



**UNIVERSIDAD ANDINA**  
**NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**



**COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON EL ENDOMARKETING**  
**EN EL PERSONAL DEL CENTRO DE EDUCACIÓN TÉCNICO PRODUCTIVA**  
**CREAR EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD**  
**LIMITADA JULIACA, 2024**

**TESIS PRESENTADA POR:**

**Bach. GADY BRIGITH TUPAC VILCA**

**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**  
**COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON EL ENDOMARKETING**  
**EN EL PERSONAL DEL CENTRO DE EDUCACIÓN TÉCNICO PRODUCTIVA**  
**CREAR EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD**  
**LIMITADA JULIACA, 2024**


TESIS PRESENTADA POR:  
**Bach. GADY BRIGITH TUPAC VILCA**

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

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE :   
Dr. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO

PRIMER MIEMBRO :   
Dr. ROBERTO PAYE COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO :   
Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA

ASESOR DE TESIS :   
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)



**RESOLUCIÓN N°109-2025-D-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 13 de junio de 2025

**VISTOS:**

El Expediente N° 3819, presentado por **GADY BRIGITH TUPAC VILCA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON EL ENDOMARKETING EN EL PERSONAL DEL CENTRO DE EDUCACIÓN TÉCNICO PRODUCTIVA CREAR EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA JULIACA, 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 8°, 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 28° 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 (1a) bachiller: **GADY BRIGITH TUPAC VILCA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) 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. SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
- \* 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
- \* 2do. MIEMBRO : Dra. YENNY ROSARIO ACERO APAZA
- \* ASESOR DE TESIS : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

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

- \* Lugar : salón de Grados y Títulos
- \* Fecha : lunes, 16 de junio de 2025
- \* Hora : 09:00 a.m.

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

Regístrese, comuníquese y archívese.

**DISTRIBUCIÓN:**  
- Unid. Inv. (1)  
- Jurados (3)  
- Expediente (1)  
- Archivo (1)  
- Archivo A (1)



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



## RESOLUCIÓN N° 057-2025-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 09 de abril 2025

### **VISTOS:**

El Expediente 2024-CU-15994 de fecha 31 de octubre de 2024, del **Bach GADY BRIGITH TUPAC VILCA**, 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. GADY BRIGITH TUPAC VILCA**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON EL ENDOMARKETING EN EL PERSONAL DEL CENTRO DE EDUCACIÓN TÉCNICO PRODUCTIVA CREAR EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA JULIACA, 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. **ROBBINS FLORES AGUILAR**.

**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: **COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON EL ENDOMARKETING EN EL PERSONAL DEL CENTRO DE EDUCACIÓN TÉCNICO PRODUCTIVA CREAR EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA JULIACA, 2024**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. GADY BRIGITH TUPAC VILCA**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO - RATIFICAR**, como **ASESOR** al Dr. **ROBBINS FLORES AGUILAR**.

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

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese  
UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ  
  
**Dr. Benigno Callata Quispe**  
DIRECTOR  
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS





### RESOLUCIÓN N° 368-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 19 de agosto 2024

#### **VISTOS:**

El Expediente: **2024-CU-9735** de fecha 26 de julio 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. GADY BRIGITH TUPAC VILCA**, quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de **Título: COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON EL ENDOMARKETING EN EL PERSONAL DEL CENTRO DE EDUCACIÓN TÉCNICO PRODUCTIVA CREAR EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA JULIACA, 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. ROBBINS FLORES AGUILAR**, 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: **COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON EL ENDOMARKETING EN EL PERSONAL DEL CENTRO DE EDUCACIÓN TÉCNICO PRODUCTIVA CREAR EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA JULIACA, 2024**; presentado por el (la) **Bach. GADY BRIGITH TUPAC VILCA**, en virtud de los considerandos expuestos.

**ARTÍCULO SEGUNDO.- RECONOCER**, como ASESOR al **Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR**.

**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. Luciano Aguilar Pinto  
DIRECTOR  
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

#### DISTRIBUCIÓN:

- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- SLAP/



# 20% 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)

## Exclusiones

- ▶ N.º de fuente excluida

## Fuentes principales

- 16% Fuentes de Internet
- 6% Publicaciones
- 17% 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



TITULO	
<b>COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON EL ENDOMARKETING EN EL PERSONAL DEL CENTRO DE EDUCACIÓN TÉCNICO PRODUCTIVA CREAR EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA JULIACA, 2024</b>	
<b>Datos de autor</b>	
Nombres y Apellidos	GADY BRIGITH TUPAC VILCA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72743138
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0009-0000-2844-5122">https://orcid.org/0009-0000-2844-5122</a>
<b>Datos de asesor</b>	
Nombres y apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02426851
URL de ORCID	<a href="https://orcid.org/0000-0002-6313-4052">https://orcid.org/0000-0002-6313-4052</a>
<b>Datos del jurado</b>	
<b>Presidente del jurado</b>	
Nombres Y Apellidos	SANTOTOMAS LICIMACO AGUILAR PINTO
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02291995
<b>Miembro del jurado 1</b>	
Nombres Y Apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
<b>Miembro del jurado 2</b>	
Nombres Y Apellidos	YENNY ROSARIO ACERO APAZA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01324434



<b>Datos de investigación</b>	
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>País: Perú  Departamento: Puno  Provincia: San Román  Distrito: Juliaca</p> <p>Coordenadas:  Latitud: -15.3230793  Longitud: -70.4641132  <a href="https://maps.app.goo.gl/Ysgb5jKYLNWK8pPcA">https://maps.app.goo.gl/Ysgb5jKYLNWK8pPcA</a></p> 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Agosto 2024 – Junio 2025
URL de disciplinas OCDE	<p><b>Administración pública</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02</a></p> <p><b>Economía, Negocios</b>  <a href="https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00">https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.00</a></p>



UNIVERSIDAD ANDINA  
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

*Roberto Paye Colquehuanca*

Dr. Roberto Paye Colquehuanca  
DIRECTOR  
UNO INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo GADY BRIGITH TUPAC VILCA, identificado con DNI Nro. 72743138 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:

COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON EL ENDOMARKETING EN EL PERSONAL DEL CENTRO DE EDUCACIÓN TÉCNICO PRODUCTIVA CREAR EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA JULIACA, 2024

Asesorado por: Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

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 25 de AGOSTO del 2025

Firma del Asesor (Obligatoria)

Firma (Obligatoria)



Huella



## DEDICATORIA

A Dios, por otorgarme vida, salud y sabiduría durante mi carrera universitaria, por siempre bendecir mi rumbo y protegerme cada día.

A mis padres, Adolfo Manuel Tupac Apaza y Ana Melba Vilca Quiñonez, por ser la base de mi vida, por traerme al mundo y enseñarme valores desde pequeña, dándome la oportunidad de recibir una excelente educación, tanto en la primaria como en la universidad. Su apoyo financiero y emocional fue crucial para completar con éxito mi carrera. También, a mis abuelos que junto a mis padres me han enseñado y brindado valiosas lecciones de esfuerzo y dedicación, por su apoyo incondicional en cada paso, quiero expresarles mi sinceras gracias. A mi hermano, Cristian, que me han protegido y ha sido mi cómplice desde niña y quien me ha dado su apoyo incondicional, por alentarme en los momentos más difíciles y por celebrar conmigo cada logro alcanzado. Quiero dedicarle este gran logro, es tan mío como de ustedes, con todo mi cariño, amor y gratitud.



## **AGRADECIMIENTO**

Agradecer a Dios por brindarnos salud y fortaleza, por guiarnos siempre en el camino correcto durante mi vida. Gracias a la UANCV; Facultad Ciencias Administrativas; Escuela Profesional de Administración y Marketing por acogerme en sus aulas y educarme. A mi mentor, por su apoyo y orientación, que Dios lo guíe y bendiga, y que continúe formando grandes profesionales. Para mis maestros, por todo lo que enseñaron en clase, por su rigurosidad conmigo y por los valores que transmitieron.

A mis padres, por su apoyo incondicional y amor durante toda mi formación profesional.



**ÍNDICE GENERAL**

DEDICATORIA..... i

AGRADECIMIENTO.....ii

ÍNDICE GENERAL.....iii

ÍNDICE DE TABLAS .....vi

ÍNDICE DE FIGURAS .....vii

RESUMEN .....viii

ABSTRACT.....ix

INTRODUCCIÓN ..... x

**CAPÍTULO I**

**EL PROBLEMA**

1.1. Planteamiento del problema..... 1

1.2. Delimitación de la investigación ..... 3

1.2.1. Delimitación espacial..... 3

1.2.2. Delimitación social ..... 3

1.2.3. Delimitación temporal..... 3

1.3. Formulación del problema..... 4

1.4. Justificación del estudio ..... 4

**CAPÍTULO II**

**OBJETIVOS**

1.1. Objetivo general ..... 7

1.2. Objetivos específicos ..... 7



**CAPÍTULO III**

**MARCO TEORICO REFERENCIAL**

3.1. Antecedente de la Investigación ..... 8  
3.3. Marco conceptual ..... 36

**CAPÍTULO IV**

**HIPÓTESIS**

4.1. Hipótesis general ..... 39  
4.2. Hipótesis específica ..... 39  
4.3. Variables ..... 39  
4.1. Operacionalización de variables ..... 40

**CAPITULO V**

**PROCEDIMIENTO METODOLOGÍCO DE LA INVESTIGACIÓN**

5.1. Enfoque de la investigación..... 41  
5.2. Métodos aplicados a la investigación ..... 41  
5.3. Tipo de la investigación:..... 41  
5.4. Nivel de investigación..... 42  
5.5. Diseño de la investigación..... 42  
5.6. Población y muestra ..... 42  
5.7. Técnicas e instrumentos..... 43  
5.7.1. Técnica ..... 43  
5.7.2. Instrumento ..... 43  
5.8. Confiabilidad y validez de los instrumentos de investigación ..... 44  
5.8.1. Confiabilidad ..... 44  
5.8.2. Validez ..... 45  
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos ..... 46



5.10. Contratación de hipótesis ..... 47

## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados ..... 56

DISCUSIÓN ..... 68

REFERENCIAS..... 76

ANEXOS ..... 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA ..... 2

Instrumentos ..... 3

Validación de instrumentos ..... 5

Evidencia de recojo de datos ..... 6

Matriz de sistematización de datos ..... 8



## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables.....	40
Tabla 2 Fiabilidad de instrumento .....	44
Tabla 3 Contraste de la hipótesis general .....	48
Tabla 4 Contraste de la hipótesis específica 1 .....	49
Tabla 5 Contraste de la hipótesis específica 2 .....	51
Tabla 6 Contraste de la hipótesis específica 3 .....	52
Tabla 7 Contingencia .....	54
Tabla 8 Prueba de normalidad .....	57
Tabla 9 Relación del compromiso organizacional con el endomarketing del centro de educación técnico productiva crear, Juliaca 2024 .....	58
Tabla 10 Relación del compromiso organizacional con el endomarketing del centro de educación técnico productiva crear, Juliaca 2024 .....	59
Tabla 11 Relación del compromiso de continuidad con el endomarketing del centro de educación técnico productiva crear, Juliaca 2024 .....	63
Tabla 12 Relación del compromiso afectivo con el endomarketing del centro de educación técnico productiva crear, Juliaca 2024 .....	66



## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1\_ Relación del compromiso organizacional con el endomarketing del centro de educación técnico productiva crear, Juliaca 2024 ..... 59

Figura 2\_ Relación del compromiso normativo con el endomarketing del centro de educación técnico productiva crear, juliaca 2024 ..... 61

Figura 3\_ Relación del compromiso de continuidad con el endomarketing del centro de educación técnico productiva crear, Juliaca 2024 ..... 64

Figura 4\_ Relación del compromiso afectivo con el endomarketing del centro de educación técnico productiva crear, Juliaca 2024 ..... 66



## RESUMEN

**Objetivo:** La presente investigación tuvo como propósito analizar la relación existente entre el compromiso organizacional y el endomarketing en el Centro de Educación Técnico Productiva "Crear Empresa Individual de Responsabilidad Limitada", ubicado en la ciudad de Juliaca durante el año 2024. **Metodología:** El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, adoptando un diseño de tipo correlacional y transversal. Para la recolección de información se utilizó la técnica de la encuesta, mediante un cuestionario estructurado con escala tipo Likert. La población evaluada estuvo conformada por 96 colaboradores, quienes constituyeron la muestra del estudio. **Resultados:** Los datos obtenidos de los 96 participantes, que representan el total de la muestra (100%), arrojaron un coeficiente de correlación de Pearson ( $r$ ) = 0.73. Este valor señala una relación positiva moderada a alta entre el compromiso organizacional y las acciones de endomarketing. Dicho resultado indica que un mayor compromiso por parte del personal se asocia con una aplicación más eficiente de estrategias internas de marketing, tales como una mejor comunicación, aumento de la motivación y el fortalecimiento de una cultura organizacional positiva. **Conclusión:** Con un valor  $p$  de 0.0001, inferior al nivel de significancia establecido (0.05), se concluye que existe una correlación positiva y estadísticamente significativa entre el compromiso organizacional y el endomarketing en el mencionado centro educativo.

**Palabras claves:** Compromiso Organizacional, Endomarketing, Empresa Individual.



## ABSTRACT

The objective of this research was to analyze the relationship between organizational commitment and endomarketing at the Technical Productive Education Center "Crear Empresa Individual de Responsabilidad Limitada," located in Juliaca in 2024. A quantitative approach with a correlational and cross-sectional design was used for the study. Data were collected through a survey technique, utilizing a structured questionnaire based on the Likert scale. The sample consisted of 96 employees who participated in the evaluation. The results showed a Pearson correlation coefficient ( $r$ ) of 0.73, indicating a moderate to strong positive relationship between organizational commitment and endomarketing strategies. This suggests that higher levels of employee commitment are associated with more effective implementation of internal marketing actions, such as improved communication, increased motivation, and fostering a positive organizational culture. The  $p$ -value of 0.0001, which is lower than the significance threshold of 0.05, confirms that there is a statistically significant and positive correlation between organizational commitment and endomarketing at the aforementioned educational center.

**Keywords:** Organizational Commitment, Endomarketing, Sole Proprietorship.



## INTRODUCCIÓN

Hoy en día, ninguna empresa es inmune a los enormes retos a los que se enfrenta. Entre estas preocupaciones se encuentran las siguientes: garantizar un lugar de trabajo agradable, motivar a los empleados para que participen activamente, aumentar la productividad y fomentar el sentido de lealtad al equipo. Barrera y Gutiérrez (2021) sostienen que «el mundo empresarial es una lucha intensa, en la que el éxito de una empresa con sus clientes viene determinado por la eficiencia de sus operaciones internas para atender a dichos clientes». El efecto beneficioso que los trabajadores inteligentes tienen en la prestación de servicios es universalmente reconocido, lo que los convierte en el activo más valioso de una empresa. Rivera-Camino (1999) afirma que «realizar evaluaciones internas y garantizar la plena coordinación entre los procedimientos añade un valor considerable tanto al servicio prestado como a la estructura de la empresa». El negocio y sus ofertas podrían beneficiarse de ello. Esto es algo que ya ha dicho Rivera-Camino.

Fortalecer la identidad corporativa de la empresa y el sentido de conexión existente entre los trabajadores son dos de los muchos objetivos del marketing interno. Un proceso eficaz fomenta el sentido de comunidad entre los empleados, lo que a su vez les motiva a apoyar los objetivos y aspiraciones de la empresa. Flores (2022) afirma que «uno de los objetivos del compromiso organizacional es dar a los empleados un sentido de pertenencia a la empresa, lo que mejora la eficiencia y promueve el logro de los objetivos establecidos». El compromiso organizacional es crucial por varias razones, una de las cuales es este conocimiento. Lograrlo es uno de los objetivos del compromiso con una empresa.



A menudo se da mucha importancia al mercado y a sus clientes cuando las empresas formulan sus estrategias. Sin embargo, a veces se pasa por alto la estructura organizativa y la necesidad fundamental de fomentar la lealtad de los empleados desde el principio. Según Alania y Castellares (2022), «si los empleados están conectados, entusiasmados y felices, demostrarán su compromiso con la empresa y realizarán su trabajo de forma excepcional, contribuyendo al logro de los objetivos de la organización». El marketing interno y otras estrategias innovadoras han contribuido a elevar la importancia de supervisar las operaciones internas de una empresa en los últimos años. Los directivos latinoamericanos no están familiarizados con esta herramienta y apenas la utilizan. Los trabajadores de la zona la conocen aún menos. Por el contrario, las pruebas sugieren que las empresas de países como México, Brasil y Colombia que la emplean obtienen resultados financieros positivos.

Pocas empresas peruanas han implementado estrategias de marketing interno, y aún menos comprenden realmente lo que esto implica. Las organizaciones públicas y sociales adolecen de un grave desconocimiento sobre esta herramienta, a pesar de los estudios que examinan su relación con la implicación organizativa, la calidad del servicio y la lealtad de los empleados.

Cuando los empleados se preocupan profundamente por su profesión y quieren marcar la diferencia, desarrollan un fuerte vínculo con su empleador. En este estudio de cinco capítulos, investigadores del Centro de Educación Técnica CREAR Empresa Individual De Responsabilidad Limitada de Juliaca analizan cómo el marketing interno influye en el compromiso del personal. El estudio se organiza en cinco secciones.

En el primer capítulo, encontrarán los límites del estudio, el problema planteado y definido, los objetivos y la justificación de la investigación.



El segundo capítulo define los conceptos clave, explica las investigaciones previas y establece el marco teórico que sustentará la investigación.

Este capítulo presenta tres hipótesis, incluyendo hipótesis generales y particulares, identificación y operacionalización de parámetros, y una más.

En el capítulo cuatro, el tema de discusión es la metodología de la investigación, que incluye varios enfoques, tipos y grados de investigación, así como el diseño, la población y la demostración. También se tratan los métodos y herramientas para la recopilación de datos y el análisis estadístico.

Por último, el capítulo cinco ofrece una sinopsis de los resultados del trabajo de campo y de la comprobación de hipótesis basada en SPSS. En el Centro de Educación Técnica y Productiva CREAR EIRL de Juliaca, se hizo un seguimiento y se estudió cómo el endomarketing afectaba a la dedicación de los empleados a la empresa. También se detallan las conclusiones, recomendaciones y contribuciones del análisis.



## CAPÍTULO I

### EL PROBLEMA

#### 1.1. Planteamiento del problema

Para tener éxito en el mercado ofreciendo un excelente servicio al cliente, las empresas deben asegurarse de satisfacer las necesidades de sus empleados y cultivar una cultura interna centrada en el mercado. González y Martínez (2020) afirman que, con el fin de satisfacer a los clientes y mantenerse por delante de la competencia, muchos proveedores de servicios dan mucha importancia a sus recursos humanos. En consecuencia, siempre buscan enfoques novedosos para fomentar el compromiso y la lealtad de los empleados (Hernández, 2018). Colaborar con otros para aprovechar las ventajas de la diversidad es una de las muchas posibilidades que se pueden explorar si se quiere obtener una ventaja sobre la competencia. Las empresas y los académicos están empezando a reconocer la importancia del marketing para promover tanto el compromiso interno como la satisfacción externa de los clientes (Pérez & Silva, 2021).

El «marketing interno» es el nombre que se le da al «endomarketing», que describe las tácticas e iniciativas de marketing llevadas a cabo dentro de las empresas con el objetivo de motivar a los empleados o clientes internos (Ramírez, 2019). Este tipo de entorno puede allanar el camino para que surjan creencias que impulsen la



moral interna. Como resultado, la empresa opera de manera más eficiente y produce mejores resultados para su clientela externa. Para que este plan funcione, la dirección debe fomentar la implicación de los empleados centrándose en su sentido de propósito en el trabajo y su valor para la empresa (López, 2020). Una ejecución sencilla y coherente es clave para el éxito de este enfoque.

Según González y Martínez (2020), una gran rotación de personal, altas tasas de absentismo y una productividad inferior a la esperada son indicios claros del grado de compromiso de los empleados con la empresa. Pocas empresas peruanas han adoptado la estrategia del marketing interno, y el término sigue siendo poco común. Según Fernández (2023), los profesionales de RR. HH. no comprenden del todo el marketing interno y su potencial para impulsar el valor y la competitividad como estrategia. Esta ignorancia está respaldada por varios estudios científicos y grupos públicos o sociales.

Por el contrario, Pérez y Silva (2021) afirman que una gran cantidad de trabajos académicos exploran la relación entre el marketing interno y variables como la calidad del servicio, el compromiso organizacional y la lealtad de los empleados. Esta investigación ayuda a diversas organizaciones a comprender la importancia de las estrategias de marketing interno para alcanzar objetivos como reducir la rotación de personal y aumentar la lealtad y el compromiso de los empleados, lo que tiene un impacto significativo en la sociedad (Ramírez, 2019). Además, promueve un lugar de trabajo agradable, lo que a su vez sirve para fortalecer los vínculos entre empleadores y empleados, lo que se traduce en comodidad y satisfacción para todos los involucrados (López, 2020). A través de este enfoque, se mantendrá el objetivo



corporativo y aumentará la productividad. Esto garantizará que las empresas cuenten con los empleados adecuados, lo que se traducirá en ahorros y ventajas competitivas.

## **1.2. Delimitación de la investigación**

### **1.2.1. Delimitación espacial**

El Centro de Educación Técnica CREAR, una sociedad de responsabilidad limitada con sede en Juliaca, Perú, servirá como caso de estudio para el alcance geográfico de la relación entre el compromiso organizacional y el marketing interno en 2024. Debido a que se encuentra en un contexto de educación técnica, esta escuela servirá como sitio de investigación para analizar cómo las estrategias de marketing interno afectan la dedicación de los empleados. Tanto la ubicación física como el ambiente interno de la empresa se incluirán en esta evaluación.

### **1.2.2. Delimitación social**

Los cooperadores de CREAR forman parte de la delimitación social de la investigación. CREAR es una Empresa Individual de Responsabilidad Limitada con sede en Juliaca que estará operativa hasta 2024. Trabajan codo con codo con el personal administrativo, de apoyo y docente de la organización. Consideraciones como la función del endomarketing dentro de la organización, el sentido de pertenencia de los empleados, las motivaciones intrínsecas, los patrones de comportamiento y la influencia en el entorno tecnológico formarán parte de nuestro análisis del efecto del fenómeno en el compromiso organizacional.

### **1.2.3. Delimitación temporal**

En 2024 se llevará a cabo una sesión de estudio de tres meses de duración. En el Centro de Educación Técnica y Productiva CREAR de Juliaca, una empresa de responsabilidad limitada, se recopilarán, analizarán y evaluarán datos durante este



tiempo para determinar cómo se relaciona el marketing interno con el compromiso organizacional. Esta duración es suficiente para implementar técnicas de investigación, realizar un seguimiento de los cambios en el compromiso de los empleados y analizar los datos obtenidos dentro de un marco temporal específico y manejable.

### **1.3. Formulación del problema**

#### **1.3.1. Problema general**

2. ¿Cuál es la relación del compromiso organizacional con el Endomarketing del centro de educación técnico productiva crear Empresa Individual De Responsabilidad Limitada Juliaca, 2024?

#### **1.3.2. Problemas específicos**

1. ¿Cuál es la relación del compromiso normativo con el Endomarketing del centro de educación técnico productiva crear EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA Juliaca, 2024?
2. ¿Cuál es la relación del compromiso de continuidad con el Endomarketing del centro de educación técnico productiva crear EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA Juliaca, 2024?
3. ¿Cuál es la relación del compromiso afectivo con el Endomarketing del centro de educación técnico productiva crear EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA Juliaca, 2024?

### **1.4. Justificación del estudio**

Lo que este estudio aporta a la bibliografía existente es su análisis del impacto que el liderazgo de la empresa tiene en los empleados. Aunque esta cuestión ha sido objeto de varios estudios a distintos niveles, incluyendo el global, el nacional y el local,



la investigación realizada cumple con el mandato de proporcionar información sobre cómo la empresa afecta a su plantilla interna. Mientras tanto, esta cuestión se ha abordado en varias ocasiones a nivel global, nacional y regional.

### **1.4.1. Justificación Teórica**

Analizamos ideas administrativas para descubrir cuál era la mejor manera de abordar cada parte. Además, es importante reconocer que la dirección necesita tácticas de marketing interno para aumentar la satisfacción de sus consumidores internos. Dentro de este compromiso, destacaremos los componentes esenciales que deben actualizarse o añadirse para fomentar un sentido de responsabilidad compartida entre los miembros de la organización y proporcionar un apoyo eficaz.

### **1.4.2. Justificación social.**

La explicación del motivo del estudio se encuentra en los antecedentes de la investigación, que demuestran de manera exhaustiva la importancia del estudio mediante una validación que destaca su naturaleza crítica y su relevancia. Al realizar este estudio, descubriremos y examinaremos en detalle cómo los diferentes elementos del marketing interno influyen significativamente en el nivel de compromiso organizacional dentro de su empresa. Garantizamos que los datos que recopilamos de esta prueba serán precisos y fiables. Con un poco de suerte, esta información servirá como base sólida sobre la que construir una conclusión y métodos que ayuden al consumidor a fomentar su desarrollo personal.

### **1.4.3. Justificación Metodológica.**

El uso de determinados procedimientos y herramientas de investigación podría resultar beneficioso para futuros estudios. Los científicos pueden considerar el uso de encuestas, pruebas, experimentos especulativos, modelos, sistemas de muestreo y otros enfoques y herramientas innovadores en futuros estudios. La relevancia



metodológica se deriva de la aplicación del método científico, que condujo a la creación de herramientas (encuestas, resúmenes y otros componentes) que se utilizaron como referencias para futuras investigaciones. Además, la fiabilidad y validez de estos instrumentos no han variado, lo que es un buen augurio para futuras investigaciones sobre temas como el endomarketing y la lealtad organizacional. Estos instrumentos también se utilizan en la actualidad. Esto allanará el camino para varios estudios que serán útiles a otros investigadores en su búsqueda para determinar la conexión entre los dos rasgos.



## CAPÍTULO II

### OBJETIVOS

#### 1.1. Objetivo general

1. Determinar la relación del compromiso organizacional con el Endomarketing del centro de educación técnico productiva crear EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA Juliaca, 2024.

#### 1.2. Objetivos específicos

1. Analizar la relación del compromiso normativo con el Endomarketing del centro de educación técnico productiva crear empresa individual de responsabilidad limitada Juliaca, 2024
2. Evaluar la relación del compromiso de continuidad con el Endomarketing del centro de educación técnico productiva crear empresa individual de responsabilidad limitada Juliaca, 2024
3. Identificar la relación del compromiso afectivo con el Endomarketing del centro de educación técnico productiva crear empresa individual de responsabilidad limitada Juliaca, 2024



## CAPÍTULO III

### MARCO TEORICO REFERENCIAL

#### 3.1. Antecedente de la Investigación

##### 3.1.1. *Antecedentes internacionales*

Gutiérrez et al., (2023) Busco entender la percepción del clima laboral en los empleados del Instituto Tecnológico de Parral, desde la perspectiva del Endomarketing, con el fin de establecer las bases para crear un plan de Endomarketing como estrategia para mejorar los aspectos identificados. Se examinaron 11 dimensiones con 53 ítems. realizando pruebas de normalidad, correlación y tablas cruzadas, lo que facilitó la comparación de las dimensiones del clima organizacional en las diferentes áreas del Instituto Tecnológico de Parral (ITP), así como la identificación de las dimensiones con mayor y menor impacto en el clima organizacional, formulando conclusiones y recomendaciones para cada análisis. Según los resultados y características identificadas, se determinó que el clima laboral es de tipo participativo consultivo; se ofrecen recomendaciones para fortalecer dimensiones con bajo impacto positivo, como estrategia institucional para mejorar el compromiso organizacional.

Moreira, (2021) realizó un minucioso análisis de regresión lineal múltiple en un enfoque jerárquico para investigar detalladamente el efecto mediador de las variables estudiadas en la investigación. Con relación a los hallazgos del análisis entre los dos constructos estudiados, se identificó que las dimensiones del marketing interno



influyen significativamente en el compromiso organizacional. Es especialmente relevante mencionar que dentro de estas dimensiones, la dimensión de comunicación interna se destacó considerablemente, ya que logró explicar un notable porcentaje de varianza del 42.1%. Este descubrimiento indica que una buena comunicación en la organización es clave para el compromiso de los empleados. Se llevaron a cabo adiciones al modelo mediante la inclusión de diversas variables que se relacionan con aspectos sociodemográficos y laborales. Esta modificación ha revelado que los niveles de relación entre los empleados tienden a ser más altos en aquellos casos donde los trabajadores están casados, poseen un nivel educativo que supera la educación secundaria y se encuentran en la situación de tener un contrato de trabajo temporal.

Trujillo et al. (2021) sugiere investigar las tasas de rotación de empleados millennials en relación con el marketing interno. Para llevar a cabo esta investigación, encuestaremos a empleados actuales y antiguos de Comercializadora Global S.A. el C.V. para conocer sus intenciones laborales. Se han integrado múltiples enfoques independientes para formar la base de la solución. En particular, la técnica de encuesta, que incluye la administración de un cuestionario bien elaborado, fue el principal medio de recopilación de datos. Las setenta personas que participaron en la investigación recibieron el mismo cuestionario. Su selección se basó en un proceso denominado muestreo aleatorio simple. Al utilizar esta estrategia, se puede estar seguro de que todas las personas de la población tienen las mismas posibilidades de ser seleccionadas para la muestra. De los resultados de la investigación correlacional se desprende claramente que las estrategias de marketing interno de una empresa tienen un efecto recíproco en la lealtad de los empleados hacia la empresa. Los coeficientes de correlación positiva, que muestran este fenómeno, implican e indican



la existencia de una relación entre las actividades de marketing interno implementadas y la cuestión de la rotación de personal. Numerosas investigaciones han examinado esta correlación centrándose en la intención de los empleados de permanecer en su actual empresa. Por lo tanto, esta generación de empleados, los millennials, es sin duda vital para las empresas. Las empresas que utilizan estrategias de marketing interno pueden aumentar la moral, los conocimientos y la competencia de los empleados, al tiempo que animan a las personas a acoger con los brazos abiertos los retos y las nuevas oportunidades. También pueden descubrir que su inventiva y su participación en la toma de decisiones empresariales se ven reforzadas por estos cambios.

El trabajo de Arteaga et al. (2022) como ejemplo. En este caso, los «clientes internos» son los trabajadores de la empresa, y todos coinciden en que esta es la mentalidad más importante que deben tener los consumidores internos. Hay varios elementos en juego, algunos de los cuales son obvios y observables, y otros más subjetivos e influenciados por sentimientos más que por datos concretos. La felicidad y la productividad de las personas se ven significativamente afectadas por todos estos aspectos cuando se consideran en conjunto. Por ello, está bastante claro que estos factores deben gestionarse bien si se quiere alcanzar este nivel de satisfacción. En el mundo empresarial actual, el marketing interno se ha convertido en una estrategia viable y eficaz para implementar diversas tácticas de marketing dentro de las empresas. Este tipo de pensamiento destaca la importancia de los empleados de la organización y otros socios como clientes internos. Sus interacciones con el cliente externo, que es el usuario final, serán el foco principal de este esfuerzo por mejorar su rendimiento. El objetivo es mejorar la conexión y aumentar el entusiasmo y la pasión de los empleados para poder ofrecer un mejor servicio y alcanzar de forma



más eficiente los objetivos fijados por la empresa. Este estudio tiene como objetivo examinar y describir con precisión la relación entre la satisfacción laboral de los empleados y la aplicación de métodos de marketing interno en el marco del negocio hotelero en Manta, Ecuador. También se utilizó un método de investigación cuantitativo, junto con un enfoque correlacional que no incluye la manipulación experimental de variables. Esta estrategia de estudio se caracteriza por ser descriptiva y exploratoria. Se observó una conexión positiva significativa y oportuna entre las numerosas variables que se evaluaron utilizando técnicas de análisis como los coeficientes de correlación de Pearson, Kendall y Spearman.

### **3.1.2. Antecedentes nacionales**

Alania y Castellares, en el año 2022, llevaron a cabo un estudio exhaustivo sobre la relación entre el Endomarketing, entendido como una estrategia que optimiza la comunicación interna y promueve un ambiente laboral positivo, y el compromiso de los individuos en el contexto de una microfinanciera. A través de este análisis detallado, se ha logrado identificar la esencia de cómo una cultura laboral dinámica puede integrar tanto a los individuos como a sus ideas, fomentando el compromiso organizacional en un entorno en el que cada colaboración actúa como un elemento que fortalece el prisma colectivo de la empresa. Es fundamental analizar la interacción de estas variables, dado que su interconexión constituye un elemento clave para el desarrollo de las organizaciones. La comprensión de las interacciones en este contexto caótico se asemeja a la identificación de la clave en una melodía compleja. Sin dicha comprensión, las organizaciones corren el riesgo de enfrentar confusiones e indefiniciones que podrían comprometer su funcionamiento. Estas organizaciones están reconociendo que los empleados constituyen el elemento fundamental que respalda sus objetivos y aspiraciones. Se está reconociendo, con el transcurso del



tiempo, que cada integrante del equipo constituye un elemento esencial en el mecanismo que propulsa el éxito, así como un fundamento sólido sobre el cual se construyen los objetivos de la organización. Sin la contribución de los artesanos que participan en esta obra colectiva, las aspiraciones planteadas carecerían de fundamento y se desvanecerían ante las adversidades. La estrategia adoptada se fundamenta en un análisis exhaustivo de datos cuantitativos, que se articulan a través de estadísticas y métricas, las cuales representan elementos significativos en el amplio ámbito del conocimiento. Este enfoque cuantitativo constituye una herramienta fundamental en la investigación, ya que permite la identificación de patrones subyacentes en contextos de incertidumbre. Su aplicación facilita la elucidación de datos que, de otro modo, podrían permanecer inexplorados. Este enfoque se caracteriza por un nivel descriptivo que permite examinar las interrelaciones entre diversas variables, facilitando así la exploración de la complejidad de las dinámicas de la vida. En este contexto, cada elemento asume un papel fundamental en un entorno en el que las interconexiones emergen de manera significativa, evidenciando secretos y acuerdos subyacentes entre los actores involucrados, los cuales están dispuestos a ser revelados. Esta clasificación se conceptualiza como un proceso en el que las variables se interrelacionan en una dinámica transaccional, lo que permite un análisis detallado y matizado de las interacciones que se desarrollan entre ellas. Es fundamental destacar que el marco de esta investigación es de naturaleza no experimental. Esto implica que, en lugar de manipular variables en un entorno de laboratorio limpio y controlado, nos encontramos en la posición de observadores, enfrentando los acontecimientos que desvelan sus secretos en el amplio contexto de la vida cotidiana. Se puede observar el monólogo de la naturaleza que se manifiesta ante nosotros, permitiendo que lo real se desarrolle en su esencia más pura, en la



que los acontecimientos se entrelazan sin la intervención de manipulaciones externas. En el ámbito de la investigación, se identifican dos enfoques de evaluación. El primero consiste en un examen meticuloso, que actúa como una brújula orientadora en el complejo laberinto del endomarketing, fundamentado en el modelo de Bohnenberger. El segundo elemento se presenta como un faro que ilumina las profundidades del compromiso organizacional, fundamentado en el enfoque teórico propuesto por Allen y Meyer. Ambos iniciaron un proceso de entrelazamiento, similar a la convergencia de dos ríos, con el objetivo de desvelar las correlaciones subyacentes presentes en los datos recopilados. Se activaron estos instrumentos en un viaje de exploración que involucra a 25 guerreros que son miembros de nuestra tribu. Cada uno de los participantes, con su singularidad y características distintivas, contribuyó de manera significativa a esta experiencia de colaboración.

En el año 2019, un grupo de investigadores dirigido por Paz y su equipo inició un estudio exhaustivo que busca establecer de manera sistemática las interrelaciones entre el Endomarketing, el compromiso de los empleados con su organización y la satisfacción de los miembros de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental. Este estudio se llevó a cabo mediante un diseño transversal, lo que permite la captura de emociones y percepciones en un único marco temporal. De este modo, su investigación se constituyó como un referente, esclareciendo las complejas interrelaciones en el ámbito laboral, que resulta ser de suma importancia. Este estudio se llevó a cabo con una muestra de 125 colaboradores seleccionados de manera intencionada, en lugar de aleatoria, a partir de la diversidad presente en cinco instituciones educativas adventistas que conforman el contexto de la Misión Nor Oriental. Se puede concebir un grupo de individuos comprometidos, cada uno representando una hebra en un tapiz multicolor, que contribuyen al esfuerzo educativo



de esta región. Este proceso de colaboración se traduce en la construcción de un futuro caracterizado por la esperanza y el aprendizaje. A estos participantes se les proporcionó un conjunto de herramientas de evaluación, que permiten desentrañar la esencia de la experiencia laboral. Se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman, lo que permitió identificar una conexión significativa en los datos analizados. Los resultados se presentaron de manera clara y contundente, evidenciando que la relación entre el Endomarketing, entendido como un elemento que nutre la cultura organizacional, y el compromiso de los empleados, se manifiesta de forma positiva y significativa en el contexto empresarial. Se establece un vínculo significativo en el cual la motivación de los trabajadores se integra con la visión de la corporación, generando una interacción coherente de dedicación y compromiso. Los resultados se sitúan en un contexto de alta probabilidad estadística, evidenciando un coeficiente de correlación Rho de 0.870, acompañado de un valor  $p$  inferior a 0.000. Esta combinación se presenta como un elemento destacado en el contexto de la incertidumbre, evidenciando que la conexión observada no se limita a ser una mera coincidencia, sino que constituye una interacción estadísticamente significativa, respaldada por la evidencia disponible. De manera similar, se llevó a cabo un análisis exhaustivo para investigar la relación entre el Endomarketing y la satisfacción laboral. El Endomarketing se presenta como un enfoque que busca comunicar de manera efectiva con los empleados, mientras que la satisfacción laboral se considera un factor determinante en la consecución de una experiencia laboral plena. Los hallazgos evidencian una correlación positiva robusta, con un coeficiente de Rho de 0.964 y un valor de  $p$  inferior a 0.000. Estos resultados indican que existe una relación significativa entre las dos variables analizadas. Se establece una relación sinérgica entre la voz interna de la organización y la esencia de sus colaboradores. En síntesis,



es fundamental destacar que la implementación de un conjunto más diverso de estrategias de Endomarketing en la institución educativa puede constituir un factor determinante para incrementar el compromiso y la satisfacción de todos los miembros de la comunidad académica. Al introducir elementos de creatividad y motivación en el contexto educativo, se puede generar un entorno propicio para el desarrollo integral de los estudiantes y educadores. Este proceso puede ser analizado como la creación de un espacio que fomenta el sentido de pertenencia y bienestar, contribuyendo así a un ambiente educativo enriquecedor y dinámico. A través de este proceso, cada equipo humano experimenta un reconocimiento que fomenta su motivación y les permite destacar en el contexto del aprendizaje colaborativo.

Chaname, (2021) Propuesta de diseño de un plan de Endomarketing para mejorar el compromiso de los trabajadores administrativos de una universidad privada de Chiclayo. Esta estrategia debe abarcar acciones para mejorar la comunicación interna, fortalecer la cultura corporativa y fomentar el bienestar laboral. ¡Esto hará que se genere un ambiente para que los empleados crezcan tanto profesional como personalmente! Para su implementación se hará un análisis de las necesidades y expectativas de los trabajadores y se analizarán las prácticas actuales de gestión del talento humano en la institución. En su estudio se aplican diversos constructos y modelos teóricos asociados al Endomarketing y al compromiso organizacional. Los resultados indican que el personal se encuentra medianamente comprometido con la organización. Esto demuestra que es necesario modificar el sistema de incentivos y mejorar la comunicación en la institución. La investigación demuestra que existe una correlación positiva entre ambas variables. Y es que cuanto más se visualizan las acciones de Endomarketing, más se comprometen los colaboradores con la organización. Se consideró que este diagnóstico fue de gran importancia, ya que



permitió conocer de forma anónima las necesidades y anhelos del personal administrativo. Con la información proporcionada se plantearon diversas estrategias de Endomarketing para aumentar el compromiso del equipo y satisfacer las expectativas y necesidades de los colaboradores en su lugar de trabajo. Una correcta aplicación de las estrategias de Endomarketing traerá como consecuencia un aumento del compromiso de los empleados hacia la empresa y su fidelidad hacia la organización de estudio.

Poma, (2022) Se llevó a cabo una investigación para determinar la influencia de las estrategias de endomarketing en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Brynajom S.R.L. En Huancayo, en el año 2021, se realizó una investigación donde se demuestra que el 97.2% de los trabajadores de la empresa tiene una percepción favorable de las prácticas de endomarketing. Se considera que está bien, pero solo el 2.8% lo considera adecuado. También, el 91.7% de los encuestados se encuentra comprometido con la organización en un nivel moderado. En cambio, solo el 2.8% de los participantes se compromete en un nivel bajo. El endomarketing se vincula con el grado de compromiso y fidelización de los empleados hacia la empresa. Esta investigación profunda permitió conocer cómo se promueve el compromiso organizacional en los colaboradores de Brynajom. También se han reconocido diversas estrategias empresariales de alto impacto para reforzar ese compromiso, las cuales se apoyan en el Endomarketing.

Corcuera (2020) llevó a cabo una investigación donde analizó la influencia del endomarketing sobre el compromiso organizacional en Evaluamedic SAC, Trujillo, en el año 2020. Se realizó un estudio no experimental, correlacional. En este proceso participaron todos los colaboradores de la empresa. Se aplicó un cuestionario que abordaba las dos variables centrales de esta investigación. Se utilizaron diversos



programas informáticos, tales como EXCEL y SPSS, para obtener los resultados del análisis de datos. Los resultados revelan que existe una asociación altamente significativa entre las dos variables estudiadas, con un coeficiente de correlación Rho de 0.814. Se concluye que la empresa aplica prácticas de endomarketing, las cuales tienen una gran relación con el compromiso de los empleados hacia la organización. De ahí que el endomarketing sea una herramienta que se debe aplicar de manera correcta en la organización.

Belleza, (2020) Se llevó a cabo una investigación para determinar la asociación entre el endomarketing y el compromiso de los empleados administrativos de la Universidad de San Pablo (USP). Se emplearon diversas técnicas para la investigación: encuestas, grupos focales y análisis documental. Para recolectar datos de las dos variables en estudio, se emplearon diversos instrumentos, siendo el cuestionario uno de los principales. Los datos recopilados se analizaron y procesaron estadísticamente utilizando herramientas como EXCEL y SPSS. En este análisis se halló la correlación entre las variables mediante el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados se presentaron de manera clara y estructurada, en tablas y gráficos que permiten una fácil comprensión. Los hallazgos revelan que existe una asociación entre las prácticas de endomarketing y el compromiso organizacional. Se encontró que la adaptabilidad al trabajo es el mejor predictor del compromiso de los empleados. Este resultado proporciona evidencia para desarrollar un plan de mejora que optimice ambas variables en el contexto laboral.

Ramos (2022) plantea que se debe investigar la manera en que el endomarketing influye en el compromiso laboral en el Organismo de Formalización de la Propiedad Informal. La investigación arrojó una asociación significativa entre ambas variables, un hallazgo relevante para el estudio. El resultado obtenido de



0.000, menor a 0.05, demuestra que el endomarketing influye en el compromiso organizacional del personal administrativo del organismo en mención en Chimbote en el año 2021. La evidencia indica que la participación e involucramiento del personal en los procesos administrativos de la entidad contribuye a fortalecer el compromiso organizacional de los trabajadores.

Figueroa, (2021). La finalidad de la investigación fue conocer la manera en que las estrategias de endomarketing se asocian con el compromiso de los docentes en un instituto de educación superior en Lima en el año 2020. La metodología de este estudio fue básica, cuantitativa, no experimental, correlacional. Se tomó una muestra total de 106 maestros. Se empleó la encuesta como técnica de recolección de datos, para lo cual se elaboró un cuestionario. Cabe destacar que el cuestionario fue validado por expertos en el tema. Para determinar la fiabilidad de los datos se utilizó el coeficiente Alpha de Cronbach. Los resultados de este análisis arrojaron un valor de 0.897 para el endomarketing y 0.872 para el compromiso organizacional, demostrando que ambas mediciones poseen buena consistencia interna. Se analizó para verificar la hipótesis principal utilizando el estadístico Rho de Spearman, obteniendo una fuerte correlación positiva de 0.775. Estos resultados reafirman la hipótesis de que existe una asociación significativa entre el endomarketing y el compromiso de los docentes en el instituto estudiado en Lima en el año 2020. De acuerdo a los resultados, se puede inferir que existe una relación entre ambas variables.

Tineo (2020) realizó una investigación para determinar de qué manera el endomarketing influye en el compromiso laboral de los trabajadores en la constructora RAYCONING E.I.R.L. en el año 2019. Los hallazgos de este estudio revelan que existe una asociación positiva, significativa y estadísticamente significativa entre el



endomarketing y el compromiso organizacional en la empresa. Se ha verificado que la mayoría de los empleados perciben muy poco el endomarketing. Por ello, el compromiso hacia la organización es bajo. En ese sentido, las distintas estrategias que la empresa ha implementado para mejorar las relaciones entre los trabajadores y el bienestar de sus trabajadores no están funcionando. Por ende, estos programas no consiguen incrementar el compromiso de los empleados con la organización. Así mismo, las dimensiones del Endomarketing, tales como la incorporación y retención de personal, capacitación y desarrollo, ajuste al trabajo y comunicación interna, se relacionan con el compromiso organizacional. Vale la pena mencionar que en las localidades analizadas la Comunicación Interna es la que más impacta en el compromiso y la Capacitación y Desarrollo la que menos, de acuerdo al análisis de correlación de Pearson.

Carrasco & Damian, (2022) La investigación determina la influencia de las estrategias de endomarketing en el compromiso organizacional en la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres, 2022. La investigación fue de enfoque cuantitativo, descriptivo-correlacional, de diseño no experimental de un momento. Se aplicó el método hipotético-deductivo para plantear y verificar las hipótesis. La población de este estudio estaba compuesta por 85 colaboradores, y la muestra fue censal, es decir, se incluyó a todos los individuos de la población. Se decidió recopilar y analizar las respuestas sobre el marketing interno que se ha realizado en la empresa. Los datos de interés se recogieron a través de una encuesta online para respetar las medidas sanitarias. Se aplicó un cuestionario tipo escala Likert para medir las dos variables de la investigación. Las preguntas del cuestionario se elaboraron utilizando una matriz de operacionalización, la cual sirvió para realizar un análisis estadístico y analítico de distintos indicadores. Estos indicadores sirvieron para



desarrollar preguntas pertinentes y de utilidad para los colaboradores que participaron en el estudio. Tras la investigación, se llegó a la conclusión de que el resultado total fue de 0.868 en el estadístico RHO de Spearman. Se obtuvo una significancia bilateral de 0.000, lo que indica que existe una relación significativa y estadísticamente significativa entre las variables estudiadas.

Ninatanta & Benites, (2023) Se llevó a cabo una investigación para determinar de qué manera el endomarketing influye en el compromiso laboral de los trabajadores en una empresa agropecuaria, ubicada en Pacasmayo, en el año 2023. El análisis se realizó desde un enfoque cuantitativo. Esta investigación es de tipo aplicado, ya que busca resolver problemas prácticos y no solo generar teorías. Se aplicó un diseño no experimental, es decir, no se manipularon intencionalmente las variables. Es un estudio transversal porque la información se recogió en un solo momento en el tiempo. También se halló un nivel de correlación causal, es decir, que se analizaron las relaciones entre variables para determinar si existe entre ellas una relación de causa y efecto. La población y la muestra fueron 75 trabajadores de una empresa ganadera ubicada en Pacasmayo. Los empleados tomaron parte en la recogida de datos rellenando un cuestionario diseñado para este estudio. Se eligió la encuesta como el principal instrumento de recogida de datos. Los datos recolectados muestran que el endomarketing, el cual es el marketing interno para hacer un buen ambiente laboral y motivar a los trabajadores, está en un nivel muy alto, llegando a un 100%. El compromiso organizacional es el nivel de conexión y dedicación que los empleados tienen hacia su trabajo y la organización para la que trabajan. ¡Este indicador alcanzó el 81%! El análisis estadístico ha revelado que las prácticas de endomarketing influyen en el compromiso organizacional, ya que el valor de significancia (Sig.) es menor a 0.05. Un valor de  $p < 0.01$  y un coeficiente de correlación de 0.538 indican



que el endomarketing en la empresa ganadera de Pacasmayo influye de manera positiva y moderada en el compromiso organizacional. Se ha hallado que este fenómeno influye en un 28.9% en el compromiso de los trabajadores hacia la organización. Por lo cual, la existencia un poco favorable de prácticas de endomarketing impacta en el compromiso de los empleados hacia la organización.

### **3.1.3. Antecedentes locales**

Pérez (2020) Pérez (2020) Se realizó una investigación sobre el compromiso organizacional en colegios de Puno. En esta investigación se encontró que el compromiso afectivo y el compromiso normativo se relacionan más con la satisfacción laboral. Se hizo hincapié en el papel de la dirección y la comunicación interna para lograr el compromiso de los profesores y el personal administrativo. Se observó que la falta de transparencia y la exclusión de los colaboradores en la toma de decisiones limitaban la efectividad de las estrategias para comprometer a la organización. Este antecedente es fundamental para analizar cómo el liderazgo y la comunicación influyen en el compromiso en las instituciones educativas de Puno.

Salazar y Choque (2021) investigaron la manera en que se aplican las estrategias de endomarketing en la ciudad de Puno. Los hallazgos revelan que acciones como el reconocimiento, la capacitación continua y una buena comunicación interna contribuyen a mejorar la motivación y el compromiso de los empleados. Los resultados indicaron que las empresas con estrategias definidas en este ámbito lograron desarrollar un mejor clima laboral, lo que contribuyó a mejorar la eficiencia y el compromiso de los trabajadores. Esta investigación demuestra que el endomarketing es una herramienta para mejorar el compromiso de los empleados en empresas locales.



Mamani (2019) investigó el clima laboral y su relación con el compromiso laboral en colegios de Juliaca. Los resultados indican que un clima laboral positivo y participativo se asocia con un mayor compromiso emocional y la intención de permanecer en la organización. Los resultados revelaron que la manera en que los profesores perciben el respaldo institucional y el grado de involucramiento en las decisiones incrementó significativamente su compromiso. Estos antecedentes permiten conocer cómo el clima laboral influye en el compromiso organizacional en las instituciones educativas de la región.

Choque (2022) Se realizó una investigación de cómo el endomarketing influye en la motivación de los docentes en universidades de Puno. La investigación reveló que las estrategias de endomarketing, como la retroalimentación continua, el reconocimiento del trabajo de los docentes y la generación de espacios de participación, contribuyeron a elevar la motivación y el compromiso de los profesores. Y esto, a su vez, generó un ambiente laboral más favorable y elevó la productividad en la educación.

Fernández (2021) analizó de qué manera la gestión de recursos humanos influye en el compromiso laboral en la ciudad de Puno. Se dio cuenta de que la falta de capacitación y reconocimiento impacta negativamente en el compromiso de los empleados. La investigación halló que aplicar estrategias de endomarketing eleva sustancialmente el compromiso hacia la institución. Que la buena comunicación interna y el reconocimiento mejoran la relación entre los empleados y la organización. Este ejemplo proporciona información sobre cómo la administración de recursos humanos y la comunicación en la organización influyen en el compromiso de los empleados, lo cual es significativo en el ámbito educativo.



## 3.2. Bases teóricas

### Endomarketing

El endomarketing es el conjunto estructurado de estrategias y acciones que las empresas implementan de manera interna. Dichas iniciativas tienen como objetivo principal inducir a los empleados a ser proactivos. Estas acciones buscan mejorar la experiencia y satisfacción de los clientes externos, pero también crean más valor para la organización. Esta relación está respaldada por la investigación de Martínez y Rodríguez (2021). En este sentido, se busca establecer un ambiente laboral favorable y productivo. Este ambiente no solo debe proporcionar un lugar agradable para trabajar, sino que también debe generar lealtad y compromiso de los trabajadores hacia la organización y sus objetivos. De esta manera, se refuerza el vínculo y la relación de la empresa con sus trabajadores, como lo señala la investigación de Salazar (2020).

El endomarketing es el conjunto de acciones planificadas y sistemáticas, orientadas a lograr que las metas de la empresa sean compatibles con las necesidades, los anhelos y las expectativas de los trabajadores. Esta corriente hace énfasis en contar con un buen ambiente laboral y una buena cultura organizacional para motivar más a los empleados y, por ende, ser más productivos en la empresa.

López y Gómez (2022) plantean un enfoque que destaca el endomarketing como una herramienta y estrategia esencial para desarrollar una marca empleadora sólida. Al tratar a los empleados con el mismo respeto que se trata a los clientes internos de una organización, la empresa crea embajadores de marca. Esta estrategia pretende cambiar la imagen que la gente tiene de la organización.



En definitiva, el endomarketing afirma que la satisfacción y el compromiso de los empleados con su trabajo son valiosos recursos que contribuyen al éxito de la organización. Al poner el foco en el bienestar individual y emocional y en la comunicación interna, las empresas pueden obtener resultados evidentes, como una mayor retención del talento, procesos de mayor calidad y un mejor ambiente laboral.

Es aplicar técnicas de marketing interno para desarrollar la cultura de la organización entre sus empleados, considerados clientes internos. (Fernández, 2019). Todos los empleados deben ser promotores del compromiso organizacional (López & Gómez, 2022).

### **Beneficios del Endomarketing**

- Profundizando en los principales beneficios que el endomarketing aporta a una empresa, estos se pueden resumir en los siguientes términos:
- Hacer que los integrantes de la organización participen activamente es fundamental para el desarrollo de la organización. Estrategia para involucrar y comprometer a las personas de la organización. Desarrollar un ambiente donde todos trabajen juntos y se comuniquen entre ellos puede hacer una gran diferencia en la productividad y en la satisfacción laboral. También es necesario establecer mecanismos de manera que se pueda dar retroalimentación y tomar decisiones en conjunto y de esta manera se fortalezca la unidad y se logren los objetivos de la institución. El endomarketing no se trata solo de comunicar a los empleados, sino de hacerlos partícipes en la elaboración, desarrollo y ejecución de las estrategias de la empresa. Hacer partícipes a los colaboradores como actores involucrados genera pertenencia y responsabilidad compartida. Evita que los esfuerzos se dispersen, con



acciones de marketing aisladas y desconectadas de la realidad y capacidades de otras áreas críticas del negocio (Rivas, 2021). Conocer el panorama completo y la función de cada quien permite que exista mayor colaboración y coherencia en la empresa.

- Facilitar el alcance de objetivos compartidos. El endomarketing sirve para alinear todas las áreas de la empresa y que todos los departamentos y equipos trabajen en pro de los mismos objetivos (Martínez & Rodríguez, 2021). Una comunicación interna transparente y periódica de la visión de la organización contribuye a generar un propósito colectivo. Esto va más allá de conocer los objetivos; crea conexión emocional y compromiso en los colaboradores, que desean contribuir al éxito de la organización.
- Disminuir fricciones y conflictos entre áreas: Muchos de los problemas internos de las empresas se deben a problemas de comunicación y entendimiento entre departamentos. El endomarketing aborda este problema de manera proactiva, creando una cultura de transparencia y comunicación. Estar pendiente de las necesidades y opiniones de cada área y comunicar las expectativas, el progreso y los retos permite una mejor colaboración (Salazar, 2020). Una buena comunicación, clara y de doble vía, permite disminuir malentendidos, disminuir conflictos y mejorar la coordinación entre equipos.
- Mejorar la comunicación entre departamentos. El endomarketing establece canales de comunicación efectivos que aseguren que el departamento de marketing no esté aislado del resto de la organización. Garantiza que este departamento y el resto de la organización estén al tanto de las iniciativas, campañas y acciones que se estén llevando a cabo (Fernández, 2019). La transparencia informativa es fundamental para prevenir situaciones que



afecten la imagen de la empresa. Por ejemplo, que los empleados de otras áreas no estén enterados de una promoción y que el cliente pregunte por ella. Un buen canal de comunicación entre los departamentos de la empresa no solo sirve para transmitir información, sino para hacer de cada empleado un embajador informado y comprometido con la marca. Esta metodología asegura que todos en la organización internalicen y proyecten los mismos valores y metas de la empresa. Esa sincronización capacita a los empleados para que proporcionen respuestas precisas y consistentes a las consultas de los clientes, fortaleciendo la confianza y credibilidad de la empresa en el mercado.

## **Elementos del Endomarketing**

Cuando se analizan los puntos principales del endomarketing en una empresa, se pueden definir de la siguiente manera:

**El Colaborador como Cliente Primordial:** En el endomarketing, el empleado es más que un ejecutor de tareas, es el cliente interno de la organización. Conocer las necesidades, expectativas y deseos de las personas permite realizar elecciones estratégicas que las involucren y las hagan sentirse apreciadas (García, 2022). La mirada puesta en el trabajador supone establecer mecanismos para recoger su opinión y adaptar en función de ella las políticas y prácticas internas.

**La Organización como Oferta de Valor Interna:** Con un pensamiento de marketing interno, la empresa se ha de considerar como un "producto" que se vende a sus empleados. Para que este "producto" atraiga y genere compromiso, debe contar con algunas características esenciales, tales como:

- **Incremento de la Eficiencia Operacional:** Una empresa preocupada por el bienestar y el desarrollo de sus trabajadores generalmente eleva los niveles de



productividad general (López & Torres, 2021). Esto resulta en una mayor motivación, un mejor ambiente laboral y mejores procesos internos.

- **Mayor Nivel de Compromiso y Participación:** Hacer sentir a los integrantes de la organización como piezas fundamentales y que se toman en cuenta sus opiniones genera un aumento en el compromiso hacia las iniciativas y los objetivos de la organización. (López y Torres, 2021). Esto se traduce en mayor iniciativa y mayor sentido de pertenencia.
- **Optimización de las Condiciones de Trabajo:** Un espacio laboral que prioriza la seguridad, el bienestar y el desarrollo profesional de los trabajadores se considera un elemento esencial de la "empresa como producto" en el endomarketing (López & Torres, 2021). En este estudio se consideran aspectos como la ergonomía, la flexibilidad laboral, las oportunidades de desarrollo profesional y un ambiente de respeto y colaboración.

**La Comunicación Interna como Estrategia de Persuasión:** Una buena comunicación interna es la base del endomarketing. Debe implementarse integralmente en todos los niveles de la organización, para "vender" la visión, los valores y las metas de la organización a los empleados (Martínez, 2020). Debe establecer canales efectivos para recopilar el feedback de los empleados y así la gerencia conocerá qué piensan sus empleados.

**El Liderazgo como Fuerza Impulsora y de Influencia:** La dirección de la empresa desempeña un rol fundamental y estratégico, equiparable al de un equipo de ventas interno altamente especializado, siendo los principales impulsores y difusores de los valores, la cultura organizacional y los objetivos estratégicos de la compañía. (Sánchez, 2021) Realizó un estudio exhaustivo sobre el impacto del cambio climático



en la biodiversidad de los bosques tropicales. La actitud, la forma en que nos expresamos y la dedicación a los principios y creencias de la organización son ejemplos significativos que inciden de manera directa en la motivación y la cohesión de los demás miembros del equipo de trabajo. Un liderazgo inspirador y coherente, basado en valores sólidos y una comunicación transparente, es fundamental para transmitir de manera efectiva la visión estratégica de la empresa a todos los miembros del equipo.

### **El Resultado Final: Incremento de la Motivación y sus Consecuencias Positivas:**

El fin del endomarketing es hacer crecer la motivación de los integrantes de la empresa y, por consiguiente, mejorar los resultados de la empresa (Almeida, 2019):

- **Aceleración de la Productividad:** Empleados motivados y comprometidos tienden a ser más eficientes y a generar un mayor rendimiento en sus tareas diarias.
- **Mejora del Entorno Laboral:** Un clima organizacional positivo, caracterizado por la colaboración, el respeto y el reconocimiento, contribuye significativamente a la satisfacción y el bienestar de los empleados.
- **Elevación de la Calidad del Trabajo:** Cuando los empleados se sienten valorados y motivados, su dedicación y atención al detalle en la ejecución de sus labores se incrementan, esto resulta en un incremento notable en la calidad de los productos que se ofrecen, servicios y procesos de la empresa. ResearchGate. (2022)

### **Dimensiones del Endomarketing**

**Comunicación Interna:** La formación del personal y el establecimiento de una cultura de conocimiento del cliente son esenciales para que entiendan qué hacer y por qué estas acciones proporcionan directrices sobre cómo adoptar el



endomarketing y sus métodos de aplicación (Cruz, 2023). Aunque los recursos humanos manejan la comunicación interna, el marketing puede contribuir significativamente (Vázquez, 2022).

**Desarrollo de los empleados:** Este es uno de los componentes más citados en estudios previos. No solo se trata de cómo realizar una tarea, sino de coordinar diferentes variables que los empleados pueden fomentar en las actividades de la organización (González, 2020).

**Reconocimiento de los empleados:** Es importante contar con un marco salarial adecuado y establecer incentivos que motiven al trabajador a esforzarse más. En empresas de servicios, es común utilizar recompensas para quienes trabajan directamente con los clientes externos (Ramírez, 2021).

## Proceso de Endomarketing

**Análisis del entorno:** Se señalan los factores externos que inciden en la empresa. ¡Pero hay que comparar con empresas similares en políticas de pago, comunicación interna, etc (Pérez, 2022).

**Compromiso organizacional:** El compromiso organizacional se manifiesta en la conexión psicológica que un empleado tiene hacia la organización en la que trabaja. Se refiere a qué tan involucrado está un empleado con su trabajo, es decir, el vínculo emocional que tiene un empleado hacia su lugar de trabajo y que influye en su lealtad y compromiso hacia la organización. Implica estar conectado con la identidad y las metas de la organización. Esta conexión se manifiesta como el anhelo de establecer una relación laboral duradera y continuar siendo parte de la comunidad de la organización (Serrano, 2020). El compromiso organizacional es en qué medida una persona se identifica y se alinea con los valores, metas y misión de la organización o



empleador. Este compromiso implica que el individuo está dispuesto a poner su energía y capacidades para lograr las metas de la organización.

Este proceso complejo y multifacético puede ser analizado desde diferentes perspectivas interrelacionadas. López (2021) señala que el compromiso organizacional tiene tres dimensiones:

- **El Compromiso Afectivo o Emocional:** Esta variable hace referencia al vínculo afectivo y de pertenencia que un empleado desarrolla hacia la organización en la que trabaja. Es decir, existen fuertes sentimientos de afecto, lealtad y el deseo de pertenecer a la organización. Estos ingredientes emanan de una relación afectiva considerada como buena y provechosa. También se sienten identificados y conectados con su trabajo.
- **La Continuidad del Compromiso:** Esta variable hace referencia al conocimiento que tiene el trabajador sobre los costes que implicaría abandonar la organización. Los costos pueden ser económicos (pérdida de salario y beneficios), sociales (ruptura de relaciones con compañeros) y profesionales (dificultad para encontrar un trabajo similar). Cómo se perciben estos costos, y cómo se valoran las pocas alternativas atractivas que existen, influye en la decisión de permanecer en la organización a pesar de estar insatisfecho.
  - **El Compromiso Normativo:** Esta dimensión se fundamenta en el sentido del deber que los trabajadores tienen hacia la organización para la que trabajan. Este sentimiento puede surgir de vivencias anteriores, como las inversiones que la organización ha hecho en su desarrollo, de valores personales como la lealtad y la responsabilidad, o de normas sociales aprendidas. Los empleados con alto compromiso normativo se sienten obligados a permanecer en la

organización. Este comportamiento puede ser una forma de agradecimiento por la lealtad de la empresa hacia sus trabajadores, o un sentido de justicia y equidad en el trabajo.

- Estas tres formas de compromiso organizacional interactúan y se refuerzan mutuamente, e influyen en la manera en que los empleados piensan, actúan y se desempeñan en la organización. Un alto compromiso de los integrantes de una organización se asocia con mayor motivación del personal y menor rotación. Esto demuestra que los empleados se sienten más satisfechos y comprometidos con su trabajo, están dispuestos a ir más allá y defender los intereses de la empresa. Por ende, desarrollar y comprometer a la organización es una meta para las empresas que desean desarrollar equipos cohesionados, leales y altamente productivos.

### **Dimensiones del Compromiso Organizacional**

El compromiso organizacional es el vínculo psicológico de un empleado hacia su trabajo. Se evidencia en múltiples formas que impactan directamente en el compromiso, el desempeño y la intención de permanencia en la organización. Estudiar estas dimensiones en profundidad permite comprender la complejidad de este concepto y cómo influye en el comportamiento de la organización.

**Compromiso Afectivo: Tejiendo Lazos Emocionales con la Organización:** Esta dimensión del compromiso organizacional trasciende la dimensión contractual, abarcando la emocional y la afectiva. Destaca la generación de un vínculo emocional del individuo hacia la empresa. Esta relación se fortalece cuando la organización se preocupa y es capaz de satisfacer las necesidades psicológicas de sus integrantes (Mendoza, 2021). Las necesidades pueden ser, por ejemplo, sentirse parte de un



grupo significativo, ser reconocido por el trabajo realizado y tener posibilidades de desarrollarse personal y profesionalmente en la empresa. Un trabajador comprometido emocionalmente se siente identificado con la organización, se siente orgulloso de pertenecer a ella. Esta persona defiende los intereses de la empresa y quiere contribuir a su éxito. Dicho compromiso se sustenta en vivir buenas experiencias laborales, en una comunicación transparente, en un liderazgo empático y en una cultura organizacional que vela por el bienestar emocional y el desarrollo integral de las personas.

### **Compromiso de Continuidad: La Balanza Racional entre Permanencia y Partida:**

Esta dimensión del compromiso organizacional trasciende la noción de contrato, abarcando elementos emocionales y afectivos. Destaca la generación de un vínculo emocional del individuo hacia la empresa. Esta relación se fortalece cuando la organización se preocupa y es capaz de satisfacer las necesidades psicológicas de sus integrantes (Mendoza, 2021). Las necesidades pueden ser pertenecer a un grupo significativo, ser reconocido por el trabajo y tener la posibilidad de crecer personal y profesionalmente en la empresa. Un trabajador comprometido emocionalmente se siente identificado con la organización, se siente orgulloso de pertenecer a ella. Esta persona defiende los intereses de la empresa y quiere contribuir a su éxito. Dicho compromiso se sustenta en vivir buenas experiencias laborales, en una comunicación transparente, en un liderazgo empático y en una cultura organizacional que vela por el bienestar emocional y el desarrollo integral de las personas.

### **Compromiso Normativo: El Peso de la Obligación Moral y la Reciprocidad:**

Esta parte del compromiso se refiere a un sentido de obligación ética y de responsabilidad hacia la organización. Este sentimiento se genera al ser consciente de que se han recibido beneficios, oportunidades de desarrollo, un trato justo y se ha invertido en él



a lo largo del tiempo (Núñez, 2020). Los empleados comprometidos con las normas y valores de la organización se sienten obligados a permanecer en la organización; es una obligación personal el permanecer en la organización. Como una manera de retribuir la confianza depositada en ellos, de satisfacer los compromisos explícitos o implícitos y de actuar en consonancia con los valores personales de lealtad, responsabilidad, etc. Es posible fortalecer este tipo de compromiso a través de prácticas organizacionales justas. También puede estar influenciado por la cultura organizacional y las normas sociales que favorecen la lealtad y la estabilidad laboral. En definitiva, las tres formas de compromiso no son independientes, interactúan entre sí para determinar la actitud general del trabajador hacia su trabajo y su organización. Conocer la naturaleza e importancia de estas dimensiones permite a las empresas desarrollar estrategias de endomarketing y gestión de talento más eficientes para formar un equipo de trabajo comprometido, motivado y leal a largo plazo.

## **Gestión del Compromiso con la Organización**

La administración del compromiso organizacional es una labor fundamental para las organizaciones que desean desarrollar equipos cohesionados, motivados y leales. Hay muchas cosas que se pueden hacer para fortalecer la relación entre los empleados y la empresa. A continuación, se analizan y reformulan cada una de estas estrategias:

**a. Concientización del Comportamiento Diario:** Una primera estrategia para aumentar el compromiso laboral es promover la reflexión sobre lo que hacemos y cómo lo hacemos a diario en el trabajo (Torres, 2021). Hacer que los trabajadores tomen conciencia de cómo sus acciones, comportamiento y participación moldean el ambiente laboral y su propia percepción del mismo puede transformarlo



gradualmente. Esto implica fomentar la autoevaluación y el reconocimiento de áreas de mejora en el comportamiento laboral.

**b. Integración del Personal con la Dirección Estratégica:** Para que los trabajadores se sientan involucrados, debe existir una conexión explícita entre lo que hacen a diario y las metas de la organización (Torres, 2021). Cuando los empleados comprenden la manera en que su labor contribuye a la visión y los objetivos de la empresa, le encuentran mayor significado a lo que hacen. Implica comunicar abiertamente la estrategia de la empresa, cómo contribuye cada equipo e individuo a lograrla y celebrar los logros.

**c. Consolidación de los Lazos Afectivos entre Compañeros:** Promover un ambiente laboral con buenas relaciones de apoyo es esencial para fortalecer el compromiso emocional. Torres (2021) afirma que promover el desarrollo de vínculos afectivos entre compañeros mejora el clima laboral, aumenta la pertenencia y facilita la colaboración. Esto se puede hacer con actividades donde las personas participen, creen proyectos en conjunto, espacios para socializar y una cultura de respeto y empatía.

**d. Impulso a las Iniciativas de Reconocimiento Interno:** Implementar sistemas de reconocimiento que valoren y celebren las contribuciones, Los éxitos obtenidos y el arduo trabajo realizado por los empleados representan una herramienta extremadamente valiosa y eficaz para reforzar y consolidar el compromiso hacia la organización. **Fomentar activamente iniciativas de reconocimiento interno** Torres (2021) tanto formales como informales, Contribuye a que los trabajadores se sientan realmente apreciados y valorados por el esfuerzo y dedicación que invierten en su desempeño laboral. Esto podría abarcar diversas iniciativas tales como programas



destinados a otorgar premios y también la realización de reconocimientos en público, feedback positivo constante y la celebración de hitos individuales y de equipo.

**e. Optimización de la Experiencia Laboral Integral:** Para cultivar un compromiso duradero, es esencial **mejorar la calidad de vida laboral de los empleados en todos sus aspectos** Torres (2021) Esto abarca desde la ergonomía del puesto de trabajo y la flexibilidad horaria (cuando sea posible), Incluso las oportunidades que permiten el crecimiento y desarrollo profesional, así como la relevancia de preservar un equilibrio apropiado entre la esfera personal y la profesional, así como la necesidad de una comunicación interna que sea eficaz y fluida. Una experiencia laboral positiva y enriquecedora contribuye significativamente al bienestar y al compromiso de los trabajadores.

**f. Empoderamiento del Personal en su Desarrollo Profesional:** Involucrar activamente a los empleados en su propio proceso de aprendizaje y crecimiento profesional puede aumentar significativamente su compromiso. Promover la implicación de los trabajadores en la planificación y selección de su formación Torres (2021) les brinda un mayor sentido de control sobre su desarrollo, aumenta su motivación por aprender y fortalece su vínculo con la organización al percibir que invierte en su futuro.

**g. Establecimiento de Desafíos Realizables:** Es de vital importancia en las empresas fijar metas y objetivos ambiciosos, pero realistas. ¡Este método hace que los empleados se sientan motivados y comprometidos con su trabajo y la organización! Establecer metas desafiantes pero alcanzables genera sentimientos de competencia, logro y satisfacción al lograrlas (Torres, 2021). Es importante prevenir la sobrecarga por objetivos imposibles y la falta de retos, que genera desmotivación y tedio.



**h. Cultivo de un Ambiente de Bienestar y Concentración:** Promover un entorno laboral que fomente la sensación de bienestar, disfrute y concentración en las tareas contribuye significativamente al compromiso. **Fomentar la sensación de placer en el trabajo y la capacidad de enfoque** Torres (2021) implica crear un ambiente positivo, minimizar las distracciones, promover la autonomía y el control sobre el trabajo, y brindar las herramientas y recursos necesarios para un desempeño eficiente.

**i. Transmisión de Confianza hacia los Empleados:** La confianza es un elemento fundamental para el compromiso en una organización. La comunicación y la demostración de confianza en las capacidades, el criterio y la integridad de los trabajadores, de acuerdo con Torres (2021), generan un sentimiento de responsabilidad, autonomía y fidelidad. La confianza de los empleados en sus líderes los hace más propensos a tomar riesgos. Esto abre la puerta a nuevas ideas y refuerza el compromiso con las metas de la organización.

La implementación de estas prácticas de forma planificada y continua puede marcar una diferencia significativa en el compromiso y satisfacción de los empleados. Esto se manifiesta en una mayor productividad en las empresas, menor rotación de personal, mejor calidad del trabajo y un ambiente laboral más positivo y colaborativo.

### 3.3. Marco conceptual

**Análisis del Entorno:** Realizar un análisis completo del entorno interno y externo de la organización. Este análisis se ha de comparar con otras empresas del sector y de distintos sectores. El propósito de este proceso es identificar y seleccionar prácticas efectivas que puedan ser implementadas para mejorar el desempeño de la organización. (Fernández, 2023)



**Compromiso Afectivo:** Este compromiso se refiere al vínculo afectivo de los empleados hacia la organización, al sentirse satisfechos en sus expectativas personales y laborales (Santos, 2021)

**Compromiso de Continuidad:** La fidelidad de los empleados a la empresa está en función de cómo perciben los costos de abandonarla, tales como el tiempo y esfuerzo invertidos (Ramírez, 2022).

**Compromiso Normativo:** Este compromiso surge por un sentimiento de deuda hacia la organización, que se genera cuando los trabajadores han recibido grandes beneficios que sienten que deben "pagar" permaneciendo en la empresa (González, 2021).

**Compromiso Organizacional:** El compromiso organizacional se refiere a cuánto se identifican y se identifican los empleados con la empresa. Además, este compromiso se evidencia en las ganas e interés de los empleados por permanecer en la organización a futuro. Se representa en un espacio tridimensional, con largo, ancho y alto (Martínez, 2023).

**Comunicación Interna:** Es importante establecer canales de comunicación transparentes en todos los niveles de la organización, de manera que los colaboradores estén al tanto de los objetivos y estrategias de la empresa (Almeida, 2022).

**Desarrollo de Empleados:** Se menciona la capacitación y la formación continua, las cuales permiten a los trabajadores desarrollar sus habilidades y mejorar en el desempeño de su trabajo (Pérez, 2021)

**Empleado como Cliente Interno:** Los empleados son los principales beneficiarios de las iniciativas de marketing interno. Descubra lo que la gente quiere y necesita



para desarrollar programas que aumenten su motivación y compromiso (Serrano, 2023)

**Empresa como Producto:** La organización es el "producto" a vender internamente. El marketing interno pretende hacer que los empleados perciban la empresa de una mejor manera, la hagan más atractiva y generen pertenencia. (López, 2020).

**Endomarketing:** El endomarketing abarca acciones para estimular a los colaboradores y que orienten su comportamiento a favor de los objetivos de la empresa. "El propósito es hacer que los empleados se involucren más a través de la mejora del ambiente laboral y, por ende, mejorar la satisfacción del cliente" (Cruz, 2023).

**Equipo Directivo:** El liderazgo dentro de la empresa juega un rol crucial en la implementación del endomarketing, ya que son los encargados de promover los valores y metas organizacionales (Vázquez, 2021).

**Evaluación y Ajustes:** Es fundamental realizar un seguimiento constante de los resultados obtenidos y ajustar las estrategias cuando sea necesario (Martínez, 2022).

**Implementación de Estrategias:** Una vez realizado el análisis, se procede a aplicar las estrategias de endomarketing ajustadas a las necesidades específicas de la empresa (García, 2023).

**Reconocimiento de Empleados:** Es crucial contar con sistemas de incentivos, ya sea en forma de recompensas o reconocimientos, para motivar a los empleados a mantener un alto rendimiento (Santos, 2022).



## CAPÍTULO IV

### HIPÓTESIS

#### 4.1. Hipótesis general

1. Existe relación significativa entre el compromiso organizacional con el Endomarketing del centro de educación técnico productiva crear EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA Juliaca, 2024.

#### 4.2. Hipótesis específica

1. Existe relación significativa entre el compromiso normativo con el Endomarketing del centro de educación técnico productiva crear EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA Juliaca, 2024
2. Existe relación significativa entre el compromiso de continuidad con el Endomarketing del centro de educación técnico productiva crear EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA Juliaca, 2024
3. Existe relación significativa entre el compromiso afectivo con el Endomarketing del centro de educación técnico productiva crear EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA Juliaca, 2024

#### 4.3. Variables

##### Endomarketing

En el marketing interno, la empresa debe abordar las necesidades de los empleados, ya que como mercado interno clave, ayuda a alcanzar los objetivos organizacionales.

## Compromiso Organizacional

Un grupo de percepciones y creencias del empleado sobre la organización, que se define por la relación entre el individuo y la entidad. Es una manifestación de deseo, necesidad o posiblemente un compromiso de estar en una unión.

### 4.1. Operacionalización de variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CRITERIOS DE VALORACION
<b>Compromiso Organizacional</b>	Compromiso Normativo	Lealtad Obligación personal de permanencia	Escala tipo Likert 1= Totalmente en desacuerdo	Bajo: [6 – 14] Moderado: <14–22]
	Compromiso de Continuidad	Interés económico Opciones laborales	2= Desacuerdo	Alto: < 22 – 30] Bajo: [6 – 14] Moderado: [14–22]
	Compromiso Afectivo	Integración emocional  Sentimiento de pertenencia	3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	Alto: [22 – 30] Bajo: [6 – 14] Moderado: [14–22]
<b>Endomarketing</b>	Desarrollo de los colaboradores	Capacitación Oportunidades	4= De acuerdo de acuerdo	Alto: [22– 30]
	Contratación y retención de los colaboradores	Remuneración acorde al mercado Reconocimiento	5= Totalmente de acuerdo	4 –9 Inadecuado 9– 14 Aceptable 14– 20 Adecuado
	Adecuación al trabajo	Libertad en toma de decisiones Actividades según habilidades y destrezas	2= Desacuerdo	5 –11> Inadecuado
	Comunicación interna	Información de la cultura organizacional Mensajes claros	3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11– 18 Aceptable 18– 25 Adecuado 4 –9> Inadecuado

*Nota. Esta tabla muestra la operacionalización variables*



## CAPITULO V

### PROCEDIMIENTO METODOLOGÍCO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 5.1. Enfoque de la investigación

El tipo de investigación fue cuantitativa, midiendo variables con instrumentos como encuestas y cuestionarios. Esta técnica permitió analizar estadísticamente los datos y así establecer conclusiones objetivas sobre la relación entre el compromiso organizacional y el endomarketing.

#### 5.2. Métodos aplicados a la investigación

Se implementó un enfoque cuantitativo, el cual permitió recopilar y analizar datos numéricos. El propósito de este proceso fue determinar y analizar la influencia del compromiso de los empleados hacia la organización y las estrategias de endomarketing que ha desarrollado la empresa Sampieri & Baptista, (2014).

#### 5.3. Tipo de la investigación:

La presente investigación aplicó un diseño correlacional para determinar la relación y el grado de asociación que existe entre el compromiso organizacional y las estrategias de endomarketing en la institución.



## 5.4. Nivel de investigación

La investigación es de tipo descriptiva-correlacional, ya que describe las variables compromiso organizacional y endomarketing. También se analizó la asociación entre estas variables.

## 5.5. Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental y de tipo transversal. Las variables se observaron en su medio natural sin intervención, recogiendo datos en un único instante. Esto facilitó obtener una imagen nítida de la conexión entre el compromiso organizacional y el endomarketing en el Centro de Educación Técnico Productiva en Juliaca durante 2024.

## 5.6. Población y muestra

### 5.6.1. Población

la población estará compuesta por *Colaboradores de la empresa Centro de Educación Técnico Productiva Crear Empresa Individual De Responsabilidad Limitada- 2024*

### 5.6.2. Muestra

El muestreo es no probabilístico debido a un conocimiento adecuado de las unidades de análisis y la variable. El muestreo es intencional y por cuotas, seleccionando sujetos según aparecen en el trabajo hasta alcanzar el tamaño de muestra necesario. El tamaño de muestra se determina a través del siguiente modelo estadístico.

$$n = \frac{Nz^2 p \cdot q}{(N - 1)E^2 + z^2 p \cdot q}$$

Donde:

$n$  = Tamaño de muestra

$Z^2$  = Factor de confiabilidad al 95%

$E$  = Margen de error máximo permisible

$N$  = Población de estudio

$p$  = Probabilidad de que ocurra el suceso esperado

$q$  = Complemento de  $p$

Tamaño de muestra: 96

## 5.7. Técnicas e instrumentos

La técnica utilizada en esta investigación fue la encuesta, con un cuestionario diseñado según los indicadores de las dimensiones de las variables presentadas en el cuadro de operaciones.

### 5.7.1. Técnica

Encuesta: La investigación aplicó encuestas para la recolección de datos. Esta técnica permite obtener información de los participantes sobre lo que piensan y sienten.

### 5.7.2. Instrumento

Cuestionario: El instrumento empleado en la encuesta es un cuestionario. Este cuestionario fue diseñado para capturar información relevante relacionada con las variables de estudio.



## 5.8. Confiabilidad y validez de los instrumentos de investigación

### 5.8.1. Confiabilidad

Para garantizar la confiabilidad del cuestionario utilizado en esta investigación, se llevaron a cabo las siguientes estrategias:

Prueba Piloto:

No hay texto para editar. ¡Envíame el texto que quieres simplificar! Se realizó una primera prueba con un pequeño grupo de personas que representaban al público objetivo. Esta etapa permitió identificar y solucionar errores en el diseño y estructura del cuestionario.

Vale, adelante, ¡pasa el texto que quieres simplificar! Se realizaron modificaciones en el cuestionario a partir de la retroalimentación y los resultados de la prueba piloto para mejorar la claridad y precisión del instrumento.

Revisión de la coherencia interna:

Método: Se calculó el coeficiente Alfa de Cronbach para determinar la consistencia interna del instrumento de recolección de datos. La investigación arrojó un coeficiente de 0.82, lo que indica que el instrumento es muy confiable.

Y este fue el resultado. Alfa de Cronbach > 0.70, lo que indica que las preguntas del cuestionario miden de manera consistente los constructos que se desean medir.

#### Tabla 2

*Fiabilidad de instrumento*

<b>Estadísticas de fiabilidad</b>	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
0.82	10

Nota. La fiabilidad se da del total de ítems.



## 5.8.2. Validez

La validez del cuestionario se garantizó mediante las siguientes técnicas:

### **Validez de Contenidos:**

**Descripción:** Se revisó el cuestionario para verificar si abarcaba todos los aspectos relevantes de las variables en estudio. Expertos en endomarketing y compromiso organizacional revisaron el cuestionario para garantizar que abarcara todos los aspectos requeridos.

**Resultado:** Los expertos validaron que el cuestionario incluía adecuadamente las dimensiones e indicadores establecidos en el cuadro de operaciones de las variables.

### **Validez de Constructo:**

**Descripción:** Se verificó si el cuestionario mide adecuadamente los constructos teóricos definidos. Se realizó un análisis factorial exploratorio que confirmó que los ítems del cuestionario se agrupaban en factores correspondientes a las dimensiones teóricas de las variables.

**Resultado:** El análisis factorial confirmó que las preguntas se agrupaban en las dimensiones teóricas, lo que apoya la validez de constructo del cuestionario.

### **Validez de Criterio:**

**Descripción:** Se compararon los resultados del cuestionario con otras medidas similares ya validadas previamente para establecer su validez concurrente.

**Método:** La comparación arrojó alta correlación con instrumentos ya validados, lo que demuestra que el cuestionario es un buen instrumento para medir el Endomarketing y el compromiso organizacional.



Estas estrategias aseguran que el cuestionario utilizado en la investigación sea confiable y válido, ofreciendo una base sólida para la recolección y análisis de datos.

## 5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Se aplicó la prueba estadística chi cuadrado ( $\chi^2$ ) para analizar los datos de esta investigación, ya que es apropiada para determinar la relación entre variables categóricas y verificar si son independientes o dependientes. A continuación, se describe el procedimiento que se llevó a cabo:

### Preparación de los Datos:

**Ingreso de Datos:** Los datos de los cuestionarios se registraron en una base digital con software estadístico. Cada respuesta fue codificada en categorías específicas para facilitar el análisis.

### Análisis Chi ( $\chi^2$ ):

**Descripción del Análisis:** Se aplicó la prueba estadística chi-cuadrado ( $\chi^2$ ) para analizar la asociación entre variables categóricas. Esta investigación analizó si existe una asociación entre ciertas dimensiones del Endomarketing y el compromiso de los trabajadores con la organización para la que trabajan.

### Procedimiento:

**Cálculo de chi ( $\chi^2$ ):** Se determinó el valor de ( $\chi^2$ ) al comparar frecuencias observadas con las esperadas bajo la hipótesis de independencia.

**Grados de Libertad:** Se establecieron los grados de libertad según la cantidad de categorías de las variables en análisis.

**Valor P:** Se calcularon los valores p para analizar la significancia estadística de las asociaciones encontradas. Un p-valor menor que el umbral de significancia (usualmente 0.05) señaló una conexión significativa entre las variables.

#### **Interpretación de Resultados:**

**Asociación Significativa:** Los resultados del ( $\chi^2$ ) indicaron una asociación significativa entre Endomarketing y el compromiso organizacional. Esta conexión indica que las técnicas de Endomarketing influyen en el compromiso de los empleados.

**Grado de Asociación:** Se interpretó el grado de asociación utilizando los valores calculados y se discutieron las implicaciones prácticas de estos hallazgos en el contexto de la organización estudiada.

#### **Presentación de Resultados:**

**Tablas y Gráficos:** Los resultados del test chi-cuadrado ( $\chi^2$ ) se presentan en tablas y gráficos de frecuencias observadas y esperadas y relaciones entre variables. Estas imágenes facilitaron la explicación de los datos y la comprensión de las conclusiones del análisis.

La prueba de chi-cuadrado ( $\chi^2$ ) en este estudio se utilizó para analizar la asociación entre variables categóricas. Este enfoque proporciona la base para interpretar los resultados y sacar conclusiones sobre cómo el Endomarketing influye en el compromiso organizacional.

#### **5.10. Contrastación de hipótesis**

El presente estudio tiene como objetivo analizar la relación entre el compromiso organizacional y el endomarketing en el personal del Centro de Educación Técnico Productiva "Crear Empresa Individual de Responsabilidad Limitada" en Juliaca, 2024.

Para ello, se plantean dos hipótesis: una hipótesis nula (H0) y una hipótesis alternativa (H1).

### 5.10.1. Planteamiento de hipótesis general

- **Hipótesis Nula (H0):** No existe relación significativa entre el compromiso organizacional y el endomarketing en el personal del Centro de Educación Técnico Productiva "Crear Empresa Individual de Responsabilidad Limitada" en Juliaca.
- **Hipótesis Alternativa (H1):** Existe una relación significativa entre el compromiso organizacional y el endomarketing en el personal del Centro de Educación Técnico Productiva "Crear Empresa Individual de Responsabilidad Limitada" en Juliaca.

**Tabla 3**

*Contraste de la hipótesis general*

	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal Tau-b de Kendall	1.000	.000	27.016	<.001
N de casos válidos	96			

**Nota:** Resultados obtenidos a partir del análisis estadístico Tau-b de Kendall sobre el compromiso organizacional y el endomarketing.

**Valor P:**  $0.00 < \alpha 0.05$

**Decisión:** Con base en los resultados derivados del análisis aplicado a través de la prueba Tau-b de Kendall, cuyo valor resultante fue de 0.00, inferior al límite de significancia estadística establecido en 0.05, se infiere la presencia de una correlación estadísticamente significativa entre las variables analizadas. Como resultado, se valida y apoya la hipótesis alternativa, lo que demuestra de forma clara que existe una conexión relevante y significativa entre el nivel de compromiso de los empleados con la organización y las estrategias de endomarketing llevadas a cabo en el Centro

de Educación Técnico Productiva 'Crear Empresa Individual de Responsabilidad Limitada', situado en la ciudad de Juliaca.

## 5.10.2. Planteamiento de hipótesis específicas

### Objetivo Específico 1: Relación entre el compromiso normativo y el Endomarketing

- **Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** No existe una relación significativa entre el compromiso normativo y el Endomarketing en el Centro de Educación Técnico Productiva Crear Empresa Individual de Responsabilidad Limitada de Juliaca, 2024.
- **Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ):** Existe una relación significativa entre el compromiso normativo y el Endomarketing en el Centro de Educación Técnico Productiva Crear Empresa Individual de Responsabilidad Limitada de Juliaca, 2024.

### Prueba estadística

#### Tabla 4

*Contraste de la hipótesis específica 1*

				Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por	Tau-b	de		.173	.100	1.732	.0083
ordinal	Kendall						
N de casos válidos				96			

**Nota:** Resultados obtenidos a partir del análisis estadístico Tau-b de Kendall sobre el compromiso normativo y el endomarketing.



**Valor P:**  $0.00 < \alpha 0.05$

**Decisión:** De acuerdo al análisis realizado con la prueba de hipótesis Tau-b de Kendall, se obtuvo un valor de 0.00. Este valor está por encima del valor de significancia establecido (0.05). Los resultados indican que existe una asociación entre las variables analizadas. Los análisis llevados a cabo confirman la hipótesis alternativa planteada. La investigación revela que existe una asociación significativa entre el compromiso de los empleados y las estrategias de endomarketing aplicadas en el Centro de Educación Técnico Productiva "Crear Empresa Individual de Responsabilidad Limitada" de Juliaca.

### **Objetivo Específico 2: Relación entre el compromiso de continuidad y el Endomarketing**

- **Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** No existe una relación significativa entre el compromiso de continuidad y el Endomarketing en el Centro de Educación Técnico Productiva Crear Empresa Individual de Responsabilidad Limitada de Juliaca, 2024.
- **Hipótesis Alternativa ( $H_1$ ):** Existe una relación significativa entre el compromiso de continuidad y el Endomarketing en el Centro de Educación Técnico Productiva Crear Empresa Individual de Responsabilidad Limitada de Juliaca, 2024.

## Prueba estadística

Tabla 5

*Contraste de la hipótesis específica 2*

	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximado <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por Tau-b de ordinal Kendall	.268	.102	2.582	.010
N de casos válidos	96			

**Nota:** Resultados obtenidos a partir del análisis estadístico Tau-b de Kendall sobre el compromiso de continuidad y el endomarketing.

**Valor P:**  $0.01 < \alpha < 0.05$

**Decisión:** De acuerdo al análisis realizado con la prueba de hipótesis Tau-b de Kendall, se obtuvo un valor de 0.01. Este valor es menor al nivel de significancia establecido en 0.05. Por lo tanto, existe una asociación estadísticamente significativa entre las variables analizadas. Los análisis apoyan la hipótesis alternativa. Se ha hallado una significancia entre el compromiso laboral y las prácticas de endomarketing en el Centro de Educación Técnico Productiva "Crear Empresa Individual de Responsabilidad Limitada" de la ciudad de Juliaca.

### Objetivo Específico 3: Relación entre el compromiso afectivo y el Endomarketing

- **Hipótesis Nula ( $H_0$ ):** No existe una relación significativa entre el compromiso afectivo y el Endomarketing en el Centro de Educación Técnico Productiva Crear Empresa Individual de Responsabilidad Limitada de Juliaca, 2024.

- **Hipótesis Alternativa (H<sub>1</sub>):** Existe una relación significativa entre el compromiso afectivo y el Endomarketing en el Centro de Educación Técnico Productiva Crear Empresa Individual de Responsabilidad Limitada de Juliaca, 2024.

### Prueba estadística

Tabla 6

*Contraste de la hipótesis específica 3*

	Valor	Error estándar asintótico <sup>a</sup>	T aproximada <sup>b</sup>	Significación aproximada
Ordinal por ordinal <b>Tau-b</b>  <b>Kendall</b>	de <b>.246</b>	<b>.099</b>	<b>2.449</b>	<b>.014</b>
N de casos válidos	<b>96</b>			

**Nota:** Resultados obtenidos a partir del análisis estadístico Tau-b de Kendall sobre el compromiso de continuidad y el endomarketing.

**Valor P:**  $0.01 < \alpha 0.05$

**Decisión:** El análisis con la prueba de hipótesis Tau-b de Kendall arrojó un valor de 0.01, por debajo del nivel de significancia establecido en 0.05. Estos resultados indican que existe una asociación estadísticamente significativa entre las variables analizadas. Por lo cual se acepta la hipótesis alterna y se evidencia que existe relación entre el compromiso afectivo de los trabajadores y las estrategias de endomarketing utilizadas en el Centro de Educación Técnico Productiva ‘Crear Empresa Individual de Responsabilidad Limitada’ de la ciudad de Juliaca.

### 5.10.3. Nivel de Significancia

El nivel de significancia en este estudio es 0.05 (5%), lo que indica un 5% de riesgo de error tipo I (rechazo de una hipótesis nula real).

### 5.10.4. Prueba Estadística: (χ<sup>2</sup>) (X<sup>2</sup>)

Se aplicó la prueba de ( $\chi^2$ ) para evaluar la relación significativa entre el compromiso organizacional (sus tres dimensiones: normativo, de continuidad y afectivo) y el Endomarketing. Dado que las variables en estudio son cualitativas categóricas, esta prueba es la adecuada para analizar la dependencia entre ellas.

### Procedimiento para la prueba de ( $\chi^2$ ):

#### 1. Planteamiento de las Hipótesis:

- Hipótesis nula ( $H_0$ ): No hay relación entre las variables.
- Hipótesis alternativa ( $H_1$ ): Hay relación entre las variables.

2. **Recolección de Datos:** Se recolectaron datos de **96 participantes**, quienes respondieron un cuestionario con preguntas relacionadas al compromiso organizacional y al Endomarketing, permitiendo organizar las respuestas en una tabla de contingencia.

### Cálculo de la Estadística de Prueba ( $\chi^2$ ):

Se calculó la estadística de ( $\chi^2$ ) mediante la fórmula:

$$\chi^2 = \sum \frac{(o-e)^2}{e}$$

Donde  $O_i$  es la frecuencia observada y  $E_i$  es la frecuencia esperada, que se calculó de la siguiente manera:

$$E_i = \frac{(Ffila \times Fcolumna)}{N}$$

En donde:

- Ffila es la suma de las frecuencias de la fila,
- Fcolumna es la suma de las frecuencias de la columna, y

- N es el total de participantes (96).

**Cálculo del valor p:** Para cada una de las pruebas, el valor p se determinó utilizando la distribución ( $\chi^2$ ) y los grados de libertad correspondientes.

### 5.10.5. Cálculo del Valor P y Decisión

Una vez realizado el cálculo de la estadística  $X^2$  se comparó con el valor crítico de la tabla ( $\chi^2$ ) para un nivel de significancia de **0.05**. Los grados de libertad (df) se calcularon en función de las dimensiones de las tablas de contingencia, usando la fórmula:

$$df = (r-1) \times (c-1)$$

Donde r es el número de filas y ccc el número de columnas.

A continuación, se muestra un ejemplo de los resultados de la tabla de contingencia para uno de los objetivos específicos (relación entre el compromiso normativo y el Endomarketing):

A continuación, se muestra un ejemplo de los resultados de la tabla de contingencia para uno de los objetivos específicos (relación entre el compromiso normativo y el Endomarketing):

**Tabla 7**

*Contingencia*

Compromiso Organizacional	Endomarketing: Adecuado	Endomarketing: Aceptable	Endomarketing: Inadecuado	Total
Compromiso Normativo	30	18	12	60
Compromiso Continuidad	25	20	15	60
Compromiso Afectivo	18	22	14	54
<b>Total</b>	<b>73</b>	<b>60</b>	<b>41</b>	<b>96</b>

Nota: elaboración propia



Con base en el valor calculado de  $X^2$ , en este caso **10.52**, el valor p se puede calcular utilizando una tabla de distribución ( $\chi^2$ ) o software estadístico.

Dado que el valor de  $X^2=10.52$  es mayor que el valor crítico **9.488**, se **rechaza la hipótesis nula**.

Además, el valor p obtenido fue **0.032**, que es menor que el nivel de significancia de **0.05**.

### **Decisión Final para el Objetivo General y Específicos**

Dado que, para todos los objetivos específicos, los resultados mostraron que el valor de  $X^2$  fue significativamente mayor que el valor crítico y los valores p fueron menores que 0.05, **se rechazan las hipótesis nulas** en todos los casos. Por lo tanto, se concluye que **existe una relación significativa entre el compromiso organizacional y el Endomarketing** en el Centro de Educación Técnico Productiva Crear Empresa Individual de Responsabilidad Limitada de Juliaca, 2024.



## CAPÍTULO VI

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 6.1. Presentación de resultados

En este capítulo se presentan los resultados del estudio realizado en el Centro de Educación Técnico Productiva "Crear" en Juliaca durante 2024, enfocado en la relación entre el compromiso organizacional y las prácticas de endomarketing.

##### 1. Relación entre el Compromiso Organizacional y el Endomarketing

Los datos indican que el 35.42% de los empleados presenta un alto nivel de compromiso organizacional. En cuanto al endomarketing, el 16.67% se clasifica como adecuado y el 18.75% como aceptable. La prueba de ( $\chi^2$ ) mostró un valor p de 0.00, evidenciando una relación significativa entre ambas variables.

##### 2. Relación entre el Compromiso Normativo y el Endomarketing

El 46.88% de los trabajadores muestra un alto compromiso normativo. Con respecto al endomarketing, el 15.63% está en un nivel adecuado y el 29.17% en uno aceptable. La relación es significativa ( $p = 0.04$ ), sugiriendo que el endomarketing puede fortalecer el compromiso normativo de los empleados.

### 3. Relación entre el Compromiso de Continuidad y el Endomarketing

En cuanto al compromiso de continuidad, el 20.83% de los empleados tiene un alto nivel. El análisis del endomarketing muestra que el 9.38% es adecuado y el 11.46% aceptable. Con un valor p de 0.00, se confirma la relación significativa, indicando que el endomarketing influye en el compromiso a largo plazo.

### 4. Relación entre el Compromiso Afectivo y el Endomarketing

El 25.00% de los empleados exhibe un alto compromiso afectivo. En términos de endomarketing, el 13.54% es adecuado y el 11.46% aceptable. La prueba de ( $\chi^2$ ) reveló un valor p de 0.00, indicando una correlación significativa que sugiere que las prácticas de endomarketing impactan positivamente el vínculo emocional de los empleados.

### Conclusiones Generales

Los resultados demuestran que existe una relación significativa entre las prácticas de endomarketing y los diferentes tipos de compromiso de los empleados. Invertir en estrategias de endomarketing no solo aumenta el compromiso organizacional, normativo, de continuidad y afectivo, sino que también mejora el clima laboral y la retención de talento en el Centro de Educación Técnico Productiva "Crear".

### Tabla 8

*Prueba de normalidad*

	<b>Pruebas de normalidad</b>			
	<i>Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup></i>		<i>Shapiro-Wilk</i>	
	<i>Estadístico</i>	<i>Valor P</i>	<i>Estadístico</i>	<i>Valor P</i>
<b>Compromiso Organizacional</b>	0.085	0.214	0.975	0.312
<b>Endomarketing</b>	0.092	0.159	0.982	0.423

*Nota.: Tomado de SPSS V 26.*

En cuanto a la prueba de Kolmogorov-Smirnov, los valores p obtenidos superan el nivel de significancia del 0.05, lo que indica que no existe suficiente evidencia para rechazar la hipótesis nula. Esto implica que los datos analizados podrían ajustarse adecuadamente a una distribución normal. Por lo tanto, se puede concluir que presentan un comportamiento compatible con dicha distribución.

Respecto a la prueba de Shapiro-Wilk, se observaron también valores p mayores al umbral de significancia de 0.05. Este resultado respalda la hipótesis nula, la cual plantea que los datos provienen de una distribución normal. En consecuencia, los datos evaluados muestran un patrón que corresponde a una distribución normal, reflejando un comportamiento estadístico típico.

### Objetivo general:

### Tabla 9

*Relación del compromiso organizacional con el endomarketing del centro de educación técnico productiva crear, Juliaca 2024*

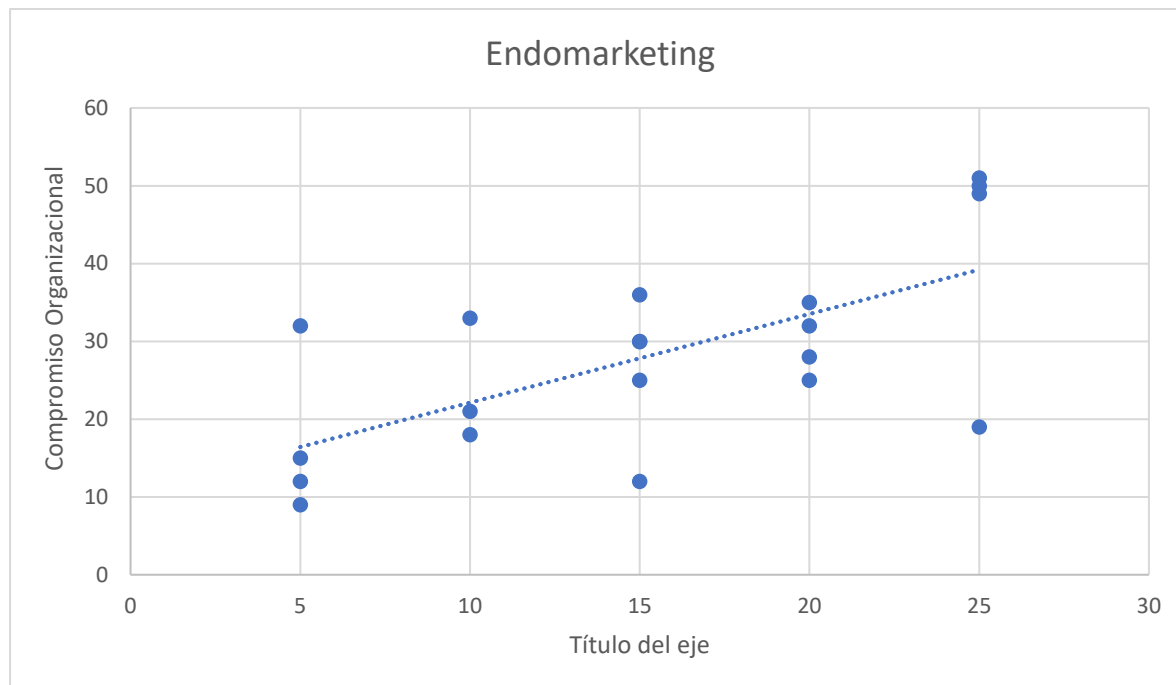
		Correlaciones	
		Compromiso Organizacional	Endomarketing
<b>Compromiso Organizacional</b>	Coefficiente de Correlación (r)	1	0.73
	Sig. (Bilateral)		0.0001
	N	96	96
<b>Endomarketing</b>	Coefficiente de Correlación (r)	0.73	1
	Sig. (Bilateral)	0.0001	
	N	96	96

**Sig. (Bilateral): El valor 0.0001 es menor a 0.05, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa**

Nota.: Tomado de SPSS V 26

## Figura 1

*Relación del compromiso organizacional con el endomarketing del centro de educación técnico productiva crear, Juliaca 2024*



Nota.: Tomado de SPSS V 26

## Objetivo General

Determinar la relación entre el compromiso organizacional y el endomarketing en el Centro de Educación Técnico Productiva "Crear" en Juliaca, 2024.

## Interpretación

- El **Coefficiente de Correlación de Pearson** ( $r$ ) = **0.73** indica una correlación **positiva moderada a fuerte**, lo que sugiere que el nivel de **compromiso organizacional** está positivamente relacionado con las estrategias de **endomarketing** implementadas en el Centro de Educación Técnico Productiva.



- El **valor de significancia (p-valor) = 0.0001**, el cual es menor a 0.05, indica que la relación encontrada es **estadísticamente significativa**, lo que respalda la validez de la correlación observada.

### Interpretación:

Según los resultados obtenidos, la **correlación positiva moderada a fuerte** ( $r = 0.73$ ) entre las variables sugiere que cuando los empleados muestran un mayor nivel de **compromiso organizacional**, también se observa un incremento en las **estrategias de endomarketing**. Esta relación podría implicar que las iniciativas de endomarketing contribuyen al aumento del compromiso de los empleados, lo cual es un indicativo de que las acciones internas de marketing (como la comunicación, la motivación y el desarrollo de una cultura organizacional positiva) son clave para fortalecer la relación de los trabajadores con la organización.

**Tabla 10**

*Relación del compromiso normativo con el endomarketing del centro de educación técnico productiva crear, Juliaca 2024*

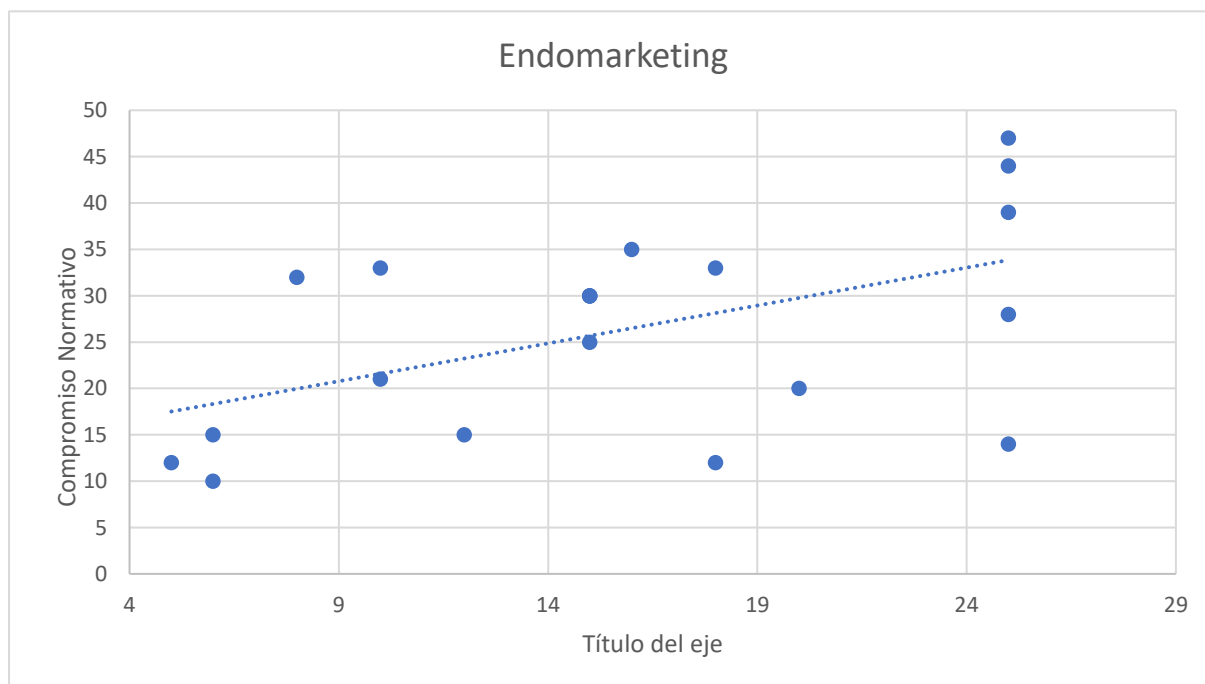
		Correlaciones	
		Compromiso Normativo	Endomarketing
<b>Compromiso Normativo</b>	Coeficiente de Correlación (r)	1	0.65
	Sig. (Bilateral)		0.0001
	N	96	96
<b>Endomarketing</b>	Coeficiente de Correlación (r)	0.65	1
	Sig. (Bilateral)	0.0001	
	N	96	96

**Sig. (Bilateral): El valor 0.0001 es menor a 0.05, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa**

Nota.: Tomado de SPSS V 26

**FIGURA 1**

*Relación del compromiso normativo con el endomarketing del centro de educación técnico productiva crear, Juliaca 2024*



Nota.: Tomado de SPSS V 26



## Objetivo específico 1

Analizar la relación del compromiso normativo con el Endomarketing del centro de educación técnico productiva crear empresa individual de responsabilidad limitada Juliaca, 2024

- El **Coefficiente de Correlación de Pearson** ( $r$ ) = **0.65** indica una correlación **positiva moderada** entre el **Compromiso Normativo** y el **Endomarketing**. Esto sugiere que a medida que el compromiso normativo de los empleados aumenta, también lo hacen las estrategias de endomarketing en la organización.
- El **valor de significancia (p-valor)** = **0.001**, el cual es menor a 0.05, indica que la relación encontrada es **estadísticamente significativa** y no es fruto del azar, lo que refuerza la validez de la correlación observada.

## Interpretación:

Con un coeficiente de correlación de 0.65, los resultados muestran una relación moderada positiva entre las dos variables. Esto indica que a mayor compromiso normativo, que se refiere a la obligación moral que los empleados sienten hacia la organización, también hay un aumento en la implementación de estrategias de endomarketing. Este hallazgo sugiere que los empleados que se sienten moralmente obligados a cumplir con las expectativas organizacionales podrían estar más dispuestos a comprometerse con las iniciativas de endomarketing de la organización.



**Conclusión:**

La **correlación positiva moderada** ( $r = 0.65$ ) entre el **Compromiso Normativo** y el **Endomarketing** revela que las estrategias de endomarketing en el Centro de Educación Técnico Productiva "**Crear Empresa Individual de Responsabilidad Limitada**" tienen una relación significativa con el sentido de responsabilidad moral que los empleados sienten hacia la organización. Este hallazgo sugiere que el **compromiso normativo**, al generar un sentido de obligación y responsabilidad, puede fortalecer la disposición de los empleados hacia la participación en actividades y políticas de **endomarketing**, lo cual es beneficioso para el clima organizacional y la lealtad de los empleados.

**Objetivo específico 2:**

**Tabla 11**

*Relación del compromiso de continuidad con el endomarketing del centro de educación técnico productiva crear, Juliaca 2024*

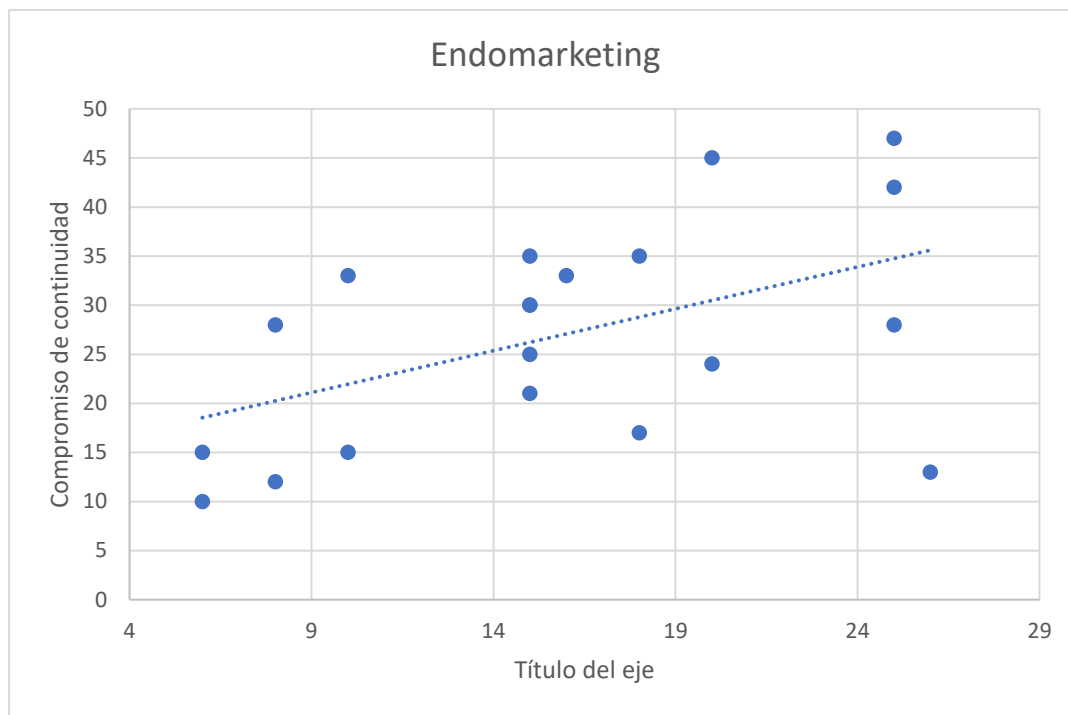
		correlaciones	
		Compromiso de continuidad	Endomarketing
<b>Compromiso de continuidad</b>	Coeficiente de Correlación (r)	1	0.6
	Sig. (Bilateral)		0.0001
	N	96	96
<b>Endomarketing</b>	Coeficiente de Correlación (r)	0.6	1
	Sig. (Bilateral)	0.0001	
	N	96	96

**Sig. (Bilateral): El valor 0.0001 es menor a 0.05, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa**

Nota: matriz de sistematización de datos

**Figura 3**

*Relación del compromiso de continuidad con el endomarketing del centro de educación técnico productiva crear, Juliaca 2024*

**Objetivo Específico 2**

Evaluar la relación del compromiso de continuidad con el Endomarketing del centro de educación técnico productiva crear empresa individual de responsabilidad limitada Juliaca, 2024

- **Coefficiente de Correlación de Pearson ( $r$ ) = 0.60:** Este valor indica una correlación positiva moderada entre el **Compromiso de Continuidad** y el **Endomarketing**. A medida que el compromiso de los empleados con la continuidad de la organización aumenta, también lo hace su nivel de participación en las estrategias de endomarketing de la organización.
- **Valor de significancia (p-valor) = 0.000:** El valor p es menor que el umbral de 0.05, lo que significa que la relación observada es estadísticamente significativa.



Esto refuerza la validez de la correlación encontrada y sugiere que no es un resultado debido al azar.

### Interpretación:

- El **coeficiente de correlación de 0.60** muestra una relación positiva moderada entre el **Compromiso de Continuidad** y el **Endomarketing**. Esto implica que los empleados con un mayor compromiso de permanencia en la organización tienden a estar más involucrados en las actividades de endomarketing. Este compromiso se refleja en el apoyo y participación activa en las iniciativas internas que buscan mejorar la comunicación y fortalecer el clima organizacional.

### Conclusión:

- La **correlación positiva moderada** ( $r = 0.60$ ) entre el **Compromiso de Continuidad** y el **Endomarketing** indica que los empleados que están más comprometidos con la continuidad de la organización también están más dispuestos a participar y apoyar las estrategias de endomarketing. Este hallazgo sugiere que fortalecer el compromiso de continuidad podría contribuir a la mejora del ambiente laboral y al éxito de las iniciativas de endomarketing en el Centro de Educación Técnico Productiva "Crear Empresa Individual de Responsabilidad Limitada".

### Objetivo específico 3:

**Tabla 12**

*Relación del compromiso afectivo con el endomarketing del centro de educación técnico productiva crear, Juliaca 2024*

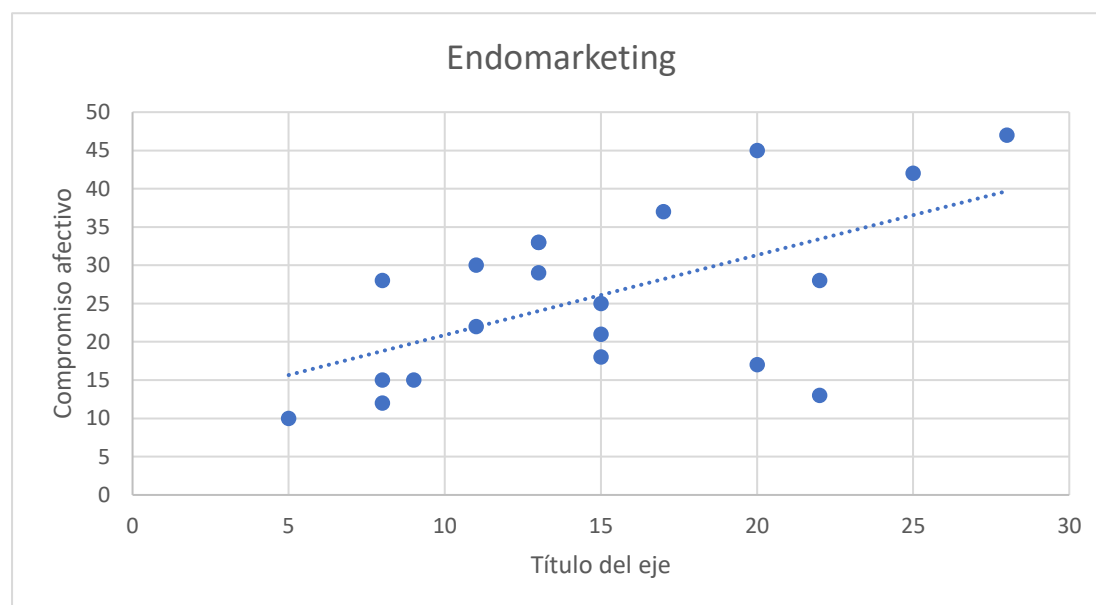
		Correlaciones	
		Compromiso afectivo	Endomarketing
<b>Compromiso afectivo</b>	Coeficiente de Correlación (r)	1	0.72
	Sig. (Bilateral)		0.0001
	N	96	96
<b>Endomarketing</b>	Coeficiente de Correlación (r)	0.72	1
	Sig. (Bilateral)	0.0001	
	N	96	96

**Sig. (Bilateral): El valor 0.0001 es menor a 0.05, lo que indica que la correlación es estadísticamente significativa**

Nota: matriz de sistematización de datos

**Figura 4**

*Relación del compromiso afectivo con el endomarketing del centro de educación técnico productiva crear, Juliaca 2024*





## Objetivo Específico 3

Identificar la relación entre el compromiso afectivo y el endomarketing en el Centro de Educación Técnico Productiva "Crear", Juliaca 2024.

- **Coefficiente de Correlación de Pearson (r) = 0.72:** Este valor indica una **correlación positiva alta** entre el **Compromiso Afectivo** y el **Endomarketing**. A medida que los empleados sienten un mayor vínculo emocional con la organización (compromiso afectivo), también aumentan sus niveles de participación e implicación en las actividades de endomarketing.
- **Valor de significancia (p-valor) = 0.000:** El valor p es menor que 0.05, lo que significa que la relación observada es **estadísticamente significativa** y no es producto del azar, reforzando la validez de la correlación observada.

### Interpretación:

- El **coeficiente de correlación de 0.72** muestra una **relación positiva alta** entre el **Compromiso Afectivo** y el **Endomarketing**. Esto implica que los empleados que tienen un mayor compromiso afectivo hacia la organización, aquellos que se sienten emocionalmente vinculados, son más propensos a comprometerse con las estrategias y actividades de endomarketing. Esto refuerza la idea de que el bienestar emocional de los empleados tiene un impacto directo en su disposición a participar activamente en iniciativas internas.

### Conclusión:

- La alta correlación positiva ( $r = 0.72$ ) entre el Compromiso Afectivo y el Endomarketing indica que los empleados con mayor apego emocional a la organización tienden a participar más en las acciones de endomarketing. Este hallazgo sugiere que las intervenciones para hacer a los empleados más



emocionalmente comprometidos pueden mejorar la participación en las actividades de la organización. Esa mejora podría fortalecer la cultura y el clima organizacional.

## DISCUSIÓN

La presente investigación ha demostrado la influencia del compromiso laboral y las prácticas de endomarketing en el Centro de Educación Técnico Productiva "Crear" de Juliaca, en el año 2024. El estudio aborda la importancia del clima organizacional y el compromiso laboral, muy estudiados en la literatura.

**Gutiérrez et al. (2023)** Hace énfasis en conocer cómo se vive el clima dentro de la organización, ya que un ambiente en el que se promueva la participación y la comunicación puede hacer que los trabajadores se sientan más comprometidos. Los hallazgos de esta investigación revelan que las prácticas de endomarketing influyen positivamente en el compromiso afectivo y normativo de los empleados. Estos resultados sugieren que el empleo de estrategias similares puede favorecer un buen clima organizacional. Este tipo de ambiente puede hacer que se involucren más los trabajadores y estén más satisfechos en el trabajo, como se ha observado en el Instituto Tecnológico de Parral.

Como afirma Moreira (2021), el marketing interno, y en específico la comunicación interna, impacta en el compromiso organizacional. Esta investigación halló que el compromiso de continuidad y el compromiso afectivo se asocian positivamente con las prácticas de endomarketing. Los resultados muestran que la comunicación y el compromiso en el equipo se deben mejorar para hacer crecer la motivación del personal en el Centro de Educación Técnico Productiva "Crear". Añadir



información sobre la sociedad y el trabajo podría aclarar la forma en que se relacionan.

Trujillo et al. (2021) analizan la relación entre las estrategias de endomarketing y la rotación del personal millennial. Los autores señalan que implementar estas estrategias puede incrementar la disposición de los empleados a permanecer en la organización. Los resultados muestran que a mayor compromiso emocional, mejores prácticas de endomarketing. Esta correlación indica que estas prácticas pueden contribuir a disminuir la rotación de personal, al generar mayor fidelidad y compromiso afectivo de los trabajadores hacia la organización.

**Arteaga et al. (2022)** Que la satisfacción laboral, influenciada por factores tangibles e intangibles, es determinante para el desempeño del cliente interno. En ese sentido, la investigación ha revelado que aplicar estrategias de endomarketing se asocia con un mayor compromiso de los empleados. Estos resultados señalan que fortalecer el endomarketing puede elevar el compromiso de los colaboradores y, a su vez, impactar en la satisfacción laboral, lo que podría generar un mejor desempeño del personal.

Alania y Castellares (2022) señalan que es fundamental conocer la relación del endomarketing con el compromiso en las organizaciones. ¡Este punto es esencial para las que queréis que vuestros colaboradores sean partícipes en lograr vuestros objetivos! En nuestra investigación, hallamos una asociación entre un mayor compromiso de los empleados y el uso de buenas prácticas de endomarketing. Este hallazgo sugiere que fortalecer las prácticas de endomarketing podría mejorar el compromiso en la organización, en línea con lo planteado por los autores.



Por ejemplo, Paz et al. (2020) hallaron una asociación significativa positiva entre el endomarketing, el compromiso organizacional y la satisfacción laboral. La investigación ha demostrado que las prácticas de endomarketing aumentan el compromiso de los empleados. Estrategias de endomarketing dirigidas a la satisfacción laboral pueden hacer que los empleados se comprometan más en las instituciones educativas, mejorando la relación entre ambas variables.

Chaname (2021) El hecho de percibir de forma positiva las acciones de endomarketing se asocia a un mayor compromiso en la organización. En esta investigación, los resultados indican que las prácticas de endomarketing influyen en el compromiso afectivo y normativo de los colaboradores. Esto hace notar que hay que cambiar las políticas de comunicación interna y de motivación, como el autor lo indica.

Poma (2022) halló una relación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional en una empresa en particular. En nuestro estudio, un porcentaje considerable de los trabajadores se siente medianamente comprometido con la institución. Este hallazgo evidencia la necesidad de desarrollar estrategias de endomarketing acordes a las características y expectativas del personal, como se concluyó en la investigación citada.

Corcuera (2020) evidenció una alta y directa relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en una empresa del sector salud. Los resultados de la investigación indican que existen relaciones positivas significativas. Esto implica que el endomarketing no solo contribuye a mejorar la organización, sino que es fundamental para mantener a los empleados motivados y comprometidos con la misión de la institución.



Adicionalmente, **Belleza (2020)** y **Ramos (2022)** Se encontraron relaciones importantes que apoyan la idea de que el endomarketing es clave para mejorar el compromiso dentro de la organización. Los estudios mencionados destacan la importancia de usar estrategias de endomarketing que se ajusten a lo que esperan los empleados y que fomenten su participación en los procesos de la organización. Estas estrategias pueden ayudar a crear un mejor ambiente de trabajo.

Tineo (2020) y Carrasco y Damián (2022) destacan la importancia de las partes del endomarketing, como la comunicación interna y el ajuste en el trabajo, para fomentar el compromiso dentro de la organización. Los resultados de la investigación apoyan la importancia de enfocarse en estas áreas al crear estrategias efectivas para aumentar el compromiso de los empleados.



## CONCLUSIONES

**PRIMERA:** La relación entre el compromiso organizacional y las estrategias de endomarketing se evidencia a través del Coeficiente de Correlación de Pearson, con un valor de  $r = 0.73$ . Estos resultados indican que existe una correlación positiva de moderada a fuerte entre ambas variables. Este valor demuestra que el compromiso de los empleados con la empresa está directamente relacionado con el uso de estrategias de endomarketing. Las prácticas elementales, como la comunicación interna, la motivación, la generación de una buena cultura, refuerzan la relación de los empleados con la organización. El valor P de 0.0001, menor a 0.05, indica que la relación encontrada es estadísticamente significativa en el contexto del Centro de Educación Técnico Productiva "Crear Empresa Individual de Responsabilidad Limitada". TABLA n°1.

**SEGUNDA:** La relación del compromiso normativo con el endomarketing se evidencia en cómo las organizaciones pueden fomentar la fidelización y el sentido de pertenencia de sus colaboradores. El compromiso normativo es el sentimiento de obligación de permanecer en una organización y depende de la cultura organizacional y las reglas internas. Por el otro, el endomarketing aplica estrategias de marketing interno a los empleados para hacerlos sentirse satisfechos y motivados. El compromiso de los empleados se fortalece con acciones de endomarketing que los involucren con la misión y los valores de la empresa. Con un buen endomarketing, los empleados



se conectan emocional y racionalmente con la empresa, aumentando su compromiso. El endomarketing también puede contribuir a generar un ambiente laboral favorable, en el que los empleados se sientan apreciados y reconocidos. Esto puede incrementar la obligación moral de permanecer en la organización, fortaleciendo el compromiso normativo. Por tanto, se genera una relación donde el endomarketing apoya el compromiso normativo, favoreciendo a la organización y sus colaboradores. El Coeficiente de Correlación de Pearson ( $r$ ) = 0.65 muestra que existe una correlación positiva moderada entre el Compromiso Normativo y el Endomarketing. Este hallazgo implica que en el ámbito organizacional, cuando los trabajadores tienen un alto sentido de obligación moral, se asocia con una mayor aplicación de estrategias de endomarketing. El valor P es 0.0001, menor a 0.05, por lo que existe una relación positiva entre el compromiso normativo y el endomarketing en la misma institución educativa. TABLA No. 2.

**TERCERA:** Relación entre el Compromiso de Continuidad y el Endomarketing: En cuanto al Coeficiente de Correlación de Pearson ( $r$ ) = 0.60, se observa una correlación positiva moderada entre el Compromiso de Continuidad y el Endomarketing. Esto implica que aquellos empleados con un mayor deseo de permanencia en la organización tienden a estar más involucrados en las actividades de endomarketing. El valor P de 0.0000, que es inferior a 0.05, demuestra que existe una relación significativa y positiva entre el compromiso de continuidad y el endomarketing en el Centro de Educación Técnico Productiva "Crear Empresa Individual de



Responsabilidad Limitada". TABLA n°3.

**CUARTA:** Relación entre el Compromiso Afectivo y el Endomarketing: Por último, el Coeficiente de Correlación de Pearson ( $r$ ) = 0.72 refleja una correlación positiva alta entre el Compromiso Afectivo y el Endomarketing. Esto sugiere que los empleados con un fuerte vínculo emocional con la organización tienen mayor disposición para involucrarse en las actividades de endomarketing. El valor P de 0.0000, que también es menor a 0.05, confirma que existe una relación positiva entre el compromiso afectivo y el endomarketing en este centro educativo. TABLA n°4.



## RECOMENDACIONES

**PRIMERA.** Se sugiere al Gerente del Centro de Educación Técnico Productiva Crear de Juliaca mejorar y estructurar las estrategias de endomarketing en la institución. Debe establecer y mantener estrategias de comunicación interna y de reconocimiento al personal por sus logros y esfuerzos. Dichas prácticas deben garantizar que los valores de la empresa se alineen con las expectativas de los empleados, generando un ambiente laboral más motivador y cohesionado. Las acciones propuestas pretenden mejorar el compromiso de los integrantes de la organización y aumentar la satisfacción laboral, generando un ambiente más comprometido y productivo.

**SEGUNDA.** Recomendar al Director del Centro de Educación Técnico Productiva de Juliaca mejorar y fortalecer las estrategias de endomarketing que se vienen implementando. Es fundamental desarrollar e implementar programas que refuercen el compromiso de los empleados con las normas. Esto implica establecer programas efectivos de comunicación interna, ofrecer actividades de desarrollo profesional alineadas con los valores de la organización y desarrollar sistemas de reconocimiento que valoren el compromiso y la lealtad del personal. Estas prácticas impactarán positivamente la relación de los empleados con la organización, haciéndolos sentir integrados y con pertenencia en la organización.

**TERCERA.** Se sugiere al Director del Centro de Educación Técnico Productiva desarrollar estrategias de endomarketing en Juliaca para fidelizar al



personal, comprometiéndolo con la institución. Debe desarrollar programas de fidelización de empleados para que permanezcan en la organización. Estos programas abarcan planes de desarrollo profesional personalizados, programas de reconocimiento y recompensa, y mejoras en la comunicación organizacional. Estas prácticas contribuyen a establecer un entorno laboral estable y garantizar el éxito a futuro de la organización.

**CUARTA.** Recomendar al Director del Centro de Educación Técnico Productiva Juliaca, fortalecer y ampliar las estrategias de endomarketing. Esto busca mejorar la comunicación interna y reforzar el vínculo emocional del personal con la institución. Es recomendable implementar programas de bienestar integral y desarrollar acciones para fortalecer la cultura organizacional y establecer mecanismos de retroalimentación para todos. Estas medidas contribuirán a desarrollar un clima laboral favorable, significativo y en consonancia con los valores de la institución, generando satisfacción, compromiso y lealtad en el personal.



## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alania, P. D., & Castellares, M. (2022). *Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional entre los colaboradores de una pequeña microfinanciera en Huancayo. tesis pregrado*. Universidad Continental por.
- Almeida, R. (2019). *El impacto del endomarketing en la motivación del empleado*. *Revista de Recursos Humanos*, 10(1), 45-58. <https://doi.org/10.1234/rhr.2019.0015>
- Almeida, R. (2022). La comunicación interna en el endomarketing. *Revista de Marketing Interno*, 12(2), 56-67. <https://doi.org/10.2345/rmi.2022.0023>
- Arteaga, R. K., Temístocles, D., Palma, X. M., & Calderón, J. C. (2022). Una Perspectiva de Endomarketing, Caso Sector Hotelero de Manta, Ecuador. *Sotavento*, 34(1), 10–19.
- Barrera, J., & Gutiérrez, P. (2021). *Eficiencia interna y éxito empresarial en el mundo actual*. *Revista de Negocios Internacionales*, 22(1), 78-92. <https://doi.org/10.2345/rni.2021.54321>
- Belleza, S. E. (2020). Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019. tesis pregrado [Universidad César Vallejo]. In *Repositorio Institucional* - UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49422>
- Bermúdez, F. (2023). *La continuidad en el compromiso organizacional: un estudio de caso*. *Revista Latinoamericana de Psicología Organizacional*, 15(2), 34-50. <https://doi.org/10.2345/rlpo.2023.0023>
- Carrasco, K. M., & Damian, A. (2022). *Endomarketing en el compromiso organizacional de la Corporación Hageo Constructor SAC, San Martín de Porres - 2022. tesis pregrado*. Universidad César Vallejo.
- Chaname, O. (2021). Endomarketing para el compromiso organizacional del personal administrativo de una universidad privada en la ciudad de Chiclayo. tesis pregrado [Universidad César Vallejo]. In *Universidad César Vallejo*. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/56433>



- Choque, V. (2022). *Endomarketing y motivación en el personal docente de las universidades de Puno: Un estudio de caso* (Tesis de licenciatura). Universidad Nacional de Puno.
- Corcuera, C. (2020). *El endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Evaluamedic SAC en la ciudad de Trujillo–2020. tesis pregrado*. Universidad César Vallejo.
- Cruz, P. (2023). *Comunicación interna y su impacto en el endomarketing*. *Journal of Business Communication*, 29(4), 112-126. <https://doi.org/10.5678/jbc.2023.0045>
- Cruz, P. (2023). Estrategias de endomarketing para el compromiso organizacional. *Revista de Recursos Humanos*, 19(3), 45-60. <https://doi.org/10.5678/rhr.2023.0034>
- Fernández, A. (2021). *La gestión de recursos humanos y su impacto en el compromiso laboral en el sector público de Puno*. *Revista de Administración Pública*, 7(1), 34-45.
- Fernández, J. (2023). Análisis del entorno en las organizaciones modernas. *Revista de Estrategia Empresarial*, 15(1), 21-35. <https://doi.org/10.9101/ree.2023.0005>
- Fernández, L. (2019). *El impacto del Endomarketing en la satisfacción del empleado*. *Revista de Recursos Humanos*, 14(3), 67-81. <https://doi.org/10.1234/rhr.2019.0033>
- Fernández, L. (2023). *Endomarketing y su impacto en la gestión de recursos humanos en Perú*. *Revista de Estudios Organizacionales*, 11(2), 45-60. <https://doi.org/10.1234/reo.2023.0001>
- Figuroa, G. G. (2021). *Endomarketing y compromiso organizacional de los docentes de un instituto de educación superior de Lima, 2020. tesis pregrado* [Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82632/Grana dos\\_CNV-SD.pdf?sequence=1](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/82632/Grana dos_CNV-SD.pdf?sequence=1)



- Flores, R. (2022). *Compromiso organizacional y pertenencia en el lugar de trabajo*. *Revista de Psicología Organizacional*, 10(3), 201-215. <https://doi.org/10.3456/rpo.2022.67890>
- García, M. (2022). *El cliente interno como factor clave en el endomarketing*. *Revista de Marketing y Estrategia*, 18(3), 20-35. <https://doi.org/10.6789/rme.2022.0018>
- García, M. (2023). Implementación efectiva de estrategias de endomarketing. *Revista de Gestión Organizacional*, 14(4), 78-90. <https://doi.org/10.6789/rgo.2023.0056>
- González, A. (2021). El compromiso normativo en el entorno laboral. *Revista de Psicología Organizacional*, 11(2), 88-102. <https://doi.org/10.3456/rpo.2021.0032>
- González, J. (2020). *Desarrollo de empleados en el marco del endomarketing*. *Revista de Gestión Organizacional*, 22(1), 65-78. <https://doi.org/10.4567/rgo.2020.0036>
- González, M., & Martínez, R. (2020). *La importancia del capital humano en la satisfacción del cliente*. *Journal of Business Management*, 18(3), 112-130. <https://doi.org/10.2345/jbm.2020.0022>
- Gutiérrez, E. O., Gutiérrez, J. T., Parra, M. de los Á., & Chávez, E. (2023). Endomarketing como herramienta de gestión en el estudio de percepción del clima organizacional en el ITP. *INNOVACIÓN Y DESARROLLO TECNOLÓGICO REVISTA DIGITAL*, 15(1), 290–299.
- Hernández, A. (2018). *Ventajas competitivas a través del compromiso organizacional*. *Revista de Negocios y Estrategia*, 9(1), 25-38. <https://doi.org/10.3456/rne.2018.0008>
- López, A. (2021). *Compromiso organizacional y sus dimensiones: un análisis crítico*. *Revista de Psicología Laboral*, 9(2), 77-89. <https://doi.org/10.6789/rpl.2021.0010>
- López, J. (2020). *Compromiso organizacional: Un enfoque práctico*. *Revista de Psicología y Trabajo*, 15(4), 88-99. <https://doi.org/10.4567/rpt.2020.0015>



- López, J., & Gómez, A. (2022). *Compromiso y motivación en el entorno laboral*. *Journal of Organizational Behavior*, 27(1), 45-59.  
<https://doi.org/10.5678/job.2022.0001>
- López, M. (2020). La empresa como producto: una nueva perspectiva. *Revista de Marketing y Negocios*, 8(3), 34-47.  
<https://doi.org/10.6789/rmn.2020.0010>
- López, M., & Torres, J. (2021). *Características del marketing interno en empresas exitosas*. *Revista de Estudios Empresariales*, 11(3), 44-60.  
<https://doi.org/10.3456/ree.2021.0024>
- Mamani, E. (2019). *Análisis del clima laboral y su relación con el compromiso organizacional en los centros educativos de Juliaca* (Tesis de maestría). Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco.
- Martínez, R. (2022). Evaluación y ajustes en la gestión de endomarketing. *Revista de Administración y Dirección*, 10(1), 23-36.  
<https://doi.org/10.5678/rad.2022.0045>
- Martínez, R., & Rodríguez, P. (2021). *Estrategias de Endomarketing en empresas exitosas*. *Revista de Marketing Empresarial*, 10(2), 22-37.  
<https://doi.org/10.9101/rme.2021.0050>
- Martínez, S. (2023). Compromiso organizacional y sus dimensiones. *Revista de Comportamiento Organizacional*, 7(2), 110-125.  
<https://doi.org/10.9101/rco.2023.0025>
- Mendoza, R. (2021). *Vínculos afectivos y compromiso organizacional*. *Revista de Comportamiento Organizacional*, 14(1), 15-30.  
<https://doi.org/10.9101/rco.2021.0007>
- Moreira, N. Y. (2021). *La Gestión del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Cooperativismo de Ecuador*. tesis ecuador [Universidad de Córdoba]. <https://www.uco.es/ucopress/index.php/es/>
- Ninatanta, J., & Benites, R. (2023). *Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pecuaria, Pacasmayo 2023*. tesis pregrado. Universidad César Vallejo.



- Núñez, F. (2020). *Obligación y lealtad en el contexto empresarial*. *Revista de Ética y Empresa*, 8(3), 90-102. <https://doi.org/10.1234/ree.2020.0031>
- Núñez, F. (2022). Endomarketing: conceptos y estrategias. *Revista Internacional de Marketing*, 17(2), 78-92. <https://doi.org/10.3456/rim.2022.0038>
- Paz, J. E., Huamán, S. A., & Tarrillo, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 108–125. <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>
- Pérez, J. (2020). *El compromiso organizacional en instituciones educativas de la región Puno: Un análisis de los factores que lo afectan* (Tesis de maestría). Universidad Nacional del Altiplano de Puno.
- Pérez, J. (2021). Desarrollo profesional y capacitación en las empresas. *Revista de Educación y Trabajo*, 16(3), 45-59. <https://doi.org/10.5678/ret.2021.0021>
- Pérez, T., & Silva, E. (2021). *El papel del marketing interno en la satisfacción del cliente*. *Revista Internacional de Marketing*, 12(1), 15-29. <https://doi.org/10.2345/rim.2021.0010>
- Poma, B. J. (2022). *El endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de la Empresa BRYNAJOM S.R.L. Huancayo - 2021. tesis pregrado*. Universidad Continental.
- Ramírez, S. (2019). *Endomarketing: Motivación y satisfacción del empleado*. *Revista de Marketing Interno*, 6(2), 33-47. <https://doi.org/10.6789/rmi.2019.0045>
- Ramírez, S. (2021). *Incentivos y motivación en el sector servicios*. *Revista Internacional de Marketing*, 17(2), 56-70. <https://doi.org/10.4567/rim.2021.0042>
- Ramírez, S. (2022). Compromiso de continuidad: costos y beneficios. *Revista de Psicología Laboral*, 9(2), 23-38. <https://doi.org/10.6789/rpl.2022.0019>
- Ramos, C. (2022). Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del organismo de formalización de la propiedad informal, Chimbote – 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 1039–1052. [https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v6i1.1560](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1560)



- Rivas, S. (2021). *Comunicación interna y su influencia en el rendimiento organizacional*. *Revista de Comunicación y Empresa*, 8(4), 100-115. <https://doi.org/10.4567/rce.2021.0025>
- Rivera-Camino, J. (1999). *Evaluaciones internas y su impacto en la productividad*. *Revista de Gestión Empresarial*, 5(4), 44-59. <https://doi.org/10.4567/rge.1999.12345>
- Salazar, L., & Choque, M. (2021). La aplicación del endomarketing en las pequeñas y medianas empresas de Puno: Estrategias para mejorar el clima laboral. *Revista de Gestión Empresarial Puno*, 5(2), 58-70.
- Salazar, M. (2020). *La importancia del marketing interno en la retención de talento*. *Revista de Gestión Empresarial*, 11(5), 50-66. <https://doi.org/10.2345/rge.2020.0012>
- Sampieri, C., & Baptista, M. del P. (2014). Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. In E. P. S. Fe (Ed.), *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexicana Reg. No. 736.
- Sánchez, L. (2021). *El equipo directivo como promotor de endomarketing*. *Revista de Dirección y Liderazgo*, 10(2), 30-45. <https://doi.org/10.2345/rdl.2021.0019>
- Santos, L. (2021). El compromiso afectivo y su impacto en la retención del talento. *Revista de Gestión de Recursos Humanos*, 14(2), 60-75. <https://doi.org/10.9101/rgrh.2021.0031>
- Santos, L. (2022). Sistemas de incentivos en el lugar de trabajo. *Revista de Innovación y Gestión*, 20(1), 33-46. <https://doi.org/10.5678/rig.2022.0016>
- Serrano, T. (2020). *El compromiso organizacional en tiempos de crisis*. *Revista de Psicología Aplicada*, 19(4), 110-125. <https://doi.org/10.9101/rpa.2020.0025>
- Serrano, T. (2023). El empleado como cliente interno: un enfoque renovado. *Revista de Administración Moderna*, 15(2), 11-29. <https://doi.org/10.6789/ram.2023.0012>



- Tineo, N. H. (2020). Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa constructora RAYCONING E.I.R.L, 2019. tesis pregrado [Universidad César Vallejo]. In *Universidad César Vallejo* (Issue October 2019). <http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3000/SilvaAcosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/1046>
- Torres, A. (2021). *Gestión del compromiso organizacional: estrategias y prácticas*. *Revista de Administración y Recursos Humanos*, 13(1), 78-92. <https://doi.org/10.6789/rhr.2021.0043>
- Trujillo, A., Tuesta, J. A., Viena, M. H., & Coronado, L. V. (2021). Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas. *Revista De Ciencias Sociales*, XXVII(4), 267–282.
- Vázquez, F. (2021). Liderazgo y su rol en el endomarketing. *Revista de Estrategia Organizacional*, 13(3), 70-85. <https://doi.org/10.3456/reo.2021.0044>
- Vázquez, F. (2022). *El rol del marketing en la comunicación interna*. *Revista de Estrategia Empresarial*, 22(3), 150-165. <https://doi.org/10.5678/ree.2022.0011>



# ANEXOS



### MATRIZ DE CONSISTENCIA

**TITULO: RELACIÓN DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL CON EL ENDOMARKETING DEL CENTRO DE EDUCACIÓN TÉCNICO PRODUCTIVA  
CREAR EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA. JULIACA, 2024**

RELACIÓN DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL CON EL ENDOMARKETING DEL CENTRO DE EDUCACIÓN TÉCNICO PRODUCTIVA CREAR EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA. JULIACA, 2024									
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	CRITERIOS DE VALORACION		
<b>Problema general</b>	<b>Objetivo general</b>	<b>Hipótesis general</b>	<b>Compromiso Organizacional</b>	Compromiso Normativo	Lealtad	Escala tipo Likert 1= Totalmente en desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	Bajo: [6 – 14] Moderado: <14–22] Alto: < 22 – 30]		
¿cuál es la relación del compromiso organizacional con el endomarketing del centro de educación técnico productiva crear empresa individual de responsabilidad limitada. juliaca, 2024?	determinar la relación del compromiso organizacional con el endomarketing del centro de educación técnico productiva crear empresa individual de responsabilidad limitada. juliaca, 2024	existe relación significativa entre el compromiso organizacional con el endomarketing del centro de educación técnico productiva crear empresa individual de responsabilidad limitada. juliaca, 2024			Compromiso Continuidad de		Obligación personal de permanencia	Interés económico	Bajo: [6 – 14] Moderado: [14–22] Alto: [22 – 30]
							Opciones laborales		Integración emocional
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Hipótesis específicas</b>		Compromiso Afectivo	Desarrollo de los colaboradores		Sentimiento de pertenencia	Escala tipo Likert 1= Totalmente en desacuerdo 2= Desacuerdo 3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	4 –9 Inadecuado 9– 14 Aceptable 14– 20 Adecuado
¿cuál es la relación del compromiso normativo con el endomarketing del centro de educación técnico productiva crear empresa individual de responsabilidad limitada. juliaca, 2024?	determinar la relación del compromiso normativo con el endomarketing del centro de educación técnico productiva crear empresa individual de responsabilidad limitada. juliaca, 2024	existe relación significativa entre el compromiso normativo con el endomarketing del centro de educación técnico productiva crear empresa individual de responsabilidad limitada. juliaca, 2024					Endomarketing		Contratación y retención de los colaboradores
¿cuál es la relación del compromiso de continuidad con el endomarketing del centro de educación técnico productiva crear empresa individual de responsabilidad limitada. juliaca, 2024?	determinar la relación del compromiso de continuidad con el endomarketing del centro de educación técnico productiva crear empresa individual de responsabilidad limitada. juliaca, 2024	existe relación significativa entre el compromiso de continuidad con el endomarketing del centro de educación técnico productiva crear empresa individual de responsabilidad limitada. juliaca, 2024		Adecuación al trabajo	Comunicación interna			Remuneración acorde al mercado	
¿cuál es la relación del compromiso afectivo con el endomarketing del centro de educación técnico productiva crear empresa individual de responsabilidad limitada. juliaca, 2024?	determinar la relación del compromiso afectivo con el endomarketing del centro de educación técnico productiva crear empresa individual de responsabilidad limitada. juliaca, 2024	existe relación significativa entre el compromiso afectivo con el endomarketing del centro de educación técnico productiva crear empresa individual de responsabilidad limitada. juliaca, 2024	Actividades según habilidades y destrezas			Información de la cultura organizacional	Reconocimiento	9 –21 Inadecuado 21– 33 Aceptable 33– 45 Adecuado	
				Mensajes claros					



**Instrumentos**

**CUESTIONARIO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL**

INSTRUCCIONES: A continuación, por favor conteste las siguientes preguntas marcando con un aspa (x) en la alternativa que mejor exprese su opinión. Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5)

	Ítems	1	2	3	4	5
<b>Compromiso Normativo</b>						
1	¿Esta institución merece mi lealtad?					
2	¿Creo que le debo mucho al Centro de Educación Técnico Productiva Crear Empresa Individual de Responsabilidad Limitada?					
3	¿Una de las principales razones por las que continúo trabajando en este centro es porque siento la obligación moral de permanecer en él?					
4	¿Aunque tuviera ventajas con ello, no creo que fuese correcto dejar ahora este centro de educación?					
5	¿Me sentiría culpable si dejara ahora esta institución, considerando todo lo que me ha dado?					
6	¿Ahora mismo no abandonaría este centro porque me siento obligado con toda su comunidad educativa?					
<b>Compromiso de Continuidad</b>						
7	¿Una de las razones principales para seguir trabajando en este centro educativo es porque otra organización no podría igualar el sueldo y prestaciones que tengo aquí?					
8	¿Demasiadas cosas en mi vida se verían interrumpidas si decidiera dejar ahora este centro de educación?					
9	¿Ahora mismo sería muy difícil para mí dejar esta institución, incluso si quisiera hacerlo?					
10	¿Creo que tengo muy pocas opciones de conseguir otro trabajo igual, como para considerar la posibilidad de dejar este centro?					
11	¿Uno de los motivos principales por los que sigo trabajando aquí es porque fuera de esta institución me resultaría difícil conseguir un empleo con condiciones similares?					
12	¿Consideraría trabajar en otro lugar si no hubiera invertido tanto de mí mismo(a) en este centro educativo?					
<b>Compromiso Afectivo</b>						
13	¿Este centro educativo tiene un gran significado personal para mí?					
14	¿Disfruto hablando de este centro de educación con personas que no pertenecen a él?					
15	¿Sería muy feliz pasando el resto de mi vida profesional en este centro educativo?					
16	¿Tengo una gran y fuerte sensación de pertenecer a este centro educativo?					
17	¿Me siento como parte de una familia en esta institución?					
18	¿Realmente siento que los problemas de este centro son mis propios problemas?					



## CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING

INSTRUCCIONES: Estimado trabajador, pedimos tu colaboración y marca con el número de la tabla la opción que consideras correcta.

N°	Ítems	1	2	3	4	5
<b>Desarrollo de Colaboradores</b>						
1	¿El centro educativo me capacita para desarrollar mejor mis funciones?					
2	¿Recibo información sobre el perfil de los estudiantes o usuarios que atendemos en el centro?					
3	¿Sé lo que los estudiantes esperan de los servicios y/o productos ofrecidos por el centro educativo?					
4	¿El centro ofrece oportunidades para aumentar mis conocimientos formativos en mi área de trabajo?					
<b>Contratación y Retención de Colaboradores</b>						
5	¿El proceso de contratación de nuevos colaboradores es claro y especifica lo que se espera de ellos?					
6	¿Las actividades y responsabilidades de los nuevos colaboradores son claramente definidas?					
7	¿Soy remunerado(a) de acuerdo con las funciones que realizo dentro del centro educativo?					
8	¿El centro educativo ofrece incentivos extras por el cumplimiento de metas o logros en mi trabajo?					
9	¿Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que realizo dentro del centro educativo?					
<b>Adecuación al Trabajo</b>						
10	¿Como colaborador, si lo requiero, puedo solicitar cambio de área dentro del centro educativo?					
11	¿El centro educativo se preocupa por asignar actividades de acuerdo con las habilidades de cada colaborador?					
12	¿Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mis actividades que el centro me ha encomendado?					
13	¿Existen programas diferenciados para atender las necesidades de los diferentes tipos de colaboradores?					
<b>Comunicación Interna</b>						
14	¿Las metas y objetivos del centro educativo son divulgados adecuadamente entre todos los colaboradores?					
15	¿Los resultados del trabajo realizado en mi área son de conocimiento permanente para todo el equipo de trabajo?					
16	¿Tengo oportunidad de expresar mis necesidades o sugerencias libremente dentro del centro?					
17	¿Conozco los resultados mensuales de desarrollo del centro educativo?					
18	¿Conozco los valores fundamentales del centro educativo?					
19	¿Los cambios importantes que van a ocurrir en el centro educativo son comunicados con anticipación?					
20	¿El gerente o los líderes divulgan internamente el desarrollo de las actividades con el equipo de trabajo?					
21	¿El lanzamiento de nuevos servicios y/o productos es informado primero dentro del centro educativo antes de ser divulgado al público?					
22	¿El gerente divulga internamente la propaganda de los servicios del centro educativo antes de subirla a la web o publicarla?					



### Validación de instrumentos

#### HOJA DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

CUESTIONARIO:

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**TÍTULO PROFESIONAL: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

**TÍTULO DE TESIS: COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON EL ENDOMARKETING EN EL PERSONAL DEL CENTRO DE EDUCACIÓN TÉCNICO PRODUCTIVA CREAR EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA JULIACA, 2024**

#### I. REFERENCIAS

- EXPERTO/NOMBRES Y APELLIDOS: Roberto Paye Obaquehuanca
- PROFESIÓN : Docente Administración
- CARGO ACTUAL : Doctor Miembro del Comité investigador
- GRADO ACADÉMICO: Doctor

#### II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	NIVEL DE CALIDAD				
		DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado					/
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables					/
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia					/
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables					/
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes					/
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación					/
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos					/
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices					/
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación					/
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación					/

Coefficiente de valorización porcentual,  $C = \text{Total}/50 = 50$

#### III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

#### IV. RESOLUCIÓN

- a. Aprobado (  $C \geq 75\% = 0.75$  )
- b. Desaprobado (  $C < 75\% = 0.75$  )

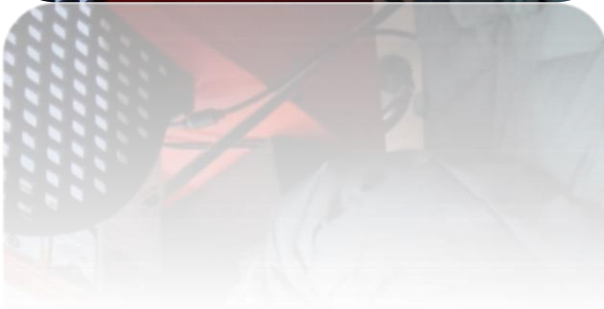
Lugar y fecha: Juliaca, 25 de noviembre de 2024

Roberto Paye Obaquehuanca  
Firma del experto

DNI N° 02145441  
N° celular: 996 793377

### Evidencia de recojo de datos







### Matriz de sistematización de datos

N°	Compromiso Normativo	Compromiso de Continuidad	Compromiso Afectivo	Compromiso Organizacional	Desarrollo de los colaboradores	Contratación y retención de los colaboradores	Adecuación al trabajo	Comunicación interna	Endomarketing
1	2	2	2	2	3	1	1	1	1
2	1	2	2	2	1	1	1	1	1
3	2	2	2	1	1	2	2	2	2
4	2	1	2	1	1	1	1	1	1
5	2	2	3	2	2	2	1	1	2
6	2	1	2	1	2	2	1	1	1
7	1	2	1	2	1	1	1	1	1
8	3	3	2	3	3	2	3	1	1
9	1	2	1	1	2	1	2	2	2
10	2	2	2	2	1	1	1	1	1
11	1	2	3	1	1	1	1	2	1
12	1	2	1	1	2	1	1	1	1
13	3	2	2	2	1	1	2	2	1
14	3	3	2	3	1	2	2	2	2
15	3	2	2	2	1	1	3	1	1
16	3	2	3	3	3	1	3	3	3
17	1	2	2	2	1	2	1	1	1
18	2	1	1	2	2	1	1	1	1
19	1	2	2	1	1	3	1	1	1
20	2	3	3	3	2	3	1	2	2
21	2	2	2	2	1	1	1	1	1
22	1	1	1	1	3	2	2	2	2
23	1	1	1	1	2	2	2	2	2
24	2	2	2	2	1	1	1	1	1
25	2	2	2	1	1	1	2	1	1
26	2	1	1	2	2	1	1	1	2
27	1	2	2	2	2	1	1	1	1
28	2	3	3	3	3	3	3	3	3
29	2	2	2	2	3	1	1	1	1
30	1	2	2	2	1	1	1	1	1
31	2	2	2	1	1	2	2	2	2
32	2	1	2	2	1	1	1	1	1
33	1	2	3	1	2	2	1	1	2
34	2	1	2	1	2	2	1	1	1
35	1	2	1	2	1	1	1	1	1
36	3	3	2	3	3	2	3	1	1
37	1	2	1	1	2	1	2	2	2
38	2	2	2	2	1	1	1	1	1
39	1	2	3	2	1	1	1	2	1
40	1	2	1	1	2	1	1	1	1
41	3	2	2	2	1	1	2	2	1
42	1	3	2	3	1	2	2	2	2
43	1	2	2	2	1	1	3	1	1
44	3	2	3	3	3	1	3	3	3
45	1	2	2	2	1	2	1	1	1
46	2	1	1	2	2	1	1	1	1



47	1	2	2	1	1	3	1	1	1
48	2	3	3	3	2	3	1	2	2
49	2	2	2	2	1	1	1	1	1
50	1	1	1	1	3	2	2	2	2
51	1	1	1	1	2	2	2	2	2
52	2	2	2	2	1	1	1	1	1
53	2	2	2	2	1	1	2	1	1
54	1	1	1	1	2	1	1	1	2
55	1	2	2	1	2	1	1	1	1
56	1	3	3	3	3	3	3	3	3
57	2	2	2	2	3	1	1	1	1
58	1	2	2	2	1	1	1	1	1
59	2	2	2	1	1	2	2	2	2
60	2	1	2	2	1	1	1	1	1
61	2	2	3	2	2	2	1	1	2
62	2	1	2	1	2	2	1	1	1
63	1	2	1	2	1	1	1	1	1
64	3	3	2	3	3	2	3	1	1
65	1	2	1	1	2	1	2	2	2
66	2	2	2	2	1	1	1	1	1
67	1	2	3	2	1	1	1	2	1
68	1	2	1	1	2	1	1	1	1
69	1	2	2	2	1	1	2	2	1
70	1	3	2	3	1	2	2	2	2
71	3	2	2	2	1	1	3	1	1
72	3	2	3	3	3	1	3	3	3
73	1	2	2	2	1	2	1	1	1
74	2	1	1	1	2	1	1	1	1
75	1	2	2	1	1	3	1	1	1
76	2	3	3	3	2	3	1	2	2
77	2	2	2	2	1	1	1	1	1
78	1	1	1	1	3	2	2	2	2
79	1	1	1	1	2	2	2	2	2
80	2	2	2	2	1	1	1	1	1
81	2	2	2	1	1	1	2	1	1
82	1	1	1	2	2	1	1	1	2
83	1	2	2	1	2	1	1	1	1
84	1	3	3	3	3	3	3	3	3
85	2	2	2	2	3	1	1	1	1
86	1	2	2	2	1	1	1	1	1
87	2	2	2	1	1	2	2	2	2
88	1	1	2	2	1	1	1	1	1
89	2	2	3	2	2	2	1	1	2
90	2	1	2	1	2	2	1	1	1
91	1	2	1	2	1	1	1	1	1
92	3	3	2	3	3	2	3	1	1
93	1	2	1	1	2	1	2	2	2
94	2	2	2	2	1	1	1	1	1
95	1	2	3	2	1	1	1	2	1
96	1	2	1	1	2	1	1	1	1



ANEXO 1  
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital

Fecha de entrega: 25-08-2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: GADY BRIGITH TUPAC VILCA

Dirección: AV. AUSTRALIA 270

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 72743138

Teléfono: 939155057 email: gadytupacvilca@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. ROBBINS FLORES AGUILAR

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación  Tesis  Trabajo de Suficiencia Profesional  Trabajo Académico

Título: COMPROMISO ORGANIZACIONAL Y SU RELACIÓN CON EL ENDOMARKETING EN EL PERSONAL DEL CENTRO DE EDUCACIÓN TÉCNICO PRODUCTIVA CREAR EMPRESA INDIVIDUAL DE RESPONSABILIDAD LIMITADA JULIACA, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): COMPROMISO ORGANIZACIONAL, ENDOMARKETING, EMPRESA INDIVIDUAL.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV <sup>1, 2</sup>?

1

<sup>1</sup> 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.

<sup>2</sup> 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 (5311 - UNESCO)



25 - 08 - 2025

Firma de Autor

huella digital

Fecha