



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL
DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD
DISTRITAL DE ACORA - 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. PAOLA MELANY CRESPO ENDARA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL
DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD
DISTRITAL DE ACORA - 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. PAOLA MELANY CRESPO ENDARA

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
APROBADA POR EL JURADO REVISOR:**

PRESIDENTE DEL JURADO

:


Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

PRIMER MIEMBRO

:


Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA

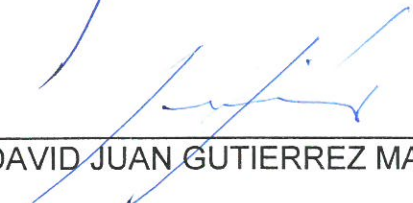
SEGUNDO MIEMBRO

:


Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

ASESOR DE TESIS

:


Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)



RESOLUCIÓN N° 161-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 10 de julio de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 3992, presentado por PAOLA MELANY CRESPO ENDARA, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ACORA - 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) **EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración Y Marketing**

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8º, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28º del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **PAOLA MELANY CRESPO ENDARA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- * PRESIDENTE : Dr. Sc. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
- * 1er. MIEMBRO : Dr. APOLINAR FLOREZ LUCANA
- * 2do. MIEMBRO : Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA
- * ASESOR DE TESIS : DR. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- * Lugar : Salón de Grados y Títulos
- * Fecha : viernes 11 de julio de 2025
- * Hora : 12:00 m.

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaría Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (e)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



RESOLUCIÓN N° 130-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 06 de mayo 2025

VISTOS:

El Expediente **2025-CU-2037** de fecha **14** de **abril** de **2025**, del **Bach. PAOLA MELANY CRESPO ENDARA**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, **Escuela Profesional de Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. PAOLA MELANY CRESPO ENDARA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ACORA - 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR **Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA**.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ACORA - 2024**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. PAOLA MELANY CRESPO ENDARA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO - RATIFICAR, como **ASESOR** al **Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA**.

ARTÍCULO TERCERO - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
Dr. Roberto Payé Colquechamani
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- RPC/



RESOLUCIÓN N° 383-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 21 de agosto 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-10729** de fecha 15 de agosto del 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. PAOLA MELANY CRESPO ENDARA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ACORA – 2024**, conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing, corroboró la propuesta del ASESOR **Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA**, quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO.- APROBAR Y AUTORIZAR LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ACORA – 2024**, presentado por el (la) **Bach. PAOLA MELANY CRESPO ENDARA**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER, como ASESOR al **Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA**.

ARTÍCULO TERCERO.- DISPONER que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
DIRECCIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
JULIACA - PERÚ
Dr. Sc. S. Leomaco Aguilar Plata
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
Decanatura
Interesado (1)
Archivo FCA (1)
SLAP/



24% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

- 18% Fuentes de Internet
- 5% Publicaciones
- 20% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

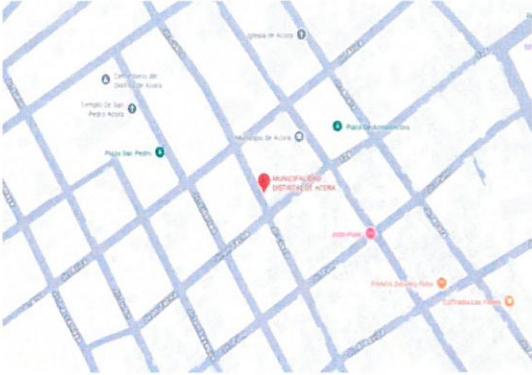
Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.



Metadatos Complementarios - UANCV

TÍTULO	
ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ACORA - 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	PAOLA MELANY CRESPO ENDARA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	70316093
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0003-9937-0385
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02409816
URL de ORCID	http://orcid.org/0000-0002-6187-1497
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	APOLINAR FLOREZ LUCANA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	23901593
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	YENNY ROSARIO ACERO APAZA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01324434



Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 – UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica.
Agencia de financiamiento	Sin financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	<p>Dirección: Municipalidad Distrital de Acora -15.974113263219898, -69.79824677758944</p> <p>País: Perú Departamento: Puno Provincia: Puno Distrito: Acora</p> <p>https://maps.app.goo.gl/QdcC4CBqUBtvPK2f6</p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Agosto 2024 – Enero 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html - Librería	<p>Negocios, Administración https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04</p> <p>Administración pública https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</p>



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Roberto Payé Colquehuanca
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo PAOLA MELANY CRESPO ENDARA, identificado con DNI Nro. 70316093 en mi condición de egresado de:

- Escuela Profesional
- Programa de Segunda Especialidad,
- Programa de Maestría o Doctorado

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la Tesis o Trabajo de Investigación, Trabajo Académico denominada:

ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DE ACORA - 2024

Asesorado por: Dr. DAVID JUAN GUTIERREZ MAYTA

Es un tema original.

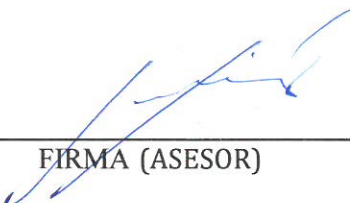
Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.


Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 18 de Julio del 2025.


FIRMA (ASESOR)


FIRMA (obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

La presente tesis la dedico a mi padre Roberto y mi madre Paula, por ser mi pilar, mi guía y mi mayor fuente de inspiración. Por creer en mí, guiarme en mi camino y por hacer de mi vida una aventura llena de amor.

A mis queridos hijos Kataleya y Leonardo que son la luz de mis días.



AGRADECIMIENTO

Al Dr. David Gutiérrez Mayta, quien contribuyó con su tiempo, apoyo y asesoramiento fundamentales para la elaboración de esta tesis.

A mi familia, que siempre ha proporcionado el respaldo y la confianza requerida para la realización de esta tesis.



ÍNDICE GENERAL

Dedicatoria..... iii

Agradecimientoiv

Índice General..... v

Índice de Tablas..... ix

Índice de Figuras x

Resumenxi

Abstract..... xii

Introducción xiii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento de problema 14

1.1.1. Delimitación espacial 18

1.1.2. Delimitación social 18

1.1.3. Delimitación temporal 18

1.2. Formulación del problema 19

1.2.1. Problema General. 19

1.2.2. Problemas Específicos. 19

1.3. Justificación del estudio. 19

1.3.1. Justificación Teórica. 20

1.3.2. Justificación Practica. 20

CAPÍTULO II



OBJETIVOS

2.1. Objetivo general..... 21

2.2. Objetivos específicos 21

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación..... 22

3.1.1. A nivel internacional..... 22

3.1.2. A nivel nacional 24

3.1.3. A nivel local 27

3.2. Marco teórico 29

3.2.1. Endomarketing 29

3.2.2. Importancia..... 30

3.2.3. Modelos del endomarketing..... 30

3.2.4. Dimensiones..... 31

3.2.5. Compromiso organizacional 32

3.2.6. Importancia del compromiso organizacional..... 33

3.2.7. Dimensiones..... 34

3.1. Marco Conceptual..... 35

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general 37

4.2. Hipótesis específica 37



4.3. Variables..... 38

4.4. Operacionalización de variables. 38

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación 39

5.2. Métodos aplicados a la investigación..... 39

5.3. Tipo de investigación 40

5.4. Nivel de investigación 40

5.5. Diseño de investigación 40

5.6. Población y muestra 40

5.6.1. Población..... 40

5.6.2. Muestra 41

5.7. Técnicas e instrumento..... 41

5.7.1. Técnica..... 41

5.7.2. Instrumentos..... 41

5.8. Confiabilidad y Validez..... 42

5.8.1. Confiabilidad..... 42

5.8.2. Validez..... 42

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos..... 43

5.10. Contrastación de hipótesis..... 43

5.10.1. Prueba de hipótesis general 43

5.10.2. Prueba de hipótesis específica 1 44



5.10.3. Prueba de hipótesis específica 2	45
5.10.4. Prueba de hipótesis específica 3	45

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Contrastación de hipótesis.....	46
6.1.1 Prueba de normalidad	46
6.1.2 Resultados del objetivo general.....	47
6.1.3 Resultados del objetivo específico 1.....	48
6.1.4 Resultados del objetivo específico 2.....	49
6.1.5 Resultados del objetivo específico 3.....	50
6.2. Discusión de resultados	51
Conclusiones	53
Recomendaciones	54
Referencias bibliográficas	55
Anexos.....	61



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables..... 38

Tabla 2 Alfa de Cronbach 42

Tabla 3 Certificación de expertos..... 42

Tabla 4 Tabla hipótesis general 44

Tabla 5 hipótesis específica 1 44

Tabla 6 hipótesis específica 2 45

Tabla 7 hipótesis específica 3 45

Tabla 8 Prueba de normalidad 46

Tabla 9 Resultado variable endomarketing y compromiso organizacional 47

Tabla 10 Resultado dimensión retención de empleados y compromiso organizacional 48

Tabla 11 Resultado dimensión adecuación al trabajo y compromiso organizacional 49

Tabla 12 Resultado dimensión comunicación interna y variable compromiso organizacional..... 50



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Correlación del objetivo general..... 47

Figura 2 Valores de correlación Rho de Spearman 47

Figura 3 Correlación del objetivo específico 1..... 48

Figura 4 Correlación del objetivo específico 2..... 49

Figura 5 Correlación del objetivo específico 3..... 50



RESUMEN

El objetivo principal de esta tesis fue determinar la relación entre las variables endomarketing y el compromiso organizacional de los empleados de la municipalidad distrital de Acora en 2024. La investigación tuvo como metodología; un enfoque cuantitativo, tipo básica, de nivel correlacional y utilizó un diseño no experimental, la investigación incluyó una muestra de 115 trabajadores municipales y la recolección de datos se realizó mediante encuestas utilizando como instrumento un cuestionario. Para el análisis de los datos se utilizó el programa estadístico SPSS versión 26, que permitió evaluar la asociación entre las variables examinadas. Se utilizó el α de Cronbach (0,923) para evaluar la fiabilidad; se empleó el estadístico Kolmogorov - Smirnov para la prueba de normalidad, ya que el tamaño de la muestra superaba los 50; los datos de este estudio no son paramétricos, por lo que se utilizó el estadístico Rho de Spearman. Como conclusión, existen pruebas sustanciales de una elevada correlación positiva entre las dos variables, con un Rho de Spearman $r = 0,821$ y un P valor de 0,000, lo que indica una correlación positiva alta.

Palabras clave: endomarketing, compromiso organizacional, retención de empleados, comunicación, compromiso de continuidad.



ABSTRACT

The main objective of this thesis was to determine the relationship between internal marketing variables and organizational commitment among employees of the district municipality of Acora in 2024. The research methodology was quantitative, basic, correlational, and non-experimental. The research included a sample of 115 municipal workers, and data was collected through surveys using a questionnaire. SPSS version 26 statistical software was used to analyze the data, which allowed for the evaluation of the association between the variables examined. Cronbach's α (0.923) was used to assess reliability, and the Kolmogorov-Smirnov statistic was used for the normality test, as the sample size exceeded 50. The data in this study are non-parametric, so Spearman's Rho statistic was used. In conclusion, there is substantial evidence of a high positive correlation between the two variables, with a Spearman's Rho of $r = 0.821$ and a P value of 0.000, indicating a high positive correlation.

Key words: endomarketing, organizational commitment, employee retention, communication, continuity commitment.



INTRODUCCIÓN

El endomarketing se identifica como una estrategia que promueve el estímulo y la motivación de los colaboradores, fomentando un sentimiento de identificación y compromiso entre ellos la relación con los objetivos y metas que cada entidad tiene como objetivo, el compromiso organizacional se distingue por ser un vínculo profundo entre el empleado y la empresa, que va más allá de la simple satisfacción laboral o el cumplimiento de tareas.

Los capítulos constituyentes de esta investigación están orientados a entender el estado presente de la municipalidad. En el Capítulo I aborda la formulación del estudio, su fundamentación y su formulación. En el Capítulo II se fundamenta en las metas generales y particulares. En el Capítulo III, denominado marco referencial, se compone de antecedentes, tesis internacionales, nacionales y locales de las variables objeto de estudio, además de introducir la teoría y el marco conceptual correspondiente. En el Capítulo IV expone las variables, la operación y las hipótesis. El Capítulo V aborda el proceso metodológico, el diseño de investigación, el enfoque, el nivel, así como los instrumentos para la recolección de datos y la contratación de hipótesis, en última instancia. En el Capítulo VI presenta la representación de los resultados, así como los hallazgos derivados del análisis de datos, acompañados de un análisis crítico de estos. En última instancia, se proporcionan conclusiones y recomendaciones.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento de problema

El endomarketing se reconoce como una estrategia que facilita el estímulo y la motivación de los colaboradores, promoviendo una sensación de identificación y compromiso entre ellos con respecto a los objetivos. Se trata de una estrategia relativamente reciente, dado que el término en sí mismo fue objeto de estudio desde el inicio de su estudio. Desde los albores del siglo XX y su creciente relevancia durante estos años, ha conducido a una creciente importancia de este fenómeno. Existe una mayor cantidad de investigaciones que evalúen la relevancia de los colaboradores para una organización entidad o organización.

Por otro lado. El compromiso organizacional se caracteriza mediante la combinación de atributos y características que lo caracterizan y los valores que el trabajador exhibe en relación con la institución para la cual desempeña sus funciones. En otras palabras, se refiere al nivel en el que la persona se identifica con la organización, lo cual tiene un impacto en su comportamiento.

A nivel mundial Trujillo et al. (2021) refieren que, en México, durante el siglo XXI, las corporaciones han experimentado un crecimiento significativo. en un desarrollo continuo, las entidades se encuentran en un estado de desarrollo



constante, lo que las convierte en un elemento esencial para su evolución continua. Existe un segmento de mercado significativo. Estos constituyen el cimiento para la gestión de las estrategias de endomarketing, las cuales se traducen en beneficios como un incremento en la motivación, un incremento en el conocimiento, una respuesta positiva ante nuevos proyectos y desafíos, la habilidad para innovar, y la participación activa. Los trabajadores desempeñan un papel crucial en la optimización de los productos o servicios, lo que resulta en una rentabilidad incrementada para la organización. Cada entidad opta por las herramientas de su preferencia. Proceso de planificación que se alinee con sus requerimientos que a lo largo del tiempo como estrategia para abordar los desafíos que presenta el mercado contemporáneo, el endomarketing puede proporcionar múltiples beneficios, la consolidación interna de las organizaciones y la optimización de los procesos, considerando que los profesionales que las orientan son empleados de la generación millennial, resulta esencial que sean motivados y experimentar una sensación de valoración y significado para la sociedad, así como una sensación de importancia para la misma.

A nivel de Latinoamérica, Arias & Botero (2023) en su estudio en Colombia resulta esencial para una gestión óptima de las organizaciones. De manera similar, todas las áreas funcionales de la organización han experimentado el impacto de la revolución digital, fundamentándose en esta premisa, podemos hablar de endomarketing digital, destinada a proporcionar a los investigadores directrices sobre los indicadores esenciales de la producción académica en relación con el tema en cuestión, los hallazgos revelan que Brasil es uno de los países que contribuye de manera significativa a esta producción, mientras que Colombia, a pesar de tener una producción reducida en comparación con Brasil, ocupa una posición significativa. El endomarketing es un instrumento esencial para alcanzar el éxito corporativo, dado que se reconoce la función esencial del colaborador interno en el desarrollo y



expansión de las organizaciones, el endomarketing constituye una inversión que produce ventajas tanto para la organización como para los trabajadores.

A nivel nacional, Vergaray et al. (2024) en su estudio en Perú, refiere que el capital humano es el activo primordial; las estrategias bien creadas ayudan a la consecución de los objetivos definidos, por lo que es vital crear estrategias que mejoren la motivación, con datos que indican que tanto la implementación del endomarketing como la motivación se encuentran en un nivel moderado. Además, el desarrollo del personal y la alineación de los puestos de trabajo se identifican como técnicas cruciales para fomentar un rendimiento sólido y sostenido de los empleados. En conclusión, es importante que los propietarios de microempresas y pequeñas empresas se centren en estos métodos, potenciándolos y reevaluando los relativos a la retención de empleados y la comunicación interna, para aumentar la eficacia y el diálogo interno. Formación de conexiones con la organización y máximo rendimiento de los empleados.

A nivel Local, Grande et. al, (2023) en su estudio en la región de Puno, encuentran que las corporaciones están enfrentando desafíos para afrontar sus retos financieros, estos se encuentran en un estado de crisis, manifiestan comportamientos negativos y evasivos hacia sus obligaciones laborales, junto con una tendencia hacia la evasión laboral el agotamiento tanto mental como físico, que se manifiesta tanto en el ausentismo como en la rotación laboral, puede resultar en fenómenos como el ausentismo, la rotación laboral e incluso la posible ocurrencia de situaciones de desempleo el abandono laboral. dentro del marco peruano, más del 80% de los encargados del área de gestión de recursos humanos son responsables del área de desarrollo profesional, los recursos humanos señalan una ausencia de compromiso laboral y lo que ello implica una considerable dificultad para las organizaciones; sin embargo, el 50% de dichas empresas experimentan dificultades.



Vizcarra (2021) en los emergentes contextos a los que se enfrentan las entidades corporativas, se discute frecuentemente la eficiencia, competitividad y productividad que el capital humano debe poseer para optimizar el desempeño de sus funciones en la denominada empresa contemporánea. Pese a la globalización económica, la expansión de los capitales financieros y la consolidación de mercados, el capital humano no ha sido desplazado. Su competencia, conocimiento e imaginación, aplicados de manera eficaz, constituyen los cimientos para alcanzar la calidad total y la excelencia en un entorno competitivo. Efectivamente, el capital humano constituye el principal activo de las organizaciones, dado que alberga habilidades y atributos que le confieren vitalidad, dinamismo y acción, siendo esencial para su operatividad. Con su esfuerzo, la organización progresa. En caso contrario, se procederá a su detención. Actualmente, las funciones del capital humano han experimentado una renovación en respuesta a las exigencias organizacionales emergentes, con el objetivo de optimizar la eficiencia laboral de la dirección, constituyendo una significativa ventaja competitiva para el progreso empresarial. Por estas razones, es imperativo que las organizaciones intensifiquen su atención hacia sus empleados; el endomarketing se presenta como un instrumento crucial para la creación de un entorno laboral que promueva la armonía y el bienestar integral del personal. De manera similar, propiciará una comunicación eficaz con el cliente interno, manteniéndolo informado acerca de las actividades internas de la organización, contribuyendo así a un entorno laboral más favorable.

Gestión (2022) destaca la preocupación de los ejecutivos de recursos humanos por la insuficiente participación de los empleados y la escasez de actividades destinadas a mejorar la cultura empresarial. En la actualidad, la demanda de mano de obra está obligando a las empresas a reevaluar sus expectativas, especialmente en lo que respecta a la generación del milenio, que aboga por nuevos enfoques en materia de empleo, producción y consumo. Frente a esto, las



organizaciones están respondiendo con notable retraso, quedando atrás en el desarrollo de competencias necesarias para fortalecer sus estratos jerárquicos. En este contexto, el 60% de los participantes admitió la ausencia de un programa apropiado para la evaluación y optimización del compromiso laboral. Además, el 12% sostiene haber instaurado un programa orientado a la definición y consolidación de la cultura empresarial, mientras que únicamente el 7% se le otorgó un nivel de excelencia al evaluar su habilidad para cuantificar, fomentar y optimizar el compromiso laboral y la retención de empleados en su respectiva entidad. En Perú, la discrepancia más significativa radica en la relevancia que las organizaciones atribuyen a la tendencia de "cultura y compromiso".

1.1.1. Delimitación espacial

Se llevó a cabo en la municipalidad distrital de Acora, entidad pública que se encarga de gestionar los servicios de la comunidad local, esta entidad está ubicada en el Jr. Lima N° 439.

1.1.2. Delimitación social

Esta delimitación estuvo comprendida por todos los trabajadores de la municipalidad distrital de Acora.

1.1.3. Delimitación temporal

La demarcación temporal estuvo comprendida en un intervalo temporal que se dio durante los meses de octubre hasta diciembre del año 2024.

1.2. Formulación del problema

1.2.1. Problema General.

¿Cuál es la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad distrital de Acora en el 2024?

1.2.2. Problemas Específicos.

¿Cuál es la relación que existe entre la retención de empleados y el compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad distrital de Acora en el 2024?

¿Cuál es la relación que existe entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad distrital de Acora en el 2024?

¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad distrital de Acora en el 2024?

1.3. Justificación del estudio.

El objetivo de esta investigación fue mejorar la comprensión de la teoría existente y facilitar el desarrollo de una nueva base de datos estadísticos utilizando los datos adquiridos. Estos datos pueden beneficiar a las partes interesadas y servir de base para investigaciones posteriores sobre ambos factores.

Actualmente existen pocos estudios en la región Puno sobre el endomarketing y compromiso laboral en entidades públicas, es por esto por lo que la presente



investigación se realizó porque existe suficiente teoría internacional y nacional necesaria que antecede a la investigación.

1.3.1. Justificación Teórica.

Esta investigación se realizó para dar a conocer como el endomarketing y su relación con el compromiso laboral de los colaboradores, guardan relación, Investigación respaldada por asesorías y estudios, que facilitará la utilización de los resultados obtenidos para investigaciones futuras, así como una mejor descripción de la correlación existente entre las variables señaladas.

1.3.2. Justificación Práctica.

Esta investigación se llevó a cabo con el fin de esclarecer la correlación entre el marketing interno y el compromiso de los empleados. La investigación se basa en consultas y estudios, lo que mejorará la aplicabilidad de los resultados para futuras investigaciones y proporcionará una explicación más completa de la correlación entre las variables especificadas.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Determinar cuál es la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad distrital de Acora en el 2024

2.2. Objetivos específicos

Identificar cuál es la relación que existe entre la retención de empleados y el compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad distrital de Acora en el 2024

Analizar cuál es la relación que existe entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad distrital de Acora en el 2024

Establecer cuál es la relación que existe entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad distrital de Acora en el 2024



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

3.1.1. A nivel internacional

Gámez (2022) el objetivo principal de su tesis fue agregar y analizar las fuentes académicas y bibliográficas relativas a los factores determinantes del endomarketing en entornos mundiales, donde su uso ha dado lugar a publicaciones sobre su aplicación y efectos organizativos. Este estudio examinó los componentes de la comunicación interna y el marketing, analizando estudios de casos y enfoques utilizados por empresas colombianas. El endomarketing es una tendencia persistente en el ámbito organizacional, habiendo surgido como una estrategia para atraer y retener el talento esencial dentro de las empresas, es fundamental para integrar la comunicación organizacional y generar impacto a través de la gestión y el comportamiento de los empleados. En consecuencia, se han sintetizado aspectos teóricos y prácticos para presentar una herramienta de endomarketing adecuada para todo tipo de empresas, en particular las PYME.

Nina (2023) la metodología de investigación empleada es el método hipotético-deductivo, que partió de una hipótesis que fue validada posteriormente a través del proceso de investigación. El estudio adopta un enfoque descriptivo, no experimental,



transversal, centrado en la empresa Ambato. Los resultados de la encuesta revelan hallazgos significativos en relación con el endomarketing y el compromiso institucional de los empleados de la cooperativa, destacando una gama de percepciones y niveles de compromiso entre los trabajadores. Esta diversidad es crucial para comprender los puntos fuertes y débiles del compromiso institucional. Se ha visto que elementos clave como la motivación, el liderazgo y la alineación con los valores corporativos necesitan una atención urgente; las tácticas de endomarketing son vitales para fomentar el compromiso organizativo. Dada la identificación de áreas de mejora en la motivación, el liderazgo y la alineación con los valores, entre otros, es imperativo formular y ejecutar planes específicos para resolver estos problemas.

Pinzón (2022) el objetivo de su tesis fue promover el compromiso y el reconocimiento recíproco entre los trabajadores y la organización, al tiempo que mejora su rendimiento laboral en función de su bienestar emocional y mental. El proyecto busco desarrollar un plan de marketing interno para mejorar la lealtad y el reconocimiento de los formadores, al tiempo que se abordan los factores de estrés inducidos por la pandemia en la sede central del INCAP. Se empleará un método descriptivo mixto para identificar y cuantificar los niveles de estrés inducidos por la pandemia, utilizando datos recopilados a partir de una encuesta realizada a 24 formadores mediante muestreo no probabilístico. Las principales conclusiones indican que los formadores muestran una motivación excepcional y un profundo sentido de pertenencia.

Bonilla & Sabando (2024) determino el impacto del endomarketing en el dentro de las instituciones educativas de Santa Elena. Investigación cuantitativa que utilizó una metodología correlacional no experimental, empleando un cuestionario administrado a 206 educadores y administradores de cinco universidades. utilizó el Rho para determinar la conexión entre las variables, arrojando un valor de .781. Las características que mostraron una relación más estrecha fueron el entorno de trabajo,

con un valor de 0,865, lo que indica una correlación muy aceptable, y la motivación, con un valor de 0,835, que es notablemente significativo. Las tácticas de endomarketing influyen significativamente en el rendimiento laboral, lo que indica su potencial para mejorar la calidad educativa.

Moreira (2022) el objetivo principal de su tesis era aportar pruebas empíricas sobre el vínculo entre estas categorías en un ámbito significativo de la economía social de una nación en desarrollo. Los resultados analíticos indicaron que el factor de comunicación interna el que exhibe la conexión más fuerte, explicando el 42,1% de la variación. En este modelo se incluyeron características sociodemográficas y ocupacionales específicas, indicando que los niveles relacionales elevados se producen cuando el empleado está casado, tiene mayor nivel educativo y la conexión laboral es transitoria. El marketing interno y el compromiso organizativo son conceptos orientados a la consecución objetivos. Ambos ayudan a los directivos a comprender e inspirar a sus empleados, fomentando la conexión y la lealtad a la organización. Sin embargo, a pesar de ser objeto de una amplia investigación a nivel mundial, existe una deficiencia significativa en el examen de estas estructuras en América Latina.

3.1.2. A nivel nacional

Alvares & Rodriguez (2022) desarrolló una técnica no experimental, definida por un marco descriptivo correlacional y una perspectiva cuantitativa. Se utilizó como instrumento un cuestionario compuesto por 19 ítems, entregado la muestra 345 colaboradores. La investigación demostró una asociación sustancial, coeficiente de Rho = 0,602. La dimensión que presenta el vínculo más sólido es la de las condiciones de trabajo, con un valor de 0,559, lo que indica que la mejora de las circunstancias laborales está asociada a un mayor compromiso organizativo.

Chaname (2021) el propósito fundamental de la disertación fue sugerir una estrategia de Endomarketing orientada a potenciar el compromiso organizacional del



personal administrativo en Chiclayo, con una muestra de 83 trabajadores seleccionados de forma aleatoria. El instrumento fue sometido a la validación de tres expertos y a la evaluación del Coeficiente Alpha de Cronbach con el objetivo de determinar su fiabilidad, lo que resultó en un resultado sumamente confiable. Se recurrió a la metodología de encuesta para la recopilación de información. El instrumento empleado consistió en un cuestionario de 18 componentes, que fue sometido a análisis mediante el uso del software PSPP para analizar las tablas de frecuencia. Los hallazgos indicaron un grado moderado de compromiso hacia la organización, lo que requiere una reconfiguración del sistema de incentivos y motivación, junto con un enfoque más orientado hacia la comunicación interna. Se evidencia una correlación positiva entre ambas variables, lo cual insinúa que un incremento en la percepción de las estrategias de Endomarketing está vinculado con un nivel elevado de compromiso organizacional por el cliente interno. La identificación de las necesidades y aspiraciones del personal administrativo se concretó mediante una identificación anónima. En consecuencia, se sugiere la implementación de estrategias de Endomarketing con la finalidad de potenciar el compromiso y satisfacer las demandas y aspiraciones del personal. Con la puesta en marcha de las estrategias de Endomarketing, se anticipa un aumento en el compromiso organizacional y en la percepción de fidelidad hacia la entidad objeto de estudio.

Concuera (2020) el objetivo del estudio fue establecer una correlación en Arequipa, 2024. La investigación llevada a cabo tuvo una importancia cardinal, adoptando una metodología cuantitativa, implementando un diseño no experimental - transversal y ejerciendo un alcance correlacional. En relación con la población laboral, se constituyó de 32 empleados. El instrumento utilizado para la recopilación de datos fue el cuestionario, y como herramienta, la encuesta. Los dispositivos utilizados fueron concebidos por Figueroa Velázquez y se distinguen por su validez y fiabilidad. Los hallazgos indican que las variables descriptivas se sitúan en una posición intermedia, evidenciando deficiencias en dimensiones particulares como la



comunicación interna, las compensaciones y el compromiso de continuidad. Se llegó a la conclusión de que existe una correlación directa y significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional entre los trabajadores de una entidad educativa privada en Arequipa, con un coeficiente de Pearson de 0,704, lo que habilita la verificación de la hipótesis propuesta.

Alania & Castellare (2022) esta investigación se enfocó en determinar la responsabilidad organizacional y el endomarketing en el contexto de una microfinanciera, tras el periodo de transición de una microfinanciera a una entidad de microfinanciación. En relación con la manipulación de los datos obtenidos, se adoptará un enfoque cuantitativo, de carácter correlacional y un diseño no experimental. El procedimiento investigativo adoptado implicó la implementación de cuestionarios, empleando una muestra de 25 colaboradores. El hallazgo fundamental en relación con el objetivo general fue la notable correlación positiva Rho Spearman 0.850, que se confirmó ser superior. En la cifra 9.4877, se registró un nivel de confianza del 95%, lo que señala una correlación significativa. Dentro del contexto de una correlación positiva entre las variables examinadas, se establece la fuerza de relación en un valor de 1, en consonancia con el factor determinante pertinente. Gamma, que evidencia un alto nivel de relación, puede ser atribuido a una gestión eficaz de la relación. La metodología de Endomarketing, que conceptualiza al empleado como un cliente interno y reconoce en él a un cliente potencial. Por lo tanto, se alcanzó el compromiso organizacional y se implementó una administración eficiente. El vínculo sinérgico entre ambas variables ejerce un efecto positivo en el desempeño organizacional. Se postula que la gestión es perceptible; sin embargo, su definición exhibe un déficit de claridad, atribuible a la falta de claridad en su definición. La acción financiera, distinguida por componentes sofisticados como el factor remunerativo, exhibe atributos específicos. Para la mayoría de los colaboradores, esto se encuentra en consonancia con las pautas establecidas por el mercado y, adicionalmente, la consecución de objetivos implica la consecución de metas.

Tomando en cuenta la presencia de un Comité de Remuneraciones y otro Comité de Remuneraciones. Las identificaciones que se integran en el marco organizativo con la finalidad de salvaguardar la integridad del individuo. El individuo que mantiene un compromiso inherente hacia la consecución de los objetivos organizacionales.

Girón (2024) la investigación se llevó a cabo en una entidad empresarial (Mype), adoptando un enfoque cuantitativo. El estudio se efectuó en las micro y pequeñas empresas del sector ferroviario en la provincia de Huamanga, utilizando una encuesta compuesta por 36 ítems en la escala Likert, con un alcance descriptivo, correlacional y no experimental. La recopilación de datos se realizó presencialmente con un conjunto de 149 trabajadores. La relevancia de este estudio reside en su potencial para facilitar a las entidades corporativas del sector ferroviario la formulación de estrategias de gestión de recursos humanos orientadas a optimizar las relaciones laborales, con el objetivo de potenciar la rentabilidad corporativa. Se determinó que, en el supuesto de una correlación significativa y positiva entre ambas variables en las muestras examinadas, se obtiene un valor de Rho de Spearman de 0.866**. Desde un punto de vista académico, las unidades objeto de investigación implementan estrategias de endomarketing orientadas a su personal.

3.1.3. A nivel local

Escarcena (2021) adopto un enfoque de investigación fundamental, un diseño no experimental y un nivel relacional. Según los resultados obtenidos, se evidencia un nivel regular de endomarketing, con un 27% de los colaboradores manifestando desacuerdo y un 26% de los colaboradores exhibiendo tanto acuerdo como desacuerdo. Esto indica que la mayoría evidencia insatisfacción con las expectativas derivadas de la implementación del endomarketing por parte de la organización. Además, se evidencia un nivel regular de compromiso organizacional, con un 46% de los empleados manifestando discrepancias en cuestiones vinculadas al compromiso organizacional. En consecuencia, se corrobora y valida la hipótesis especificada en la



segunda instancia del estudio, cuyo valor es de 0.795. El método de investigación utilizado fue el cuestionario, cuya población comprendió a consumidores y a una muestra de 38 empleados. El principal descubrimiento fue corroborado a través de pruebas estadísticas. Un valor notable de correlación positiva, conocido como Rho, es de 0.795.

Flores (2021) el objetivo principal de su investigación consistió en determinar el efecto del endomarketing en los trabajadores de la beneficencia Puno. utilizando la recolección y el análisis de datos para abordar cuestiones de investigación y corroborar hipótesis. Con base en los descubrimientos previos, el presente estudio ha evidenciado que la implementación de los indicadores de endomarketing es insuficiente, lo que conlleva una implicación insuficiente en el grado de compromiso organizacional.

Solis (2024) estableció la conexión del endomarketing y el rendimiento laboral en la universidad UNAP. El enfoque metodológico adoptado enfoque cuantitativo, constituyendo un estudio fundamental de carácter correlacional, utilizando el método científico y con un diseño no experimental y transversal. El método implementado para la recopilación de información se fundamentó en una encuesta, utilizando un cuestionario. La población de estudio comprendió 50 socios comerciales mientras que Rho Spearman fue utilizado para las pruebas de hipótesis Como resultado Rho 0,781.

Grande et. al, (2023) el objetivo fundamental de su disertación consistió en establecer la correlación entre el endomarketing en Giro S.A.C., El diseño de investigación adoptado fue de tipo descriptivo correlacional, adoptando un enfoque no experimental de naturaleza transaccional. En lo que respecta a la población escogida, esta se constituyó de la totalidad de los trabajadores. Estos sondeos fueron validados por especialistas y exhiben un elevado grado de fiabilidad Alpha 0.891 para el endomarketing y 0.860 para el engagement. En relación con los descubrimientos, se

observa una correlación significativa, elevada y positiva entre el endomarketing y el engagement.

Choquejahuá et. al, (2022) el objetivo de la investigación es dilucidar los factores examinados. La técnica empleada utiliza un marco cuantitativo, que incluye una estrategia hipotético-deductiva, caracterizada por un diseño no experimental y una perspectiva transversal. La población de estudio incluyó a 92 administrativos, utilizando un método de muestreo no probabilístico, ya que se contó con toda la población. El método de recogida de datos utilizó una encuesta con un cuestionario de escala Likert como instrumento. Los resultados revelan que el 46,7% del personal administrativo muestra un nivel significativo de clima organizativo y rendimiento excepcional., $Rho r = 0,968$, que equivale a un valor de $p=0,01$.

3.2. Marco teórico

3.2.1. Endomarketing

Para Hernández & Gonzales (2012) alude a la acción interna o dirigida hacia el interior, lo que, en conjunción con el término marketing, se interpretaría como la venta a la audiencia interna de la organización.

Berry & Parasuraman (1992) el concepto de "cliente interno" se inserta por primera vez en el campo del marketing interno, al hablar de los integrantes de organizaciones o empresas. El marketing interno es un plan o proceso ejecutado por las personas de una empresa. La premisa es que optimizar el comportamiento y la disposición de los trabajadores internos puede mejorar la calidad del servicio prestado al consumidor final. Subraya la necesidad de fomentar una conducta ejemplar orientada al servicio entre los trabajadores, ya que esto repercute directamente en la satisfacción laboral y la retención de clientes externos.



De acuerdo Berry & Parasuraman (1992) se enfoca en el estímulo, el desarrollo y la retención de empleados de alto rendimiento, con la finalidad de que también puedan cumplir con las exigencias de la entidad. El objetivo es considerar a los empleados como partes interesadas importantes, utilizando tácticas para satisfacer sus necesidades humanas.

Bohnenberger (2006) el endomarketing se enfoca es el cultivo y la retención de personal de alto rendimiento para satisfacer las necesidades de la organización. La actitud del endomarketing hace hincapié en considerar a los empleados como partes interesadas importantes y en utilizar tácticas para atender sus necesidades humanas.

Regalado et al. (2011) enfatiza la estimulación, el desarrollo y la retención de personal de alto desempeño con el objetivo de satisfacer las demandas organizacionales. La metodología del endomarketing privilegia al empleado como un actor de relevancia significativa y emplea técnicas para atender sus requerimientos humanos.

3.2.2. Importancia

Peris & Sánchez (2003) el marketing interno surge de la influencia de los empleados, quienes ejercen una influencia considerable en la provisión de bienes o servicios. En consecuencia, se puede postular que estos poseen la facultad de incrementar o reducir la lealtad de los clientes. En consecuencia, varias entidades han instaurado estrategias de marketing interno dirigidas a su personal.

3.2.3. Modelos del endomarketing

Bohnenberger (2006) la evaluación de la información desveló una variedad de modelos en el campo del endomarketing. Se ha validado el desarrollo de muchos modelos de endomarketing, cada uno de ellos basado en marcos previamente



establecidos surgidos en la década de 1990, demandan indagaciones adicionales para su validación.

El modelo de Berry & Parasuraman (1992) la estrategia de marketing interno considera a los trabajadores como partes interesadas externas, con el objetivo de lograr una ventaja positiva. Este enfoque postula que dos componentes fundamentales son cruciales para lograr la satisfacción laboral y cultivar actitudes orientadas al cliente. El primer aspecto consiste en entender las funciones y obligaciones como bienes, haciendo hincapié en su calidad y rapidez de entrega. El segundo hace hincapié en cultivar el compromiso y la dedicación del personal incluyéndolo.

Como Gronroos (1990) esta técnica se basa en metodologías más precisas. Las estrategias incluyen anticiparse a las ideas de las campañas publicitarias para motivar a los empleados, poner en marcha procesos de contratación, capacitar al personal, mantener una gestión participativa y facilitar la formación continua.

Las investigaciones anteriores y las teorías formuladas por diversos académicos a través del tiempo han constituido el fundamento para las conceptualizaciones actuales. Bohnenberger (2006) Podría derivar en la creación de un modelo de vanguardia. Este postulado sostiene que la administración estratégica de los recursos humanos implica la implementación de múltiples iniciativas de marketing interno. Es imperativo enfatizar que la ausencia de una orientación de gestión orientada entre los consumidores, resultará en un ciclo incompleto. Adicionalmente, el departamento de marketing desempeña un papel esencial en este proceso, dado que se encarga de implementar una variedad de técnicas y de aplicar su pericia sobre los clientes externos para llevarlas a cabo de manera exitosa.

3.2.4. Dimensiones



Bohnenberger (2006) argumenta las siguientes dimensiones para medir esta variable:

- **Retención de empleados:** Denota la habilidad de una entidad para preservar su personal y minimizar la tasa de rotación. Los empleadores tienen la capacidad de optimizar sus cifras de retención de diversas formas, incluyendo la provisión de compensaciones y ventajas competitivas, la instauración de una cultura laboral positiva, la otorgación de flexibilidad a los trabajadores en relación con el lugar y las horas de trabajo, el reconocimiento formal de trabajadores con rendimiento sólido y la promoción.
- **Adecuación al trabajo:** Adaptación al entorno laboral comprende tres fases: el ajuste de incentivos y competencias, la capacitación y el reconocimiento, ya sea oficial o informal.
- **Comunicación interna:** Los empleados deben presentar junto con los resultados obtenidos a nivel individual, como parte del proceso de retroalimentación. Esto promoverá la instauración de mejoras y la mitigación de incertidumbres en relación con el desempeño laboral. Finalmente, alcanzamos la conclusión.

3.2.5. Compromiso organizacional

Meyer & Allen (1996) el compromiso organizativo se caracteriza por ser la conexión entendida como la visión del empleado formada a través de sus interacciones con la empresa y la importancia atribuida a esta relación. Los autores afirman que esta conexión es vital. Desde un punto de vista académico, el grado de devoción mostrado por el empleado podría ser un componente crucial en su perseverancia dentro de la empresa.



Hercovithc & Meyer (2001) el compromiso organizativo denota el proceso por el cual los empleados forman conexiones con las entidades organizativas, emocionales, cognitivas y conductuales que se forman entre los trabajadores y la empresa, un factor determinante que puede afectar a su lealtad, motivación y retención dentro de la firma.

Chiavenato (2009) el comportamiento organizativo se define en los grupos dentro de las organizaciones, junto con su influencia en las organizaciones y los efectos recíprocos en las personas y los grupos. El enfoque enfatiza la vinculación constante.

Judge & Robbins (2017) el compromiso organizativo es el deber percibido de los trabajadores hacia la institución en la que desempeñan sus funciones. Esta responsabilidad se manifiesta en las actitudes y acciones demostradas a lo largo del trabajo diario, así como en su puntualidad. El compromiso organizativo se define por el sentimiento de pertenencia, lealtad y fidelidad de los trabajadores hacia la organización. Esto se pone de manifiesto en su dedicación a la excelencia en sus tareas y su estricto cumplimiento de los plazos y obligaciones designados.

3.2.6. Importancia del compromiso organizacional

Meyer & Allen (1996) se enfatiza en lo que respecta a los eventuales costos que podrían surgir en la organización. Así pues, el compromiso organizativo, relativo al sentimiento de pertenencia e identificación de los trabajadores, mitiga los casos de absentismo y rotación, al tiempo que promueve un entorno de trabajo saludable.

3.2.7. Dimensiones

Meyer & Allen (1996) argumentan las siguientes dimensiones para medir esta variable:

- **Compromiso normativo:** La bibliografía académica del estudio indica que el compromiso normativo trasciende la percepción de obligación, manifestándose también cuando la entidad otorga al empleado una "recompensa por adelantado" (recompensa anticipada), incluyen la asignación de gastos relacionados con la matrícula universitaria de un empleado. Se crea un vínculo entre el empleado y la organización.
- **Compromiso afectivo:** Indica una vinculación emocional intensa y constructiva con la entidad organizativa. Los trabajadores que evidencian un elevado nivel de inversión emocional establecen una conexión emocional auténtica tanto con su labor como con la organización en la que se desempeñan. Estos trabajadores suelen manifestar una vinculación acentuada con los valores, metas y cultura organizacional.
- **Compromiso de continuidad:** Está condicionado por la percepción de los colaboradores en su fidelidad hacia la organización y su decisión de mantener su posición laboral. Adicionalmente, sugiere que se debe considerar el costo vinculado a la salida de la organización, que implica la pérdida de las ventajas intrínsecas a la misma, y el costo vinculado a la búsqueda de una nueva oportunidad laboral.



3.1. Marco Conceptual

Fortalecimiento

Mejora de la capacidad de una empresa para funcionar de manera eficiente y sostenible, al tiempo que responde a las fluctuaciones del mercado y afronta los problemas.

Productividad.

cantidad de bienes o servicios producidos. En esencia, es una medida de eficiencia en el proceso productivo. Se puede aplicar a diversos contextos, desde la producción industrial hasta el trabajo individual.

Reclutamiento.

El procedimiento mediante el cual una empresa identifica y contrata a personas con la competencia adecuada para un puesto vacante.

Retención de empleados.

Se caracteriza como la habilidad de una entidad para prevenir la rotación de, entendida como la cantidad de individuos que abandonan su puesto laboral durante un periodo específico, ya sea de manera voluntaria o involuntaria.

Rotación del personal

Tasa de rotación del personal dentro de una empresa, lo que indica la frecuencia de las bajas y las sustituciones posteriores por nuevas contrataciones. Una tasa de rotación elevada es un indicador crítico para los departamentos de Recursos Humanos, ya que puede indicar problemas en la gestión del talento, la cultura organizativa o la satisfacción de los empleados.



Evaluaciones

Procesos formales para medir y analizar el rendimiento laboral de los empleados, comparándolo con los objetivos establecidos. Estos procesos identifican fortalezas, áreas de mejora y oportunidades de desarrollo, además de fomentar el compromiso de los empleados y construir una cultura de retroalimentación continua.

Experiencia

Conocimiento, habilidades y destrezas que una persona adquiere al trabajar en un puesto específico durante un período de tiempo. No se limita solo al tiempo empleado en un trabajo, sino también a lo que se aprende y se logra en ese puesto.



CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Si existe relación directa entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad distrital de Acora en el 2024.

4.2. Hipótesis específica

Si existe relación directa entre la retención de empleados y el compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad distrital de Acora en el 2024.

Si existe relación directa entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad distrital de Acora en el 2024.

Si existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad distrital de Acora en el 2024.

4.3. Variables

Variable 1: Endomarketing

Variable 2: Compromiso organizacional

4.4. Operacionalización de variables.

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Medición
Variable 1: Endomarketing Bohnenberger (2006)	De acuerdo con Bohnenberger (2006) El endomarketing, también llamado marketing interno, tiene como definición al enfoque estratégico adoptado por la empresa para brindar las mejores condiciones laborales hacia los empleados y de esta manera conseguir que se tenga un resultado favorable en la atención del cliente externo.	Bohnenberger (2006) argumentan que para medir el endomarketing se tienen conformada las dimensiones retención, adecuación y comunicación interna.	Retención de empleados	<ul style="list-style-type: none"> • Reclutamiento • Horas de trabajo • Responsabilidades • Remuneraciones • Comisiones • Puntualidad 	ORDINAL Escala likert
			Adecuación al trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Habilidades • Rotación • Desempeño • Decisiones • Flexibilidad • Actividades 	
			Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> • Necesidades económicas • Necesidades laborales • Cambios • Retroalimentación • Reconocimiento • Conocimiento 	
Variable 2: Compromiso organizacional Meyer & Allen (1996)	Para Meyer & Allen (1996) El compromiso organizacional implica la relación de los trabajadores y la empresa, una conexión emocional, cognitiva y conductual entre la empresa y el colaborador. El compromiso que tiene el colaborador al trabajar con la empresa, eso tiene como efecto la calidad de su trabajo, la lealtad a la empresa o la permanencia en la misma	según Meyer & Allen (1996) señalan que el compromiso organizacional está conformado por compromiso normativo, afectivo y continuismo	Compromiso normativo	<ul style="list-style-type: none"> • Obligaciones • Actividades • Pertenencia • Compromiso • Entusiasmo • Retribución 	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3) En desacuerdo (2)
			Compromiso afectivo	<ul style="list-style-type: none"> • Pertenencia • Identificación • Discordancia • Expansión • Felicidad • Alegría 	Totalmente el desacuerdo (1)
			Compromiso de continuidad	<ul style="list-style-type: none"> • Economía • Seguridad • Satisfacción • Carencia • Políticas • Crecimiento 	

Nota: tomado de Meyer & Allen (1996)



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

El enfoque de la presente investigación es el Cuantitativo. Para Hernández et al. (2014) análisis de una realidad objetiva, fundamentado en métricas cuantitativas y evaluaciones estadísticas, tiene como objetivo descubrir predicciones o directrices comportamentales vinculadas al suceso o la problemática en estudio. La recolección de datos será esencial para la validación de los supuestos propuestos.

5.2. Métodos aplicados a la investigación

En esta tesis se utilizó el Método científico - deductivo. Respecto con Tamayo (2004) proceso que promueve la formulación de problemas científicos, evaluando las hipótesis y los instrumentos de investigación empleados. Este método se caracteriza por su falibilidad e independencia. Dentro de sus elementos fundamentales se hallan los conceptos, que conforman el método para comunicar los hallazgos a través de términos propios, y las hipótesis, que señalan lo que se busca de manera explícita conceptualmente.

5.3. Tipo de investigación

Tipo básica. De acuerdo con Beatriz & Fabregues (2019) es alcanzar el objetivo principal, Comprensión de fenómenos científicos o sociales, identificación de principios generales y formulación de principios universales. doctrinas. El objetivo principal es ampliar la base de conocimientos dentro de un tema determinado, más que abordar cuestiones específicas.

5.4. Nivel de investigación

Nivel de investigación Correlacional, Como afirma Hernández & Mendoza (2018) el objetivo es determinar la correlación existente entre dos o más variables en un caso particular. Esta es una modalidad de investigación que se basa en la observación y el análisis no experimental, requiriendo el examen de la orientación y la intensidad de la relación en cuestión.

5.5. Diseño de investigación

Se utilizó un diseño no experimental. En referencia Hernández & Mendoza (2018) dentro del contexto de la indagación no experimental, las variables independientes son perceptibles y su modificación se torna impracticable. Estos elementos escapan a la regulación directa y no pueden ser objeto de ninguna intervención, dado que ya han sido generados junto con sus consecuencias.

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

Conjunto integral de entidades o individuos que exhiben características análogas. (Hernández & Mendoza, 2018, p. 210).

La población estaba formada únicamente por empleados del municipio del distrito de Acora en total 162 trabajadores.

5.6.2. Muestra

Para López (2004) Subdivisión de la población. Existen múltiples métodos para determinar la cantidad de componentes de la muestra, incluyendo fórmulas, razonamiento lógico y otras técnicas que serán detalladas posteriormente. La muestra constituye una fracción del total poblacional.

El tamaño de la muestra en la presente investigación comprendió un muestro probabilístico y se calculó con la siguiente formula de población finita ya que el universo es un total de 162 trabajadores de la municipalidad distrital de Acora.

$$n = \frac{(1.96)^2 * 162 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (162) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 115$$

5.7. Técnicas e instrumento

5.7.1. Técnica

Encuesta. Montes (2000) La encuesta constituye un sistema de interrogantes orientado a la adquisición de datos para una investigación. Además, se revela como un recurso eficaz para facilitar la observación científica. Esta metodología uniformiza la técnica de observación, además facilita el aislamiento de determinados problemas que revisten nuestro interés.

5.7.2. Instrumento

Cuestionario. Como señala Arias (2012) se caracterizan por ser los recursos físicos utilizados para la adquisición y conservación de la información. Por ejemplo,

encuestas, instrumentos de encuesta, protocolos de entrevista, listas de comprobación, grabadoras de audio e índices de actitudes u opiniones.

5.8. Confiabilidad y Validez

5.8.1. Confiabilidad

Se empleó la métrica α de Cronbach, una estadística empleada para evaluar la coherencia interna de los 36 ítems que conforman nuestro cuestionario.

Para la evaluación de la fiabilidad utilizamos la medida α de Cronbach.

Tabla 2

Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0,923	36

Nota: elaboración propia

De acuerdo a la tabla 2, usando el estadístico SPSS v. 26 nos da como α de Cronbach 0,923.

5.8.2. Validez

Se realizó una evaluación a través de la evaluación de expertos. Por lo tanto, el instrumento fue validado por el profesional, fundamentándose en su experiencia y responsabilidades institucionales dentro de nuestra institución académica.

Tabla 3

Certificación de expertos

Datos de profesionales	Calificación
Dr. Leopoldo Wenceslao Condori Cari	Aceptable

Nota: elaboración propia

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Este estudio utilizo el programa SPSS v. 26 para el análisis exhaustivo de los datos recogidos mediante cuestionarios, facilitando la prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov y Rho de Spearman, lo que nos permitirá abordar nuestros objetivos generales y específicos.

Los datos recabados de cada trabajador fueron confidenciales y anónimos; no se les pidió que facilitaran su nombre ni información personal. Con ello se pretendía evitar cualquier sentimiento de compromiso en relación con posibles problemas dentro de la institución, fomentando así la confianza y alentando respuestas sinceras. Esto mejorará la investigación al garantizar la exactitud de los datos relativos a las respuestas consideradas pertinentes por los profesores.

Este estudio se ceñirá cuidadosamente a las normas APA 7ª edición en materia de citas y paráfrasis para garantizar ello. Se respetarán los criterios correspondientes de estas normas, ya que ayudan a prevenir el delito de plagio. En consecuencia, el compromiso es escudriñar y aplicar las normas APA para evitar cualquier imprecisión en las citas.

5.10. Contrastación de hipótesis

5.10.1. Prueba de hipótesis general

Ho: Si existe relación directa entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad distrital de Acora - 2024

Ho: No existe relación directa entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad distrital de Acora – 2024

Tabla 4
Tabla hipótesis general

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico a	T aproximada b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,672	,066	9,985	,000
N de casos válidos		115			

Nota: elaboración propia

Los resultados obtenidos en la tabla 4 indican un valor de $T_b = 0.672$; un valor de $p = 0,000$ que es inferior a $0,05$, lo que corrobora la presencia de una correlación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional.

5.10.2. Prueba de hipótesis específica 1

Tabla 5
hipótesis específica 1

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico a	T aproximada b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,526	,076	6,759	,000
N de casos válidos		115			

Nota: elaboración propia

Los resultados obtenidos en la tabla 5 indican un valor de $T_b = 0.526$; un valor de $p = 0,000$ que es inferior a $0,05$, lo que corrobora la presencia de una correlación significativa entre la dimensión retención de empleados y el compromiso organizacional.

5.10.3. Prueba de hipótesis específica 2

Tabla 6
hipótesis específica 2

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico a	T aproximada b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,618	,069	8,532	,000
N de casos válidos		115			

Nota: elaboración propia

Los resultados obtenidos en la tabla 6 indican un valor de $T_b = 0.618$; un valor de $p = 0,000$ que es inferior a $0,05$, lo que corrobora la presencia de una correlación significativa entre la dimensión adecuación al trabajo y el compromiso organizacional.

5.10.4. Prueba de hipótesis específica 3

Tabla 7
hipótesis específica 3

		Medidas simétricas			
		Valor	Error estándar asintótico a	T aproximada b	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,753	,056	12,300	,000
N de casos válidos		115			

Nota: elaboración propia

Los resultados obtenidos en la tabla 5 indican un valor de $T_b = 0.753$; un valor de $p = 0,000$ que es inferior a $0,05$, lo que corrobora la presencia de una correlación significativa fuerte entre la dimensión retención de empleados y el compromiso organizacional.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1 Contrastación de hipótesis

6.1.1 Prueba de normalidad

Para muestras mayores a 50 la prueba que se utilizó es el estadístico Kolmogórov-Smirnov, en la presente investigación contamos con una muestra de 115 trabajadores.

Tabla 8

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	0,352	115	0,000
Compromiso organizacional	0,357	115	0,000

Nota: elaboración propia

La tabla 8 indica que el valor p para las variables endomarketing y compromiso organizativo es 0,000, por debajo del umbral de significación de 0,05. Esto significa que el estudio tiene una distribución no normal, a veces denominada no paramétrica. Esto significa que el estudio tiene una distribución no normal, a veces denominada no paramétrica. Para analizar esta investigación se utilizó el estadístico Rho de Spearman.

6.1.2 Resultados del objetivo general

Tabla 9

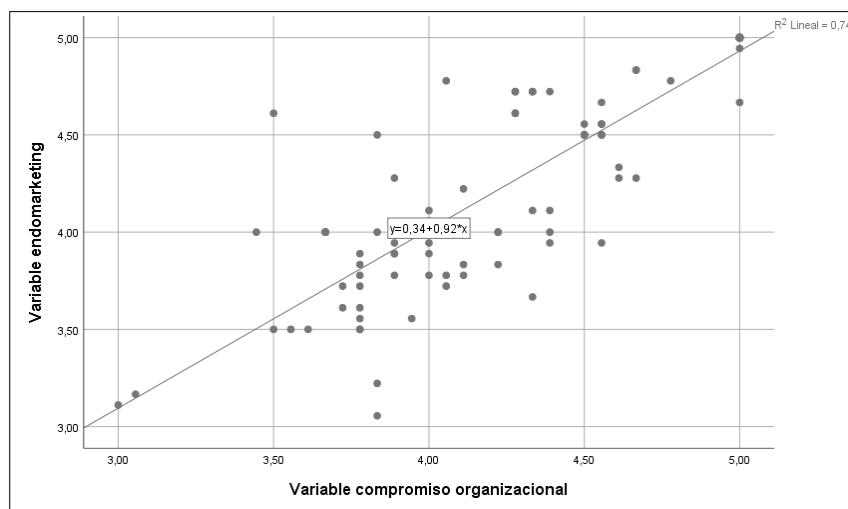
Resultado variable endomarketing y compromiso organizacional

			Endomarketing	Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Endomarketing	Coefficiente de correlación	1,000	0,821**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
	Compromiso organizacional	Coefficiente de correlación	0,821**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	115	115

Nota: elaboración propia

Figura 1

Correlación del objetivo general



Nota: elaboración propia

Figura 2

Valores de correlación Rho de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a ,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a 0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a 0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a 0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a 0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Nota: Tomado de Gomez et al. (2023).

La tabla 9 nos difiere una significancia de p valor 0,000 y un resultado de Rho de Spearman $r = 0,821$ de acuerdo con la interpretación de la figura 2, nos indica una correlación positiva alta entre las variables endomarketing y compromiso organizacional en la municipalidad distrital de Acora.

Tabla 10

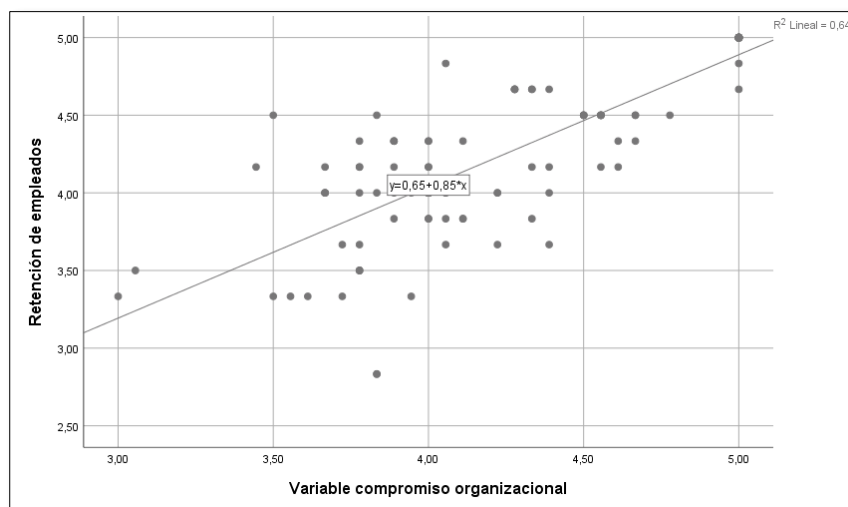
Resultado dimensión retención de empleados y compromiso organizacional

6.1.3 Resultados del objetivo específico 1

			Retención de empleados	Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Retención de empleados	Coeficiente de correlación	1,000	0,768**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	115	115
	Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación	0,768***	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	115	115

Nota: elaboración propia

Figura 3 *Correlación del objetivo específico 1*



Nota: elaboración propia

La tabla 10 presenta un valor p de 0,000 y un Rho de Spearman de $r = 0,768$, tal como se interpreta de la Figura 2, lo que indica una fuerte conexión positiva entre la dimensión de retención del personal y el compromiso organizativo en la municipalidad distrital de Acora.

Tabla 11

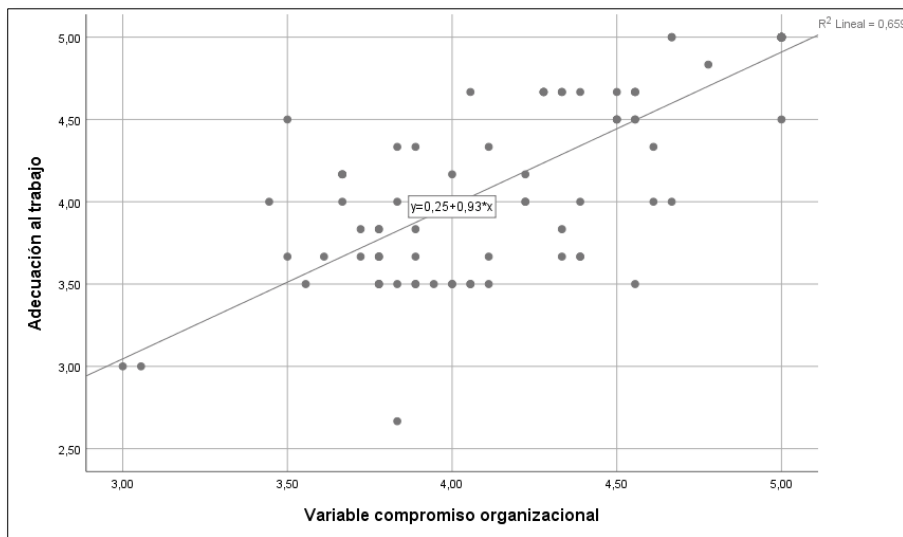
Resultado dimensión adecuación al trabajo y compromiso organizacional

6.1.4 Resultados del objetivo específico 2

			Adecuación al trabajo	Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Adecuación al trabajo	Coefficiente de correlación	1,000	0,755**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	115	115
	Compromiso organizacional	Coefficiente de correlación	0,755**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	115	115

Nota: elaboración propia

Figura 4 *Correlación del objetivo específico 2*



Nota: elaboración propia

La tabla 11 presenta un valor p de 0,000 y un Rho de Spearman de $r = 0,755$, tal como se interpreta de la Figura 2, lo que indica una fuerte asociación positiva entre la adecuación del puesto de trabajo y el compromiso organizativo en el municipio del distrito de Acora.

Tabla 12

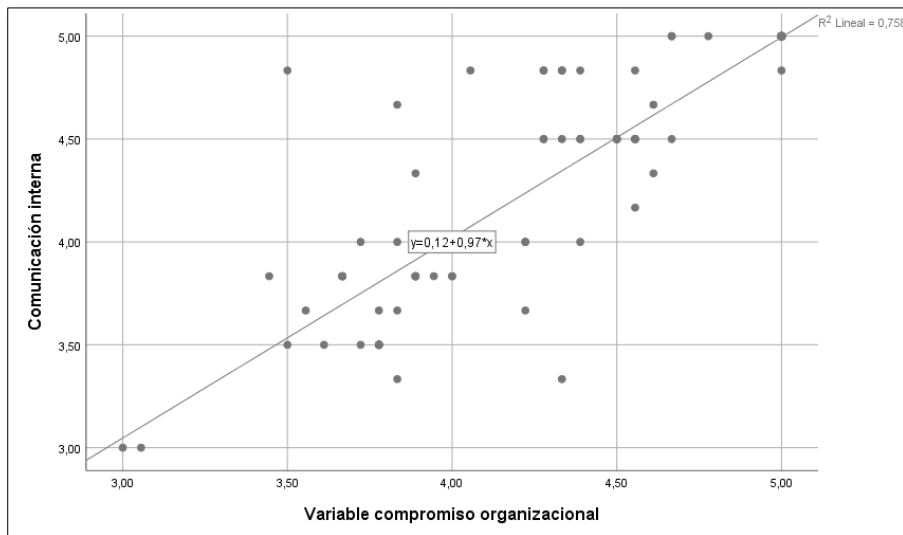
Resultado dimensión comunicación interna y variable compromiso organizacional

6.1.5 Resultados del objetivo específico 3

			Comunicación interna	Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coefficiente de correlación	1,000	0,877**
		Sig. (bilateral)	.	0,000
		N	115	115
	Compromiso organizacional	Coefficiente de correlación	0,877**	1,000
		Sig. (bilateral)	0,000	.
		N	115	115

Nota: elaboración propia

Figura 5 *Correlación del objetivo específico 3*



Nota: elaboración propia

La Tabla 12 presenta un valor p de 0,000 y un Rho de Spearman de $r = 0,877$, tal y como se interpreta de la Figura 2, lo que indica una fuerte conexión positiva entre la dimensión de adecuación al puesto y el compromiso organizativo en el municipio de distrito de Acora.



6.2. Discusión de resultados

Los empleados de la municipalidad de Acora presentan resultados positivos excepcionales, logrando un valor de Rho de Spearman de 0,821. Estos hallazgos son corroborados por las tesis internacionales pertinentes en su caso. En su estudio, Gámez (2022) empleó los componentes que conforman la comunicación y el mercadeo interno, y examinó. De manera similar, Nina (2023), los resultados de sus encuestas evidencian una serie de descubrimientos significativos vinculados de acuerdo con Pinzón (2022) pone de manifiesto que los educadores exhiben índices destacados de motivación y sentido de pertenencia. No obstante, es esencial alcanzar los estándares de motivación más elevados. No obstante, Bonilla & Sabando (2024) registraron resultados de,0793. Las dimensiones con mayor correlación fueron el entorno laboral, con un valor de 0,899, una correlación altamente aceptable; y, en relación con la motivación, se obtuvo un valor de,810, una correlación notablemente significativa. Concluyendo, Moreira (2022) una correlación más pronunciada con un porcentaje explicativo del 44.3%.

Dentro del contexto de las investigaciones nacionales, Alvares y Rodríguez (2022) lograron establecer una correlación Rho Spearman 0,602. Además, Chaname (2021) estableció una correlación en 83 trabajadores, mientras que Concuera (2020) estableció Rho Spearman 0.814. De acuerdo con Alania & Castellare (2022) como resultados de la investigación se observó Rho Spearman 0.850. Según Girón (2024), estableció conclusiones positivas muy altas Rho Spearman 0.866, con una muestra de 149 empleados.

En el contexto de las investigaciones locales, Escarcena (2021) evidenció que se puede corroborar mediante la evidencia estadística. Un nivel significativo de correlación positiva, Rho, es de 0.795. Flores (2021) Ha evidenciado a través de su investigación lo que implica una insuficiente implicación en el nivel de compromiso organizacional. Por lo tanto, Solis (2024) obtuvo positiva moderada presentan un



coeficiente de 0,781. En relación con el autor Grande et al. (2023) Con respecto a los descubrimientos, se observa una correlación significativa, elevada y positiva entre el endomarketing y el engagement. Adicionalmente, se determinó que la proporción más alta (89.15%), mientras que el 79.90% manifiestan un nivel de interacción baja. Respecto con Choque Jahua et al. (2022). Los hallazgos del estudio indican el 38.8% de los empleados administrativos exhibe un alto grado rendimiento. Se registra una significancia $p=0.00$, inferior a $p=0.01$, y un Rho de Sperman =0.968, correspondiente a un valor de $p=0.01$.



CONCLUSIONES

PRIMERA: De acuerdo al objetivo general se determinó la correlación Rho de Spearman $r = 0,821$ y un p valor de 0,000, lo cual da a entender la correlación positiva alta respecto al endomarketing y compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad, se comprende que ambas variables son proporcionales, si hay incremento en el endomarketing también se incrementará el compromiso en la organización en cada uno de los trabajadores que conforman el municipio distrital de Acora.

SEGUNDA: De acuerdo al objetivo específico uno se identificó para la dimensión retención de empleados y la variable compromiso organizacional la correlación Rho de Spearman $r = 0,768$ y un p valor de 0,000, esto refiere que existe correlación positiva alta nos da a entender que esta dimensión está directamente relacionada a la variable en cada uno de los trabajadores que conforman el municipio distrital de Acora.

TERCERA: De acuerdo al objetivo específico dos se analizó para la dimensión adecuación al trabajo y la variable compromiso organizacional la correlación Rho de Spearman $r = 0,755$ y un p valor de 0,000, esto refiere que existe correlación positiva alta nos da a entender que esta dimensión está directamente relacionada a la variable en cada uno de los trabajadores que conforman el municipio distrital de Acora.

CUARTA: De acuerdo al objetivo específico tres se estableció para la dimensión comunicación interna y la variable compromiso organizacional la correlación Rho de Spearman $r = 0,877$ y un p valor de 0,000, esto refiere que existe correlación positiva alta nos da a entender que esta dimensión está directamente relacionada a la variable en cada uno de los trabajadores que conforman el municipio distrital de Acora.



RECOMENDACIONES

PRIMERA: Se recomienda al gerente de recursos humanos de la municipalidad distrital de Acora, tenga siempre presente los resultados obtenidos de las variables investigadas endomarketing y compromiso porque es fundamental tener trabajadores enfocados en favorecer la imagen de la municipalidad de igual forma el vínculo que se tiene en la municipalidad con los trabajadores se puede identificar que es aceptable y siempre se tiene que mejorar este aspecto constantemente.

SEGUNDA: Se recomienda al gerente de recursos humanos de la municipalidad distrital de Acora, en base a los resultados obtenidos mantener y mejorar constantemente la dimensión compromiso normativo ya que se refieren al reclutamiento de personal, horas de trabajo, responsabilidades, remuneraciones y puntualidad en todos los trabajadores de la municipalidad.

TERCERA: Se recomienda al gerente de recursos humanos de la municipalidad distrital de Acora, con base en los resultados obtenidos, se recomienda mantener y perfeccionar de manera continua la dimensión de compromiso afectivo, dado que esto genera una impresión positiva en los trabajadores, dado que se sienten identificados y eficaces en todas sus tareas, lo que contribuye a la realización eficiente y efectiva de sus tareas dentro de la institución.

CUARTA: Se recomienda al gerente de recursos humanos de la municipalidad distrital de Acora, en base a los resultados obtenidos mantener y mejorar constantemente la dimensión compromiso de continuidad ya que esta dimensión refiere a la retroalimentación de labores, conocimiento, sus necesidades laborales y económicas, tener una buena comunicación dentro de la organización nos ayuda a que los trabajadores sean mas participativos en todas sus actividades.



REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alania, P., & Castellares, M. (2022). *Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional entre los colaboradores de una pequeña microfinanciera en Huancayo*. (tesis licenciatura), Universidad Continental, Facultad de ciencias de la empresa, Huancayo.
- Alvares, N., & Rodriguez, K. (2022). *Endomarketing y compromiso organizacional en las empresas de lima norte durante el periodo de pandemia 2022*. (Tesis licenciatura), Universidad Privada del norte, Facultad de negocios, Llima.
- Arias, F. (2012). *El Proyecto de Investigación, introducción a la metodología científica* (6ta edición ed.). Editorial Episteme.
- Arias, J., & Botero, L. (2023). *Endomarketing digital en Colombia y Latinoamérica: Revisión Sistemática de la Literatura*. Colombia. <https://repository.usta.edu.co/items/e282a536-ce41-4159-b5d7-9f0426ce4fe5>
- Beatriz, B., & Fabregues, S. (2019). *La práctica de la investigación cualitativa en ciencias sociales y de la educación*. UOC. <https://www.editorialuoc.com/la-practica-de-la-investigacion-cualitativa-en-ciencias-sociales-y-de-la-educacion>
- Berry, L., & Parasumaran, A. (1992). *Marketing Services: Competing Through Quality*.
- Bohnenberger, M. (2006). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Universitat de Les Illes Balears. <https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/2699>
- Bonilla, M., & Sabando, E. (2024). *Endomarketing y el desempeño laboral en las instituciones educativas de la parroquia Manglaralto*.



- Chaname, O. (2021). *Endomarketing para el compromiso organizacional del personal administrativo de una universidad privada en la ciudad de Chiclayo*. (tesis maestría), Universidad Cesar Vallejo , Escuela de posgrado, Chiclayo.
- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones*. México: Mc Graw-Hill.
- Choquejahuá, O., Flores, N., Zegarra, S., Pari, Y., Onofre, J., & Olivera , J. (2022). Clima organizacional y su relación con el desempeño laboral de los trabajadores administrativos de la universidad privada San Carlos 2020. *Llamkasun*, 4(2), 24 - 36.
https://www.researchgate.net/publication/378115038_Clima_organizacional_y_su_relacion_con_el_desempeno_laboral_de_los_trabajadores_administrativos_de_la_universidad_privada_San_Carlos_2020
- Concuera, C. (2020). *El endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Evaluamedic SAC en la ciudad de Trujillo - 2020*. (Tesis licenciatura), Universidad César Vallejo, Facultad de ciencias empresariales, Trujillo.
- Escarcena, L. (2021). *Relación del endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Ind. Aliment. Negolatina SCRL, ciudad Puno, año 2021*. (tesis licenciatura), Puno.
- Flores, M. (2021). *EL ENDOMARKETING Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA SOCIEDAD DE BENEFICENCIA PÚBLICA DE PUNO, PERIODO 2019*. Universidad nacional del Altiplano, Facultad de ciencias contables y administrativas.
- Gámez, M. (2022). *PROPUESTA DE UN MODELO DE ENDOMARKETING QUE APALANQUE EL PROCESO DE CAMBIO EN LA CULTURA*



ORGANIZACIONAL. Universidad Pontificia Bolivariana, Facultad de comunicación, Colombia.

https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/10455/Magda%20Gamez%20Cuartas_trabajo_de_grado_maestria.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Gestión. (2022). El 87% de empresas considera que la falta de compromiso laboral es su principal problema. *Lima*. <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/87-empresas-considera-falta-compromiso-laboral-principal-problema-105592-noticia/>

Girón, G. (2024). *La relación del endomarketing y el compromiso organizacional en las mypes del sector ferretero en la provincia de Huamanga - Ayacucho, 2023*. (Tesis licenciatura), Universidad de San Martín de Porres, Facultad de ciencias administrativas y recursos humanos, Lima.

Gonzales , N., & Hernández, O. (2012). Los tres primeros modelos de gestión del endomarketing. *Revista del centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 9(2), 39-62. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6932733>

Grande, G., Mayta, S., & Quispe, S. (2023). *Endomarketing y engagement en los trabajadores de la empresa Gira Giros S. A.C., Juliaca, región Puno, 2023*. Juliaca. <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/15152>

Gronroos, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90037-E](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90037-E)



- Hernández , R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw-Hill educación. Retrieved 23 de junio de 2023, from <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1292>
- Hernández , R., Fernández , C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 6a ed.). México: Mc Graw-Hill. Retrieved 23 de junio de 2023, from <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- herschovithc, L., & Meyer, J. (2001). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 11(3), 299-326. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1053-4822\(00\)00053-X](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S1053-4822(00)00053-X)
- judge , T., & Robbins, S. (2017). *Comportamient organizacional*. Pearson.
- López, P. (2004). POBLACIÓN MUESTRA Y MUESTREO. *Punto cero*, 09(08).
- Meyer, J., & Allen , N. (1996). Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: An Examination of Construct Validity. *Journal of Vocational Behavior*, 49(3), 252-276. <https://doi.org/https://doi.org/10.1006/jvbe.1996.0043>
- Montes, G. (2000). METODOLOGÍA Y TECNICAS DE DISEÑO Y REALIZACIÓN DE ENCUESTAS EN EL AREA RURAL. *Temas sociales*.
- Moreira, N. (2022). *La gestión del marketing interno y el compromiso organizacional en el cooperativismo de Ecuador*. Universidad de Córdoba, Facultad de derecho y ciencias económicas y empresariales. <https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/22706/2022000002410.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Nina, P. (2023). *Endomarketing y el Compromiso Institucional en los Trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Ambato" Ltda. Oficina Matriz*. Universidad



Nacional de Chimborazo, Facultad de ciencias políticas y administrativas, Ecuador.

<http://dspace.unach.edu.ec/bitstream/51000/11547/1/Pilamunga%20Yucailla%20C%20N.%20%282023%29%20Endomarketing%20y%20el%20Compromiso%20Institucional%20en%20los%20Trabajadores%20de%20la%20Cooperativa%20de%20Ahorro%20y%20Cr%C3%A9dito%20Ambato%20Ltda.%20Oficin>

Peris, M., & Sánchez, M. (2003). *MODELO DE MARKETING INTERNO PARA LA GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS*. Universitat de Valencia.

Pinzón, R. (2022). *PLAN DE ENDOMARKETING COMO ESTRATEGIA DE FIDELIZACIÓN Y DE RECONOCIMIENTO DE LOS FORMADORES, ORIENTADO A INTERVENIR LOS FACTORES DE ESTRÉS GENERADOS POR LA POSTPANDEMIA DEL COVID-19 EN LA SEDE CENTRO - INCAP*. Universidad Autónoma de Bucaramanga, Facultad de ciencias económicas, Colombia.

https://repository.unab.edu.co/bitstream/handle/20.500.12749/16746/2022_Tesis_Romulo_Pinzon.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Universidad ESAN.
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/90/Gerencia_global_20.pdf

Solis, S. (2024). *El endomarketing y su relación con el desempeño laboral en la unidad ejecutora de inversiones de la Universidad Nacional de Altiplano, Puno, 2023*. Universidad continental, Facultad de ciencias de la empresa, Puno.



Tamayo , M. (2004). *El proceso de la investigación científica incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. Limusa Noriega , México.
Retrieved 23 de junio de 2023.

Trujillo , A., Tuesta, J., Viena , M., & Coronado, L. (2021). Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas. *Revista de Ciencias Sociales*, 267-282.

Vergaray, J., Reyes , J., León, F., & León, S. (2024). Endomarketing como estrategia para generar motivación de los colaboradores en micro y pequeñas empresas de Perú. *Revista de ciencias sociales*, 30(9), 319-329.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9645072>

Vizcarra, Ó. (21 de 02 de 2021). El endomarketing empresarial en el talento humano.
<https://elperuano.pe/noticia/115735-el-endomarketing-empresarial-en-el->



Anexos



Anexo 1. ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS TRABAJADORES DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE ACORA – 2024

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Dimensiones	Metodología
¿Cuál es la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad distrital de Acora en el 2024?	Determinar cuál es la relación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad distrital de Acora en el 2024	Si existe relación directa entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad distrital de Acora en el 2024	Variable 1: Endomarketing Bohnenberger (2006).	Retención de empleados	Enfoque: Cuantitativo Tipo de investigación: Básica Nivel de investigación: correlacional Diseño de investigación: No experimental Población: Trabajadores del municipio de Acora 162. Muestra: n = 115 trabajadores Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
				Adecuación al trabajo	
				Comunicación interna	
¿Cuál es la relación que existe entre la retención de empleados y el compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad distrital de Acora en el 2024?	Identificar cuál es la relación que existe entre la retención de empleados y el compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad distrital de Acora en el 2024	Si existe relación directa entre la retención de empleados y el compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad distrital de Acora en el 2024	Variable 2: Compromiso organizacional. Meyer & Allen (1996)	Compromiso normativo	
¿Cuál es la relación que existe entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad distrital de Acora en el 2024?	Analizar cuál es la relación que existe entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad distrital de Acora en el 2024	Si existe relación directa entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad distrital de Acora en el 2024		Compromiso afectivo	
¿Cuál es la relación que existe entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad distrital de Acora en el 2024?	Establecer cuál es la relación que existe entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad distrital de Acora en el 2024	Si existe relación directa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad distrital de Acora en el 2024		Compromiso de continuidad	



24	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	4	4	3	3	3	5	
25	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
26	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
27	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	
28	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	5	4	5	3	
29	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	4	3	4	
30	3	5	4	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	
31	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	3	5	5	3	4	4	3	4	4	
32	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	3	4	3	5	5	4	4	5	
33	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
34	4	5	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	
37	4	4	2	3	3	4	4	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	4	5
38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
39	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	
40	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	5	
41	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	3	3	4	3	4	5	4	5	4
42	4	5	5	4	4	3	4	4	3	3	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	5	3	
43	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	4	5	4	3	3	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	4	5	
44	5	5	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	
45	3	5	3	5	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4	2	4	4	4	4	4	4	4	
46	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	
47	4	5	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4
48	5	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	3	4	3	4	3	5	5	4	4	5	
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	

Anexo 3. Instrumentos

CUESTIONARIO SOBRE ENDOMARKETING

Estimados trabajadores, este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre el endomarketing dentro de la municipalidad distrital de Acora en el año 2024.

La información que nos proporcione será tratada de forma confidencial y anónima.

Se agradece su colaboración.

Indicaciones: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder marcando con una (X) la respuesta que considere correcta.

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

N°	Descripción	Valoración				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: retención de empleados						
01	El proceso de reclutamiento es entendible y se especifica lo que se espera de mi en la municipalidad distrital de Acora.					
02	Trabaja las horas las cuales lo contrataron en la municipalidad distrital de Acora.					
03	Mis actividades y las responsabilidades fueron claramente informadas en la municipalidad distrital de Acora.					
04	Mi pago es de acuerdo con lo establecido en el contrato en la municipalidad distrital de Acora.					
05	La municipalidad distrital de Acora ofrece incentivos y comisiones por mi productividad.					
06	Los pagos de mi salario en la municipalidad distrital de Acora se dan en las fechas establecidas.					
Dimensión 2: adecuación al trabajo						
07	La municipalidad distrital de Acora me puso en esta área por mis habilidades.					
08	Los cambios en la municipalidad distrital de Acora son aceptables.					
09	Conozco cual es mi lugar de trabajo en la municipalidad distrital de Acora.					
10	Tengo la libertad de tomar mi decisión con las actividades de trabajo en la municipalidad distrital de Acora.					
11	Mis horarios laborales son flexibles en la municipalidad distrital de Acora.					
12	Participo en la toma de decisiones con respecto a las actividades de trabajo en la municipalidad distrital de Acora.					
Dimensión 3: comunicación interna						
13	Expreso mis necesidades económicas en la municipalidad distrital de Acora.					
14	Expreso mis necesidades en el ámbito laboral en la municipalidad distrital de Acora.					
15	Los cambios en la municipalidad distrital de Acora se me comunican oportunamente.					
16	Mis compañeros me retroalimentan sobre mi desempeño laboral en la municipalidad distrital de Acora.					
17	Mis encargados en la municipalidad distrital de Acora me reconocen por mis logros dentro y fuera de la institución.					
18	Conozco las metas y objetivos de la municipalidad distrital de Acora.					



CUESTIONARIO SOBRE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Estimados trabajadores, este cuestionario tiene como objetivo conocer su opinión sobre el compromiso organizacional dentro de la municipalidad distrital de Acora en el año 2024.

La información que nos proporcione será tratada de forma confidencial y anónima.

Se agradece su colaboración.

Indicaciones: A continuación, se le presenta una serie de preguntas las cuales deberá Ud. responder marcando con una (X) la respuesta que considere correcta.

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

N°	Descripción	Valoración				
		1	2	3	4	5
Dimensión 1: compromiso normativo						
19	No me siento obligado a venir a trabajar todos los días, en la municipalidad distrital de Acora.					
20	No me siento obligado a realizar actividades que no quiero en la municipalidad distrital de Acora.					
21	No me siento obligado a trabajar con personas que no me agradan en la municipalidad distrital de Acora.					
22	Me siento comprometido con la oportunidad laboral que tiene en la en la municipalidad distrital de Acora.					
23	Doy lo mejor de mi trabajando en la municipalidad distrital de Acora.					
24	El trabajo en la municipalidad distrital de Acora es retribuido plenamente con los beneficios que recibe.					
Dimensión 2: compromiso afectivo						
25	Me siento parte de una familia en la municipalidad distrital de Acora.					
26	Cuando escucho el nombre de municipalidad distrital de Acora me siento identificado.					
27	No me agrada que hablen mal de la municipalidad distrital de Acora.					
28	Siempre hablo de la municipalidad distrital de Acora a las demás personas y me siento orgulloso.					
29	Me siento feliz con mis compañeros de trabajo en la municipalidad distrital de Acora.					
30	Me siento feliz con las labores que desarrollo en la municipalidad distrital de Acora.					
Dimensión 3: compromiso de continuidad						
31	He pensado quedarme el resto de mi vida laborando en la municipalidad distrital de Acora.					
32	Siento que económicamente me conviene trabajar en la municipalidad distrital de Acora actualmente.					
33	Siento que otra empresa no podría ofrecer lo que la municipalidad distrital de Acora me brinda económicamente.					
34	Me siento satisfecho con el trabajo que realizo en la municipalidad distrital de Acora.					
35	Trabajar en la municipalidad distrital de Acora es mejor que trabajar en otro lugar.					
36	Siento que yo perdería mucho si me voy de la municipalidad distrital de Acora.					



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital

Fecha de entrega: 18/07/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: Paola Melany Crespo Endara
Dirección: Pasaje Hipolito Unanue #166
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 70316093
Teléfono: 958236100 email: paolamelarii11@gmail.com

Nombres y Apellidos: _____
Dirección: _____
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: _____
Teléfono: _____ email: _____

Facultad y/o Escuela de Posgrado: Ciencias Administrativas
Escuela Profesional o Mención: Administración y Marketing
Título o Grado Académico a optar: Licenciada en Administración y Marketing
Asesor: Dr. David Juan Gutierrez Mayta

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:
Trabajo de Investigación Tesis Trabajo de Suficiencia Profesional Trabajo Académico

Título: Endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la municipalidad Distrital de Sora - 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Endomarketing, Compromiso, Retención, comunicación
¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1,2}? 1

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entré otros relacionados.
² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

Bachiller Título 2da Especialidad Maestría Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- Sí autorizo
- No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

Internacional

Nacional

Línea de investigación: Organización y Dirección de Empresas (S344-UNESCO)

DHOE



18/07/2025

Firma de Autor

huella digital

Fecha