

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



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

**“El endomarketing y su relación con la fidelización de los colaboradores de la
empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura año 2022”**

Línea de Investigación

Relaciones Humanas Laborales

Autores

Arrunátegui Chunga, Maria José

Castillo Farías, Carolina Mercedes

Jurado evaluador:

Presidente: Castañeda Nassi, José

Secretario: Zapata Chau, Jorge

Vocal : Flores Rodríguez, Luis

Asesor

Sánchez Pacheco, Luis Alberto

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0675-3348>

PIURA-PERU

2023

Fecha de sustentación: 2023/06/09

El endomarketing y su relación con la fidelización de los colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura año 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

20%

FUENTES DE INTERNET

2%

PUBLICACIONES

8%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.upao.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	4%
3	xn--diseocreativo-lkb.com Fuente de Internet	2%
4	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
5	repositorio.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.unasam.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
8	repositorio.uncp.edu.pe Fuente de Internet	1%

9

repository.eia.edu.co

Fuente de Internet

1%

10

www.apd.es

Fuente de Internet

1%

Excluir citas

Apagado

Excluir coincidencias < 1%

Excluir bibliografía

Apagado



Dr. Sánchez Pacheco, Luis Alberto

Declaración de originalidad

Yo, *Luis Sánchez Pacheco*, docente del Programa de Estudio de Administración, de la Universidad Privada Antenor Orrego, asesor de la tesis de investigación titulada “El endomarketing y su relación con la fidelización de los colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofía SAC, Piura año 2022”, autores *Br. Arrunátegui Chunga, María Joset* y *Br. Castillo Farías, Carolina Mercedes*, dejo constancia de lo siguiente:

- *El mencionado documento tiene un índice de puntuación de similitud de 19%.
Así lo consigna el reporte de similitud emitido por el software Turnitin el (01-02-2023).*
- *He revisado con detalle dicho reporte y la tesis, y no se advierte indicios de plagio.*
- *Las citas a otros autores y sus respectivas referencias cumplen con las normas establecidas por la Universidad.*

Trujillo, 12 de julio de 2023



Dr. Sánchez Pacheco, Luis Alberto
DNI: 02880901

Código ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-0675-3348>



Br. Arrunátegui Chunga María
Joset

DNI:71341549



Br. Castillo Farías Carolina
Mercedes

DNI:47675888

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

De acuerdo con el cumplimiento de las disposiciones del reglamento de grafos y títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, exponemos a vuestra consideración el presente trabajo de investigación titulado: El endomarketing y su relación con la fidelización de los colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura año 2022.

Desarrollado con el fin de obtener el título de Licenciado en Administración. El objetivo principal es determinar de qué forma el endomarketing se relaciona con la fidelización de los colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura 2022.

A ustedes miembros del jurado, mostramos nuestro especial y mayor reconocimiento por el dictamen que se haga merecedor y correspondiente del presente trabajo.

Br. Arrunátegui Chunga María
Joset

Br. Castillo Farías Carolina
Mercedes

DEDICATORIA

Este trabajo va dedicado a mis padres, a mi esposo y sobre todo a mi hijo Salvador quienes son mi motor y motivo; además por el constante apoyo recibido a lo largo de esta investigación.

Castillo Farías Carolina Mercedes

Este trabajo va dedicado a mis padres y a mi esposo, ellos que con su cariño me han impulsado siempre a perseguir mis metas y nunca abandonarlas frente a las adversidades.

Arrunátegui Chunga María Joset

AGRADECIMIENTO

A Dios por mantenernos con vida y con salud.

A la Universidad Privada Antenor Orrego por facilitarnos las herramientas y sobre todo por brindarnos los conocimientos adquiridos por parte de nuestros docentes a lo largo de nuestra carrera Universitaria.

Finalmente, a nuestro asesor Dr. Luis Alberto Sánchez Pacheco por su orientación, dedicación y apoyo durante el proceso de nuestra tesis.

Br. María Joset Arrunátegui Chunga
Br. Carolina Mercedes Castillo Farias

RESUMEN

El presente trabajo de investigación tuvo como objetivo determinar de qué forma el endomarketing se relaciona con la fidelización de los colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura 2022. El enunciado del problema fue: ¿De qué forma el endomarketing se relaciona con la fidelización de los colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura 2022? El diseño de contrastación fue no experimental, de corte transversal o transeccional y correlacional, se trabajó con una población de 180 colaboradores y una muestra 123. Para la recolección de datos se aplicó la técnica de encuesta y un cuestionario de 18 preguntas en escala de Likert. Se formuló como hipótesis de investigación: Existe relación significativa del endomarketing con la fidelización de los colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura 2022. Las conclusiones demuestran que existe correlación significativa entre las dimensiones del endomarketing con las dimensiones de fidelización. Las dimensiones de satisfacción, alineamiento estratégico, comunicación y compromiso organizacional, se verifica que se relacionan significativamente con las dimensiones de la fidelización.

Palabras clave: Endomarketing, fidelización, colaboradores, transportes.

ABSTRACT

The objective of this research work was to determine how endomarketing is related to the loyalty of the employees of the transport and logistics company Santa Sofia SAC, Piura 2022. The statement of the problem was: How is endomarketing related to the loyalty of the employees of the transport and logistics company Santa Sofia SAC, Piura 2022?. The contrasting design was non-experimental, cross-sectional or cross-sectional and correlational, we worked with a population of 180 collaborators and a sample of 123. For data collection, the survey technique and a questionnaire of 18 questions on a Likert scale were applied. It was formulated as a research hypothesis: There is a significant relationship between endomarketing and the loyalty of the employees of the transport and logistics company Santa Sofia SAC, Piura 2022. The conclusions show that there is a significant correlation between the dimensions of endomarketing with the dimensions of loyalty. The dimensions of satisfaction, strategic alignment, communication and organizational commitment, it is verified that they are significantly related to the dimensions of loyalty.

Keywords: Endomarketing, loyalty, collaborators, transport.

INDICE DE CONTENIDOS

PRESENTACIÓN	iii
AGRADECIMIENTO	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
INDICE DE CONTENIDOS	ix
INDICE DE TABLAS	xi
INDICE DE FIGURAS	xii
I. INTRODUCCIÓN	13
1.1. Formulación del Problema.....	13
1.1.1. Realidad problemática	13
1.1.2. Enunciado del problema	15
1.2. Justificación.....	15
1.3. Objetivos	16
1.3.1. Objetivo general.....	16
1.3.2. Objetivos específicos	16
II. MARCO DE REFERENCIA	17
2.1. Antecedentes	17
2.1.1. A nivel internacional.....	17
2.1.2. A nivel nacional.....	18
2.1.3. A nivel local.....	20
2.2. Marco teórico	23
2.3. Marco conceptual.....	27
2.4. Hipótesis	29
2.5. Variables	31
III. MATERIAL Y MÉTODOS	33
3.1. Material	33
3.1.1. Población.....	33
3.1.2. Marco muestral	33
3.1.3. Unidad de análisis.....	33
3.1.4. Muestra.....	33
3.2. Métodos	34
3.2.1. Diseño de contrastación.....	34
3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos.....	35

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos.....	35
IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	36
4.1. Presentación de resultados	36
4.2. Discusión de resultados.....	42
CONCLUSIONES	47
RECOMENDACIONES	48
REFERENCIAS.....	49
ANEXOS	52

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	36
Tabla 2	37
Tabla 3	38
Tabla 4	39
Tabla 5	40
Tabla 6	41
Tabla 7	41

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	36
Figura 2	37

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Formulación del Problema

1.1.1. Realidad problemática

En la economía globalizada los negocios se han vuelto más dinámicos, donde el talento humano cumple un rol fundamental en el desarrollo de las empresas. Si bien es cierto que la sostenibilidad de una empresa depende de las ventas, productividad y rentabilidad, el ambiente y clima de trabajo es fundamental donde la felicidad que produce el trabajo, motiva a los colaboradores, es aquí donde el endomarketing, permite motivar a los colaboradores en el logro de objetivos. El marketing interno o endomarketing es una estrategia que bien utilizada puede crear un ambiente de trabajo cómodo, utilizando una serie de procedimientos para tratar a los empleados como clientes. Se trata de motivar, involucrar y convencer a sus trabajadores y fidelizarlos. Además de lograr la lealtad de los empleados, evitando la rotación del personal y retenerlos y atraer a los más calificados en la organización.

La experiencia del endomarketing en las empresas colombianas lo explican Valencia & Rojas (2016) señalan que el marketing interno es una herramienta poco conocida y utilizada por las empresas colombianas. Su aplicación hace que los empleados se sientan familiarizados con la organización, haciendo que sus operaciones sean eficientes y productivas.

La fidelización del talento es una ardua tarea que enfrentan las empresas colombianas, como lo demuestra la revista Portafolio (2019) del estudio de fidelización del talento 2019-2020 ejecutado por I dō Consulting, sobre una muestra de 3.210 personas mayores de 18 años, empleadas oficialmente en Colombia, de 21 organizaciones nacionales, el índice de lealtad del talento alcanzó el 55,83%. Este resultado indica que los trabajadores en Colombia están en promedio en riesgo de cambiar de trabajo y necesitan mejorar sus procesos de retención.

En el Perú, muchas empresas para hacer frente al entorno competitivo en el que se encuentran inmersas, surgen la necesidad de buscar constantemente alternativas de gestión para diferenciarse y construir una ventaja competitiva

sostenible, utilizando estrategias para lograr la felicidad de los colaboradores y mejorar la competitividad de la empresa y sus colaboradores. Suquilandia (s/f) afirma que es aquí donde entra endomarketing como una alternativa para aumentar la participación de quienes laboran dentro de la empresa y además impactar en los consumidores finales. La revista América economía (29-07-2015) en estudio del endomarketing en las empresas peruanas afirma que las empresas han realizado grandes esfuerzos para atender a clientes de alto patrimonio que pueden representar el 10% de sus carteras de inversión, pero mueven el 80% de su negocio.

La fidelización de los empleados en las empresas de Lima, fue abordada en un estudio de Aragón & Dávila (2018) donde aplicaron encuesta a 384 personas entre 18 y 34 años, que laboran en empresas de la capital, y demostraron que las acciones de marketing interno que más valoran los millenials son las que pertenecen a comunicación, es decir, valoran que su empresa comunique y defina sus objetivos. Muchas estrategias de endomarketing han resultado exitosas en empresas del rubro financiero y comercio.

A nivel del departamento de Piura, muchas empresas aplican estrategias para evitar la rotación del personal y atraer a los mejores talentos a su organización, utilizando estrategias de endomarketing. Arrese (2018) presento un caso de estudio a partir de su experiencia e interés en recursos humanos y demuestra que la satisfacción de ver un cambio positivo en las percepciones de los clientes sobre los servicios de recursos humanos y destaca los valores de asistencia y la rotación de empleados, por lo que fomentar la confianza del cliente en el proveedor de servicios de recursos humanos resulta beneficioso para la empresa.

La empresa de transportes y logística Santa Sofia S.A.C. identificada con RUC 20608614428 es un operador logístico que realiza actividades de transportes y distribución de mercancías para terceros, es decir a empresas de diversos rubros comerciales. Cuenta con 180 colaboradores entre choferes, operarios y personal administrativo. El personal está debidamente calificado y entrenado para el desarrollo de sus funciones y está comprometido con la empresa. Debido a sus competencias el personal es

frecuentemente atraído por otras empresas de la competencia, hecho que genera problemas a la empresa para reponer al personal que se retira. El interés de esta investigación es analizar qué factores son determinantes en la fidelización y lealtad de los colaboradores con su organización.

1.1.2. Enunciado del problema

¿De qué forma el endomarketing se relaciona con la fidelización de los colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura 2022?

1.2.

Justificación

- Teórica:

La investigación es pertinente por que el estudio busca generar reflexión y debate respecto a las teorías e investigaciones sobre las variables de estudio y a partir de ahí, generar nueva teoría para nuevas investigaciones, así mismo establecer una metodología para desarrollar planes de marketing interno para motivar y retener a los colaboradores.

- Práctica:

En un sentido práctico, el estudio busca y facilita la comprensión del marketing interno y su importancia con la gestión del talento humano de la organización. Los resultados del estudio permitirán a la empresa, utilizar estrategias para motivar y lograr que los colaboradores se mantengan dentro de la organización y de esa forma minimizar costos por reposición de nuevos colaboradores.

- Metodológica:

En el aspecto metodológico, se utilizan técnicas para recolectar información, para lo cual es necesario construir los instrumentos de recolección. De esta forma la investigación permite que los datos se utilicen para para futuras investigaciones, lo que a su vez ayuda a la comunidad científica a incrementar las publicaciones respecto a las variables de estudio

- Social:

La relevancia social de esta investigación se basa en las propuestas que formule el estudio y que permitan a los directivos a mejorar la toma de decisiones respecto a la gestión del talento humano y tomar las medidas necesarias para generar un ambiente propicio para el desarrollo personal y felicidad de los colaboradores y de esta manera fidelizarlos.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar de qué forma el endomarketing se relaciona con la fidelización de los colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura 2022

1.3.2. Objetivos específicos

- Identificar los niveles de las estrategias de endomarketing que aplica la empresa para la fidelización de los colaboradores de transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura 2022.
- Identificar el nivel fidelización que tienen los colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura 2022.
- Determinar la relación entre la dimensión compromiso organizacional y la fidelización de los colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura 2022.
- Comprobar relación significativa entre la dimensión Comunicación interna y la fidelización de los colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura 2022.

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes

2.1.1. A nivel internacional

Restrepo (2017) en su investigación *Estrategia de endomarketing para la retención de empleados claves. Caso: Metroalarmas LTDA y Securtronic LTDA.*, presentado en la Universidad EIA de Columbia. El objetivo fue evaluar el impacto en la retención de personal clave para el marketing de uso final en empresas del sector de monitoreo Metroalarmas Ltda y Securtronic Ltda. El diseño es no experimental, transversal, descriptivo; utilizando como técnica la encuesta y como instrumento un cuestionario de pregunta. La población estuvo comprendida por 60 colaboradores.

Las conclusiones, revelan que las empresas del sector de vigilancia requieren de un plan de incentivos para aumentar la productividad a través de la motivación y en ambas empresas, sin embargo, no existe una razón potencial para renunciar. Las empresas de seguridad deben luchar constantemente por un ambiente de trabajo agradable, lo que es visto como un incentivo no monetario y una de las principales razones de los despidos, ya que el pago emocional también forma parte de la nómina de la empresa. Para los empleados, la estructura física de la oficina es fundamental para el buen desarrollo de su trabajo, y las empresas de este campo deben lograr mantener un entorno físico adecuado para trabajar en ella.

Trujillo, Tuesta, Viena, y Coronado (2021) con su trabajo *Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millenials en organizaciones mexicanas*. Artículo científico. Revista de Ciencias Sociales (Ve). El objetivo del estudio fue determinar la relación entre la estrategia de marketing final y los ingresos de los empleados de la generación millenials, medidos por la intención de permanecer en Comercializadora Global S.A. El diseño adopta un enfoque mixto; La técnica utilizada fue la encuesta y como herramienta se aplicó un cuestionario a un total de 70 participantes, seleccionados a través de un muestreo probabilístico aleatorio simple.

El estudio concluye que, del análisis de correlación, determinan que la estrategia de marketing final y la intención de supervivencia muestran un alto grado de significación binaria, con un coeficiente de correlación positivo, lo que confirma la asociación entre marketing final y ventas. Ingresos laborales, medidos por intención a largo plazo. Se concluye los empleados de la generación Y representan un segmento de mercado de empresas muy valorado, cuya estrategia de marketing puede permitirles, en última instancia, estar más motivados, informados, activamente receptivos con proyectos nuevos y desafiantes, capaces de innovar y participar en la toma de decisiones de la empresa.

Guevara, Ortiz, y Quimí (2019) artículo científico denominado *Estrategias de endomarketing en la cultura organizacional para la comercialización de empaques de automotriz El Empaquecito*. Publicado en revista Observatorio de la economía latinoamericana. El objetivo del estudio fue determinar el impacto de la cultura organizacional en el marketing de reuniones corporativas a través de estrategias de marketing en última instancia. El estudio tiene un diseño descriptivo transversal no experimental.

Las conclusiones fueron: fue beneficioso por la implementación del plan de marketing definitivo para incrementar las ventas en la comercialización de juntas automotrices en El Empaquecito. La preferencia por adquirir productos en base a la calidad, la rapidez en el servicio y la facilidad de pago son las razones que los clientes consideran a la hora de efectuar la compra; Además de contar con una gran variedad de productos confeccionados y actualmente fabricados.

2.1.2. A nivel nacional

Ortiz & Canchanya (2019) con su investigación *Influencia de la gestión del Endomarketing en la retención del personal asistencial y administrativo de la Clínica Cayetano Heredia S.A. 2017*, presentada en la universidad Nacional del Centro del Perú. El propósito del

estudio fue determinar el impacto de una eventual gestión de marketing en la retención del personal administrativo y de enfermería de Cayetano Heredia S.A. decidir. El estudio tiene un diseño no experimental, parcial y correlativo para el periodo de tiempo especificado. La población consta de 76 empleados entre personal administrativo y de enfermería.

El estudio concluye que existe una influencia muy fuerte de la gestión de marketing interno en la retención del personal de enfermería y administrativo en la Clínica Caetano Heredia, con un nivel de significancia de 'p' inferior a 0,05. Se evidencia que, con la correcta implementación del marketing masivo y sus dimensiones dentro de la empresa, incide mucho en la retención de los empleados más valiosos y por ende evita la salida del trabajo voluntario. Por lo tanto, mientras exista el sistema de marketing interno y se utilicen las herramientas adecuadas dentro de la organización, se tendrá un impacto positivo y directo en la retención de los empleados.

La investigación de Zuñiga (2020) titulada *El endomarketing para la motivación laboral del cliente interno del restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo*. El objetivo fue la aplicación del marketing interno de Kentucky Fried Chicken en relación con la motivación y la gestión de los empleados para reducir la tasa de rotación de empleados de la empresa mediante la aplicación de estrategias de retención de clientes. La investigación presenta un diseño no experimental, transversal y descriptivo. La población es de 42 empleados entre el personal administrativo y operativo de la empresa; Utilizo como técnica y herramienta el cuestionario, un cuestionario para preguntas que aplican a los colaboradores.

EL estudio concluye que la motivación tiene un rol importante en motivar a las personas a actuar, en base a una gama de diferentes necesidades que experimentan los empleados y que pueden ser satisfechas a través de su relación laboral. Se ha comprobado que no se dan incentivos efectivos a los empleados. Las razones significativas se encuentran a muy bajo nivel, sobre todo en el campo

de las ventas, pues se observa que no hay un 100% de apoyo mutuo o trabajo conjunto, no todos. Los colaboradores no están de acuerdo, porque hay una rotación constante. del empleado.

Espinoza y Quea (2021) en su investigación *El Endomarketing y su relación con el Compromiso Organizacional en el personal administrativo de una empresa textil, Arequipa 2021*. Presentada en la Universidad Católica San Pablo. Arequipa. El propósito de la investigación fue determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal administrativo en una empresa textil, donde se demostró que el grado de rotación aumenta significativamente. El diseño es no experimental, transversal y relacional. La población está constituida por 60 empleados y la muestra corresponde a la población.

Las conclusiones fueron: que existe una correlación positiva, baja y significativa entre las variables de estudio, es decir, a mayor presencia de marketing final, mejor compromiso organizacional; Porque el marketing interno se refiere a la organización que actualmente está realizando ciertas actividades, como mejorar la comunicación interna con los empleados. La comunicación interna es efectiva, en razón que dos tercios de los encuestados la encuentran efectiva en el aspecto de la comunicación interna, ya que la organización les proporciona constantemente información sobre diferentes áreas.

2.1.3. A nivel local

Guevara (2019) con su investigación *Programa de Endomarketing en el Compromiso Organizacional de colaboradores administrativos de una empresa de Transporte privado en Piura*, presentada en la Universidad Cesar Vallejo de Piura. El propósito de la investigación fue determinar el efecto del programa de marketing final sobre el compromiso organizacional. Utilizo un diseño de prueba previa o pre test, donde la prueba se aplica al grupo de prueba y luego ingresa al programa de marketing final; se trabajó con una población de 10 personas y se aplicó un cuestionario de preguntas.

El estudio concluyo que la aplicación del programa de marketing interno mejoro el compromiso organizacional del personal administrativo, logrando un nivel medio con 60%, 10% alto y solo 30% abajo; lo que evidencia que Los empleados son reconocidos por su organización y se comprometen a desempeñarse bien o incluso a mejorar sus habilidades. Previo a la implementación del programa de marketing interno, el compromiso de la organización en todos sus aspectos era bajo, lo que refleja un estado de bajo compromiso de su organización de acuerdo a las diferentes percepciones que pueden tener con respecto a la empresa.

Bonilla y Lachira (2021) con su tesis *El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los empleados de la Corporación J&MP SRL – Piura 2020*. Presentada en la Universidad Privada Antenor Orrego de Piura. El presente estudio tiene como finalidad medir el impacto del marketing interno en el compromiso organizacional de los colaboradores de J&MP SRL, Piura 2020. Presenta un diseño no experimental, transversal, causal correlacionado. La población de estudio fue de 31 individuos y se consideró como muestra a toda la población. Esta encuesta se utilizó como método y herramienta para un cuestionario de 18 ítems.

El estudio concluye que el marketing interno influye significativamente en el compromiso organizacional, como lo demuestra la prueba de chi-cuadrado; donde $p = .000 < 0.05$, prueba de la hipótesis H1. La estrategia de marketing final que tiene el mayor impacto en el compromiso organizacional de los empleados son los incentivos como bonos y promociones, ya que los empleados los ven como recompensas por los esfuerzos dentro de la organización.

La investigación de Calva (2018) denominada *Programa de endomarketing para mejorar el clima laboral en los colaboradores de una Clínica Privada de Piura 2018*. Presentado en la Universidad Cesar Vallejo de Piura. El propósito de este estudio fue diseñar e implementar un programa de marketing interno para mejorar las condiciones laborales de los trabajadores de una clínica privada de la ciudad de

Piura. El diseño metodológico es no experimental, transversal y orientado a objetivos, y su propósito es explicar los hechos tal como aparecen en el entorno. Se trabajó con 51 colaboradores, se utilizó como método la encuesta y como instrumento de recolección de datos el cuestionario de 18 preguntas.

El estudio concluye que la dimensión involucramiento, entendida como la familiarización del empleado con los valores de la organización y el compromiso con el crecimiento y desarrollo de la organización en 47.1% presenta un involucramiento laboral favorable. La dimensión comunicación, es decir, la forma en que los empleados perciben la flexibilidad, rapidez, claridad, consistencia y exactitud de la información sobre las operaciones internas de la empresa y la preocupación por los usuarios y/o clientes de la empresa, en un nivel intermedio. La dimensión de las condiciones de trabajo, entendida como el reconocimiento de que la empresa proporciona los factores físicos, económicos y/o psicosociales que necesitan los trabajadores, en una proporción adecuada.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Endomarketing

Definiciones y conceptos

El marketing interno es un conjunto de estrategias de marketing centradas en los procedimientos internos para educar, informar y motivar a los empleados de una empresa. Por lo tanto, el objetivo principal es aumentar el compromiso y la motivación de los empleados, reducir los ingresos para atraer al mejor talento y mejorar la calidad y el servicio a los clientes. Monroy (2022)

Rodriguez (2013) afirma que el endomarketing o marketing interno es un proceso de gestión que una empresa vende o promueve a sus trabajadores con el objetivo de atraer, retener y aumentar su desempeño. El objetivo de ganar motivación a menudo se pasa por alto, pero tiene muchos beneficios.

Regalado, Allpaca; Baca y Geronimo (2011) en relación al endomarketing, afirman:

El marketing interno es un conjunto de estrategias y acciones de marketing planificadas e implementadas dentro de una organización para alentar a los clientes internos o empleados a adoptar posiciones que aumenten la satisfacción del cliente externo y contribuyendo a la creación de valor corporativo. Se trata de crear un mejor clima laboral y motivar a los empleados para lograr una mayor lealtad y compromiso en la relación entre la empresa y los empleados. (p.9)

El endomarketing y su relación con la gestión de recursos humanos

Regalado, et al (2011) afirma que el endomarketing se asocia con la gestión del talento humano:

Varios elementos participan de la gestión de recursos humanos: organización, compensación, capacitación, evaluación del desempeño, evaluación de habilidades,

motivación y productividad. También define los deberes y derechos implícitos de la organización, su dirección y sus empleados. Todos estos factores en conjunto determinan el grado de relación entre la empresa y los recursos humanos. (p.30)

Como parte de la estrategia, las empresas deben desarrollar las habilidades necesarias para administrar de manera efectiva tres aspectos clave: la cultura de la empresa, el marketing interno y la retención de empleado. (Regalado, et al, 2011, p.31)

Utilizando las mismas herramientas y técnicas del marketing tradicional, el marketing interno busca convencer a los empleados de los valores y la cultura de la organización: calidad total, servicio al cliente y satisfacción total del consumidor; En resumen, el cliente primero. (Regalado, et al, 2011, p.31).

2.2.2. Fidelización de empleados

Fidelizar, es conseguir, de diversas formas, que los empleados y clientes de la empresa se mantengan fieles a la misma. Así, los trabajadores asumen un rol activo y directivo, asumiendo que existe un rol pasivo dentro de la empresa y que las decisiones de los demás pertenecen directamente. (Romero, 2018)

Razones para fidelizar a los empleados

En opinión de Romero (2018), tener personas en el trabajo significa que los consumidores, empleados y vecinos se benefician directamente de mejores experiencias y relaciones con la empresa, independientemente de su función.

Para fidelizar al talento en la organización, se deben desarrollar y potenciar aspectos importantes:

- La política de remuneración centrada en el salario y la seguridad,

- Políticas de bienestar como seguridad moral, familia y salud.
- Política de reconocimiento de empleados
- Fomentar el orgullo de pertenecer a la institución
- Desarrollar habilidades enfocándose en las fortalezas y superando las debilidades.
- Invertir en capacitación como parte del salario emocional
- Acceso a las instalaciones de trabajo, como trabajar desde casa u horarios de trabajo flexibles
- Identificar perspectivas de desarrollo profesional para los empleados. (Romero (2018))

2.2.3. Employer branding empresarial

La marca comercial o la retención de talentos es una estrategia para ayudar a que una marca sea percibida como un excelente lugar para trabajar tanto para los empleados actuales como para los futuros talentos. (Perez, 2020)

Perez (2020) afirma que, para crear esta imagen de marca, es necesario resaltar las características de la empresa y los beneficios que perciben los empleados. En las oportunidades de desarrollo y crecimiento (tanto profesional como personal), siempre es importante fomentar un buen ambiente de trabajo y responsabilidad social.

Atributos del Employer Branding Empresarial según Perez (2020):

La marca empleadora debe cumplir y promover los siguientes atributos:

- Atributos funcionales: Desarrollo profesional, implicación, oportunidades, etc.
- Atributos económicos: El salario y no solo éste, sino también oportunidades de formación, actividades en la empresa, flexibilidad horaria ante imprevistos, etc.

- Atributos psicológicos: Sentimiento de pertenencia al grupo y orgullo, valoración del trabajo y cualidades, participación en la empresa o equipo, e identificación con la marca.

Employer branding interno

Lo primero a considerar al aplicar una filosofía de marca empleadora como estrategia para atraer talento a la empresa, al trabajar con empleados o colaboradores que ya son miembros de la empresa, seguir el principio: Proteger a los empleados que ya están en la empresa. Perez (2020)

Según Perez (2020) De nada sirve conseguir nuevos contactos y candidatos, si empiezan a trabajar en la empresa, no se sentirán valorados y acabarán en competencia. Debe alentarse el compromiso de todos los actores reguladores. Es fundamental que cada empleado se sienta personalmente motivado, muy satisfecho y más apreciado. Si se dan estas condiciones, el empleado se queda en la empresa.

Employer Branding Externo

Una vez que se ha trabajada bien la fidelización del capital humano dentro de la empresa, la siguiente prioridad es desarrollar el employer branding externo, que resultará mucho más fácil lograr atraer candidatos a la organización, con la premisa de que, si los colaboradores están contentos, estos serán los primeros en recomendarnos como marca confiable para trabajar.

El objetivo de la fidelización externa con el employer branding, es atraer a los mejores profesionales del mercado para que se interesen a trabajar en la empresa. Para lograrlo se debe transmitir correctamente los valores de la empresa, destacando los aspectos que identifican a la empresa. Perez (2020)

Beneficios del employer branding

Cuidar a los empleados con los que trabaja la organización y atraer a posibles candidatos generan muchos beneficios Perez (2020):

- Los colaboradores y ejecutivos, estarán motivados.
- Atraer nuevos talentos con ganas de formar parte del equipo.
- Todos los colaboradores estarán más comprometidos con la empresa.
- Evitar la movilidad o rotación constante de colaboradores y los cambios de plantilla.

Estrategia de Employer Branding Online

Perez (2020) afirma que las estrategias de marca del propietario de un negocio en línea están en línea con las prácticas tradicionales, más bien deben trabajar juntas y deben considerar los siguientes aspectos:

1. Imagen corporativa: los sitios web, las redes sociales y cualquier blog deben estar bien administrados en términos de apariencia y contenido, se debe reflejar la marca en los medios online.
2. Posición de la empresa: La marca es fácil de encontrar. Si buscan atraer talento, deberían poder localizarlo fácilmente.
3. Potenciar el atractivo de la empresa: comunicar qué hace la empresa, cuáles son sus mejores proyectos y las ventajas de trabajar allí.
4. Trabajar el sentido de pertenencia: Es importante crear una comunidad con los empleados. Necesitan sentirse escuchados y valorados. Los candidatos potenciales querrán ser parte de esta comunidad.
5. Atraer e involucrar a los profesionales: Hacer que se sientan parte de la marca. Cuanto más interactúan, mejor hablan de la empresa.

2.3. Marco conceptual

- Fidelizar
Se logra de diversas formas que los empleados y clientes de la empresa se mantengan fieles a la misma. En la forma en que el empleado asume el rol activo y protagónico, la empresa es un rol pasivo y las decisiones de los demás pertenecen directamente. (Romero, 2018)

- Comunicación interna
Herramientas de intercambio social que, mediante la aplicación de diferentes técnicas y herramientas, permiten interacciones directas o indirectas entre organismos mediante mecanismos verbales o no verbales y pueden tener lugar de forma individual o en grupo. (Calva, 2018)

- Compromiso organizacional
Es una variable importante en la organización, refleja la lealtad de los empleados hacia ella, pues sin ellos la organización no existiría. Cuando los empleados están satisfechos con su organización, es más probable que renuncien a expensas de su organización. (Guevara, 2019)

- Desarrollo personal
El desarrollo personal es una aspiración del colaborador cuando se integra a la organización, es un proceso cuyo objetivo es descubrir determinados aspectos como capacitaciones posibilidades de crecimiento, condiciones de salud, valores y virtudes de la empresa, desarrollo de talentos y capacidades. (Guevara, 2019)

- Compensaciones
Son las retribuciones al personal, forman parte de la estrategia de incentivos diseñados para compensar el esfuerzo y desempeño de los trabajadores, pueden ser beneficios económicos, bonos por productividad, seguros de vida, planes recreacionales. (Bonilla y Lachira, 2021)

- Estrategia de endomarketing
Su fin es promover métodos para mejorar la calidad de vida, aumentar el compromiso organizacional y así brindar oportunidades de participación en la toma de decisiones, y fomentar la participación y el trabajo en equipo. (Guevara, 2019)

- Orgullo de pertenencia
Sentimiento que identifica al colaborador de pertenecer a un grupo u organización, se puede fomentar desde los principios y valores de la empresa, al posibilitar un clima laboral agradable, que los colaboradores decidan permanecer y no piensen en renunciar o rotar. (Bonilla y Lachira, 2021)

- Satisfacción del colaborador
La percepción de un empleado sobre su entorno de trabajo está influenciada por el comportamiento de otros miembros de su entorno, el estado de desempeño de los trabajos que se le asignan o la evaluación de los resultados por parte del supervisor. (Calva, 2018)

2.4. Hipótesis

H1: Existe relación significativa del endomarketing con la fidelización de los colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura 2022.

H0: No existe relación significativa del endomarketing con la fidelización de los colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura 2022.

2.4.1. Hipótesis específicas

1. Existe relación significativa entre la dimensión Compromiso organizacional y la fidelización de los colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura 2022.

2. Existe relación significativa entre la dimensión Comunicación interna y la fidelización de los colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura 2022.

2.5. Variables

2.5.1. Operacionalización de variables

Tabla 1 operacionalización de variables

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicador	Ítem	Escala de medición
Endomarketing	Conjunto de estrategias de marketing que se enfocan en procedimientos internos para educar, informar y motivar a los empleados de la empresa, y buscan aumentar el compromiso y la motivación de los empleados, reducir la rotación de empleados, atraer el mejor talento y mejorar la calidad y el servicio prestado. (Monroy, 2022)	La variable endomarketing se mide por las dimensiones: satisfacción de los colaboradores, alineamiento estratégico, comunicación interna, compromiso organizacional, utilizando el cuestionario de preguntas.	Satisfacción del colaborador	Condiciones laborales	1, 2 3,4, 5 6, 7 8,9	Ordinal
			Alineamiento estratégico	Bienestar social		
				Identificar al cliente		
			Compromiso organizacional	interno		
				Cultura de equidad		
			Jornada laboral			
Manejo de información						
Integración del personal						

			Orgullo de pertenencia	Compromiso con la empresa		
	Lograr que los empleados y clientes de la empresa se mantengan fieles a ella de diferentes formas. Así, los	La variable fidelización se mide por las dimensiones:		Felicidad por el trabajo		
		Orgullo de pertenencia,	Perspectivas de	Promoción de puesto	10,11	
Fidelización de empleados	trabajadores toman un rol activo y directivo, asumiendo que existe un rol pasivo dentro de la empresa y que las decisiones de los demás pertenecen directamente. (Romero, 2018)	perspectivas de crecimiento, facilidades laborales y compensaciones, las utilizando el cuestionario de preguntas.		capacitaciones	12,13	ordinal
			Facilidades laborales	Flexibilidad de horario	14, 15	
				Ayudas para bienestar familiar	16,17,18	
			Compensaciones	Salario acorde con el puesto		
				Seguridad social		

III. MATERIAL Y MÉTODOS

3.1. Material

3.1.1. Población

Hernández, Fernández y Baptista (2014) afirma que “La población es el conjunto de individuos que pertenecen a una misma clase, limitada por el estudio. la cantidad de la población, se caracteriza por ser finito, cuando se conoce la cantidad, e infinito, cuando desconocemos esta cantidad de elementos o personas” (p.69).

La población está conformada por 180 colaboradores entre personal administrativo y operativo

3.1.2. Marco muestral

El marco muestral explicado Hernández, et.al (2014) “es el marco de referencia que permite identificar físicamente los elementos de la población, así como la posibilidad de enumerarlos y seleccionar las unidades muestrales” (p.185).

El marco muestral para el estudio, está conformado por: trabajadores administrativos, choferes, repartidores, personal de almacenes.

3.1.3. Unidad de análisis

El personal de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, ubicada en Mza. T3 Lote. 07 Cas. la Mariposa, Piura.

3.1.4. Muestra

El tamaño de la muestra se calcula en base a formula de población finita, calculada con la formula:

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

Donde

Z: Nivel de confianza: 1.96

e: Margen de error: 5%

P: Proporción esperada: 0.5 (el 50%) del personal opina que la empresa le brinda las condiciones laborales para desempeñar sus funciones.

N: Población: 180

q: $1-p = 0.50$

N = 123

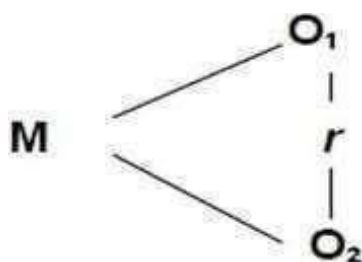
$$N = \frac{180 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 \times (180-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 123$$

3.2. Métodos

3.2.1. Diseño de contrastación

El diseño de contrastación es un plan o estrategia desarrollado para obtener la información necesaria para la investigación y para abordar el enfoque. (Hernández, et al. (2014). El diseño es no experimental, de corte transversal o transeccional y correlacional. Según los autores Hernández, et al (2014), es no experimental porque no habrá manipulación de variables, es transeccional, porque los datos se recolectan en un determinado periodo de tiempo y correlacional por que se mide la relación entre las variables de estudio.

El estudio tiene un diseño no experimental de corte transversal y correlacional



Donde:

M: personal de empresa

O1: endomarketing

O2: fidelización de los empleados

r: Nivel de influencia de la variable O1 y O2

3.2.2. Técnicas e instrumentos de colecta de datos

Técnicas

Según Hernández, et al (2014) la de mayor uso en investigaciones es la encuesta para recoger datos, a pesar que está perdiendo credibilidad debido al sesgo de la información que dan las personas al aplicárseles un cuestionario.

Para la investigación se utiliza la técnica de encuesta, aplicada al personal de la empresa.

Instrumentos

Bernal (2010) afirma que la encuesta encuentra fundamento en el cuestionario o bloque de preguntas que se preparan con el fin de recoger información de las personas que participan del estudio.

Para la investigación se utiliza el cuestionario de preguntas según modelo en escala de Likert.

3.2.3. Procesamiento y análisis de datos

Procesamiento de datos

Los datos recogidos en los cuestionarios de revisan, codifican y tabula en una matriz de Excel que luego se procesan con el paquete estadístico SPSS V.25.

Análisis de datos

Los datos tabulados en Excel, se presentarán en gráficos y tablas mediante estadística descriptiva con sus respectivas interpretaciones. Para la prueba de las hipótesis se utilizará el coeficiente de correlación (r_s) de Spearman, por tratarse de variables cualitativas ordinales (respuestas están en la escala de Likert).

IV. PRESENTACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados

Los resultados que se presentan, corresponden al cuestionario de 18 preguntas aplicados a los colaboradores de la empresa, por tratarse de un cuestionario en escala de Likert, se considera las siguientes opciones o escalas: nunca (1), casi nunca (2), a veces (03), casi siempre (4) y siempre (5), así mismo se reagruparon las escalas por niveles como sigue; bajo (1,2), medio (3) y alto (4,5).

Objetivo específico 1: Identificar los niveles de las estrategias de Endomarketing que aplica la empresa para la fidelización de los colaboradores de transportes y logística Santa Sofía SAC, Piura 2022.

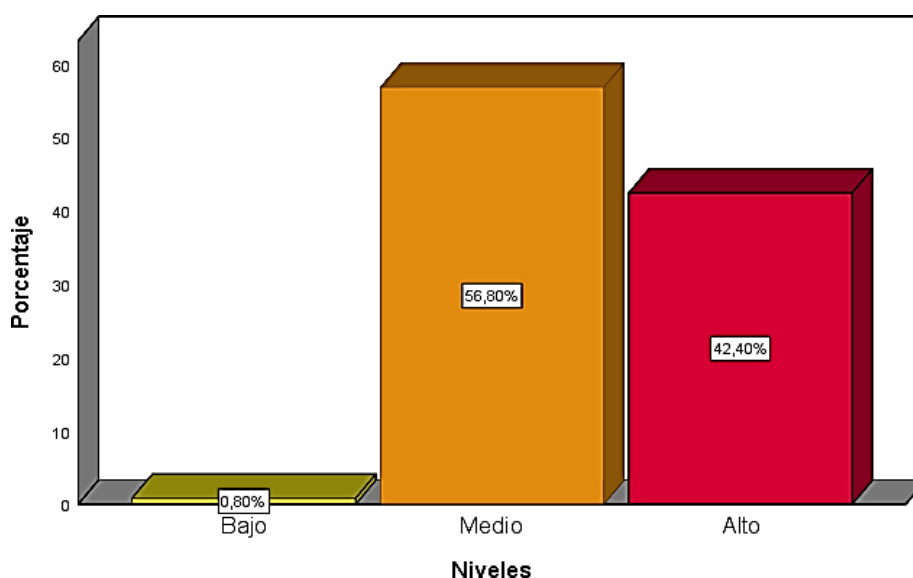
Tabla 1:

Nivel de estrategias de Endomarketing, en la empresa de transportes y logística Santa Sofía SAC, Piura 2022

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	1	0,8	0,8	0,8
Medio	71	56,8	56,8	57,6
Alto	53	42,4	42,4	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Nota: resultados de encuesta

Figura 1. Niveles de Estrategias de Endomarketing



De la tabla 1 y grafico 1, se observa que la estrategia de Endomarketing que mayormente aplica la empresa de mantener satisfechos a los colaboradores mediante condiciones de trabajo adecuadas, prestaciones de bienestar social, es de un nivel medio (representa un 56.8%). También observamos una estrategia de Endomarketing con nivel alto como es el liderazgo de los jefes que es bien percibido por colaboradores, que resulta un poco inferior y que representa el 42.4%, por lo que se puede concluir que la percepción de los colaboradores, respecto a las estrategias de endomarketing, se encuentran en niveles aceptables, entre medio y alto.

Objetivo específico 2: Identificar los niveles fidelización que tienen los colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura 2022

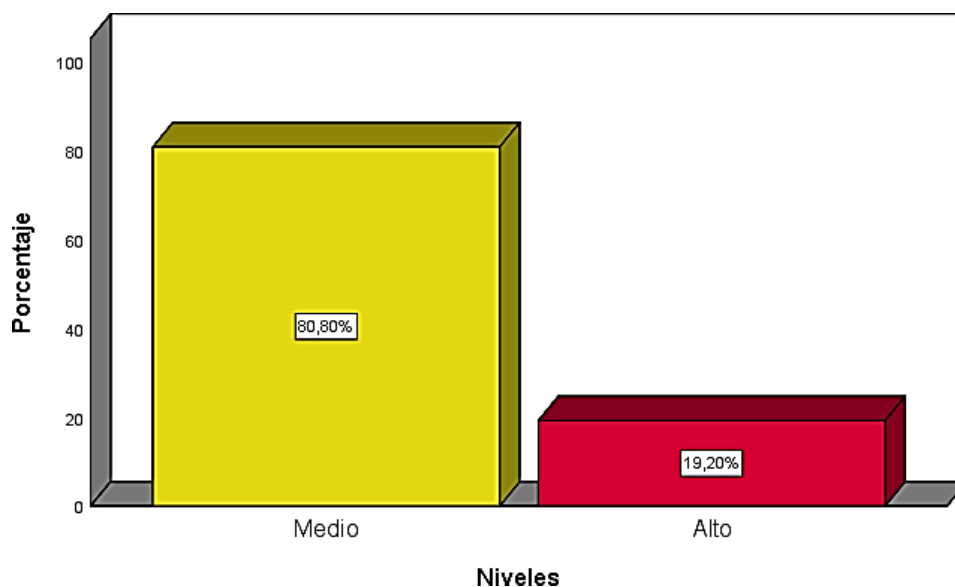
Tabla 2 :

Nivel de Fidelización, en la empresa de transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura 2022

Niveles	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Medio	101	80,8	80,8	80,8
Alto	24	19,2	19,2	100,0
Total	125	100,0	100,0	

Nota: Resultados de encuesta

Figura 2. Niveles de Fidelización.



Del resultado que presentado en la tabla 2 y grafico 2, se observa que el nivel de fidelización más frecuente que tiene los colaboradores de la empresa es medio, pues representan un 80.80%. Algunos aspectos dentro de las estrategias de fidelización que son bien percibidos por los colaboradores son el orgullo de pertenecer a la empresa, por su liderazgo y posicionamiento en el rubro de la logística, así mismo las perspectivas de crecer o ascender al puesto inmediato y las capacitaciones son bien valorados y repercuten en la decisión de seguir perteneciendo a la empresa

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre la dimensión compromiso organizacional y la fidelización de los colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura 2022.

Tabla 3:

Nivel de relación entre compromiso organizacional y fidelización de los colaboradores

		Correlaciones	
		COMPROMISO ORGANIZACIONAL	FIDELIZACION
Rho de Spearman	COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,360
		N	125
	FIDELIZACION	Coeficiente de correlación	,360**
		Sig. (bilateral)	,000
		N	125

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

Los resultados de la tabla 3 de correlaciones demuestran que el valor de *Sig. (bilateral)* = 0.000 < α = 0.360, lo significa que la correlación resultó ser significativa. Por otro lado, el valor del coeficiente de Spearman, $r_s = 0.360$, indica que existe una relación o correlación positiva baja (Según el rango de valores de la tabla 1, ver anexo) entre el compromiso organizacional y la fidelización de los colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura 2022. El compromiso organizacional es valorado por las actividades recreativas que realiza la empresa

para su personal, así como el respeto a los horarios de trabajo, si bien es cierto la correlación es positiva con nivel bajo, puede ser mejorada para retener al personal y atraer a nuevos colaboradores.

Objetivo específico 4: Comprobar relación significativa entre la dimensión Comunicación interna y la fidelización de los colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura 2022.

Tabla 4 :

Nivel de relación entre comunicación interna y fidelización de los colaboradores

Correlaciones

		COMUNICACIÓN INTERNA	FIDELIZACION	
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN INTERNA	Coeficiente de correlación	1,000	
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	125	
	FIDELIZACION	Coeficiente de correlación	,562**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	125	125

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

Los resultados de la tabla 4 de correlaciones demuestran que el valor de Sig. (bilateral) = 0.000 < α = 0.05, lo que significa que la correlación resultó ser muy significativa. Por otro lado, el valor del coeficiente de Spearman, r_s = 0.562, indica que existe una relación positiva moderada entre la comunicación interna y la fidelización de los colaboradores de la empresa. Los aspectos valorados de comunicación interna y que inciden en la fidelización, están relacionados con la gestión de las comunicaciones y directivas de trabajo con el personal, así como la información del trabajo operativo que se realiza por medios formales. Por lo tanto, se concluye que existe relación significativa entre comunicación interna y fidelización.

Objetivo general: Determinar de qué forma el Endomarketing se relaciona con la fidelización de los colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura 2022

Tabla 5:

Relación entre Endomarketing y fidelización de los colaboradores

Correlaciones				
		NIVELES DE ENDOMARKETING		NIVELES DE FIDELIZACION
Rho de Spearman	NIVELES DE ENDOMARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,600**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	125	125
	NIVELES DE FIDELIZACION	Coefficiente de correlación	,600*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	125	125

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

Los resultados presentados, en la tabla 5 de correlaciones demuestran que el valor de *Sig. (bilateral)* = 0.000 < α = 0.05, lo significa que la correlación resultó ser muy significativa. Por otro lado, el valor del coeficiente de Spearman, $r_s = 0.60$, indica que existe una relación positiva moderada entre del endomarketing y la fidelización de los colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura 2022. Al analizar los niveles de endomarketing, sobre la base de sus dimensiones, satisfacción, alineamiento estratégico comunicación y compromiso organizacional, se relacionan significativamente con las dimensiones de la fidelización. Por lo tanto, se evidencia una relación significativa entre Endomarketing y fidelización de los colaboradores de la de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC.

Docimasia de hipótesis

Hipótesis general:

H1: Existe relación significativa del endomarketing con la fidelización de los colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura 2022.

H0: No existe relación significativa del endomarketing con la fidelización de los colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura 2022.

Con nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 6:

Correlaciones no paramétricas

			Correlaciones	
			NIVELES DE ENDOMARKETING	NIVELES DE FIDELIZACION
Rho de Spearman	NIVELES DE ENDOMARKETING	Coeficiente de correlación	1,000	,600*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	125	125
	NIVELES DE FIDELIZACION	Coeficiente de correlación	,600*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	125	125

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

De los resultados de tabla 6, se evidencia primero, en la tabla de correlaciones que el valor de *Sig. (bilateral)* = 0.000 < $\alpha = 0.05$, lo significa que la correlación resultó ser muy significativa. Por otro lado, el valor del coeficiente de Spearman, $r_s = 0.60$, indica que existe una relación positiva moderada entre del Endomarketing y la fidelización de los colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura 2022. Por lo tanto, se **ACEPTA** la hipótesis general H1 de la investigación.

Hipótesis específicas:

H1: Existe relación significativa del Endomarketing con la fidelización de los colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura 2022.

Considerando un Nivel de significancia: $\alpha = 0.05$

Tabla 7

Coeficiente de correlación de Rho Spearman

			Correlaciones	
			COMPROMISO ORGANIZACIONAL	FIDELIZACION
Rho de Spearman	COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,360*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	125	125
		Coeficiente de correlación	,360*	1,000

FIDELIZACION	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	125	125

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

De tabla 7 de correlaciones, se observa que el valor de *Sig. (bilateral)* = 0.000 < α = 0.360, lo significa que la correlación resultó ser significativa. Por otro lado, el valor del coeficiente de Spearman, $r_s = 0.360$, indica que existe una relación o correlación positiva baja entre el compromiso organizacional y la fidelización. Por lo tanto, se concluye que la hipótesis de específica 1 es ACEPTADA.

4.2. Discusión de resultados

En relación al primer objetivo específico: Identificar los niveles de las estrategias de Endomarketing que aplica la empresa para la fidelización de los colaboradores de transportes y logística Santa Sofía SAC, Piura 2022. Las estrategias de endomarketing son importantes para fidelizar a los colaboradores, según explica Guevara (2019) su fin es promover métodos para mejorar la calidad de vida, aumentar el compromiso organizacional y así brindar oportunidades de participación en la toma de decisiones, y fomentar la participación y el trabajo en equipo. Por otro lado, la fidelización o retención del personal tiene el propósito de lograr que los empleados permanezcan en la organización, según lo afirma Romero (2018) se logra de diversas formas que los empleados y clientes de la empresa se mantengan fieles a la misma. Los resultados obtenidos demuestran que la estrategia de Endomarketing que mayormente aplica la empresa es la satisfacción de los colaboradores mediante condiciones de trabajo adecuadas, prestaciones de bienestar social, es de un nivel medio con 56.8%. Así mismo la estrategia de liderazgo, tiene nivel alto porque el liderazgo de los jefes que es bien percibido por colaboradores, que resulta un poco inferior y que representa el 42.4%. por lo que se puede concluir que la percepción de los colaboradores, respecto a las estrategias de endomarketing, se encuentran en niveles aceptables, entre medio y alto. Estos resultados coinciden con los encontrados por Guevara (2019), quien

demostró que la aplicación del programa de Endomarketing como estrategia para el fortalecimiento del compromiso organizacional y fidelización de los colaboradores administrativos se obtienen resultados positivos, ya que se ubicaron en un nivel medio con un 60%, un 10% en alto y solo un 30% en bajo, lo cual nos dice que los colaboradores se encuentran identificados con su empresa y comprometidos con el buen desempeño de esta y dispuestos a permanecer en ella. Por tanto, se confirma que las estrategias de endomarketing que aplican la empresa para lograr compromiso son necesarias para lograr la fidelización de los colaboradores.

En relación al segundo objetivo específico de Identificar los niveles de fidelización que tienen los colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura 2022. Los resultados del estudio demuestran que el nivel de fidelización más frecuente que tiene los colaboradores de la empresa es medio, pues representan un 80.80%. Algunos aspectos de fidelización que son valorados por los colaboradores son el orgullo de pertenecer a la empresa, el liderazgo y posicionamiento en el rubro de la logística, así como las perspectivas de ascender al puesto inmediato y las capacitaciones que reciben de la empresa, repercuten en la decisión de seguir perteneciendo a la empresa. Estos resultados coinciden con los encontrados por Restrepo (2017) que al evaluar los niveles de fidelización aplicadas a dos empresas de vigilancia y seguridad sobre las estrategias endomarketing para la retención de empleados, demostró que la retención es un proceso que requiere recursos y continuidad, por lo que al encontrar que los niveles de fidelización son bajos y al encontrar un índice de rotación alto en los empleados, sugiere replantea las estrategias basadas en el clima organizacional, la comunicación interna, bienestar y satisfacción de los colaboradores. Por tanto, se concluye que para lograr objetivos en fidelización y retención de empleados es necesario invertir tiempo y presupuesto, reforzando el clima organizacional y la comunicación interna. Con relación al tercer objetivo específico: Determinar la relación entre la dimensión compromiso organizacional y la fidelización de los colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura 2022. El

compromiso organizacional de acuerdo con Guevara (2019) es una variable importante en la organización, refleja la lealtad de los empleados hacia ella, pues sin ellos la organización no existiría. Cuando los empleados están satisfechos con su organización, es más probable que renuncien a expensas de su organización. Los resultados encontrados demuestran que existe correlación significativa baja entre compromiso organizacional y fidelización, sustentados por el valor de Sig. (bilateral) = 0.000 < α = 0.360, lo significa que la correlación resultó ser significativa y por el valor del coeficiente de Spearman, $r_s = 0.360$, indica que existe una relación o correlación positiva. El compromiso organizacional es valorado por las actividades recreativas que realiza la empresa para su personal, respeto a los horarios de trabajo, si bien es cierto la correlación es positiva con nivel bajo, puede ser mejorada para retener al personal y atraer a nuevos colaboradores. Estos resultados coinciden con la investigación de Espinoza y Quea (2021) que demuestra que, si existe compromiso organizacional y fidelización en el personal administrativo de la empresa textil, más de dos tercios de los colaboradores demuestran un grado alto de compromiso afectivo. Además, ellos se sienten considerados y también parte de la empresa, cada fecha especial (cumpleaños, día de la madre, día del padre, navidad, etc.), se realizan eventos pequeños y otros más significativos. De la comparación de teoría, resultados y antecedentes se confirma que la dimensión clima organizacional es determinante para la fidelización de los colaboradores.

Con relación al cuarto objetivo específico: Comprobar relación significativa entre la dimensión Comunicación interna y la fidelización de los colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura 2022. La comunicación interna según Calva (2019) son herramientas de intercambio social que, mediante la aplicación de diferentes técnicas y herramientas, permiten interacciones directas o indirectas entre organismos mediante mecanismos verbales o no verbales y pueden tener lugar de forma individual o en grupo. Los resultados del estudio demuestran que existe correlación positiva y significativa entre la comunicación interna y fidelización, según el valor de Sig. (bilateral) = 0.000 < α = 0.05, lo que

significa que la correlación resultó ser muy significativa y el valor del coeficiente de Spearman, $r_s = 0.562$, indica que existe una relación positiva moderada. Los aspectos valorados de comunicación interna y que inciden en la fidelización, se sostienen con la gestión de las comunicaciones, directivas de trabajo con el personal, la información del trabajo operativo que se realiza por medios formales. Estos resultados coinciden con los obtenidos por Espinoza y Quea (2021) quienes demostraron que la comunicación interna en el personal administrativo de una empresa textil, es significativa, debido a que el 70% de los encuestados perciben un grado eficiente de comunicación interna, debido a que la organización constantemente les da información sobre distintas actividades que realizan, desde las metas establecidas hasta los resultados, con el fin de que cada uno entienda en el mejor sus funciones y objetivo en su puesto de trabajo, y cómo trabajar en equipo y generar retroalimentación entre empresa y colaboradores. Por lo tanto, se concluye que la comunicación interna es determinante en la retroalimentación entre empresa y colaboradores y lograr su fidelización.

Con relación al objetivo general: Determinar de qué forma el Endomarketing se relaciona con la fidelización de los colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, Piura 2022. Los resultados obtenidos demuestran que existe correlación significativa entre las dimensiones del endomarketing con las dimensiones de fidelización, según el valor de Sig. (bilateral) = $0.000 < \alpha = 0.05$, lo significa que la correlación resultó ser muy significativa y el valor del coeficiente de Spearman, $r_s = 0.60$, indica que existe una relación positiva moderada entre ambas variables. Al analizar los niveles de endomarketing, sobre la base de sus dimensiones, satisfacción, alineamiento estratégico comunicación y compromiso organizacional, se verifica que se relacionan significativamente con las dimensiones de la fidelización.

Los resultados coinciden con la investigación de Ortiz & Canchanya (2019) quienes demuestran que existe una influencia significativa entre endomarketing ya que el coeficiente de determinación $R^2 = 0.9586169$, indican una influencia muy fuerte de la gestión del endomarketing en la

retención del personal asistencial y administrativo de la clínica Cayetano Heredia, con un nivel de significancia “p” menor al 0.05. lo que evidencia que al implementar el endomarketing y sus dimensiones adecuadamente en una empresa tiende a influir de manera significativa en la retención de colaboradores más valiosos y así evitar la salida voluntaria de los mismos. Por lo tanto, se concluye que si se gestionan eficientemente el endomarketing se tendrá una relación significativa entre Endomarketing y fidelización de los colaboradores de la de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC

CONCLUSIONES

- Los niveles de las estrategias de endomarketing son aceptables, entre medio y alto. Según la percepción de los colaboradores respecto a buenas condiciones de trabajo, prestaciones de bienestar social y liderazgo de los directivos.
- Existe nivel medio de fidelización de los colaboradores de la empresa. Algunos aspectos de fidelización que son bien percibidos son el orgullo de pertenecer a la empresa, liderazgo y posicionamiento en el rubro de la logística, así mismo las perspectivas de ascender al puesto inmediato y las capacitaciones.
- Existe una relación o correlación positiva baja entre el compromiso organizacional y la fidelización de los colaboradores. El compromiso organizacional es valorado por las actividades recreativas que realiza la empresa para su personal y el respeto a los horarios de trabajo.
- Existe correlación positiva y significativa entre la comunicación interna y fidelización. Los aspectos valorados de comunicación interna que inciden en la fidelización, son gestión de las comunicaciones, directivas de trabajo claras, información del trabajo operativo por medios formales.
- Existe correlación significativa entre las dimensiones del endomarketing con las dimensiones de fidelización. Las dimensiones de satisfacción, alineamiento estratégico, comunicación y compromiso organizacional, se verifica que se relacionan significativamente con las dimensiones de la fidelización.

RECOMENDACIONES

- Establecer un programa de endomarketing para mejorar el clima organizacional y favorecer la identificación del trabajador con la empresa.
- Establecer estrategias de comunicación para elevar la fidelización de los colaboradores generar feedback y crear un plan de promoción interna para todo el personal.
- Se sugiere mejorar la comunicación interna y la participación del colaborador con la finalidad de lograr la retención del talento humano para lograr la identificación de los colaboradores con la empresa.
- Se sugiere de establecer políticas de desarrollo del talento humano que tienen que ser adaptadas a las necesidades del personal, a su vez se debe buscar potenciar las habilidades y capacidades de cada colaborador.
- Se sugiere establecer sistemas de remuneración y compensación para asegurar la satisfacción de los colaboradores, estableciendo escalas salariales en función de los puestos de trabajo

REFERENCIAS

- Aragón Loza, L. A., & Dávila Canchari, T. J. (2018). Acciones de endomarketing más valoradas por el personal millennial de Lima Metropolitana que influyen en prolongar el tiempo de permanencia en sus empresas. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima, Perú. doi: <https://doi.org/10.19083/tesis/625161>.
<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/625161>
- América economía (julio-07-2015) Sepa cuáles son las estrategias de las empresas peruanas para fidelizar clientes (Villahermosa, L) <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/sepa-cuales-son-las-estrategias-de-las-empresas-peruanas-para-fidelizar-clientes>
- Bonilla, J y Lachira, M. (2021) El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los empleados de la Corporación J&MP SRL - Piura 2020. Tesis de licenciatura. Universidad Privada Antenor Orrego, Piura. Recuperado: <https://hdl.handle.net/20.500.12759/8265>.
- Calva, E. (2018) Programa de endomarketing para mejorar el clima laboral en los colaboradores de una Clínica Privada de Piura 2018. Tesis de licenciatura. Universidad Cesar Vallejo de Piura. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/83277>
- Espinoza, J. y Quea, A. (2021) El Endomarketing y su relación con el Compromiso Organizacional en el personal administrativo de una empresa textil, Arequipa 2021. Universidad Católica San Pablo. Arequipa. Tesis de Licenciado.
[https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16955/1/ESPINOZA VELARDE JIM END.pdf](https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16955/1/ESPINOZA%20VELARDE%20JIM%20END.pdf)
- Guevara, L. (2019) *Programa de Endomarketing en el Compromiso Organizacional de colaboradores administrativos de una empresa de Transporte privado en Piura*. Tesis de licenciado. Universidad Cesar Vallejo, Piura. Recuperado de: <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43900>
- Hernández, Fernández & Baptista (2014). Metodología de la investigación. Sexta edición. Edit. Mc Graw-Hill interamericana. Mexico.

- Monroy, S. (2022) Endomarketing. Descubre todo lo que puede aportar a tu empresa. APD Cataluña. Recuperado: <https://www.apd.es/endomarketing-beneficios-fidelizar-empleados/>
- Ortiz, S. & Canchanya, E. (2019) Influencia de la gestión del endomarketing en la retención del personal asistencial y administrativo de la Clínica Cayetano Heredia S.A. 2017. Tesis. Universidad Nacional del Centro del Perú - Facultad de Ciencias de la Administración - Huancayo - Perú.
Recuperado:
https://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12894/5618/T010_47469747_T.pdf?sequence=1
- Portafolio (noviembre 01 De 2019) Fidelización de los colaboradores: una tarea pendiente: <https://www.portafolio.co/negocios/fidelizacion-del-talento-una-tarea-pendiente-535218>
- Regalado, O; Allpacca, R; Baca, L; Gerónimo, M. (2011). Endomarketing: [estrategias](#) de relación con el cliente interno. - Lima: Universidad ESAN, 2011. - 120 p. - (Serie Gerencia Global; 20). Recuperado: https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/90/Gerencia_global_20.pdf
- Restrepo, D. (2017) Estrategia de endomarketing para la retención de empleados claves. Caso: Metroalarmas LTDA y Securtronic LTDA. Universidad EIA, Colombia.
https://repository.eia.edu.co/bitstream/handle/11190/1885/RestrepoDaniel_a_2017_EstrategiaEndomarketingRetencion.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Romero, P. (2018) Fidelización de empleados: modelo de empresa Ágil en su digitalización. DATAHACK. Recuperado. <https://www.datahack.es/fidelizacion-de-empleados-rrhh/>
- Suquilandia, M. (s.f) El endomarketing en el Perú. InfoMarketin.pe. <https://infomarketing.pe/marketing/articulos/el-endomarketing-en-el-peru/>
- Trujillo Araujo, A., Tuesta Panduro, J. A., Viena Pezo, M. H., y Coronado Chang, L. V. (2021). Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de

personal millennial en organizaciones mexicanas. Revista de Ciencias Sociales (Ve), XXVII (Especial 4), 267-282.

https://www.researchgate.net/publication/357671972_Endomarketing_Estrategia_para_la_reduccion_de_la_rotacion_de_personal_millennial_en_organizaciones_mexicanas/link/61d93568b8305f7c4b2c79c5/download

Zuñiga, C. (2020) *El endomarketing para la motivación laboral del cliente interno del restaurante Kentucky Fried Chicken de la ciudad de Chiclayo*. Universidad de Lambayeque. Recuperado: <https://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/360/3/Zu%C3%B1iga%20Mendoza%20-%20Tesis%20AM.pdf>

Valencia, S. & Rojas, L. (2016) Experiencias de Endomarketing como estrategia organizacional en Colombia. Reseagate: [\(PDF\) Experiencias de Endomarketing como estrategia organizacional en Colombia \(researchgate.net\)](#)

ANEXOS

Anexo 1



CUESTIONARIO

ANTENOR ORREGO – UPAO
Facultad de Ciencias Económicas
Escuela Profesional de Administración

II.- Estimado Sr./ Sra. le saludamos afectuosamente y alcanzamos a usted este cuestionario, donde su opinión es muy importante para el desarrollo de un trabajo de investigación con fines académicos. En tal sentido, les invocamos su colaboración y responsabilidad en las respuestas a las interrogantes planteadas. Por ello debe leerlo en forma detallada y, **luego, marcar una de las cinco alternativas**. Agradecemos anticipadamente su valiosa participación.

III.- Datos Personales: Marque donde corresponde

1. Edad: De 18 a 30... De 31 a 40... De 41 a más...

2.- Sexo: Femenino... Masculino...

3.- Nivel de estudio: Primaria Secundaria... Técnico... Superior..

4.- Estado civil: Soltero(a)... Casado(a)... Viudo(a)... Divorciado(a)...

V. ENDOMARKETING

N° Ord	Dimensiones	Nunca (01)	Casi Nunca (02)	A veces (03)	Casi Siempre (04)	Siempre (05)
	Satisfacción del colaborador					
01	¿la empresa le brinda las condiciones laborales para desempeñar sus funciones?					
02	¿Su empresa le brinda las prestaciones de bienestar social para ud. y su familia?					
	Alineamiento estratégico					

03	¿La empresa se preocupa por que usted se sienta cómodo en su trabajo?					
04	¿Se identifica con los principios, valores y cultura de la empresa?					
05	¿Considera que los jefes se involucran con su trabajo de forma positiva?					
	Comunicación interna					
06	¿las comunicaciones y directivas de trabajo se transmiten de manera adecuada con el personal?					
07	¿El manejo de información y comunicaciones de la empresa con el personal se realizan por medios formales?.					
	Compromiso organizacional					
08	¿Se realizan actividades recreativas para integrar al personal?					
09	¿Se respeta los horarios de la jornada de trabajo en la empresa?					
	V2. Fidelización de empleados					
	Orgullo de pertenencia					
10	¿Se siente comprometido con los objetivos y valores de su empresa?					
11	¿Siente felicidad y satisfacción por el trabajo que realiza en la empresa?					
	Perspectivas de crecimiento					
12	¿Alguna vez ha sido ascendido en de puesto de trabajo?					
13	¿Desarrolla la empresa capacitaciones para potenciar su trabajo?					
	Facilidades laborales					
14	¿Tiene facilidades de horarios para el ingreso al trabajo?					
15	¿Ofrece la empresa ayudas para mejorar su bienestar familiar?					
	Compensaciones					
16	¿Se siente conforme con el sueldo que percibe por su trabajo?					
17	¿Le empresa le otorga bonificaciones extraordinarias por su trabajo?					
18	¿La empresa le brinda el seguro social o un plan de seguro particular?					

Muchas gracias por su colaboración

ANEXO

Análisis de confiabilidad

Se aplicó inicialmente la encuesta a una muestra piloto de 24 colaboradores de la empresa transportes y logística Santa Sofia SAC, y con los resultados obtenidos, se procedió a realizar el cálculo del coeficiente de confiabilidad.

De la consulta bibliográfica, presentamos a continuación los rangos de confiabilidad de tres autores, tal como se muestra la siguiente tabla:

Coeficientes alfa y sus niveles de confiabilidad

Rangos	Magnitud	Rangos	Magnitud	Rangos	Magnitud
0.0 a 0.5	Inaceptable	0.00 a 0.60	Inaceptable	0.0 a 0.53	Nula
0.5 a 0.6	Pobre	0.60 a 0.65	Indeseable	0.54 a 0.59	Baja
0.6 a 0.7	Débil	0.65 a 0.70	Mínimament e aceptable	0.60 a 0.65	Confiable
0.7 a 0.8	Aceptable	0.70 a 0.80	Respetable	0.66 a 0.71	Muy confiable
0.8 a 0.9	Buena	0.80 a 0.90	Muy Buena	0.72 a 0.99	Excelente
0.9 a 1.0	Excelente	0.90 a 1.00		1.00	Perfecta
(George & Mallery, 2003)		Devellis, 1991 (Garcia 2005)		Herrera (1998)	

Se ha utilizado el software estadístico SPSS vs 25 para calcular la confiabilidad de la encuesta y poder evaluar la confiabilidad de la variable: **Endomarketing**. Esta variable consta de 9 ítems (preguntas)

El resultado es el siguiente:

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.881	9

El valor del coeficiente alfa de Cronbach, $\alpha = 0.881$, se encuentra dentro del rango (0.8 a 0.9] según lo que proporciona George & Mallery. Por lo tanto, se concluye que la encuesta a emplear en cuanto a la variable *Endomarketing* tiene una confiabilidad: buena.

Coeficiente de confiabilidad del Cuestionario para la variable: Fidelización de empleados

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,821	9

El valor del coeficiente $\alpha = 0.821$, se encuentra dentro del rango (0.8 a 0.9] según lo que proporciona George & Mallery. Por lo tanto, se concluye que la encuesta emplear, para la variable *Fidelización de empleados* tiene una confiabilidad: Buena.

Con el mismo software estadístico SPSS, hemos calculado la confiabilidad para ambas variables, mediante el coeficiente omega (ω) de McDonald.

Como en el presente trabajo se ha empleado 5 alternativas de respuestas: Nunca (1), Casi nunca (2), A veces (3), Casi siempre (4) y Siempre (5), es más recomendable calcular el coeficiente (ω) de McDonald.

El coeficiente de alfa de Cronbach es más recomendable para datos cuantitativos y no para datos cualitativos (como las 5 alternativas de respuestas que se utiliza en el presente trabajo), salvo que el número de alternativas respuestas sea mayor a 5.

Los resultados son los siguientes:

Variable: Endomarketing

```
Reliability:  
Omega  
.895
```

Variable: Fidelización de empleados

```
Reliability:  
Omega  
.842
```

Se observa que ambos valores se encuentran dentro del rango de 0.8 a 0.9, según el autor George & Mallery. Por lo tanto, tiene una confiabilidad: Buena.

Note que los valores del coeficiente omega (ω) de McDonald, son un poco mayor a los que arroja el coeficiente alfa de Cronbach.

ANEXO

