones para medir cuánto una persona se compromete con su trabajo. Hicieron un estudio con un grupo de 22 personas que trabajan en el departamento de producción. Informaron que los índices son del 91%. Sin embargo, la lealtad (9%) también es un valor muy importante que se destaca. Los resultados obtenidos les permitieron llegar a la conclusión de que la mayoría (55%) piensa que, al renunciar a la empresa, perderán todo el dinero y el esfuerzo que invirtieron en ella, teniendo que comenzar de cero en otra empresa donde consigan un nuevo trabajo. Pero, un 27% dijo que trabajan en la empresa porque se sienten bien logrando los objetivos de la organización y les gusta, esto se llama compromiso emocional.

Kotler y Armstrong (2022) Dijeron que el endomarketing es usar estrategias del marketing y recursos humanos en toda la empresa para mejorar constantemente el servicio para los empleados o clientes internos. En este caso, los trabajadores son vistos como parte del equipo de la empresa. Es importante que se sientan contentos para que sigan trabajando duro y dando lo mejor en sus labores, ofreciendo productos y servicios de alta calidad que satisfagan a los clientes. Además, Rosen (2022) dijo que el compromiso sucede cuando los empleados se sienten parte de la empresa, se sienten motivados y dedicados, lo que los lleva a crecer y aportar nuevas ideas. Consejos y medidas de seguridad para cuidar a los niños.

Arias (2022) dijo que cuando haces cuentas para una investigación usas números, y si quieres ver cómo se relacionan dos o más cosas, eso es un trabajo de correlación. Similarmente, Morgan y colegas. En 2019, dijeron que usaron un método llamado hipotético deductivo, donde empiezan con ideas que pueden ser probadas o desmentidas para entender lo que está pasando, el estudio es transversal porque la recopilación porque la recopilación de datos se realizó en un corto periodo de tiempo. Descubrimientos: Más de la mitad, un 58,82%, piensa que el endomarketing es bueno, mientras que un 41,18% lo ve regular y nadie lo considera malo. En cuanto al

compromiso, un 70,59% lo ve positivo, en contraste con un 27,06% que lo ve aceptable y solo un 2,35% que lo ve malo.

Collins (2022) hizo un estudio de Endomarketing en la empresa Gea Internacional en Sacate Vitarte, Perú. Realicé un estudio simple para recopilar información usando una encuesta con un cuestionario de 20 preguntas y respuestas de tipo Likert. Para evaluar el Endomarketing, utilizamos como base 5 dimensiones. Había 60 empleados en la población. Según un informe, el 20% de los empleados de la empresa Gea Internacional SAC pensaban que el endomarketing era de baja calidad, y lo mencionaron un 20% de las veces. Mientras que el 80% lo veía como de calidad media y lo mencionaban el 80% de las veces. Por eso, necesitamos mejorar el endomarketing en el trabajo para tener una mejor relación entre jefes y colaboradores.

Ventura (2022) hizo un estudio sobre cómo el lugar de trabajo afecta el compromiso de los empleados en la empresa Grifo Paján S.R.L. en Trujillo, Perú. Realicé un estudio en el que recopilé datos numéricos para describir una situación específica, sin llevar a cabo experimentos, utilizando un diseño que analiza diferentes variables al mismo tiempo. Para recolectar información, usó un cuestionario con 34 preguntas de opción múltiple tipo Likert. Se usaron 6 medidas para ver cómo se siente la gente en el trabajo, y 3 medidas para ver cuánto compromiso hay con la organización. Dijeron que el 34% de los trabajadores sentían que el ambiente de trabajo era siempre igual. También, el compromiso de continuar es del 3.48% en promedio. El compromiso emocional es del 3.46% y el compromiso normativo es del 3.38%. La conexión entre el clima laboral y el compromiso de los empleados demuestra que ambos se sitúan en un nivel intermedio, con un 3,44 %. Se encontró que los empleados tienen un compromiso decente en general.

En el estudio de Torres (2022) se analizó cómo el marketing interno afecta la dedicación de los empleados en una empresa pública de Lima, Perú. Realizó un estudio para ver cómo se relacionan diferentes cosas, usando números y datos. Se recopilaron datos mediante una encuesta que incluía dos herramientas de evaluación: un

cuestionario de marketing interno y un inventario de compromiso organizacional con preguntas de tipo Likert. Para medir cómo funciona el Marketing interno, nos basamos en 4 aspectos. Para ver cómo está el compromiso de la organización, nos enfocamos en 3 aspectos. Se hizo una investigación con 279 trabajadores. Los resultados mostraron que hay una buena relación entre el marketing interno y la dedicación de los empleados en esta institución pública ( $r = 0.79$ ). También encontraron que las mujeres valoran más el marketing interno y la dedicación a la organización que los hombres. En el estudio, descubrimos que un solo factor explica casi el 77% de la variabilidad en los datos.

Abanto et al. (2022), una empresa familiar en Lima, Perú realizó un estudio de diseño y desarrollo de Endomarketing. Realizaron un análisis detallado, usando números y un plan de experimento. Utilizaron una encuesta y un instrumento de diagnóstico llamado IFREI para recopilar datos que ayudan a las empresas a describir y evaluar cómo están implementando la responsabilidad familiar. Para medir el endomarketing, se basaron en tres aspectos principales. Trabajaron con 196 directivos muy competitivos en empresas, de un total de 400 directivos en ese sector. Se utilizó un cuestionario con preguntas de opción múltiple. Dijeron que el 16% de los jefes no son como esperaban en la empresa, pero el 54% está feliz con su trabajo. A pesar de que casi la mitad está feliz con lo que reciben de sus trabajos actuales. Los resultados encontrados muestran que, en la empresa, el 30% de los jefes no están contentos, pero el 49% está satisfecho con lo que reciben de sus empleadores actuales.

Castillo (2021) realizaron un estudio sobre tácticas de marketing interno para incrementar el compromiso de los empleados en Hebrón S.A.C. En el estudio de Chiclayo 2020, encontraron que el uso de tácticas de marketing internos aumenta el compromiso de los empleados en Hebrón S.A.C. Se realizó un estudio para ver qué tan comprometidos están los empleados del restaurante Hebrón S.A.C. Después de analizar la información, se encontró que hay un compromiso medio con una tendencia hacia un nivel bajo. Por eso, pusimos en marcha un plan usando estrategias de marketing interno. Este plan conto con 5 sesiones. En la primera sesión, hicimos una actividad para entender mejor a nosotros mismos y ser comprendidos por los demás.

En la segunda sesión, trabajamos juntos en equipo y generamos muchas ideas diferentes. En la tercera sesión, practicamos la comunicación en todas direcciones dentro de la organización. En la cuarta sesión, hablamos sobre cómo se propagan los rumores. Cada sesión duró 5 días. Después de terminar de implementar las estrategias de marketing interno, examinamos el compromiso de los empleados con la organización. Obtuvieron un buen resultado, aumentando en un 18% el compromiso de los empleados del restaurante Hebrón S.A.C. en comparación con la primera vez. En su estudio de investigación, Padilla (2021) revisó las estrategias de marketing interno y su impacto en la satisfacción de los clientes de Japy Sac en Trujillo. Se analizó la efectividad de las tácticas de marketing interno utilizadas por la empresa Multiservicios JAPY S.A.C., como la comunicación en todo sentido y el coaching. En esta situación, primero los investigadores revisan lo que piensan los empleados sobre las estrategias internas de marketing que la empresa ha puesto en marcha. En los resultados, se nota que la comunicación con compañeros y jefes es buena, y que los superiores están dispuestos a ayudar con consejos y orientación. Finalmente, realizan encuestas a clientes de fuera de la empresa para saber si están contentos con los servicios que la compañía ofrece. Los resultados de estos estudios muestran que usar estrategias como la comunicación interna completa y el coaching ayuda a mejorar la satisfacción de los clientes. Los investigadores dicen que usar estrategias como hablar con todos y recibir asesoramiento puede ser útil.

#### Fundamentación científica

Chiavenato (2017) usó ideas para entender cómo funciona la organización. También se presentan diferentes conceptos y teorías relacionados con el endomarketing en relación con la motivación de los empleados de las tiendas Plaza Veá. Además, se explican las medidas utilizadas y las teorías que las respaldan, incluyendo la teoría del endomarketing de los escritores Regalado et al. (2017).

Promoción de la empresa entre sus propios empleados.

Actualmente, el endomarketing va cambiando constantemente. Las empresas se enfocan en el mercado y los clientes, pero a veces se olvidan de la importancia de tener una buena estructura interna. Es fundamental que las empresas mantengan la lealtad

de sus empleados. En cuanto a esto, la Organización Internacional del Trabajo (OIT) dice que se puede lograr promoviendo la comunicación entre jefes y trabajadores, haciendo más fuertes las leyes laborales y las normas básicas de trabajo. El marketing interno es cuando una empresa usa técnicas para mantener una buena relación con sus empleados, para que se esfuercen en ofrecer un buen servicio en todas las áreas de la compañía.

Explicación del endomarketing.

Regalado (2017), se dice que el Endomarketing, o cliente interno, son estrategias y acciones usadas dentro de las organizaciones para motivar a los empleados a comportarse de manera que satisfagan a los clientes externos y beneficien a la empresa (p.9).

Además, el marketing interno ve a los empleados como clientes internos. Al satisfacer sus necesidades, la empresa puede satisfacer mayor las necesidades de los clientes externos (Berry y Parasuraman, 2015).

Después, se demostró que la mayoría de las ideas coinciden en que el endomarketing es una forma de gestionar en equipo tanto dentro como fuera de la empresa, logrando así las metas del cliente externo (Bohnenberger, 2015).

Sin embargo, es importante tener cuidado de no tratar a los empleados como jefes supremos, algo que suele ocurrir en empresas que siguen la filosofía de calidad. Dice que las empresas no pueden satisfacer todas las necesidades de los empleados porque tienen recursos limitados. Además, tener empleados muy felices sería contraproducente, ya que podría llevar a la complacencia y detener el crecimiento de la empresa (Bohnenberger, 2015).

"Otro escritor dice que el endomarketing es..."

Es importante mencionar que el endomarketing se centra en satisfacer las necesidades de los clientes externos a través de los clientes internos. Esto significa que la empresa se compromete con sus empleados, los respalda, les motiva y se presenta ante el público.

De manera similar, estas definiciones muestran métodos únicos, pero funcionaban bien

juntos, incluyendo elementos en diferentes áreas específicas similares al marketing interno. Al mantener a los empleados contentos con su trabajo, haciéndoles sentir importantes, reduciendo la cantidad de empleados que se van, fortaleciendo la relación del empleado con la empresa, y asegurándose de que los trabajadores antiguos estén al tanto de cómo funcionan las cosas en general. Considerando a los empleados como parte importante en la estrategia de marketing para mejorar la comunicación interna de la empresa. El autor sugiere que el endomarketing, basado en la gestión, mejora la empresa al enfocarse en satisfacer primero a sus empleados para luego poder contentar a sus clientes y así lograr un beneficio para la organización.

Tipos de modelos de marketing interno.

En resumen, el enfoque de Berry (2015) dice que el marketing interno es importante porque trata a los empleados como clientes, y si se hace bien, puede ayudar a tener ventaja sobre la competencia. (p.15).

Según el modelo, si nos enfocamos en los empleados y en hacer que los clientes se sientan bien, la calidad y la satisfacción del cliente aumentarán. En esta situación, es importante tener dos maneras de ver las cosas: ver las tareas como un trabajo completo y valorar la ayuda y colaboración de los empleados. En este diagrama se ve cómo un producto necesita que el departamento de recursos humanos lo revise. También destaca cómo se utilizan estrategias de marketing para atraer y retener a los empleados en la empresa.

Según Grönroos (2020), su modelo es más detallado y específico en cómo se deben hacer las cosas para mejorar el servicio al cliente, y también incluye formas de motivar a los empleados a enfocarse en los clientes. Ambos modelos comparan acciones que ayudan a las organizaciones a lograr buenos resultados y mantener una ventaja competitiva a largo plazo.

El modelo de Rafiq y Ahmed (2020) es simple y básico y se basa principalmente en la propuesta de Berry y Grönroos (2020). Los escritores dicen que para que los empleados estén motivados, la empresa debe utilizar estrategias que los hagan sentir felices en su trabajo.

Este modelo analiza diferentes aspectos, pero no se enfoca en las acciones específicas que se pueden hacer para motivar y hacer que los empleados se sientan satisfechos en

su trabajo. Una ventaja del modelo es que los empleados que tratan directamente con los clientes se sienten más capaces, pero necesitan tener más libertad para atenderlos de forma óptima.

El estudio sigue el modelo de Rafiq y Amed (2020), ya que muestra cómo la motivación relacionada con darle más poder a los empleados para tomar decisiones afecta su satisfacción en el trabajo. Esto se relaciona con hacer felices a los clientes y ser más competitivos no solo en calidad, sino también en cómo la gente reconoce y ve a la marca. También, las empresas deben valorar a sus trabajadores, porque ellos son un recurso intangible importante.

Teorías de cómo dirigir una empresa centrada en las relaciones entre las personas.

Según Chiavenato (2017), la Teoría de las Relaciones Humanas (también llamada Escuela Humanista de Administración) surgió en Estados Unidos después del experimento de Hawthorne. Fue creada por Elton Mayo y su equipo. Fue una forma de responder y resistir a la teoría tradicional de la administración (Página 87).

La Teoría de las Relaciones Humanas nace para hacer la gestión más cercana y justa, alejándose de la rigidez de la teoría tradicional y adaptándose a la forma en que las personas viven en Estados Unidos. El avance de las ciencias sociales, en especial la psicología, y cómo están siendo aplicadas en las empresas.

Las ideas de John Dewey sobre el realismo y las de Kurt Lewin sobre la psicología dinámica fueron muy importantes para el humanismo en la organización. Elton Mayo inicio esta escuela, pero Dewey y Lewin también contribuyeron a su desarrollo, y el humanismo de Pareto también fue importante. Elton Mayo dirigió la adaptación de las normas de la teoría clásica de la administración a los límites adecuados de Chiavenato en 2017.

Dentro de la organización, las personas se reúnen y hablan regularmente entre ellos en eventos sociales. La teoría de las relaciones humanas se centró en analizar y validar cómo las organizaciones interactúan con las personas de forma crítica para entender su comportamiento. Las relaciones humanas son cómo interactuamos y nos sentimos con otras personas. Los elementos emocionales, naturales e incluso absurdos del comportamiento humano se convierten en un componente importante de las teorías relaciones humanas Entonces, es importante que nos reconozcan como sociólogos de

la empresa. Básicamente, las personas necesitan estar con otras, ser notadas y comunicarse bien. Mayo no está de acuerdo con Taylor, quien cree que el salario es la única motivación para los empleados. Mayo cree que los trabajadores pueden esforzarse al máximo si tienen un objetivo claro y la posibilidad de recibir una recompensa superior. Mayo dice que tener una organización buena no siempre significa que se produzca más. Aunque una organización sea competente, no siempre puede mejorar su eficacia.

La Administración por Objetivos es una forma de administrar una empresa o equipo estableciendo metas claras y específicas para que todos trabajen juntos hacia un mismo fin.

Según Chiavenato (2017), la gestión por objetivos es un modelo de administración que se basa en lograr resultados con un enfoque pragmático y democrático, y es reconocido como parte de la Teoría Neoclásica. Comenzó en 1954, cuando Peter F. Drucker, conocido como el creador de la APO, escribió un libro sobre cómo dirigir un equipo hacia objetivos específicos (p.196).

El APO ayuda a la empresa a crecer y tener éxito, y también ayuda al gerente a contribuir a su progreso. Es una forma estricta y gratificante de administrar una empresa. El APO es cuando los jefes y empleados trabajan juntos para establecer metas, asignar responsabilidades y usar esas metas como objetivos. El APO es cuando el jefe y sus empleados acuerdan metas juntos. Cada uno tiene responsabilidades basadas en los resultados esperados, que son los criterios para evaluar su desempeño. Considerando el resultado final, se puede evaluar de manera justa cómo lo hizo el supervisor y cómo le fue al subordinado, comparando los resultados logrados con lo que es usual. Aunque en el pasado el APO fue totalitario, actualmente se maneja de forma amable, justa y participativa. Se usa como base para nuevos planes de evaluación, compensación flexible y, sobre todo, para establecer metas personalizadas con cada persona.

Teoría general de sistemas

Según Chiavenato (2017), los sistemas tienen características especiales. Lo más importante de un sistema es que consta de elementos que están conectados para formar un conjunto. "El grupo tiene propiedades y cualidades especiales que ninguno de los

elementos individuales tiene." Página 411.

El sistema necesita ciertas cosas para trabajar, llamadas entradas. La entrada de un sistema es todo lo que recibe de afuera. Puede contener información, energía y sustancias. (b) La salida de un sistema es el resultado final de una operación. Cada sistema produce una o más salidas. A través de la salida, el sistema muestra lo que ha hecho al mundo exterior. El procesamiento es cuando convertimos las cosas que entran en algo terminado. El procesador trabaja duro para producir un resultado. El feedback es cuando el sistema compara una respuesta con un criterio preestablecido. La retroalimentación habla sobre el control de un sistema bajo supervisión. El entorno es todo lo que está alrededor del sistema. Un sistema abierto recibe cosas del mundo exterior, las procesa y produce resultados, lo que significa que hay una conexión constante entre el sistema y su entorno.

#### Justificación de la investigación

##### Justificación teórica

Se justificará el estudio, ya que el conocimiento conceptual y práctico que se detallaron sobre Endomarketing y compromiso en los colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024 permitirá a investigadores complementar la recopilación de datos para sus estudios futuros.

##### Justificación práctica

Se realizará un estudio para entender cómo están relacionadas dos variables y encontrar soluciones a los problemas que afectan el comportamiento en los trabajadores de las Tiendas Plaza Veá en Chimbote en el año 2024.

##### Justificación metodológica

Para hacer esta investigación, la investigadora diseñó una forma de recolectar información sobre el Endomarketing y el compromiso de los empleados en las Tiendas Plaza Veá en Chimbote en 2024. Además, los resultados y conclusiones ayudarán a otros científicos a saber qué cosas son las mejores para estudiar en su investigación. Al comparar las variables e influencias entre dimensiones de una vez, otros investigadores pueden fácilmente decidir qué variable, dimensión o indicador usar en un estudio experimental.

### Justificación social

Distintas compañías y equipos de recursos humanos interesados en la investigación podrían usar los resultados para mejorar el Endomarketing y la motivación de los empleados en las Tiendas Plaza Vea de Chimbote en el año 2024.

### Justificación práctica

Entonces, el proyecto de investigación será válido, ya que al llevarse a cabo se podrá entender cómo se relacionan dos cosas, lo que ayudará a encontrar soluciones a los problemas que afectan el Endomarketing y la dedicación de los empleados de las Tiendas Plaza Vea en Chimbote en el año 2024.

### Problema

El estudio quiere ver cómo influye el endomarketing en la dedicación de los empleados. El endomarketing se refiere a las estrategias de marketing que se utilizan dentro de una empresa para motivar a los empleados a mejorar su actitud y así lograr que los clientes externos estén más satisfechos. Los empleados serán más efectivos, lo cual reducirá costos, aumentará las ventas y retendrá a nuevos clientes.

Un estudio hecho por la revista *The Economy Truth* analizó las 500 empresas más grandes de una organización en la bolsa. Encontraron que las empresas donde los trabajadores dijeron sentirse contentos crecieron seis veces más que las que dijeron no estar satisfechos. El número muestra lo difícil que es tener éxito cuando los empleados no están motivados para alcanzar los objetivos. En un estudio comparativo hecho por *Sirota Survey Inteligencia de Nueva York*, se descubrió que el 85% de las empresas estaban contentas con la satisfacción de sus empleados.

En Perú, la empresa Unión de Cervecerías Peruanas Backus y Johnston S. Realizó programas de marketing interno. El programa quería que los trabajadores entendieran las marcas de la empresa y participaran activamente en las estrategias para promoverlas. Por otro lado, los empleados saben que la felicidad de los clientes es muy importante para que la empresa tenga éxito.

Igualmente, el compromiso es cómo los empleados se sienten hacia su trabajo y organización en lugar de simplemente disfrutar de la experiencia. Implica tener los

mismos objetivos y valores que la empresa, protegiéndola de críticas negativas. Los trabajadores que encuentran su vocación en la organización suelen estar más comprometidos con ella, lo cual es diferente a simplemente estar satisfechos.

Se llevó a cabo un estudio global sobre el compromiso de Deloitte con su capital humano. El 87% de los jefes de recursos humanos y ejecutivos de empresas en todo el mundo creen que el mayor desafío para las organizaciones es que los empleados no están comprometidos. Las empresas están experimentando muchos cambios porque tienen que adaptarse a las habilidades de sus empleados, al ambiente de trabajo y a las relaciones laborales. Más de 10.000 líderes de empresas y recursos humanos en 140 países creen que las organizaciones deben centrarse en organizar, gestionar, desarrollar y tratar a sus empleados de manera individual. En Perú, la mitad de los gerentes mencionan que los problemas de la cultura en las empresas y la falta de compromiso son un desafío importante. Es importante que los jefes de recursos humanos se preocupen por el poco compromiso de los empleados en el trabajo y por la falta de medidas para adaptar la cultura de la empresa. En lugar de solo preocuparse por si los empleados están comprometidos y se adaptan a la cultura de la empresa, las organizaciones ahora se enfocan en un sistema global para involucrar a los trabajadores en su totalidad. Uno de los factores que se está incluyendo en esto es un nuevo mercado de herramientas de retroalimentación, bienestar y salud, que beneficia tanto a los empleadores como a los trabajadores. En este estudio, hablamos sobre los efectos negativos y las consecuencias de la revisión.

El estudio se realizará en Supermercados Peruanos S.A. utilizando el modelo Plaza Vea. Esta organización se centra en comprar cosas difíciles de encontrar de manera segura, barata y rápida, que compiten con tiendas y mercados cercanos. En esta empresa, los líderes tienden a ignorar las ideas de los empleados, lo que hace que muchos se vayan y causando un alto nivel de rotación de personal. (Supermercados Peruanos S.A.) La organización cuenta actualmente con 180 representantes. Con un 3,4% de porcentaje de pivote.

Actualmente, las tiendas Plaza Vea tienen muchos empleados que se van, principalmente por diferentes razones como la jubilación, tener otro trabajo asegurado,

ser trasladados a nuevas tiendas, alcanzar los límites de crecimiento en su posición actual, cambios en los horarios de trabajo y cambios en la estructura de la empresa. Esta información confirma que los jefes y supervisores no están usando suficientes métodos para controlar a los empleados, y hay problemas de comunicación que están afectando el desempeño. Se ha demostrado que el endomarketing es importante porque afecta la felicidad de los empleados y de los clientes. Las evaluaciones globales han demostrado que cuanto mejor se desempeñan los representantes de una organización, mejor le va a la organización en general. Y cómo se comunican la imagen de la empresa, sus productos y su administración a los clientes que no trabajan dentro de la compañía. Según un estudio sobre 500 negociaciones en empresas de mercado abierto, aquellas cuyos empleados dijeron sentirse bien tratados por sus jefes crecieron seis veces más que las que expresaron descontento. En un estudio de Sirota descripción general de Nueva York, el 85% de las organizaciones encuestadas encontraron que sus empleados les inspiraban confianza después de seis meses de trabajar juntos.

Es importante mencionar que, si la situación continúa, la mala administración empeorará aún más. En las tiendas de Plaza Veá, cuando el personal se va constantemente, los empleados que quedan tienen que hacer más trabajo, lo que los hace sentir desmotivados, insatisfechos y desilusionados con su trabajo. El objetivo de esta investigación es medir cómo el endomarketing influye en el compromiso de los trabajadores en las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024. Queremos obtener información importante sobre cómo el endomarketing y el compromiso están relacionados.

Estamos presentando el siguiente problema.

¿Cómo influye el Endomarketing y compromiso en los colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024?

Conceptualización y operacionalización de variables

Dimensiones del endomarketing

Regalado et al. (2017), un estudio basado en la investigación de libros y entrevistas con consultores concluyó que el Endomarketing busca que todos los departamentos de una empresa estén de acuerdo con los objetivos del marketing. En resumen, es muy importante conocer bien a quién va dirigido nuestro producto, la situación actual, qué

ofrecemos al cliente, presentar nuevos productos o servicios y calcular los gastos, entre otras cosas. Estas son las cinco dimensiones que han establecido.

Organización de tareas.

Según Regalado et al. (2017). La planificación es muy importante en los sistemas de división, porque ayuda a organizar las reuniones de manera flexible y adaptable para que tengan un impacto positivo. Página 68.

Por lo tanto, planificar es solo decidir qué quieres lograr en el futuro y cómo hacerlo. Según Espinoza (2016), la planificación es cuando organizamos cómo vamos a usar los recursos para lograr nuestras metas usando diferentes estrategias.

Son planes que se ven como objetivos, reglas, maneras de trabajar en un proyecto, y cómo se asignan tareas y recursos. Se llevan a cabo para lograr metas y se establece un tiempo para cada paso del proceso.

Después dijo que planificar significa dirigir y fortalecer al fijar metas, elegir técnicas y tareas adecuadas para lograr esas metas (Gorostegui, 2019).

Además, la planificación significa tener en cuenta lo que se espera en un cierto periodo de tiempo, como los gastos, las horas de trabajo y las unidades producidas, expresados en números. Por lo tanto, los presupuestos pueden ser para las ventas, la producción, los inventarios y las finanzas de una empresa. La organización puede verse como el fundamento esencial de las especulaciones, la gestión y el control permitidos. En resumen, la razón principal de estar aquí es lograr los objetivos de la empresa. Es importante considerar el camino de evolución que se necesita seguir. Hay algunas cosas importantes a considerar: (a) comunicarse de forma clara, (b) dividir en grupos, (c) calcular costos y (d) evaluar.

Incorporación de la alta dirección

Como señalaron Regalado et al. (2017), el apoyo de los jefes es muy importante para llevar a cabo un modelo de administración.

Además, en las empresas modernas, el C.E.O tiene el mayor control sobre toda la organización, y en los países de habla hispana se le llama presidente.

Esta palabra no está en el diccionario de la Real Academia Española, pero eso no significa que esté mal escrita. Mientras tanto, la entidad del español urgente dice que

"director supervisor" o "director ejecutivo" son buenas opciones en inglés para traducir "CEO", que es un cargo importante en una organización o empresa. (Fundación BBVA, 2015).

Según el autor, para que un sistema de gestión sea eficiente y efectivo y logre beneficios para la organización y todos sus miembros, es clave contar con una administración superior bien dedicada y estructurada.

Los jefes no solo deben dar recursos al sistema, también tienen que mostrar que están comprometidos. El equipo de la empresa se conecta con sus líderes dependiendo de qué metas tenga la organización. Ellos deberán crear y mantener un ambiente interno en el que los empleados puedan involucrarse al máximo para lograr los objetivos de la organización (Ripoll, 2017).

El autor pensaba que los líderes más importantes de una empresa eran el presidente, el supervisor general y los jefes de los diferentes departamentos. En las organizaciones, la alta dirección es parte de un grupo oficial que se reúne regularmente para tomar decisiones importantes. (Ripoll, 2017).

Carreto (2017), el aumento de la importancia de las comunicaciones dentro de las organizaciones ha sido impulsado por su impacto en resolver problemas con el personal, especialmente a través del endomarketing. Creo que han mostrado que incluir a las personas en la resolución de problemas importantes para las organizaciones ha sido la principal razón por la que varios autores han revisado este tema. Tenemos que recordar estos puntos importantes: (a) la organización debe comprometerse, (b) los trabajadores deben participar, (c) es importante tener un liderazgo fuerte en recursos y marketing. Es necesario que todos los equipos sigan los mismos valores de la empresa. Para lograrlo, ambas partes deben comprometerse, no es posible cumplir una promesa solo. Regalado y su equipo también encontraron resultados similares.

Alineamiento de objetivos y planes para trabajar juntos hacia un mismo objetivo.

Al igual que Regalado (2017) este año. "Se muestra cómo cambiar las estrategias de marketing interno para aumentar las ganancias de la empresa."

También hay que saber cuál es el objetivo principal de la empresa para poder cambiar

el plan de Endomarketing. También, todos los componentes deben trabajar juntos hacia un mismo objetivo. En resumen, el endomarketing debe estar relacionado con la alineación estratégica al evaluar la organización. Regalado et al. (2017).

En momentos como estos, los líderes de la empresa creen que es muy importante tener un plan que esté en línea con los objetivos estratégicos, lo cual es fundamental para ganar ventajas competitivas y hacer que la empresa avance. De todas formas, se espera que lo haga. (Valle 2015).

El alineamiento estratégico consiste en que los empleados hagan y se centren solo en lo que creen que es correcto. Por eso, todos los trabajadores deben estar bien conectados y organizados para lograr los objetivos de la empresa. Por eso, es muy importante que todos los empleados participen activamente en los planes y estrategias que les corresponden, y tengan la autorización para llevarlos a cabo (Quezada, 2015). Según el autor, el alineamiento estratégico es cuando una empresa tiene una visión en común y la sigue en todo lo que hace, con un control firme de la administración

La coordinación estratégica permite que la estrategia establecida por los jefes se conecte con los distintos sistemas de la empresa. Esto se hace para que la empresa logre sus objetivos, mejore su rendimiento y siga siendo competitiva en el futuro. También, es un plan organizado que ayuda a controlar la dirección, metas y creencias que guían cómo se comportan los empleados, tomando en cuenta: (a) valorar a los trabajadores de la empresa, (b) promover la igualdad, (c) involucrar a todos los departamentos.

#### Definición de Beneficios

Como señalan Regalado et al. (2017). Para mantener a los empleados felices y comprometidos, es importante tener un equilibrio entre sus necesidades y la lealtad que sienten hacia la empresa. Esto significa ofrecerles un buen sueldo, oportunidades de formación, proyectos interesantes y ayudarles a crecer personalmente (Página 71). El beneficio mutuo significa la cantidad de valor que se ve tanto para los empleados como para la empresa cuando se utiliza el Endomarketing. Esto beneficia a todos los trabajadores, gerentes y la empresa en general. (Regalado et al. 2017).

Los beneficios hacen que los empleados trabajen mejor, lo que ayuda a ahorrar dinero y vender más. Esto pasa cuando un empleado trabaja duro, se educa y se esfuerza, y a

cambio, la empresa le paga un sueldo justo y le da la oportunidad de crecer en su carrera (Regalado et al., 2017).

Similarly, the main advantage of internal marketing is that it helps connect different departments, making it easier to develop and implement plans and strategies (Gómez, 2014).

En mercadotecnia, el beneficio significa todo lo que es importante o valioso para quien lo usa o lo recibe. También se refiere a la ventaja que una empresa elige para asegurarse de que los clientes se identifiquen con la marca. Estas estrategias ayudan a crear oportunidades positivas para compartir, lo que resulta en beneficios, empleos, conexiones y crecimiento empresarial. Además, algunas cosas importantes son: (a) aprender, (b) unir, (c) manejar personas.

#### Definición de Objetivos

Como señalan Regalado et al. (2017), Es importante definir "las metas que se quieren lograr, que tienen que estar en línea con los objetivos de la empresa y beneficiar a todos los integrantes de la organización de una manera general" (p.73).

Entonces, todas las organizaciones deben asegurarse de ser eficientes y efectivas. La eficacia consiste en lograr los objetivos con los recursos existentes y considerando factores externos. Mientras que la eficiencia se trata de hacer las tareas de manera más efectiva, utilizando métodos que aseguren que los recursos se utilicen de la mejor manera posible.

Igualmente, el autor dice que los objetivos corporativos son las metas o servicios que la empresa necesita alcanzar, y que deben ser definidos en la estrategia y en el funcionamiento diario de la organización (Chiavenato, 2017).

Según los autores, los objetivos de una organización deben estar conectados y fortalecidos, ya que buscar metas individuales puede ser dañino para la empresa (Byars y Rue, 2019).

Las metas son las cosas que una organización planea lograr en el futuro. Los objetivos de la empresa son parte de su misión y afectan cómo se hacen las cosas y la forma en que se organizan, lo cual está pensado para que los empleados y clientes aprendan mejor.

Regalado et al. (2017) Las metas de las empresas se centran en crecer, tener buena posición en el mercado, ganar dinero, ser eficientes, implementar cambios y gestionar la transición, entre otras cosas. Otra cosa importante a considerar es: (a) decidir qué quieres lograr, (b) encontrar formas de medir tu progreso, (c) tener un empleado confiable.

#### Importancia del endomarketing

Por eso, el endomarketing tiene como objetivo incluir la opinión del cliente en la forma en que la empresa está organizada para mejorar los productos y servicios que ofrece. Es muy importante mantener contentos a los empleados para que la empresa funcione bien. El endomarketing ayuda a mejorar la comunicación dentro de una empresa, motivando a los trabajadores a comprometerse con el sistema de la organización.

Investigaciones también han demostrado que el endomarketing es una herramienta estratégica que ayuda a que los empleados comprendan y se comprometan con los objetivos de la organización. Es importante que los trabajadores sepan cuáles son las metas de la empresa para que puedan rendir mejor y ayudar a que la empresa crezca. Cuando hablas con tus empleados, es muy importante escucharlos ya que ellos son como tus clientes. No solo es importante tener información útil, también es crucial valorar a los empleados y comunicarse bien. Los empleados que trabajan por el mismo objetivo que la empresa garantizan el éxito. Una de las ventajas principales para las empresas que usan estrategias de endomarketing es que hacen que la gente confíe más en ellas por su experiencia. (Barragan, 2017).

El marketing interno motiva y compromete a los trabajadores para que se identifiquen con la cultura de la empresa y trabajen hacia sus metas personales. Entonces, para que el marketing interno funcione bien, es importante que los empleados se comprometan con las metas de la empresa y tengan buenas relaciones con sus jefes. Es importante que los empleados entiendan bien el marketing interno, ya que no solo beneficia a la empresa, sino también a ellos mismos en su trabajo y vida personal. (Cerqueira, 2019).

#### Compromiso organizacional

En los últimos años, la lealtad de los empleados hacia la empresa se ha medido de distintas maneras. A pesar de que todos estén de acuerdo, comprometerse es una buena

idea tanto para los trabajadores como para la empresa. La dedicación se mantiene estable con el tiempo, pero el rendimiento laboral mejora rápidamente cuando se mejoran las condiciones y el entorno laboral. El pensamiento único que nos hace únicos se enfoca en demostrar cómo nos relacionamos con nuestro entorno. La importancia del compromiso está en cómo una persona se relaciona con algo, como sus metas, cambios, trabajo, etc.

Explicación sobre compromiso.

Según Meyer y Allen (2017), el compromiso organizacional es cómo los empleados se sienten con la empresa en la que trabajan. Esto muestra cómo la persona está conectada con quién es y cómo se siente emocionalmente. Es sorprendente que demostrar amor, valor o ética puede disminuir las renuncias voluntarias de los empleados.

Igualmente, cuando una persona invierte en algo, como al unirse a una organización, tratará de demostrar que vale la pena quedarse.

Es importante que los trabajadores quieran seguir siendo parte de la empresa y estén comprometidos con su trabajo. Este compromiso significa cuánto el empleado quiere quedarse en su trabajo o irse. También es importante tener trabajadores talentosos que hagan bien su trabajo y mantenerlos mucho tiempo para que la organización se beneficie de su esfuerzo.

Los autores creen que el compromiso significa sentir una conexión fuerte con la organización. Esta conexión se ve en cómo la persona actúa y en su sinceridad hacia la organización, lo que motiva a seguir trabajando. El compromiso organizacional es cuando una persona se siente ligada a la organización y realiza actividades que la benefician y hacen que sea reconocida. (Meyer 2017).

Modelo teórico del compromiso organizacional.

Estudios sobre compromiso en el trabajo han encontrado diferentes formas de entenderlo. Se pueden resumir en dos grupos: unidimensional y multidimensional.

Modelo de enfoque unidimensional.

La perspectiva unidimensional dice que el compromiso organizacional es cuando una

persona se siente conectada con su empresa. Se propone que hay dos formas de entender esto: el compromiso de actitud y el compromiso de comportamiento (Dunham et al. 2014).

En cuanto al compromiso que este enfoque define como actitudinal, se refiere a la forma en que las personas evalúan su conexión con la organización. (Monday et al. 2017). En este caso, los estudios han buscado confirmar cómo el compromiso está relacionado con cosas como la cantidad de empleados que faltan al trabajo, cuántos empleados se van de la empresa, y la cantidad de trabajo que se logra hacer, entre otros factores. (Meyer et al. 2017). Además, este enfoque y sus representantes se centraron en las características personales y del entorno que influyen en la dedicación de los empleados en la empresa.

Según el enfoque conductual del compromiso organizacional, la responsabilidad del compromiso se define como las interacciones entre el individuo y la organización, reguladas por beneficios o premios que la empresa da a sus empleados. Según Meyer y Allen (2017), esto debería hacer que las personas se sientan conectadas a su trabajo en la empresa (Córdoba, 2015).

#### Modelo enfoque Multidimensional

El enfoque multidimensional se basa en el compromiso de la organización, que se mide a través de tres formas: (a) Participación por recompensas externas, (b) Participación por relaciones personales, y (c) Participación por valores compartidos entre el empleado y la empresa (O'Reilly y Chatman, 2016).

Entonces, Meyer y Allen (2017) explican el compromiso organizacional de forma más detallada a partir de un estudio anterior, ya que consideran que es necesario actualizarlo. Identificaron tres nuevos elementos que trabajan juntos, pero tienen diferentes impactos: la parte emocional, la parte de permanencia y la parte de conformidad.

El compromiso organizacional se refiere a cómo los empleados se sienten acerca de su trabajo y de la empresa para la que trabajan, esto influye en cómo se relacionan con la entidad. (Meyer et al. 2017).

Esta forma de dividir el compromiso en las empresas en tres partes es muy conocida en la ciencia. Muchos estudios han demostrado que este tipo de categorización es eficaz. Esto es porque demuestra que los tres segmentos identificados por Meyer y Allen son partes completamente distintas y, por lo tanto, pueden ser analizadas por separado. Algunos autores dicen que el estudio de Meyer y Allen sobre el compromiso organizacional es muy importante (Meyer y Allen, 2017).

La investigación se realizó mirando todos los aspectos relacionados con la organización. Esto se puede ver en los empleados de tu empresa, ya que ellos siguen comprometidos con su trabajo porque se sienten emocionalmente conectados, quieren mejorar constantemente o sienten que deben hacerlo por normas o valores. Así, se trata de comprometerse emocionalmente, comprometerse a seguir adelante y comprometerse con las reglas.

#### Dimensiones de compromiso

En este estudio, consideramos la idea de Meyer y Allen (1997), quienes dicen que cuando los empleados están comprometidos, se sienten valorados psicológicamente de forma significativa. Para entender mejor la teoría, los investigadores encontraron tres tipos de compromiso en las organizaciones: emocional, de permanencia y normativo.

#### Un compromiso emocional

Dentro de una empresa, las experiencias que hacen que los empleados se comprometan emocionalmente suelen estar ligadas a cómo perciben la organización. Cuando sienten que sus deseos y necesidades son comprendidos y cubiertos, se vinculan más a la empresa y, con el tiempo, desarrollan un alto compromiso emocional. También habla de cómo los trabajadores se sienten emocionalmente conectados a la empresa, donde el cariño intenso se ve en la satisfacción mental y en quedarse en la organización el mayor tiempo posible (Meyer y Allen, 2017).

La lealtad entusiasta es cuando los expertos se sienten seguros y comprometidos con su organización, quieren seguir formando parte de ella por su experiencia única. Esta es la explicación de por qué los empleados enfrentan este tipo de responsabilidad

trabajan para apoyar la empresa, pero también para evitar consecuencias negativas. (Smith and Chang, 2016).

Cuando la gente deja su trabajo, por lo general se siente mal. El autor dice que los empleados se sienten conectados emocionalmente con la empresa, comparten sus metas y valores, y están dispuestos a esforzarse más por ella. En una situación similar, se destaca que los supervisores prefieren que sus empleados tengan un compromiso emocional si pudieran elegir (Meyer y Allen, 2017).

Se promueve el compromiso emocional cuando se nota que alguien no está presente. También se establece con firmeza el compromiso de permanecer en la organización. (Somers 2015)

En entornos autoritarios, es importante que los colaboradores sigan aprendiendo, como lo indican los acuerdos de la organización, donde la calidad de la información utilizada en situaciones emocionales es crucial. Del mismo modo, el estatus de un colaborador proviene principalmente de su capacidad para manejar y aumentar grandes cantidades de un deber lleno de emociones. Las formas de trabajo son: (a) trabajar junto a la organización y (b) ser parte activa en la organización.

#### Compromiso de Continuidad

Según estudios recientes, cuando las personas saben que sus habilidades son únicas y que podrían ser útiles en otra empresa, les cuesta más querer seguir trabajando en la misma organización. Esto se debe a que sienten que sus pequeñas habilidades no son valoradas por la empresa actual (Meyer y Allen, 2017).

Cuando uno deja su trabajo, puede sentirse ansioso por dejar atrás su compromiso con la empresa. Este compromiso significa que, si te quedas en tu trabajo, tendrás beneficios, pero si te vas, habrá consecuencias económicas. Un contrato largo de permanencia dificulta que un empleado cambie de trabajo en su empresa debido a los problemas que surgen durante un cambio en la organización. Una variable importante que determina la dedicación de un empleado en su trabajo es la cantidad de tiempo, esfuerzo y energía que invierte, así como su satisfacción con sus habilidades en la empresa y la falta de oportunidades (Meyer and Allen, 2017).

Los escritores dicen que cuando los empleados tienen más experiencia y se sienten comprometidos con su trabajo, las empresas invierten más en ellos. Esto es porque al enfocarse en la relación laboral, los gastos aumentan, mostrando que el compromiso es más activo.

La responsabilidad constante significa dos cosas: no hacer caso a tus necesidades personales y limitar tus opciones de trabajo para no buscar otro empleo (McGee, 2017).

Finalmente, dejar la organización cuando se supone que debes quedarte va en contra de las reglas, causando un problema con tu compromiso. Es importante que entiendas que debes quedarte en vez de irte. Esta percepción puede estar basada en la forma en que cada persona entiende lo correcto y lo incorrecto en el trabajo (Colquitt et al., 2017).

Además, la persona necesita considerar cuánto costará encontrar un nuevo trabajo si decide renunciar a la empresa. En resumen, un trabajador se siente unido a la empresa porque ha dedicado tiempo, dinero y habilidades, por lo que le resulta difícil irse y perderlo todo. También nota que sus opciones fuera de la empresa disminuyen y que su relación con ella le hace sentir más afecto (Meyer y Allen 2017).

Según los escritores, cuando una persona invierte su tiempo y esfuerzo en desarrollar sus habilidades, ha realizado un gasto personal. Este gasto se verá afectado si decide cambiar de trabajo. Por lo tanto, es importante ver las inversiones como opciones para los empleados, ya que no afectará su compromiso si no las conocen ni las valoran. Entonces, necesitas un plan para sacar el mayor provecho de lo que tienes, lo que puedes conseguir y lo que perderás si te vas de la organización. Se consideraron: (a) ser fiel y (b) sentirse obligado (Meyer y Allen, 2017)

Compromiso Normativo.

Los autores consideraron que su estado mental afecta su compromiso con el cumplimiento de las reglas de la organización. Descubrieron que a medida que estos compromisos crecen entre la organización y el empleado, y una vez que usted se siente satisfecho con la organización y sus objetivos, su nivel de compromiso también aumenta. sube (Meyer & Allen, 2017).

Igualmente, este compromiso significa ser fiel a la empresa, desde un punto de vista ético, porque trae ventajas como oportunidades de aprendizaje y apoyo financiero para estudios. Sentir que tienes vínculos con tus compañeros de trabajo te ayuda a concentrarte en la organización. (Arias, 2021)

Además, existen dos formas de hacer que las personas se comprometan con las reglas (Meyer y Allen, 2017). Una forma es hacer que el empleado sienta que tiene una responsabilidad con la empresa, lo que lo motiva a comprometerse a cumplir con sus tareas. También, se espera reciprocidad por seguir las reglas de la empresa. Otra forma de crear esta colaboración con las normas es ser parte de un equipo de calidad en la organización. Según el autor, este último mencionado es más importante para los jóvenes profesionales. En este caso, hay pruebas que señalan que la generación Y podría ser una parte importante de este tipo de organización en comparación con otros (Colquitt et al., 2017).

Los autores dicen que compromiso es cuando los empleados prometen quedarse en la empresa. Esto significa que las organizaciones necesitan seguir reglas sociales para ser sustentables. (McDonald y Makin, 2000)

El compromiso se inicia al pensar en cómo mejorar el compromiso normativo. Los primeros pasos para unirse a una empresa son muy importantes. Es cuando empiezas a conocer la compañía y a ver si tus metas coinciden con las de ella. (Meyer and Allen, 2017).

Además, el compromiso con las reglas también depende de si los empleados tienen las habilidades necesarias, si la empresa invierte en ello o si hay esfuerzos para mejorar su satisfacción personal. Esto puede generar un sentido de responsabilidad moral al sentir que es difícil devolver el apoyo recibido. Es importante entender las partes principales: (a) ver tus opciones, (b) invertir en la empresa.

#### Importancia de compromiso

En los departamentos de recursos humanos y administración, es importante comenzar a evaluar cuánto tiempo dedicamos al trabajo. Del mismo modo, un control preciso

logra un liderazgo estratégico centrado en aumentar el rendimiento. Es importante entender cómo se siente en el trabajo, qué te motiva y qué tan comprometido estás. Pero, todas las formas de mejorar el rendimiento se basan en evaluar el compromiso. El autor dice que el compromiso es como la fidelidad que un empleado decide tener con su trabajo. El compromiso se muestra de dos formas: la organización quiere que los empleados se involucren en su trabajo y den un extra, y los empleados demuestran su compromiso intelectual y entusiasmo por la organización, además de contribuir personalmente al éxito de la empresa (Romo, 2017).

El dinero es importante, pero si no te sientes motivado para crecer personal y profesionalmente en tu trabajo debido a un ambiente negativo, el dinero no será suficiente para mantenerte feliz a largo plazo. Un empleado necesita comunicarse con sus compañeros, tener un ambiente de trabajo positivo y recibir un salario justo para sentirse comprometido con la empresa (Romo, 2017).

Cuando a los empleados no les gusta su trabajo, no se esfuerzan y pueden no comprometerse con la empresa. (Davis y Newstrom, 2021).

El compromiso es muy importante para los especialistas en recursos humanos. Es vital que los empleados se sientan bien con su empresa y hagan bien su trabajo. Es importante recordar que el compromiso es clave para el desarrollo y la importancia de los empleados (Arciniega, 2022).

### Hipótesis

H1: El endomarketing se relaciona significativamente con el compromiso en los colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024.

H0: El endomarketing no se relaciona significativamente con el compromiso en los colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024.

### Objetivos

#### Objetivo General

Determinar cómo influye el endomarketing en el compromiso en los colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024.

### Objetivo específico

Identificar cómo influye la planificación en el compromiso en los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024.

Analizar cómo influye el Involucramiento de la alta dirección en el compromiso en los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024.

Determinar cómo influye el alineamiento estratégico y el compromiso en los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024.

Estimar cómo influye la definición de beneficios en el compromiso en los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024.

Identificar cómo influye la definición de objetivos en el compromiso en los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024.

## Metodología

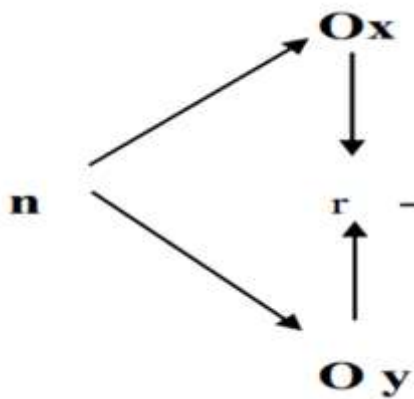
### Tipo y diseño de investigación

De acuerdo con el problema planteado y a los objetivos formulados, fue de tipo básico y de nivel descriptivo correlacional, debido que se observaron y describieron el comportamiento de las variables sin influir sobre ellas.

### Diseño de la Investigación

En esta investigación, se empleó un diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional, de tipo transversal. Correlacional, ya que se determinó la relación o vínculo entre las variables; y Transversal, ya que la información se recopiló en un único instante temporal, sin modificar sus condiciones preexistentes.

El esquema correspondiente al diseño de investigación fue el siguiente:



Donde: Ox

P: Población

Ox: Variable: Neuromarketing

Oy: Variable: Compromiso

r: Relación entre las variables concurrentes

## Población – Muestra

### Población:

La población de estudio fue de 85 colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024.

### Muestra:

La muestra de estudio lo conformará todos los 85 colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024 que se ha considerado en la población; debido que es más representativa y consistente.

## Técnicas e instrumentos de investigación

### Técnica:

Se utilizó una encuesta para recopilar información sobre los elementos que se estaban estudiando.

Instrumentos: Se utilizó un cuestionario de preguntas bien organizado para recolectar información sobre las variables que estudiábamos.

Se pidió a 3 expertos que evaluaran el trabajo para verificar su calidad, y se utilizó el Alfa de Cronbach para asegurarse de que fuera confiable.

Procesamiento y estudio de la información.

Los datos recolectados fueron analizados utilizando el software SPSS, versión 26. Los resultados del procedimiento fueron organizados, estudiados y explicados mediante tablas y figuras estadísticas. Para presentar esta información se utilizó Microsoft Excel. Estas figuras y tablas le ayudarán a sacar conclusiones y ofrecer sugerencias útiles.

## Resultados

Tabla 1

*Nivel de endomarketing percibido por los colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024*

Nivel	Endomarketing	
	Frecuencia	Porcentaje
Inadecuado	2	1.2
Aceptable	45	27.3
Adecuado	118	71.5
Total	165	100

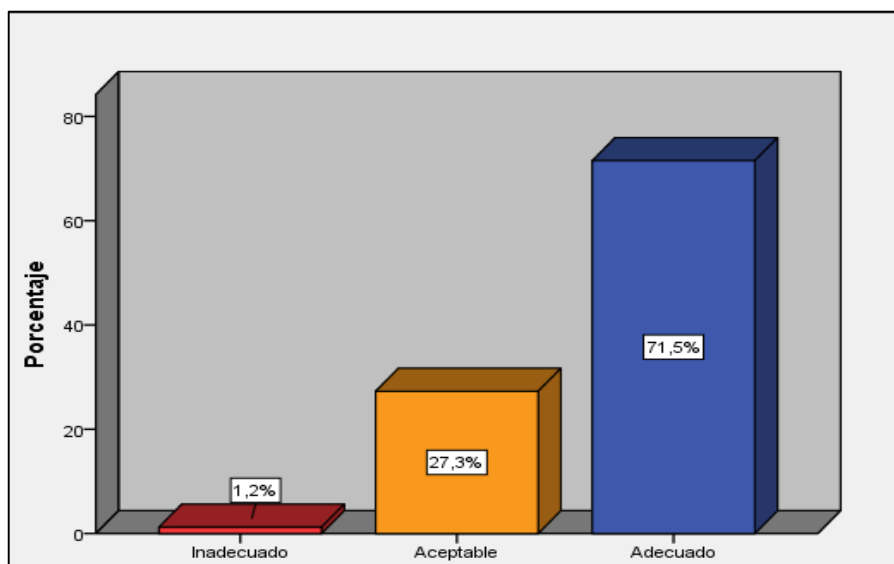


Figura 1. Nivel de endomarketing por los colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024.

En la tabla 1 y figura 1 se observó que el 71.5% de los colaboradores consideraban que el endomarketing desarrollado en las tiendas las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024. era adecuado, el 27.3% que era aceptable y un escaso 1.2% consideraron como inadecuado.

Tabla 2

*Nivel del endomarketing percibido por los colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024., según sus dimensiones.*

Nivel	Planificación		Involucramiento de la Alta Dirección		Alineamiento estratégico		Definición de Beneficios		Definición de Objetivos	
	fr.	%	fr.	%	fr.	%	fr.	%	fr.	%
Inadecuado	14	8.5	0	0	0	0	9	5.5	12	7.3
Aceptable	102	61.8	109	66.1	28	17	66	40	29	17.6
Adecuado	49	29.7	56	33.9	137	83	90	54.5	124	75.2
Total	165	100	165	100	165	100	165	100	165	100

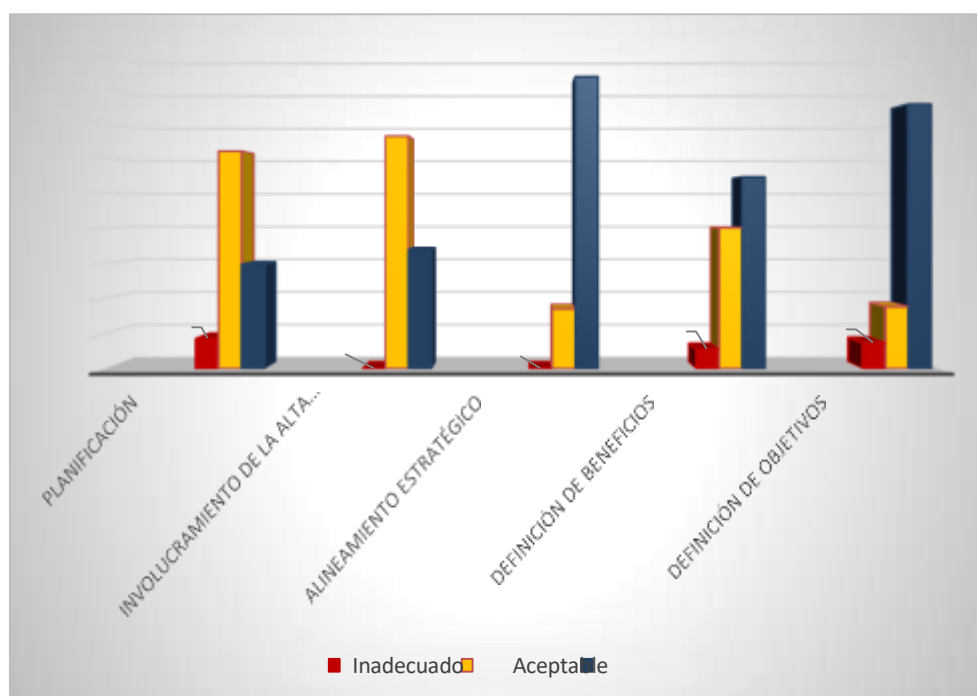


Figura 2. Nivel de endomarketing según sus dimensiones por los colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024.

La tabla 2 y la figura 2 mostró que las dimensiones planificación e involucramiento de

la alta dirección fueron las mejores percibidas por los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024, que el 66.1.0% y 61.8% las consideraron de nivel aceptable, asimismo que la dimensión alineamiento estratégico fue la que obtuvo mayor calificación ya que el 83.0% de los colaboradores la consideraron de nivel adecuado, así mismo este nivel de percepción fue obtenido la dimensión definición de objetivos 75.2% y definición de beneficios 54.5%.

Tabla 3

*Nivel de compromiso organizacional por los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024.*

Compromiso organizacional		
Nivel	frecuencia	Porcentaje
Bajo	1	0.6
Moderado	24	14.5
Alto	140	84.8
Total	165	100

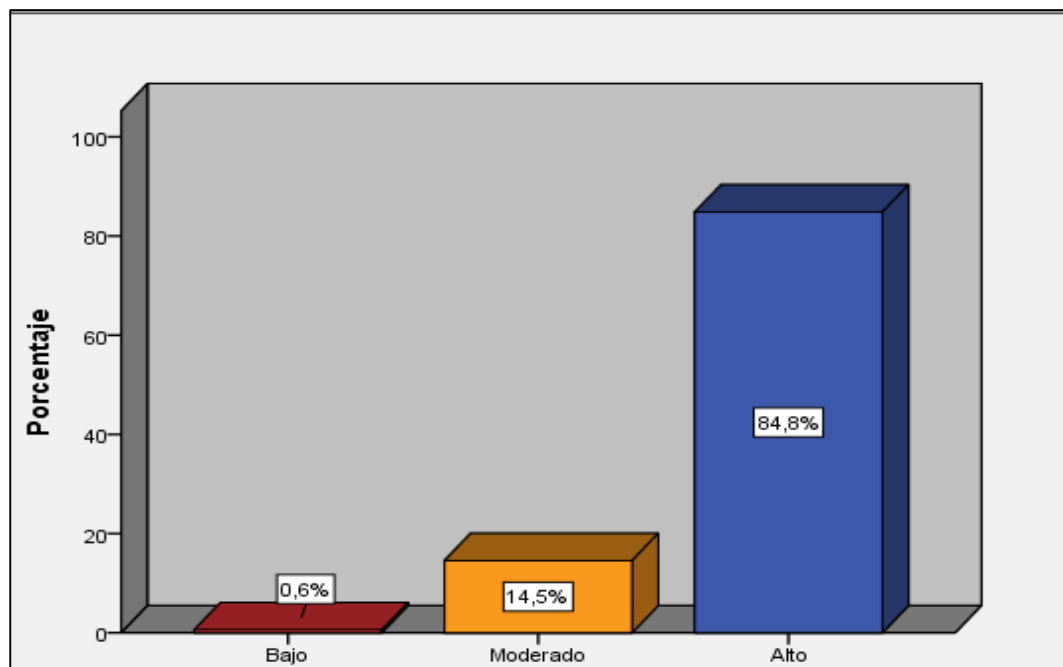


Figura 3. Nivel del compromiso por los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024.

En la tabla 8 y figura 7 se observó que el 84.8% de los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024. presentaban un nivel de compromiso alto, el 14.5 % moderado y el 0.6% bajo.

Tabla 4

*Nivel compromiso por los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024, según sus dimensiones.*

Nivel	Compromiso afectivo		Compromiso continuidad		Compromiso normativo	
	fr.	%	fr.	%	fr.	%
Bajo	1	0.6	0	0	2	1.2
Moderado	34	20.6	125	75.8	15	9.1
Alto	130	78.8	40	24.2	148	89.7
Total	165	100	165	100	165	100

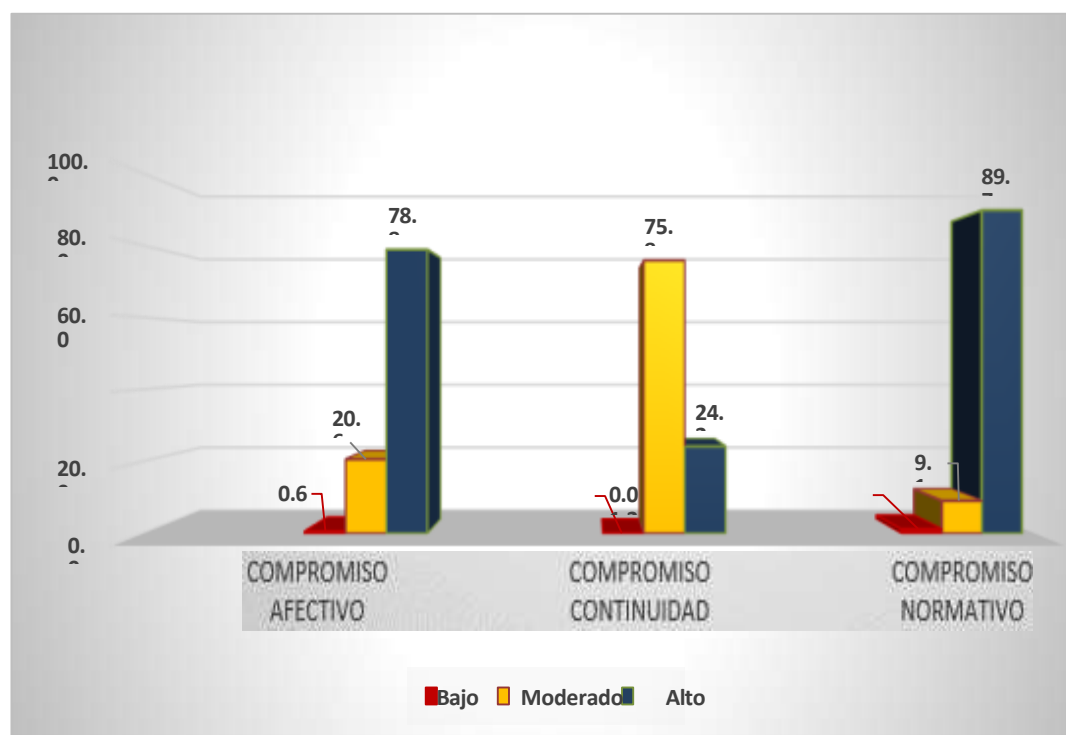


Figura 4: Nivel compromiso según sus dimensiones por los colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024.

En la tabla 4 y figura 48 se mostró que el nivel de compromiso de continuidad que presentaban los colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024, fue el más bajo 24.2%, casi el 80% de estos lo presentaron en nivel moderado en la dimensión compromiso afectivo, mientras que el compromiso más elevado fue el de normativo, ya que casi el 90% de estos también presentaban un nivel alto.

Contrastación de la hipótesis

Hipótesis general

H0. El endomarketing no influye en el compromiso de los colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024.

H1. El endomarketing influye en el compromiso de los colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024.

Nivel de Significancia:  $\alpha = 0.05$

Regla de decisión: Si  $p \geq \alpha$ , se acepta H0

Si  $p < \alpha$ , se rechaza H0

Prueba de estadística: regresión ordinal

Tabla 10

*Regresión ordinal del endomarketing en el compromiso de los colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024.*

Modelo	-2 log verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Nagelkerke
Sólo la intersección	85,835				
Final	4,502	81,333	1	.000	0.541

Dado que  $p = 0.000 < \alpha = 0,05$  asumimos que se cumple con el modelo propuesto, es decir que el endomarketing influye en el compromiso. El valor (Nagelkerke = 0.541) nos indicó que la variable endomarketing influye en un 54% sobre el compromiso que presentan los colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024.

Tabla 6

*Regresión ordinal de la planificación en el compromiso de los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024.*

Modelo	-2 log verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Nagelkerke
Sólo la intersección	90,283				
Final	4,012	86,27	1	.000	0.625
		1			

Dado que  $p = 0.000 < \alpha = 0,05$  asumimos que se cumple con el modelo propuesto, es decir que la planificación influye en el compromiso. El valor (Nagelkerke = 0.625) nos indicó que la dimensión planificación influye en un 62.5% sobre el compromiso que presentan los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024.

Tabla 7

*Regresión ordinal de la alta dirección en el compromiso de los colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024.*

Modelo	-2 log verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Nagelkerke
Sólo la intersección	87,890				
Final	4,971	82,919	1	.000	0.586

Dado que  $p = 0.000 < \alpha = 0,05$  asumimos que se cumple con el modelo propuesto, es decir que el involucramiento de la alta dirección influye en el compromiso. El valor (Nagelkerke = 0.586) nos indicó que la dimensión involucramiento de la alta dirección influye en un 58.6% sobre el compromiso que presentan los colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024.

**Tabla 8**

*Regresión ordinal del alineamiento estratégico en el compromiso de los colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024.*

Modelo	-2 log verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Nagelkerke
Sólo la intersección	87,161				
Final	4,975	82,186	1	.000	0.680

Dado que  $p = 0.000 < \alpha = 0,05$  asumimos que se cumple con el modelo propuesto, es decir que el alineamiento estratégico influye en el compromiso. El valor (Nagelkerke = 0.680) nos indicó que la dimensión alineamiento estratégico influye en un 68.0% sobre el compromiso organizacional que presentan los colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024.

Tabla 9

*Regresión ordinal de la definición de beneficios en el compromiso de los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024.*

Modelo	-2 log verosimilitud	Chi-cuadrado	Gl	Sig.	Nagelkerke
Sólo la intersección	80,939				
Final	5,009	75,931	1	.000	0.530

Dado que  $p = 0.000 < \alpha = 0,05$  asumimos que se cumple con el modelo propuesto, es decir que la definición de beneficios influye en el compromiso. El valor (Nagelkerke = 0.530) nos indicó que la dimensión definición de beneficios influye en un 53.0% sobre el compromiso organizacional que presentan los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024.

Tabla 10

*Regresión ordinal de la definición de objetivos en el compromiso de los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024.*

Modelo	-2 log verosimilitud	Chi-cuadrado	gl	Sig.	Nagelkerke
Sólo la intersección	94,657				
Final	5,039	89,918	1	.000	0.677

Dado que  $p = 0.000 < \alpha = 0,05$  asumimos que se cumple con el modelo propuesto, es decir que la definición de objetivos influye en el compromiso organizacional. El valor (Nagelkerke = 0.677) nos indicó que la dimensión definición de objetivos influye en un 67.7% sobre el compromiso que presentan los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024

## Análisis y discusión

En la presente investigación se determinó la influencia del endomarketing en los colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024. En la contratación de hipótesis general logramos evidenciar que existía una influencia donde los resultados generales mostraron la variable endomarketing afectaba el 54%, según la estadística, regresión ordinal. La empresa no ha estructurado una gestión estratégica total que permita desarrollar cambios organizados para diseñar un mayor compromiso. En la empresa no se ha establecido un diagnóstico situacional que permita conocer los requerimientos de los colaboradores y el nivel de compromiso de la alta dirección. Además, no se ha estructurado un modelo de dirección estratégica que permita a los colaboradores desarrollar eficientemente sus actividades, tal como lo señaló las teorías administrativas Chiavenato (2007), a partir de la teoría de las relaciones humanas respecto a la motivación humana se evidenció que el comportamiento humano requiere ser motivado. La motivación, en el sentido psicológico, es la resistencia persistente que lleva al sujeto alguna forma de comportamiento observando la satisfacción de una o más necesidades. Coincide con los autores Meyer y Allen (1997) donde el compromiso organizacional es un estado psicológico describe la relación de los colaboradores con su organización donde lo esencial es la motivación.

Así mismo lo señaló Fuentes (2023) encontró que el endomarketing influye positivamente en el compromiso organizacional, genera gran ventaja competitiva sostenible para la empresa, se puede señalar que el endomarketing favorece a la construcción de una ventaja competitiva y se ejecuta principalmente por dos de sus elementos: las habilidades de gestión de talento humano y la orientación al cliente externo. La empresa la empresa no cuenta con un modelo de direccionamiento estratégico que permita el adecuado beneficio de los recursos organizacionales generando bajos niveles de desempeño laboral. A la vez se encontró que el 71.5% de los colaboradores consideraban que el endomarketing era adecuado, es decir que 28.5% de los colaboradores percibieron niveles aceptables e inadecuado del endomarketing en el compromiso; sin embargo la presente investigación coincide con Punina (2015) quien encontró por la no aplicación del endomarketing se muestra porque no existe interrelación directa en los diferentes departamentos, se da

segmentación entre los colaboradores por intereses personales, restricción de esfuerzos, ausencia de manuales de funciones y procedimientos para cada empleado; poca o ningún involucramiento en planes formados por la dirección, no existe el sentido de pertenencia, descontentos de parte de los clientes externos, todo este impide el involucramiento y la insatisfacción del cliente externo. Esto evidencia que 28.5% de los colaboradores percibieron niveles aceptables e inadecuado del endomarketing en el compromiso; sin embargo, existe un porcentaje de colaboradores que consideraron de nivel aceptable e inadecuado; es decir que las tiendas Plaza Vea presenta un 27.3% de nivel aceptable del endomarketing y el 14.5% de nivel moderado del compromiso. A la vez en la teoría de administración por objetivos Chiavenato (2007) indica que a través del cual todas las organizaciones establecen metas para las administraciones donde se realizan planes tácticos y planes operacionales para alcanzar los objetivos de utilidad y crecimiento, coincide con la teoría de la investigación endomarketing siendo el objetivo principal la satisfacción de los clientes y así incrementar las utilidades de la organización Regalado et al. (2017). Se puede ver que la planificación tiene un gran efecto del 62.5% en el compromiso. Esto significa que al planificar, se pueden establecer metas y objetivos para motivar a los empleados, como lo mencionaron (Regalado et al. 2017). Ellos creían que la planificación es crucial porque ayuda a organizar las reuniones de manera efectiva, siendo adaptable, versátil y esencial para lograr una gestión exitosa.

En el cuadro 6, vemos que la planificación tiene un impacto del 62.5% en el compromiso de los trabajadores en las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024. Esto significa que, si la planificación es realista, el compromiso de los trabajadores será mayor. La empresa debería probar primero un plan piloto para ver si el proyecto es posible, tal como se mencionó. Estos resultados son similares a lo que Martínez y Rondón (2022) han reportado a nivel mundial. Es importante tener en cuenta que la comunicación es fundamental en el proceso de planificación. No se debe descuidar, ya que puede causar errores, retrasos, confusiones, excusas, problemas o conflictos con colegas, jefes o supervisores. Si los gerentes y empleados no se comunican bien en una empresa, los empleados no se comprometerán con los objetivos de la empresa.

En la teoría administrativa de sistemas de Chiavenato (2007), se dice que un sistema es un grupo de cosas que trabajan juntas para lograr un objetivo en común. Esto es más eficiente que cada cosa trabajando solo. Esto concuerda con el modelo de Rafiq y Ahmed (2000) mencionado por Regalado et al. (2017), se estableció que la motivación es clave para que los empleados trabajen y logren satisfacción en su trabajo a través de acciones planeadas por la organización. Esto es el resultado de un modelo de trabajo. En la Tabla 7, podemos ver que cuando los jefes están más involucrados, los empleados de las Tiendas Plaza Ve a en Chimbote 2024 muestran un 58.6% más de compromiso. Es decir, el respaldo de los jefes es muy importante para implementar un modelo que mejore el compromiso de los empleados. Cuando la dirección se compromete con certificar un sistema de gestión en una organización, ellos deben tomar la decisión y mantenerla, demostrando el ejemplo a los demás involucrados. Estos resultados no son válidos según los reportes de Collins (2014), ya que el endomarketing busca mejorar la calidad y ser más aceptado por los clientes externos al mejorar las condiciones de la organización. Se logra a través de un compromiso entre la empresa y los empleados utilizando técnicas que inspiran y ofrecen beneficios concretos y abstractos, como mencionaron (Regalado et al. 2017). En comparación con estudios anteriores, en GEA Internacional SAC, el 20% de empleados tienen poco endomarketing y el 80% tienen un nivel medio, sin haber ninguno en un nivel alto. En cambio, en Plaza Ve a, el 71.5% de los trabajadores piensan que el endomarketing es adecuado, el 27% lo consideran aceptable, y solo el 1.2% lo ven como inadecuado. En resumen, la empresa GEA quiere mejorar las actividades de endomarketing en los lugares de trabajo de sus empleados para fortalecer las relaciones entre los colaboradores y los jefes, ya que actualmente tienen un nivel intermedio de endomarketing. En el estudio de Ventura (2022) se descubrió que hay diferencias en los niveles de compromiso organizacional entre los empleados de diferentes lugares. En el compromiso afectivo, 11.41% mostró un nivel bajo en comparación con el 78.8% en Plaza Ve a. En cuanto al compromiso de continuación, 11.48% fue bajo en la investigación, mientras que en Plaza Ve a fue del 75.8%. El compromiso normativo fue del 10.62% en la investigación y 89.7% en Plaza Ve a. Estos resultados indican que los empleados en general tienen un compromiso medio, pero en las tiendas Plaza Ve a se

observan niveles más altos de compromiso, especialmente en el compromiso normativo, que alcanza un nivel alto.

En la Tabla 8 vemos que el alineamiento estratégico afecta en un 68.0% al compromiso de los empleados en Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024. Esto significa que cuando la estrategia del negocio se alinea con los objetivos de la alta dirección y los subordinados, los empleados se comprometen más. Al mismo tiempo, necesitamos tener un proceso organizado que conecte la visión, misión, valores de nuestros empleados y la propuesta de valor.

Estos resultados coinciden con un estudio anterior que muestra que algunos ejecutivos no están contentos con su trabajo, mientras que la mayoría se siente satisfecho con su equipo. También revela que hay un porcentaje de trabajadores que no están satisfechos con su desarrollo profesional. En relación al endomarketing, la mayoría de los colaboradores en las tiendas Plaza Veá lo consideran adecuado, solo un pequeño porcentaje lo ve como inadecuado. En general, los empleados parecen estar contentos con su trabajo.

En la tabla 9 vemos que la definición de beneficios afecta el compromiso en los empleados en las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024 en un 53.0%. El principal beneficio del endomarketing es crear un enlace entre las áreas, lo que ayuda a incrementar el compromiso de los empleados. Esto también beneficia la satisfacción de los clientes externos y ayuda a fidelizarlos.

En la tabla 10, podemos ver que el establecimiento de metas afecta el 77,0% del compromiso en los empleados en Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024. Esto significa que es muy importante la claridad de las metas que se plantean, ya que esto beneficia el compromiso de los colaboradores.

Por eso, el endomarketing ayuda a obtener ventajas competitivas duraderas, ya que se enfoca en hacer felices a los empleados para que estén comprometidos, lo que a su vez aumenta la satisfacción de los clientes externos y, por ende, las ventas de la empresa.

## Conclusiones

El marketing interno afecta el compromiso en los empleados en un 54% en las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024. (el valor de R es = 0.541). El endomarketing afecta el compromiso en la investigación.

La forma en que se planifica tiene un gran impacto en el compromiso en los empleados de las Tiendas Plaza Veá en Chimbote 2024, representando un 62.5%. el valor de R 0.625. Planificar es importante porque nos ayuda a fijar metas y objetivos que motivan a los trabajadores a comprometerse con su trabajo.

La participación de los jefes afecta en un 58.6% el compromiso en los trabajadores en las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024. el valor de R es = 0.586 (Nagelkerke). Contar con el respaldo de los jefes es importante para implementar un modelo que aumente la dedicación de los empleados.

El acuerdo de objetivos afecta el nivel de compromiso en los empleados de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024 en un 68.0%. el valor de R es =0.680. Esto es lo que permite que la estrategia del negocio se lleve a cabo con la ayuda de los colaboradores y los diferentes departamentos de la empresa.

La forma en que se definen los beneficios afecta el compromiso de los empleados en Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024 en un 53.0%. El valor es de 0.530. El endomarketing es beneficioso porque crea una conexión entre los departamentos y ayuda a que los empleados se comprometan más con la empresa.

Establecer metas afecta el 77.0% de la dedicación en los empleados de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024. el valor de R es = 0.677 (Nagelkerke). Ya que este es el objetivo más importante que define las metas que se pretenden alcanzar, lo cual es beneficioso para el compromiso de los trabajadores.

## Recomendaciones

Se descubrió que el endomarketing afecta el compromiso en los trabajadores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024. Se recomienda a la alta dirección que continúe mejorando el endomarketing a través de cursos para jefes y supervisores, para mantener el compromiso de los empleados.

La forma en que planificamos afecta cómo los empleados se comprometen en las Tiendas Plaza Vea en Chimbote en el año 2024. Se recomienda al equipo directivo que planifique de acuerdo a la situación actual de la empresa para evitar problemas en la ejecución. Es importante planificar con antelación para avanzar y llevar a cabo planes que alcancen metas y objetivos, lo que ayudará a que los empleados se comprometan más.

Se descubrió que cuando los jefes de Plaza Vea en Chimbote se involucran más, los empleados se comprometen más con su trabajo en 2024. Se recomienda al directorio que primero se preocupe por sus colaboradores antes de implementar un sistema de endomarketing, ya que la alta dirección debe estar convencida del camino a seguir para lograr un mayor compromiso.

El encontrar una buena conexión entre la estrategia y el compromiso de los trabajadores en las tiendas Plaza Vea en Chimbote es importante para el año 2024. Se recomienda al departamento de recursos humanos que siga las estrategias planificadas para que haya coherencia entre la estrategia y el propósito, y se logren los objetivos para mantener una ventaja competitiva a largo plazo en el compromiso.

Encontramos que la forma en que definimos los beneficios afecta la dedicación de los empleados de Plaza Vea de Chimbote en el año 2024. Se recomienda que el departamento de recursos humanos debería hacer más acuerdos con escuelas, hospitales y otros lugares para mantener contentos a los empleados.

También descubrimos que fijar metas afecta cómo los trabajadores de Tiendas Plaza Vea en Chimbote se comprometen con su trabajo en el año 2024. En la gerencia general, es importante enfocarse en establecer metas claras para los empleados, centrándose en su desarrollo y progreso a través de evaluaciones que se ajusten a cada puesto. Esto garantizará que puedan desempeñarse correctamente en sus roles.

## Referencias bibliográficas

- Abanto, A. Guillen, L. y Segovia, J. (2022). *Diseño y desarrollo de una empresa familiar de Endomarketing Lima, Perú*. (Tesis de maestría). Recuperado de <http://hdl.handle.net/10757/315241>
- Arias, F. (2022). El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia algunos factores para su incremento. *Revista Contaduría y Administración* N°200  
[https://www.researchgate.net/publication/26612602\\_El\\_compromiso\\_personal\\_hacia\\_la\\_organizacion\\_y\\_la\\_intencion\\_de\\_permanenencia\\_algunos\\_factores\\_para\\_su\\_incremento](https://www.researchgate.net/publication/26612602_El_compromiso_personal_hacia_la_organizacion_y_la_intencion_de_permanenencia_algunos_factores_para_su_incremento)
- Arciniega, L. (2022). Compromiso Organizacional en México: ¿Cómo hacer que la gente se ponga la camiseta? *Dirección Estratégica*.  
[https://www.academia.edu/328551/Compromiso\\_Organizacional\\_Em\\_M%C3%A9xico\\_Qu%C3%A9\\_Es\\_Lo\\_Que\\_Hace\\_Que\\_La\\_Gente\\_Se\\_Ponga\\_La\\_Camiseta](https://www.academia.edu/328551/Compromiso_Organizacional_Em_M%C3%A9xico_Qu%C3%A9_Es_Lo_Que_Hace_Que_La_Gente_Se_Ponga_La_Camiseta)
- Barragan, A (2017). *El endomarketing como pilar de la cultura organizacional*. Recuperado de <http://www.pymerang.com/administracion-de-empresas/recursos-humanos/funciones-de-recursos-humanos/cultura-organizacional/491-el-endomarketing-una-estrategia-para-motivar-y-fidelizar-al-empleado>
- Berry, L. y Parasuraman, A. (2015). *Competing through quality*. Nueva York, NY: Free Press  
[https://www.academia.edu/34563325/James\\_P\\_Womack\\_Lean\\_Thinking](https://www.academia.edu/34563325/James_P_Womack_Lean_Thinking)
- Bohnenberger, M. (2015). *Márketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y márketing en busca del compromiso organizacional* (Tesis doctoral). Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears.  
<https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/2699>

Byars, L y Rue, L. (2019). *Administración de Recursos Humanos. Conceptos y aplicaciones*. México: Interamericana.

[https://www.cegid.com/lat/mx/productos/cegid-talentsoft-gestion-del-talento/?utm\\_campaign=HCM-all-2-ewname&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=paid-search&gad\\_source=1&gclid=CjwKCAjwg-24BhB\\_EiwA1ZOx8u44a5ecqeVhXlvRdRG\\_db36Q4sl-oj\\_PJdh0LmoBoTdoYt3iCvjKhoCqfIQAvD\\_BwE](https://www.cegid.com/lat/mx/productos/cegid-talentsoft-gestion-del-talento/?utm_campaign=HCM-all-2-ewname&utm_source=adwords&utm_medium=paid-search&gad_source=1&gclid=CjwKCAjwg-24BhB_EiwA1ZOx8u44a5ecqeVhXlvRdRG_db36Q4sl-oj_PJdh0LmoBoTdoYt3iCvjKhoCqfIQAvD_BwE)

Carreto, J (2017). *Relaciones Humanas. Habilidades gerenciales. El proceso administrativo y las relaciones humanas*. Recuperado de <http://uproaltadir.blogspot.pe/search/label/Sesi%C3%B3n%2001>

Cerqueira, W. Endomarketing (2019). *educação e cultura para a qualidade. Rio de Janeiro, RJ: Qualitymark*.

[https://books.google.com.pe/books/about/Endomarketing.html?id=EsMZx88q42gC&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Endomarketing.html?id=EsMZx88q42gC&redir_esc=y)

Colquitt, J, LePine, J, Wesson, M (2017). *Organizational Behavior: Improving Performance and Commitment in the Workplace: Mc Graw Hill*.

<https://www.mheducation.com/highered/product/organizational-behavior-improving-performance-commitment-workplace-colquitt-lepine/M9781264124350.html>

Collins, Lozada, J. (2022). *Endomarketing en la empresa Gea Internacional de Sacate Vitarte, Perú*. (Tesis de Licenciatura).

Recuperado de <http://www.grin.com/es/e-book/307411/endomarketing-en-la-empresa-gea-internacional-sac-ate>

Córdoba, C. (2015). *Compromiso Organizacional en Empleados Contratados por Empresas de Empleo Temporal*. (Tesis de Grado). Caracas, Venezuela. Recuperado

de <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAQ4704.PDF>

Chiavenato, I (2017), Administración de Recursos humanos. *Colombia: Mac Graw Hill.*

<https://www.mheducation.com.co/administracion-de-recursos-humanos-9781456263164-col>

Dunham R, Grube J y Casteneda M. (2014). *Organizational Commitment. The Utility of an Integrative Definition*, Journal of Applied Psychology.

[https://scholar.google.com.pe/scholar?q=Organizational+Commitment.+The+Utility+of+an+Integrative+Definition,+Journal+of+Applied+Psychology.&hl=es&as\\_sdt=0&as\\_vis=1&oi=scholart](https://scholar.google.com.pe/scholar?q=Organizational+Commitment.+The+Utility+of+an+Integrative+Definition,+Journal+of+Applied+Psychology.&hl=es&as_sdt=0&as_vis=1&oi=scholart)

Espinoza, V. (2016). Evaluación de proyectos sociales. Buenos Aires, *Argentina: Humanitas.*

<https://repositorio.cepal.org/server/api/core/bitstreams/2c429fbf-0767-4629-bd26-23385f9750d1/content>

Feller, M. (2018). *Análisis y Opinión. No es clima, no es compromiso organizacional.*

¡es engagement! Recuperado de <http://www.americaeconomia.com/analisis-opinion/no-es-clima-no-es-compromiso-organizacional-es-engagement-0>

Fundación BBVA, (2015). *¿Qué es C.E.O.?* Asesora por la real academia española.

Recuperado de <http://www.fundeu.es/>

Fuentes, Jiménez. P. (2023) *Compromiso Organizacional: Contribución de una gestión estratégica de Recursos Humanos sobre una perspectiva de Marketing- Sevilla, España.* (Tesis doctoral). Recuperado de

<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/40204/Final%20Documento%20Pedro%20Fuentes.pdf?sequence=1>

Gómez D, (2014). *Bien pensado. Qué es Endomarketing y sus beneficios.* Recuperado de <http://bienpensado.com/que-es-endomarketing-y-sus-beneficios/>

Gorostegui, E (2019). *Economía de la empresa introducción. Madrid: Ramón Areces.*

<https://www.casadellibro.com/libro-introduccion-a-la-economia-de-la-empresa/9788480045124/839590?srsIid=AfmBOoql4Gpo0Op8aJ7p8CauVD9y0jZeiBdObta7PNyf-w3sbFIUDnIk>

Grönroos, C. (2020). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research.*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S014829639090037E>

Chang, C. (2016). *I is to continuance as we is to affective: The relevance of the self-concept for organizational commitment.* *Journal of Organizational Behavior.*

[https://researchgate.net/publication/200824374\\_I\\_is\\_to\\_continuance\\_as\\_We\\_is\\_to\\_affective\\_The\\_relevance\\_of\\_the\\_self-concept\\_for\\_organizational\\_commitment](https://researchgate.net/publication/200824374_I_is_to_continuance_as_We_is_to_affective_The_relevance_of_the_self-concept_for_organizational_commitment)

Kotler, P. (2022). *Dirección de marketing. España: Prentice Hall.*

<https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

Martínez, E. y Rondon, N. (2022). *Estudio del Compromiso Organizacional caso empresa Hato el Oso C.A. Maturín estado Monagas, Venezuela* (Tesis de licenciatura).

Recuperado

de

[http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/4674/1/658.3145\\_M362\\_01.pdf](http://ri.biblioteca.udo.edu.ve/bitstream/123456789/4674/1/658.3145_M362_01.pdf)

Meyer J, y Allen N. (2017). A three- component conceptualization of organizacional commitment. *Human Resources Management Review.*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S105348229190011Z>

Meyer J, y Allen N. (2017). *Commitment in the workplace; Theory, research and application. California: Sage Publications*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S105348229190011Z>

Monday R, Porter L, Steers R (2017). Employee- organization linkages: the psychology of commitment, absenteeism and turnover.: *Academic Press, New York.*

<https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1927872>

McGee W y fOrd R (2017): *Two (or more) dimensions of organizational commitment: re- examination of the affective and continuance commitment scales.* Journal of Applied Psychology.

Monday R, (2017). Reflections on the study and relevance of organizational commitment. *Human Resource Management Review.*

<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1053482299000066>

Punina, I. (2023) *El Endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa TESLA Industrial de la Ciudad de Ambato.* (Tesis de Ingeniería).

Recuperado de <http://repositorio.uta.edu.ec/jspui/handle/123456789/13418>

Quezada, (2015). *El alineamiento estratégico, clave en la implementación del BSC.*

Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/el-alineamiento-estrategico-clave-en-la-implementacion-del-bsc/>

Rafiq, M. & Ahmed, P. K. (2020). *Advances in the internal marketing concept: Definition, synthesis and extension.* Journal of Services Marketing.

Regalado O, Allpacca R, Baca, L, Gerónimo M /2017). Endomarketing; estrategias de relación con el cliente interno. *Perú: Esan ediciones*

. <https://repositorio.esan.edu.pe/items/6e2fb6f2-3bb2-4ce9-bcf3-f46d872401b6>

Ripoll, O (2017). Escuela de organización industrial. [Mensaje en un blog].

Recuperado de [www.eoi.es/blogs/olatzripoll/](http://www.eoi.es/blogs/olatzripoll/)

Somers, M. J. (2015). *Organizational commitment, turnover, and absenteeism: An examination of direct and interaction effects.* Journal of Organizational Behavior.

- Torres, M. (2022). *Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima, Perú*. Revista de investigación en psicología - Vol. 17, N° 1. Recuperado de <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/viewFile/8980/7849>
- Valle, (2015). *El alineamiento estratégico y su repercusión en los resultados empresariales*. Recuperado de <http://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2015/08/10/el-alineamiento-estrategico-y-su-repercusion-en-los-resultados-empresariales/>
- Ventura, Torres, E. (2022). *Clima laboral en el Compromiso Organizacional de la empresa Grifo Paijan S.R.L. Trujillo, Perú*. (Tesis de licenciatura). Recuperado de [http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2822/ventura\\_luz.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://dspace.unitru.edu.pe/bitstream/handle/UNITRU/2822/ventura_luz.pdf?sequence=1&isAllowed=y)


Anexo

Anexo 01: Matriz de operacionalización de las variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala
Variable x Neuromarketing	Regalado et al. (2017) El endomarketing también llamado cliente interno es el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa (p. 9).	La variable endomarketing se desprende de las dimensiones a partir de ellas se extraen los indicadores señalados en la matriz de consistencia aplicando un cuestionario para medir el nivel de percepción del endomarketing fue estructurado bajo una escala de tipo Likert que ha permitido graduar las respuestas de la encuesta según el paquete estadístico SPSS versión 21 para una población de 85 colaboradores).	Planeación	Comunicación efectiva Segmentación Costeo Evaluación	1,2, 3,4, 5,6, 7,8	Escala: Likert ordinal Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
			Involucramiento de la Alta Dirección	Compromiso organizacional Involucramiento del empleado Liderazgo de recursos humanos y marketing	9,10 11,12, 13 14	
			Alineamiento estratégico	Identificar a cliente interno Cultura de equidad Involucrar a todas las áreas	15,16 16,17 18 19,20	
			Definición de beneficios	Capacitaciones Integración Gestión humana	21,22,23 24,25, 26	

			Definición de objetivos	Identificar objetivos Definir indicadores Empleado fidelizado	27,28,29 30,31 32	
Variable Y Compromiso	Meyer y Allen (2017), el compromiso organizacional es "un estado psicológico que describe la relación de los trabajadores con su organización", es decir, refleja la relación que vincula a la persona con su organización donde el estado psicológico se desarrolla, es muy sorprendente con el argumento de que se puede surgir del afecto, el costo o el compromiso ético o moral, en este sentido el compromiso disminuye las tasas de rotación voluntaria	La variable compromiso organizacional se desprende de las dimensiones a partir de ellas se extraen los indicadores señalados en la matriz de consistencia aplicando un cuestionario para medir el nivel del compromiso organizacional fue estructurado bajo una escala de tipo Likert que ha permitido graduar las respuestas de la encuesta según el paquete estadístico SPSS versión 26 para una población de 85 colaboradores.	Compromiso Afectivo	Identificación con la organización Involucramiento con la organización	1,2 3 4,5 6	Escala: Likert ordinal Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1)
			Compromiso Normativo	Lealtad Sentido de obligación	7,8, 9,10 11 12	
			Compromiso Continuidad	Percepción alternativas Inversiones en la Organización	13,14,15 16, 17 18	

Anexo 02. Matriz de Consistencia.

Problema	Variables	Objetivos	Hipótesis	Metodología
<p>Problema general:</p> <p>¿Cómo influye el Endomarketing y compromiso en los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024?</p>	<p>Variable x Endomarketing</p>	<p>Objetivo general: Determinar cómo influye el endomarketing en el compromiso de los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024.</p> <p>Objetivos específicos: Identificar cómo influye la planificación en el compromiso de los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024. Analizar cómo influye el Involucramiento de la alta dirección en el compromiso de</p>	<p>Hipótesis general: H1: El endomarketing se relaciona significativamente con el compromiso de los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024.</p> <p>Ho: El endomarketing no se relaciona significativamente con el compromiso de los colaboradores de las Tiendas Plaza Vea, Chimbote 2024</p>	<p>Tipo de Investigación El enfoque es cuantitativo de tipo aplicada</p> <p>Diseño no experimental Nivel correlacional</p> <p>Donde: M= Muestra de estudio</p>  <p>O1=Neuromarketing r= Relación O2= Compromiso</p>

	<p style="text-align: center;">Variable Y Compromiso</p>	<p>los colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024.  Determinar cómo influye el alineamiento estratégico y el compromiso de los colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024.  Estimar cómo influye la definición de beneficios en el compromiso de los colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024.  Identificar cómo influye la definición de objetivos en el compromiso de los colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024</p>	<p>Población y muestra</p> <p>La población de estudio será de 85 colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024.  Muestra:  La muestra de estudio lo conformará todos los 85 colaboradores de las Tiendas Plaza Veá, Chimbote 2024 que se ha considerado en la población; debido que es más representativa y consistente.</p> <p>Técnica:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario</p>
--	--	--	---

Anexo 03. Encuesta o cuestionario  
Instrumento para medir el Endomarketing

Estimado colaborador, a continuación, se le presentan una serie de preguntas que servirán para medir su nivel de percepción del ENDOMARKETING. Sírvase contestar según corresponda y siguiendo las indicaciones del cuadro adjunto.

Si considera que siempre se cumple la pregunta o afirmación de la tabla, marque un aspa en el casillero correspondiente al número cinco; si su respuesta es casi siempre, marque el casillero cuatro, si su respuesta es a veces, marque el casillero 3; si es casi nunca, el casillero 2 y si es nunca, marque el casillero 1.

LEYENDA	N: Nunca	CN: Casi nunca	AV: A veces	CS: Casi siempre	S: Siempre
	1	2	3	4	5

<b>Endomarketing</b>					
<b>Dimensión 1: Planificación</b>					
	N	CN	AV	CN	S
<b>Comunicación efectiva</b>					
Los proyectos a desarrollar se comunican efectivamente					
La política de comunicación promueve el compromiso de los colaboradores					
<b>Segmentación</b>					
Consideras que la organización realiza segmentación de información a los empleados considerando a su perfil para el puesto designado					
La segmentación de los colaboradores permite que estos desarrollen una línea de carrera					
<b>Costeo</b>					
La remuneración que percibe por su trabajo por lo tanto es proporcionar al trabajo realizado					
La empresa otorga los incentivos económicos que garantizan la conservación de los empleados					
<b>Evaluación</b>					
Las evaluaciones de trabajo consideran tu desempeño laboral					
Luego de obtener resultados de las evaluaciones se toman medidas correctivas de mejoras					
<b>Dimensión 2: Involucramiento de la alta dirección</b>					
<b>Compromiso organizacional</b>					
Los jefes se comprometen con las metas propuestas					
La empresa para motivar a los colaboradores reconoce públicamente su buen desempeño					
<b>Involucramiento del empleado</b>					

Los empleados se involucran con las tareas asignadas					
Los jefes se involucran con el aprendizaje de los trabajadores					
<b>Liderazgo de recursos humanos y marketing</b>					
El departamento de RRHH se preocupa por cada uno de los colaboradores					
El departamento de marketing cumple en orientar a los colaboradores respecto a las nuevas estrategias					

<b>Dimensión 3: Alineamiento estratégico</b>					
<b>Identificar al cliente interno</b>					
Los jefes reconocen las fortalezas y debilidades de los colaboradores mediante el monitoreo constante					
Los colaboradores que poseen un buen desempeño coparticipan de capacitaciones para formarlos en cargos de mayor nivel					
<b>Cultura de equidad</b>					
Solo los colaboradores confiables para el supervisor realizan tareas de mayor responsabilidad					
Percibes que la empresa es equitativa en la gestión de personas con todos los colaboradores					
<b>Involucrar a todas las áreas</b>					
Cuando existe un nuevo puesto la empresa realiza la verificación en todas las áreas para la evaluación del mismo					
Al alcanzar los objetivos proyectados en la empresa existe el reconocimiento del desempeño de los empleados públicamente					
<b>Dimensión 4: Definición de beneficios</b>					
<b>Capacitaciones</b>					
La empresa tiene un presupuesto destinado a capacitaciones , conferencias, seminarios, etcétera, para fortalecer el desarrollo personal de los empleados					
Las capacitaciones implementadas están de acuerdo a las áreas que corresponden					
<b>Integración</b>					
La empresa promueve paseos, jornadas para una buena integración con los jefes					
Cuando ingresa un nuevo personal los Jefes realizan pasantía por todas las áreas					
<b>Gestión humana</b>					
El departamento de gestión humana se preocupa por el bienestar de los colaboradores					
Los colaboradores están de acuerdo con las políticas del departamento de gestión humana					
<b>Dimensión 5: Definición de objetivos</b>					
<b>Identificar objetivos</b>					
Los objetivos están definidos por lo tanto son medibles y alcanzables					
Cuando se alcanza los objetivos trazados se realiza reconocimiento a los colaboradores					
<b>Definir indicadores</b>					
Los resultados e indicadores de gestión son comunicados adecuadamente a los colaboradores					
Para el reclutamiento interno los Jefes verifican los indicadores de cada colaborador que han obtenido buen desempeño laboral					
<b>Empleado fidelizado</b>					
La empresa promueve a los empleados fidelizados y con experiencias laborales para los ascensos					
La empresa gestiona la relación Jefes y colaboradores para mejorar la fidelización					

## Cuestionario de compromiso

### Instrumento para medir el Compromiso

Estimado participante, a continuación, se le presentan una serie de preguntas que servirán para medir su nivel de percepción del COMPROMISO. Sírvase contestar según corresponda y siguiendo las indicaciones del cuadro adjunto.

Si considera que siempre se cumple la pregunta o afirmación de la tabla, marque un aspa en el casillero correspondiente al número cinco; si su respuesta es casi siempre, marque el casillero cuatro, si su respuesta es a veces, marque el casillero 3; si es casi nunca, el casillero 2 y si es nunca, marque el casillero 1.

LEYENDA	N: Nunca	CN: Casi nunca	AV: A veces	CS: Casi siempre	S: Siempre
	1	2	3	4	5

Compromiso	N	CN	AV	CS	S
<b>Dimensión 1: Compromiso afectivo</b>					
<b>Identificación con la organización</b>					
Sería muy feliz si trabajara el resto de mi vida en esta organización					
La organización tiene para mí un alto grado de significación personal					
Me involucro emocionalmente vinculado con esta organización					
<b>Involucramiento con la organización</b>					
Realmente siento los problemas de mi organización en este momento					
No me siento como “parte de la familia” en mi organización					
No tengo un fuerte sentimiento de pertenencia hacia mi organización					
<b>Dimensión 2: Compromiso normativo</b>					
<b>Lealtad</b>					
Aunque fuera ventajoso para mí, yo no siento que sea correcto renunciar a mi organización ahora					
Esta organización merece mi lealtad					
Le debo muchísimo a mi organización					
<b>Sentido de obligación</b>					
Me sentiría culpable si renunciara a mi organización en este momento					
No siento ninguna obligación de permanecer con mi empleador actual					
Yo no renunciaría a mi organización ahora porque me siento obligado con la gente en ella					
<b>Dimensión 3: Compromiso continuidad</b>					
<b>Percepción de alternativas</b>					
Permanecer en la organización actualmente es un asunto tanto de necesidad como de deseo					

	Si renunciara a esta organización pienso que tendría muy pocas opciones alternativas					
	Una de las pocas consecuencias importantes de renunciar a esta organización sería la escasez de alternativas					
	<b>Inversiones en la organización</b>					
	Si yo no hubiera invertido tanto de mí mismo(a) en esta organización, yo consideraría trabajar en otra parte					
	Si desearía renunciar a la organización en este momento muchas cosas de mi vida se verían interrumpidas					
	Sería muy difícil para mí en este momento dejar mi organización incluso si lo deseara					

## Anexo 04. Validación: Juicio de expertos

**UNIVERSIDAD SAN PERDO**  
**NOMBRE DE LA FACULTAD**  
**VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: WILMER FILOMENO ROBLES ESPÍRITU

Fecha: 25 octubre 2024 Especialidad: DOCENTE UNIVERSITARIO.

Nombre del instrumento evaluado: ENDOMARKETING Y COMPROMISO DE LOS COLABORADORES

Autora del instrumento: Karen Maricielo Bernuy Rosas.

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“ENDOMARKETING Y COMPROMISO DE LOS COLABORADORES DE LAS TIENDAS PLAZA VEA, CHIMBOTE 2024”**

El cual debe de calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar:**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1 – 9)	(10 – 13)	(14 – 16)	(17 – 18)	(19 – 20)
Claridad.	¿Está formulado con lenguaje apropiado?					20
Objetividad.	¿Está expresadas con conductas observadas?				18	
Actualidad.	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					20
Organización.	¿Existe una organización lógica del instrumento?					20
Suficiencia.	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					20
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?					20
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					20
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					20
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					20
Sumatoria parcial					36	160
Sumatoria Total		(siendo el puntaje máximo posible (200) <b>196</b>				

Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005)

(Siendo la valoración máxima en 1) **0.98**

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

**III.- Calificación global:**

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

0.98 = Muy Buena

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación buena.



Wilmar F. Rojas Espino  
DNI N° 32943876

**Firma del Experto**  
**DOCTOR EN ADMINISTRACION**  
**DNI. 32943876**

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
NOMBRE DE LA FACULTAD  
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE  
EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: Manuel Elias Guarniz Vásquez

Fecha: 26 octubre del 2024 Especialidad: Administración

Nombre del instrumento evaluado: CUESTIONARIO PARA EVALUAR  
ENDOMARKETING Y COMPROMISO DE LOS COLABORADORES

Autora del instrumento: Karen Maricielo Bernuy Rosas.

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“ENDOMARKETING Y COMPROMISO DE LOS COLABORADORES DE  
LAS TIENDAS PLAZA VEA, CHIMBOTE 2024”**

El cual debe de calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a  
cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar:**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1 – 9)	(10 – 13)	(14 – 16)	(17 – 18)	(19 – 20)
Claridad.	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad.	¿Está expresadas con conductas observadas?				18	
Actualidad.	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?				18	
Organización.	¿Existe una organización lógica del instrumento?				18	
Suficiencia.	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?				18	
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?				18	
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					20
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					20
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					20
Sumatoria parcial					126	60
Sumatoria Total		(siendo el puntaje máximo posible (200) 186				

Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005)	(Siendo la valoración máxima en 1) 0.93
---	---

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

**III.- Calificación global:**

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena

Coefficiente de Validez

0,93 = Muy Buena

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación buena.



**Firma del Experto**  
**Doctor en Administración**  
**DNI.: 32960193**

**UNIVERSIDAD SAN PEDRO  
NOMBRE DE LA FACULTAD  
VALIDEZ DE INSTRUMENTOS POR JUICIO DE  
EXPERTOS**

**I.- Información General:**

Nombres y apellidos del validador: Carlos Manuel González Chávez

Fecha: 25 octubre del 2024 Especialidad: Doctor en Administración

Nombre del instrumento evaluado: CUESTIONARIO PARA EVALUAR  
ENDOMARKETING Y COMPROMISO DE LOS COLABORADORES DE LAS  
TIENDAS PLAZA VEA, CHIMBOTE 2024

Autora del instrumento: Karen Maricelo Bernuy Rosas.

Teniendo como base los criterios que a continuación se presenta, requerimos su  
opinión sobre el instrumento de la investigación titulada:

**“ENDOMARKETING Y COMPROMISO DE LOS COLABORADORES DE  
LAS TIENDAS PLAZA VEA, CHIMBOTE 2024”**

El cual debe de calificar con una valoración correspondiente a su opinión respecto a  
cada criterio formulado.

**II.- Aspectos a evaluar:**

Indicadores de evaluación del instrumento	Criterios cuantitativos	Deficiente	Regular	Bueno	Muy Bueno	Excelente
		(1 – 9)	(10 – 13)	(14 – 16)	(17 – 18)	(19 – 20)
Claridad.	¿Está formulado con lenguaje apropiado?				18	
Objetividad.	¿Está expresadas con conductas observadas?					20
Actualidad.	¿Adecuado al avance de la ciencia y calidad?					20
Organización.	¿Existe una organización lógica del instrumento?					20
Suficiencia.	¿Valora los aspectos en cantidad y calidad?					20
Intencionalidad	¿Adecuado para cumplir con los objetivos?				18	
Consistencia	¿Basado en el aspecto teórico científico del tema de estudios?					20
Coherencia	¿Entre las hipótesis, dimensiones e indicadores?					20
Propósito	¿Las estrategias responden al propósito del estudio?					20
Conveniencia	¿Genera nuevas pautas para la investigación y construcción de teorías?					20
Sumatoria parcial					36	160
Sumatoria Total		(siendo el puntaje máximo posible (200) 196				

Valoración cuantitativa (Sumatoria Total x 0.005)

(Siendo la valoración máxima en 1) 0.95

**Aporte y/o sugerencias para mejorar el instrumento**

**III.- Calificación global:**

Intervalos	Resultados
0,00 – 0,49	Validez Nula
0,50 – 0,59	Validez muy baja
0,60 – 0,69	Validez baja
0,70 – 0,79	Validez aceptable
0,80 – 0,89	Validez buena
0,90 – 1,00	Validez muy buena


Coefficiente de Validez

0.95



Muy Buena

Nota: el instrumento podrá ser considerado a partir de una calificación buena.

  
Firma del Experto

Doctor en Administración  
DNI.: 10588687

Anexo 05. Confiabilidad de la Instrumentos

Estadísticas de Fiabilidad

Neuromarketing

Alfa de Crombach	N de elementos
0.824	25

Estadísticas de total de elemento

MOTIVACIÓN

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	43.80	29.733	0.271	0.825
P2	44.80	29.067	0.172	0.835
P3	44.90	25.878	0.386	0.824
P4	45.30	24.456	0.740	0.788
P5	44.20	29.511	0.246	0.826
P6	44.80	26.844	0.364	0.822
P7	44.00	27.556	0.615	0.806
P8	43.70	30.011	0.301	0.824
P9	45.60	23.378	0.756	0.783
P10	44.30	26.456	0.475	0.811
P11	44.50	24.500	0.576	0.802
P12	44.70	21.789	0.902	0.765
P13	43.80	29.733	0.271	0.825
P14	44.80	29.067	0.172	0.835
P15	44.90	25.878	0.386	0.824
P16	45.30	24.456	0.740	0.788
P17	44.20	29.511	0.246	0.826
P18	44.80	26.844	0.364	0.822
P19	44.00	27.556	0.615	0.806
P20	43.70	30.011	0.301	0.824
P21	45.60	23.378	0.756	0.783
P22	44.30	26.456	0.475	0.811
P23	44.50	24.500	0.576	0.802
P24	44.70	21.789	0.902	0.765
P25	44.00	27.556	0.615	0.806

Estadísticas de fiabilidad

Compromiso

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.953	20

Estadísticas de total de elemento

DESEMPEÑO LABORAL

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregidos	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
P1	64.90	62.767	0.858	0.949
P2	65.30	58.678	0.890	0.947
P3	65.50	60.722	0.856	0.948
P4	65.60	59.378	0.891	0.947
P5	65.10	57.656	0.913	0.946
P6	65.40	60.489	0.786	0.949
P7	65.30	60.678	0.712	0.951
P8	65.40	57.156	0.916	0.946
P9	65.50	57.611	0.950	0.945
P10	65.40	59.156	0.752	0.950
P11	64.90	62.767	0.858	0.949
P12	64.80	63.067	0.881	0.949
P13	65.50	57.611	0.950	0.945
P14	65.40	59.156	0.752	0.950
P15	64.90	62.767	0.858	0.949
P16	64.80	63.067	0.881	0.949
P16	64.80	63.067	0.881	0.949
P17	64.90	69.433	0.041	0.960
P18	64.80	67.511	0.291	0.957
P19	64.90	68.100	0.198	0.958
P20	64.90	62.767	0.858	0.949

## Anexo 06. Reporte de Turnitin

## ENDOMARKETING Y COMPROMISO EN LOS COLABORADORES DE LAS TIENDAS PLAZA VEA, CHIMBOTE 2024

### INFORME DE ORIGINALIDAD



### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>22%</b>
<b>2</b>	<b>repositorio.ucv.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>3</b>	<b>repositorio.usanpedro.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>1%</b>
<b>4</b>	<b>www.coursehero.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>5</b>	<b>prezi.com</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>6</b>	<b>repositorio.unsa.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>7</b>	<b>www.slideshare.net</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>8</b>	<b>repositorio.unap.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>
<b>9</b>	<b>www.gestiopolis.com</b> Fuente de Internet	

		<1 %
10	<a href="https://de.slideshare.net">de.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %
11	<a href="https://repositorio.unfv.edu.pe">repositorio.unfv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
12	<a href="https://biblioteca2.ucab.edu.ve">biblioteca2.ucab.edu.ve</a> Fuente de Internet	<1 %
13	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
14	<a href="https://repositorio.uwiener.edu.pe">repositorio.uwiener.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
15	<a href="https://sites.google.com">sites.google.com</a> Fuente de Internet	<1 %
16	<a href="https://repositorio.udh.edu.pe">repositorio.udh.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
17	<a href="https://www.grin.com">www.grin.com</a> Fuente de Internet	<1 %
18	<a href="https://www.economia-ssci.gob.mx">www.economia-ssci.gob.mx</a> Fuente de Internet	<1 %
19	<a href="https://doczz.es">doczz.es</a> Fuente de Internet	<1 %
20	<a href="https://es.slideshare.net">es.slideshare.net</a> Fuente de Internet	<1 %

21	<a href="http://www.oit.org.pe">www.oit.org.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
22	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
23	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %
24	<a href="http://dgsa.uaeh.edu.mx:8080">dgsa.uaeh.edu.mx:8080</a> Fuente de Internet	<1 %
25	<a href="http://openaccessojs.com">openaccessojs.com</a> Fuente de Internet	<1 %
26	<a href="http://repositorioslatinoamericanos.uchile.cl">repositorioslatinoamericanos.uchile.cl</a> Fuente de Internet	<1 %
27	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	<1 %
28	<a href="http://journal.unismuh.ac.id">journal.unismuh.ac.id</a> Fuente de Internet	<1 %
29	<a href="http://repositorio.continental.edu.pe">repositorio.continental.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
30	<a href="http://repositorio.ipv.c.pt">repositorio.ipv.c.pt</a> Fuente de Internet	<1 %
31	<a href="http://www.repositorioacademico.usmp.edu.pe">www.repositorioacademico.usmp.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
32	<a href="http://www.vectorm.com">www.vectorm.com</a>	

	Fuente de Internet	<1 %
33	<a href="http://es.melma.com">es.melma.com</a> Fuente de Internet	<1 %
34	<a href="http://pt.scribd.com">pt.scribd.com</a> Fuente de Internet	<1 %
35	<a href="http://repositorio.uladech.edu.pe">repositorio.uladech.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
36	<a href="http://www.elearningspaces.es">www.elearningspaces.es</a> Fuente de Internet	<1 %
37	<a href="http://www.gfk.com">www.gfk.com</a> Fuente de Internet	<1 %
38	<a href="http://www.icms.us-csic.es">www.icms.us-csic.es</a> Fuente de Internet	<1 %
39	<a href="http://www.publicmar.com">www.publicmar.com</a> Fuente de Internet	<1 %
40	<a href="http://www.researchgate.net">www.researchgate.net</a> Fuente de Internet	<1 %
41	<a href="http://docplayer.es">docplayer.es</a> Fuente de Internet	<1 %
42	<a href="http://es.sun.com">es.sun.com</a> Fuente de Internet	<1 %
43	<a href="http://me.me">me.me</a> Fuente de Internet	<1 %

44	<a href="http://repositorio.uigv.edu.pe">repositorio.uigv.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
45	<a href="http://repositorio.une.edu.pe">repositorio.une.edu.pe</a> Fuente de Internet	<1 %
46	<a href="http://selene.uab.es">selene.uab.es</a> Fuente de Internet	<1 %
47	<a href="http://tesisenxarxa.net">tesisenxarxa.net</a> Fuente de Internet	<1 %
48	<a href="http://upc.aws.openrepository.com">upc.aws.openrepository.com</a> Fuente de Internet	<1 %
49	<a href="http://www.datatex.com">www.datatex.com</a> Fuente de Internet	<1 %
50	<a href="http://www.eapc.es">www.eapc.es</a> Fuente de Internet	<1 %
51	<a href="http://moam.info">moam.info</a> Fuente de Internet	<1 %

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 6 words

Excluir bibliografía

Activo

Anexo 07. Repositorio.

**USP**  
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL**  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

<b>Información del Autor:</b>		
Bernuy Rosas Karen Marcela	70223182	karenbernuy8@gmail.com
Apellido y Nombre   DNI   Correo Electrónico		
<b>Categoría de Documento de Investigación:</b>		
<input checked="" type="checkbox"/> Tesis	<input type="checkbox"/> Trabajo de Sufrancia Profesional	<input type="checkbox"/> Trabajo Académico
<b>Grado Académico o Título Profesional:</b>		
<input type="checkbox"/> Bachiller	<input checked="" type="checkbox"/> Título Profesional	<input type="checkbox"/> Título Segunda Especialidad
<b>Institución de Origen del Documento de Investigación:</b>		
ENDOMARKETING Y COMPROMISO EN LOS COLABORADORES DE LAS TIENDAS PLAZAVEA, CHIMBOTE 2024.		
<b>Programa Académico:</b>		
Escuela de Administración		
<b>Forma de Acceso al Documento:</b>		
<input checked="" type="checkbox"/> Abierta a Público (para su reposicionamiento en el repositorio)	<input type="checkbox"/> Acceso restringido (para su reposicionamiento en el repositorio)	
(*) En caso de restringido sustentar motivo:		

**A. Originalidad del Archivo Digital**

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

**B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS 1**

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento 1

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	30	07	25



*Marcela @*  
\_\_\_\_\_  
Firma

**Importante**

1. Según Decreto Supremo de Urgencia 00001-2019 de la UNDA-CO, Reglamento del Registro Nacional de Fuentes de Investigación para el Perú (Registro Nacional de Fuentes de Investigación), artículo 27.
2. Ley N° 30013 que regula el Repositorio Institucional Digital de la Universidad San Pedro y la creación de la Comisión de Investigación y Promoción de la Calidad de la Investigación.
3. Si el autor digital al que se le otorga la licencia pertenece a la Universidad San Pedro, debe haber sido aprobado por el Jurado Evaluador del Repositorio Institucional Digital. Asimismo, siempre se debe haber aprobado el trabajo de investigación en el formato de impresión.
4. En caso de que el autor sea la siguiente entidad, se publicará en el sitio del Repositorio Institucional Digital de la Universidad San Pedro:
  - Funcionamiento de Repositorio Institucional Digital
5. Los trabajos de Investigación Científica que se ingresan al Repositorio Institucional Digital de la Universidad San Pedro, deben ser originales y no haber sido publicados anteriormente en otro medio. Estos trabajos también pueden ser de autoría colectiva o de coautoría.
6. Según el artículo 27 del Reglamento del Registro Nacional de Fuentes de Investigación para el Perú, se debe haber publicado el trabajo de investigación en el Repositorio Institucional Digital (en su totalidad o en su totalidad) antes de ingresar al repositorio digital como trabajo de investigación. Asimismo, se debe haber publicado el trabajo de investigación en el Repositorio Institucional Digital (en su totalidad o en su totalidad) antes de ingresar al repositorio digital.

Nota: En caso de haber ingresado los datos de publicación de acuerdo al Ley N° 30013, artículo 27, al momento de ingresar el trabajo de investigación al Repositorio Institucional Digital.