



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

Marketing interno y compromiso organizacional del personal
administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo.

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestra en Administración de Negocios - MBA

AUTORA:

Calderon Delgado, Delhi Indira Gandhi (orcid.org/ 0000-0003-0468-7578)

ASESOR:

Dr. Granados Maguiño, Mauro Amaru (orcid.org/ 0000-0002-5668-0557)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y herramientas gerenciales

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA — PERÚ

2022

Dedicatoria

Gracias a Dios por regalarme una gran familia y una hermosa hija, quienes fueron mi mayor impulso para la realización del presente trabajo y, asimismo, mi más grande motivación para seguir creciendo profesionalmente, les dedico el presente trabajo.

Agradecimiento

Al Sr. Alcalde y personal de la Municipalidad Distrital de Layo, por la disposición que mostraron en la realización del presente estudio.

A mi asesor el Dr. Mauro Amaru Granados Maguiño, por la guía brindada para el desarrollo del presente.

A todas aquellas personas que de una u otra forma formaron parte de esta aventura.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	vi
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	20
3.1. Tipos y diseño de investigación	20
3.2. Variables y operacionalización	20
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	22
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	23
3.5. Procedimientos	24
3.6. Método de análisis de datos	25
3.7. Aspectos éticos	25
IV. RESULTADOS	26
V. DISCUSIÓN	36
VI. CONCLUSIONES	42
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	44
ANEXOS	53

Índice de tablas

Tabla 1	Tabla de frecuencia con datos agrupados de marketing interno y sus dimensiones	26
Tabla 2	Tabla de frecuencia con datos agrupados de compromiso organizacional y sus dimensiones	27
Tabla 3	Tabla cruzada del marketing interno y compromiso organizacional	28
Tabla 4	Tabla cruzada del marketing interno y compromiso afectivo	29
Tabla 5	Tabla cruzada del marketing interno y compromiso de continuidad	30
Tabla 6	Tabla cruzada del marketing interno y compromiso normativo	31
Tabla 7	Correlación entre el marketing interno y compromiso organizacional	32
Tabla 8	Correlación entre el marketing interno y compromiso afectivo	33
Tabla 9	Correlación entre el marketing interno y compromiso de continuidad	34
Tabla 10	Correlación entre el marketing interno y compromiso normativo	35

Resumen

El objetivo del presente estudio fue determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo, el estudio fue desarrollado bajo el tipo básico, fue de alcance descriptivo - correlacional, el enfoque considerado fue cuantitativo y el diseño no experimental de corte transversal, la muestra estuvo conformada por 82 trabajadores de la municipalidad, a quienes se les aplicó un cuestionario de 34 ítems. Los resultados obtenidos indicaron que el marketing interno fue calificado como moderado por el 75,61% de las personas, y el compromiso organizacional también fue calificado como moderado por el 69,51% del personal encuestado. Al finalizar el estudio se concluyó que existe relación entre las variables marketing interno y compromiso organizacional, según prueba estadística Spearman's rho = 0,512** valor que indicó que existe una correlación significativa, directa y moderada entre ambas variables, asimismo, se obtuvo una sig. bilateral = 0,000 valor con el que se acepta la hipótesis planteada.

Palabras clave: Marketing interno, compromiso organizacional, compromiso afectivo, compromiso de continuidad, compromiso normativo.

Abstract

The objective of this study was to determine the relationship between internal marketing and the organizational commitment of the administrative staff in the District Municipality of Layo, the study was developed under the basic type, it was descriptive - correlational, the approach considered was quantitative and the experimental cross sectional design, the sample consisted of 82 workers from the municipality, to whom a 34 item questionnaire was applied. The results obtained indicated that internal marketing was rated as moderate by 75.61% of the people, and work commitment was also rated as moderate by 69.51% of the staff surveyed. At the end of the study, it was concluded that there is a relationship between the variables internal marketing and organizational commitment, according to the statistical test Spearman's $\rho = 0.512^{**}$ value that indicated that there is a significant, direct and moderate correlation between both variables, likewise, a sig. bilateral = 0.000 value with which the proposed hypothesis is accepted.

Keywords: Internal marketing, organizational commitment, affective commitment, continuity commitment, normative commitment.

I. INTRODUCCIÓN

El marketing interno también llamado endomarketing es el vinculado de actividades que realiza una empresa de manera estratégica a fin de lograr retener al personal capacitado o idóneo con el que cuenta la empresa, y generar en ellos un sentimiento de compromiso hacia la misma, que sientan el deseo de permanecer en ella y entregar lo mejor de sí, en busca de los objetivos organizacionales.

En los últimos años, de acuerdo a lo manifestado por Araque et al. (2017) las organizaciones vienen realizando muchos cambios enfocados en la globalización que se viene generando a nivel mundial el cual exige ser más competitivo, buscando mejorar la eficiencia de sus recursos, la productividad de su personal, tomando más importancia en la mejora de las habilidades y desarrollo del mismo. Torrellas y Fernández (2018) mencionan que las organizaciones atraviesan por un cambio que exige el entorno globalizado, el cual cada vez se torna mucho más exigente y competitivo razón por la cual los directivos buscan diversas maneras para aumentar la eficiencia y eficacia de sus clientes internos, Choi et al. (2017) manifiesta que contratar y retener personal altamente comprometido es parte clave del éxito empresarial, razón por la cual buscan que el trabajo les de calidad de vida laboral, satisfacción y el desarrollo de sus competencias profesionales, en ese sentido Nafisa et al. (2019) una organización que tenga un marketing interno adecuado, es capaz de lograr un buen desempeño de su personal, de igual manera Balemba y Mungu (2016) afirman que hay una fuerte relación entre al marketing interno y la satisfacción y compromiso de los empleados.

Por su parte Ramos et al. (2022) manifiestan que en el Perú las empresas han presentado serias dificultades ya que el personal no se identifica con la organización, situación que ha generado serios problemas en el cumplimiento de sus funciones, y como resultado el malestar de los clientes. Trinidad (2016) señala que en el Perú las empresas públicas, brindan muy poca importancia a buscar la satisfacción de su personal, considerando que el presupuesto que tienen es muy bajo para buscar un mejor servicio a su cliente interno.

La Región Cusco no es ajena a dicha situación, pudiéndose evidenciar dentro de sus organizaciones ya sean públicas o privadas una serie de dificultades en cuanto a la puesta en práctica del marketing interno en pro del compromiso e identificación del personal hacia la organizacional, observándose dicha situación de manera mucho más puntual en los espacios de la gestión pública, espacios donde las actividades de marketing interno han quedado relegadas por la naturaleza de las organizaciones, de manera mucho más puntual analizaremos la realidad en la Municipalidad Distrital de Layo, ubicado en el Distrito de Layo en la Provincia de Canas del Departamento del Cusco, institución que en las últimas gestiones ha mostrado un ir y venir de las personas que laboran en ella, no existiendo identificación de las personas para el desempeño de sus ocupaciones, generando ello insatisfacción de los usuarios reflejados en las quejas y reclamos realizados.

Es así que se pudo observar que el personal no muestra una identificación con los objetivos organizacionales, pues no se involucran por completo en las actividades que su puesto requiere o que la organización necesita, brindado solo un trabajo básico a fin de cumplir con un horario de trabajo, sin realizar otras actividades que no correspondan a su puesto de trabajo, mostrando así un bajo compromiso afectivo; así también se pudo observar que muchas de las personas que allí laboran lo hacen solo por un tema de necesidad, por los beneficios que el trabajo les da como seguro de salud o la comodidad del puesto, pues ya saben cómo realizar el trabajo y no exige mayor esfuerzo, reflejándose en ello un inadecuado compromiso de continuidad.

En lo relacionado al compromiso normativo, se pudo evidenciar que en la institución existe una obligación moral solo del personal más antiguo, pues ellos muestran reciprocidad y lealtad ante la institución, sin embargo el personal nuevo o contratado no siente esa obligación estando siempre al pendiente de otros espacios laborales en los cuales pueda conseguir mayores beneficios; tal situación probablemente es resultado de una inadecuada aplicación del marketing interno, ya que la municipalidad no se preocupa por realizar actividades en pro de mantener o atraer a las personas adecuadas para los puestos a cubrir.

Bajo la situación antes mencionada es que se realizan las siguientes interrogantes, problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo? y como problemas específicos se tiene: ¿Qué relación existe entre el marketing interno y el compromiso afectivo del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo?; ¿Qué relación existe entre el marketing interno y el compromiso de continuidad del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo?; y ¿Qué relación existe entre el marketing interno y el compromiso normativo del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo?

La justificación teórica se presenta en el conocimiento que se tendrá sobre el comportamiento de las variables del marketing interno y compromiso organizacional, y cómo estas variables se correlacionan en el desarrollo de las actividades del personal dentro de la municipalidad, dichos resultados serán presentados en las conclusiones, las cuales podrán ser tomadas como referencias en otros estudios; en lo relacionado a la justificación metodológica, esta se hace presente en el apoyo de los diversos métodos propuestos, así como en el diseño de un instrumento que servirá para el recojo de datos, los cuales también podrán ser base en futuros estudios.

La justificación práctica estará presente si la Municipalidad considera los resultados a los que se llegaron y ponen en práctica las recomendaciones realizadas, con lo cual se podría mejorar el compromiso del personal a través de una adecuada puesta en práctica del marketing interno; y la justificación social se encuentra presente en los beneficios que pueda tener de manera directa la municipalidad y su personal, ya que se podría brindar una mejor seguridad laboral a las personas a fin de generar un compromiso que ayude a desarrollar de mejor manera las actividades dentro de sus puestos de trabajo, lo que se verá reflejado en la satisfacción de los usuarios y la población por el servicio que toman y en la imagen institucional que la municipalidad proyecte.

Es en base a dicha justificación se planteó el siguiente objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo;

y como objetivos específicos se planteó: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso afectivo del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo; Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso de continuidad del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo; y Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso normativo del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo.

Finalmente, se plantearon las hipótesis las cuales se espera demostrar, teniendo como hipótesis general: Existe relación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo, y como hipótesis específicas: Existe relación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso afectivo del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo; Existe relación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso de continuidad del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo; y Existe relación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso normativo del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo.

II. MARCO TEÓRICO

Para este estudio, se tomó en cuenta los siguientes antecedentes internacionales: Umi et al. (2020) presentan en Indonesia el estudio que plantea analizar la influencia de las características personales y laborales en el compromiso organizacional y el desempeño laboral de los empleados, así como laborales en el compromiso organizacional y el desempeño laboral de los colaboradores en dicha institución estatal; la muestra estuvo conformada por 175 participantes, siendo estos parte del personal de las universidades estatales; se utilizó en el estudio el método de muestreo aleatorio estratificado proporcional, el cual se fundamenta en la calidad de los funcionarios. Se concluye que las variables personales y del trabajo tienen una gran influencia en el desempeño laboral de los empleados universitarios estatales, en tal sentido se tiene una correlación significativa.

Así también Torrellas y Fernández (2018) en Maracaibo – Venezuela, quienes en su estudio plantearon como objetivo analizar el mercadeo interno como estrategia de productividad en la industria farmacéutica en el municipio Maracaibo, dicho trabajo se clasificó de tipo básica, de alcance descriptivo, trabajada en la información recogida a través de una encuesta que se aplicó a 4 gerentes y 22 visitantes médicos, los resultados reflejan que los laboratorios ponen en práctica ciertas labores de marketing interno con el fin de poder incitar a su personal en al cumplimiento y desempeño de sus funciones, lo cual ha permitido observar cierta mejora en cuanto a la atención al cliente externo.

Por su parte Araque et al. (2017) en Colombia desarrollan el estudio cuya finalidad es identificar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en dos Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos, en cuanto a la metodología usada se tiene que fue de enfoque cuantitativo, desarrollado bajo el alcance correlacional y con un diseño no experimental, para la recolección de los datos se aplicó un cuestionario a un total de 100 participantes, llegando al siguiente conclusión: se indicó que hay una correlación positiva moderada entre ambas variables, asimismo, se muestra una relación débil del marketing interno con las dimensiones del compromiso organizacional, resultados que ponen en manifiesto que el desarrollo del personal

no necesariamente va a generar un impacto sobre su compromiso hacia la empresa.

En Medellín - Colombia, Moreno (2017) desarrolló la tesis de maestría cuyo objetivo fue: definir una herramienta de base en la creación de un modelo que les permita a las personas y empresas generar planes de endomarketing asertivos para compañías; el estudio es de tipo exploratorio-básico-conceptual; la técnica para el recojo la información fue el análisis de documentos; se concluyó que se puede alcanzar un óptimo servicio al cliente mediante la aplicación del endomarketing dentro de la compañía, cabe decir que un cliente satisfecho es el reflejo de un trabajador motivado, siendo este factor una ventaja competitiva.

Asimismo, Cardona et al. (2017) desarrollaron en Colombia el artículo que tiene como propósito plantear al endomarketing como una estrategia eficaz para perfeccionar los procesos de la organización; la satisfacción de los colaboradores y la proyección empresarial; fue un estudio de alcance descriptivo, de corte transversal; se concluye que cada organización elige los instrumentos de planificación y ejecución para lograr vencer los retos del mercado, en la medida de sus necesidades y considerando su sostenibilidad en el tiempo, siendo el endomarketing un instrumento que aporta fortaleza interna a las organizaciones, en vista de que se considera una ventaja tener trabajadores motivados, valorados y que sientan que son importantes para la organización.

Por su parte Pombosa y García (2015) en Ecuador desarrollaron el estudio cuya finalidad es desarrollar un modelo de gestión de marketing interno para las Universidades de la República del Ecuador; dicho modelo comprende enfoques, fronteras, principios, etapas principales, premisas, así como un medio para poder implementarlo; se concluyó que para evaluar la gestión del marketing interno, se encomienda la puesta en práctica de un cuestionario de calificación de marketing interno, considerando las variables reconocidas anteriormente. Con dichos resultados se analizarán los adelantos en la gestión del marketing interno, y podrá retroalimentarse el periodo, empezando otra vez.

A nivel nacional se ubicó los siguientes antecedentes: Ramos et al. (2022) en Chimbote, quienes presentaron el artículo científico el cual tiene como objetivo determinar la influencia de la aplicación del endomarketing en el desarrollo del

compromiso organizacional del personal administrativo del Organismo de Formalización de la Propiedad Informal, Chimbote, se trabajó bajo el tipo básico, apoyado en un diseño experimental de tipo pre experimental, se aplicó una encuesta al personal arribando a los siguientes resultados: hay un dominio significativo entre ambas variables, con lo que se evidencia que si se involucra al personal con las actividades de la institución, se fortalecerá el compromiso organizacional.

También Paz et al. (2020) en Lima, presentaron el artículo científico el cual tiene el siguiente objetivo, determinar la relación entre el Endomarketing, el compromiso organizacional y la satisfacción laboral en los colaboradores de la Asociación Educativa Adventista NorOriental 2019, se trabajó con un alcance correlacional, el diseño elegido fue el no experimental y con un corte transversal; la muestra empleada fue no probabilística formada por 125 personas que laboran en las instituciones educativas; se empleó el cuestionario para el recojo de datos, la conclusión a la que se llegó es: de que cuanto más endomarketing se practique en las instituciones, los colaboradores se sentirán más satisfechos y por lo tanto, más comprometidos con la organización, en tal sentido se demostró la relación positiva entre ambas variables con $Rho=0,870$ lo que se considera como correlación considerable.

En la ciudad Tarapoto, Leveau (2019) desarrolló la tesis de maestría con el objetivo de determinar la relación existente entre la eficacia del endomarketing y el compromiso organizacional en colaboradores de C.A.C. San Martín de Porres Ltda., distrito Tarapoto, 2018, fue un estudio realizado bajo el método descriptivo-correlacional; siendo una investigación de tipo no experimental, de corte transversal, Tanto la población como la muestra estuvo conformada por 83 trabajadores de la Oficina Principal y Sede Central de C.A.C. San Martín de Porres Ltda. La conclusión a la que se arribó es que el coeficiente de Rho de Spearman fue 0.556; igualmente, se pudo obtener un valor de significancia bilateral menor que 0.0050; con lo cual se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis general, mostrando que; existe una relación alta entre la eficacia del endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de la C.A.C. San Martín de Porres Ltda.

Por su parte Quiroz (2017) desarrolló en la ciudad de Lima el estudio cuyo objetivo fue determinar la relación entre marketing interno y el compromiso organizacional en el personal de la Universidad Cesar Vallejo – Lima 2016, el estudio fue de tipo básico, trabajado bajo el diseño no experimental de corte transversal, se empleó una encuesta a 183 personas de la Universidad César Vallejo, las conclusiones a las que se llegaron manifiestan que hay relación entre ambas variables con un resultado de Rho de Spearman = 0.830, resultado que indica que la correlación es positiva considerable, manifestando que ambas variables se presentan a un nivel alto.

Asimismo Trinidad (2016) desarrolló en la ciudad de Tarapoto la investigación que tiene como objetivo determinar la relación entre el Endomarketing y Compromiso organizacional en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016; fue un trabajo de diseño no descriptivo-correlacional; se consideró una población por 586 personas del hospital y la muestra consta de 135 unidades de estudio; a quienes se les aplicó una encuesta a través del cuestionario; las conclusiones a las que se llegaron son: se estableció que hay relación entre el Endomarketing y el Compromiso organizacional del personal de la organización, con Pearson $r=0,582$, donde el nivel del endomarketing y el compromiso organizacional es medio tal como lo refiere el personal encuestado.

Los antecedentes tanto internacionales como nacionales considerados, muestran similitud en el aspecto metodológico que presenta el presente estudio, así como en el enfoque de la problemática identificado, lo cual permitirá realizar una comparación con los resultados a los que se llegue y de esa manera poder hacer la discusión de los mismos.

Las teorías que fundamentan la investigación son el marketing interno y el compromiso organizacional, teorías desarrolladas desde la opinión de diversos autores.

Como primera variable se denomina al endomarketing o marketing interno el cual es el grupo de pericias y actividades del marketing que se proyectan y establecen dentro de la organización, con el fin de crear en el personal, o cliente interno, conductas que maximicen la complacencia de los clientes de afuera, generando valía para la organización. En otras palabras, de acuerdo a lo

mencionado por Regalado et al. (2011) consiste en motivar al personal, instaurar un excelente ambiente de trabajo y conseguir un mayor nivel de compromiso y lealtad entre la organización y el personal y la relación que estas tienen. Para Escobar (2016) viene a ser la herramienta que suministra un grupo de pericias con el objetivo de cautivar al cliente interno de una empresa y con ello puedan hacer suyos los objetivos organizacionales propuestos, en la misma línea Rodrigues et al. (2016) afirman que es una herramienta de gestión enfocada en el personal de las organizaciones, a fin de crear identificación hacia la misma.

La importancia del marketing interno de acuerdo a lo manifestado por Falcón (2017) obedece a la satisfacción y fidelización del talento humano, la finalidad de esta estrategia es crear valor al cliente interno orientado a, a su vez, crear valor al cliente externo, lo cual, al margen del puesto o jerarquía que tiene el trabajador en la empresa, deberá tener un impacto importante en su rentabilidad. Por consiguiente, la aplicación del endomarketing en la administración del talento humano, se puede considerar como una ventaja competitiva, teniendo en cuenta que al aplicarlo se benefician tanto el empleado como la organización, asimismo, Bailey et al. (2016) manifestaron que el endomarketing presenta efectos muy positivos en la satisfacción e identificación de los empleados hacia la organización.

De acuerdo a lo afirmado por CENTRUM (2016) la finalidad del marketing interno es conservar un personal a un nivel alto de motivación, la cual deberá estar comprometida y mantenerse enfocada con los objetivos organizacionales establecidos por la dirección, de igual manera, se preocupa por limar las asperezas que se puedan presentar entre las áreas de la empresa; cuando se da a conocer de manera clara los avances cada unidad al resto de la organización, se consigue no solo mantener un nivel mayor de comunicación, sino también que el personal contribuya con iniciativas tanto para su área como para apoyar en otras, así también se podría minimizar el riesgo de fracasos, cuando las demás áreas y su personal pueda ayudar a detectar diversas desviaciones que pudieran existir en el desarrollo de las actividades.

Según Regalado et al. (2011) el marketing interno está compuesto por: producto, objetivo, despliegue y comunicación interna, elementos que serán considerados como dimensiones y se describen a continuación:

Como primera dimensión se tiene el producto, el cual desde lo mencionado por Regalado et al. (2011) comprende el concepto y el esbozo del plan de marketing interno establecido para resguardar las pericias del modelo: satisfacer al cliente interno para orientarlo hacia el cliente exterior, así también, Ruiz (2016) manifiesta que el producto dentro del marketing interno está conformado por las opiniones, bienes y atención que brinda el espacio laboral a las personas, en otras palabras, al cliente interno; es decir, la persona comunicará las actividades que le parecieron de agrado, siempre enlazo al concepto de “generación de valía compartido”, así también, se querrá conocer ¿qué quieren?, proporcionando la opción de diseñar los bienes, y aquello en general que involucra o contenga: retribuciones intrínsecas, retribuciones económicas, recompensas, planes a realizar en la empresa.

Dentro de la dimensión producto se consideró el indicador beneficios, que según Salcedo (2019) vienen a ser, todas las prestaciones entregadas de forma voluntaria por el empleador aparte de cualquier tipo de exigencia convencional y/o legal. Asimismo, incluye a las prestaciones de naturaleza jurídica de seguridad social, no dinerarias, no acumulables, no remunerativas y no sustituibles en dinero, que otorga el empleador al trabajador por sí o mediante terceros, cuyo objetivo es brindar una mejora a la calidad de vida del trabajador o de su familia.

La capacitación, según lo mencionado por Chiavenato (2017) es la formación profesional para la adaptación del individuo a un puesto de trabajo, los objetivos se enfocan al corto plazo, son específicos e inmediatos, y buscan suministrar los componentes básicos para el desarrollo de las tareas, las organizaciones son quienes dan este beneficio a su personal, de acuerdo a un programa planeado a fin de adaptar a la persona a su puesto. Por su parte, López (2018) indica que, la capacitación es la secuencia de aprendizaje que es efectuado por una persona con la finalidad de conseguir y llevar a cabo la concepción de ideas imprecisas a través de la puesta en práctica de técnicas y de la proposición de teorías que ayudarán a la toma de decisiones no programadas. La capacitación desde lo manifestado por Álvarez y Carrasco (2016) guarda relación con la rotación del personal, entendiéndose que aumentar las habilidades de los empleados reduce la rotación de los mismos.

Las políticas administrativas como señala Ruíz (2021) están referidas a las reglas o lineamientos de la organización, que presentan por objetivo normar y homogeneizar el comportamiento del personal dentro de la empresa, son las que marcan la forma de conducta y cumplimiento de actividades que se debe tener en el puesto de trabajo, colaborando con la mejor toma de decisiones y al logro de los objetivos planteados. Según Gavilán (2018) las políticas son las guías que van a orientar la acción, son normas básicas que se observan al tomar decisiones con relación a las situaciones problemáticas que se redundan cada vez dentro de la organización. Asimismo, una política también es considerada como una pauta que ayudará a tomar decisiones que relacionan la enunciación de la estrategia con su ejecución. Las organizaciones hacen uso de las políticas a fin de asegurar de que todo su personal pueda tomar decisiones y pongan en práctica operaciones que colaboren con la misión, los objetivos y las estrategias de la organización.

Otra dimensión es el objetivo, desde lo manifestado por Regalado et al. (2011) es el resultado que se quiere conseguir del personal después de implementar un programa de marketing interno, viene a ser la retribución o el precio que las personas dan a la empresa después de recibir de la misma otros beneficios que lo ayudarán en su desarrollo y crecimiento como profesionales. En el mismo sentido Ruiz (2016) manifestó que consiste en valorar el cumplimiento de los niveles de desempeño el personal evaluado, logrando satisfacer la responsabilidad y funciones que su puesto de labores lo exige, favoreciendo ello a la satisfacción de los requerimientos de la empresa, asimismo, es la mejor manera de generar maximizar la productividad, calidad, desempeño y rendimiento del trabajo, se debe precisar que si se requiere de un buen desempeño del personal, será importante brindarle los recursos necesarios que puedan realizar sus actividades y así lograr conseguir los objetivos organizacionales.

Según ESAN (2016) el objetivo se analizó a través del indicador de generación de valor a la empresa, el cual viene a ser la consecuencia de la preparación permanente del personal, que, junto a la seguida organización y valoración de métodos internos para hacer frente a la competencia, van edificando la imagen de la empresa al exterior. Desde la posición de la Universidad de Sevilla (2017) la aplicación de las competencias adquiridas involucra determinar un

objetivo y emplear las pautas de conducta propias de la competencia en un puesto de trabajo, toma conocimiento de las dificultades y trabas que se encuentren en el camino, para continuar trabajando sobre ellos.

Por su parte, Iacoviello y Pulido (2017) mencionaron que; las competencias se enuncian en acción, por lo que con frecuencia hay conductas observables que reflejen la esencia más profunda e invisible que contiene los conocimientos, habilidades, empatía e inteligencia emocional y valores anclados en los atributos básicos de personalidad. Las competencias se extienden en un contexto concreto, y están situadas en un puesto determinado.

Así también se consideró como indicador la búsqueda de oportunidades para la empresa, la cual en palabras de Ramos (2017), indican que para identificar las oportunidades de una organización se debe: a) reconocer los inconvenientes de los consumidores. Identificar los propósitos que no consigue lograr, en que compras está perdiendo dinero, y los factores que no le permiten avanzar; b) generar una específica propuesta de valor, identificando y cuantificando los sectores específicos en los cuales se crean los problemas, resumiendo las pérdidas y demostrando que existe un potencial que rentabilizará mejor su inversión; c) demostrarle al cliente de qué manera la propuesta soluciona el problema, así como, la capacidad de aumentar el beneficio; y d) ofrecerle el producto o servicio, contestando las observaciones del cliente.

La tercera dimensión del marketing interno es el despliegue, el cual consiste en la forma organizacional que la empresa debe utilizar o llevar a cabo a fin de efectuar el programa y el objetivo sea factible (Regalado et al., 2011).

Teniendo en cuenta a Leyva y Vilcas (2021) el empowerment se resume en la autorización al personal para conseguir efectos por ellos mismos y promueva el compromiso con la empresa de modo tal que muestren un comportamiento de dueños y no de empleados, el empoderamiento organizacional también va del control del personal de la empresa en su totalidad, dando la oportunidad de que las personas tengan voz y voto para decidir la mejor forma de ejecutar sus trabajos dentro de la empresa. Asimismo, Amezcua et al. (2019) dan a conocer lo siguiente; el empowerment o empoderamiento es una herramienta de trabajo, que da al personal la capacidad de autogestionar los recursos necesarios para el mejor

desempeño de su trabajo, para llevarlo a cabo de la mejor manera posible; esto involucra un fiel compromiso de los directores de conocer a su personal y darles los suficientes recursos para la ejecución de sus funciones.

A juicio de Ruíz (2021) el reconocimiento es un instrumento de gestión que fortifica la relación de la organización con su personal, y que crea cambios efectivos dentro de la organización, lo que se traduce en mejores rendimientos y mayor productivas del personal, puesto que este se sentirá motivado para dar su mejor esfuerzo en el trabajo. Citando a Tapia (2020), quien expresa que el reconocimiento es uno de los elementos de los incentivos no financieros lo que alienta al personal, crea gusto y aporta con el crecimiento y desarrollo de las empresas, el reconocimiento no es considerado como una retribución económica, sino como un nexo que existe entre la empresa y su personal, a través de cada gerente, que contiene un grupo de compensaciones de la apreciación y aprobaciones dados al personal por su esfuerzo, que tiene resultado en el desempeño.

Como cuarta dimensión se considera a la comunicación interna, la cual incluye las destrezas y los recursos de los que se hacen uso a fin de que los objetivos del programa hallen aceptación en el cliente meta, lo cual deberá de realizarse en cada paso del despliegue y en los diferentes niveles del personal, de estos factores dependerá que se puedan definir las distintas maneras de comunicarse: carteles, multimedia, videos, audios, Internet, reuniones presenciales, reuniones virtuales, entre otros. (Regalado et al., 2011)

Dentro de los indicadores de esta dimensión se considera los medios de comunicación interna, de acuerdo a Orbegoso (2018) manifiesta que dentro de la organización existen diferentes canales de comunicación; se trata de los medios por los cuales la información necesaria llega de forma efectiva a cada trabajador, de manera que puede saber con certeza las funciones que debe desempeñar, las políticas y normas de la empresa, etc. Tienen como objetivo satisfacer las diferentes necesidades de comunicación de la empresa, lo que ayuda al desarrollo de la misma. Se pueden considerar dos tipos de canales: a) canales tradicionales; son aquellos que se dan de forma escrita y oral, incluyen los siguientes canales escritos: memorandos, cartas, oficios, entre otros, los que sirven para dar a conocer la información oficial de la entidad. De igual manera, se tienen los canales orales,

tales como: reuniones, llamadas telefónicas, entre otros, los que ayudan a transmitir información de manera directa e inmediata; y b) canales tecnológicos; son aquellos que utilizan un soporte digital; e incluyen correos empresariales, servicios de intranet, internet, plataformas digitales y las diferentes herramientas que apoyan al correcto desarrollo de las labores dentro de la empresa.

Otro indicador es la retroalimentación, de acuerdo con ESAN (2017) es considerada como aquella actividad que ayuda al personal a conocer la forma como está realizando sus actividades, saber su porcentaje de cumplimiento de las tareas asignadas dentro de las perspectivas de la organización. Por su parte Chiavenato (2017) menciona que la retroalimentación es el grado en el que el colaborador obtiene información acerca de su trabajo con el fin de hacer una evaluación de su eficiencia mientras trabaja (feedback), asimismo, le muestra su nivel de desempeño, proporcionado por el resultado de su propia labor. Dicha retroalimentación le proporciona una evaluación directa y continua de su trabajo, obviando la opinión periódica de sus superiores.

La segunda variable está enfocada en el compromiso organizacional, de acuerdo a Jakobsson (2018) el compromiso del trabajador está enfocado con lo que espera lograr la organización, para Rubió (2016) viene a ser el nivel de identificación que se crea entre el personal y su empresa, es profesar los objetivos y la cultura de la empresa, la que debe de ser reconocida por el personal, y brindar su mayor voluntad al cumplimiento de sus actividades en favor de la empresa, asimismo, es la aspiración del individuo de seguir formando parte de la empresa. Por su parte Robbins y Judge (2017) mencionan que el compromiso organizacional existe cuando el personal logra identificarse con una empresa en especial y con los objetivos de la misma, y muestra su deseo de seguir perteneciendo a ella, es decir existe un afecto emocional hacia la empresa donde trabaja, asimismo, cree en sus valores y su forma de trabajo, Denager (2016) menciona lo citado por Meyer y Allen quienes manifiestan que es la fuerza interna de las personas para con los objetivos organizacionales.

Para las autoras Chiang et al. (2016) señalan que el compromiso organizacional se presenta en las empresas como el lazo de honestidad a través del cual el personal quiere seguir laborando en ella, lo que ocurre debido a su

motivación sobrentendida, es el compromiso que parte de identificarse y de creer en la importancia de sus funciones, como la necesidad y beneficio de las tareas que lleva a cabo en la empresa, en este concepto se toma en cuenta la conformidad de las metas y objetivos organizacionales, las ganas para ejecutar esfuerzos en favor de la misma, Mendoza (2019) afirma que cuando hay una muestra de querer mantenerse como parte activa de la organización, es decir tener participación en el trabajo, mejora la satisfacción y el compromiso de los empleados.

De acuerdo a lo mencionado por Robbins y Judge (2017) el compromiso organizacional es importante porque logra tener personas comprometidas quienes son menos propensas a aislarse en el trabajo, aun así, se no se sientan satisfechos, pues presentan sentimientos de lealtad o apego a la empresa, lo que hace que, a pesar de tener insatisfacción, pueden lograr hacer ciertos sacrificios en beneficio de su organización, en palabras de Madero y Olivas (2016) el compromiso organizacional es importante porque analiza las actitudes que guardan relación con la necesidad, obligación y deseo de formar parte en un centro de trabajo, de lo contrario, un bajo compromiso organizacional puede significar estar muy cerca de renunciar a la empresa, McKeever (2018) menciona que es un estado psicológico que ayuda a que las personas y la organización estén vinculadas.

Para Herrera y De Las Heras (2021) el compromiso organizacional es considerado como un factor clave que ayudará a lograr altos niveles de desempeño y bajos niveles de ausentismo y rotación de los empleados, considerando de igual manera Cúlibrk et al. (2018) quienes indicaron que el compromiso del empleado es parte primordial del efecto satisfacción en el trabajo. Ming y Huang (2022) por su parte mencionan que cuando en la empresa existe equidad laboral y equidad salarial, esto influye en el compromiso de los empleados hacia la organización.

De acuerdo a lo manifestado por Tidore y Tidore (2020) los componentes del compromiso organizacional son: compromiso afectivo, de continuidad y normativo, los que serán considerados como dimensiones para el presente estudio, detallándose a continuación:

La primera dimensión es el compromiso afectivo, la cual desde lo propuesto por Rubió (2016) esta referida a la afección emotiva del personal para con la organización, logrado como resultado la complacencia de la empresa de las

inquietudes y perspectivas que el personal percibe. En el mismo sentido Kurnianto et al. (2020) manifiestan que es una condición psicológica que vincula a los empleados con la organización, así también, Toledo y Maldonado (2016) manifiestan que está relacionado con el nivel de personalización desarrollado por el personal hacia su empresa, Scales (2018) por su parte manifiesta que los individuos que muestran compromiso afectivo ayudan al fortalecimiento de la fuerza laboral en el contexto de la organización, logrando con ello una mejor experiencia en el aspecto laboral. Para Hadziahmetovic y Sait (2017) el compromiso afectivo tiene un papel mediador entre los sistemas de recompensas y la organización. Desde el punto de vista de Piccoli et al. (2017) al asegurar un sentido de pertenencia y proporcionar una base positiva para la identidad social de los empleados, los gerentes pueden aumentar la participación y el apego a la organización.

Dentro de los indicadores se tiene la identificación con la organización, la cual esta desde lo propuesto por Fuentes (2015) que esta referida a las ganas de filiación del personal a la empresa, entendiéndose que las personas se comprometen con los objetivos de la organización y sus actividades, dando lo mejor de sí para el logro del éxito. Aksu et al. (2020) manifiestan que la identificación en el trabajo es la implicación en las funciones que le han encargado al empleado.

Otro indicador es el involucramiento el cual desde la posición de López y Dondero (2019) esta referido al grado en el que los individuos se identifican con su trabajo y con los requerimientos de la organización, realizando las actividades que requiere la misma. y muchas veces estas van más allá de sus responsabilidades o cumplimiento de funciones de su puesto de trabajo.

También se tiene la ciudadanía organizacional, que de acuerdo a Robbins y Judge (2017) señalan que el personal que dentro de sus acciones considera la ciudadanía organizacional hablan de manera positiva sobre su organización, pues apoyan a sus compañeros y dan mucho más de los que su puesto de trabajo les pide, las personas más satisfechas con su trabajo, están más cerca de realizar un trabajo enmarcado en la ciudadanía organizacional.

La segunda dimensión es el compromiso de continuidad, de acuerdo con Rubió (2016) es el resultado de la inversión de esfuerzo y tiempo que las personas

dan a la empresa en la que trabajan, es decir por el tiempo que vienen laborando en ella, por el esfuerzo que le han dedicado al lograr hacer que las cosas funcionen, por lo que creen que perderían mucho si tuvieran que retirarse de la empresa.

Los indicadores considerados son la necesidad, en palabras de Chiavenato (2017) señala que es el ciclo de motivación de una persona, se inicia con la aparición de una necesidad, siendo ello el impulso que crea una conducta, cuando aparece una necesidad desequilibra al individuo y crea un estado de insatisfacción, incomodidad y tensión, si el proceder es adecuado, la persona conseguirá satisfacer su necesidad desapareciendo así la tensión generada, con lo que el organismo volverá a su estado anterior de equilibrio.

Los beneficios son considerados como la retribución por cumplimiento y esfuerzo que realizan las personas en sus puestos de trabajo, respondiendo así a las responsabilidades asumidas dentro de la organización.

La comodidad para Nachreiner (2019) se refiere al diseño de los puestos de trabajo, su finalidad es crear zonas cómodas, con el objeto de eliminar ciertas posturas que perjudican el rendimiento del personal dentro de la empresa, asimismo es la comodidad que tiene las personas en el trabajo que realizan, pues ya conocen y manejan muy bien las tareas y funciones en sus puestos de trabajo, por lo que no les conviene dejar esos puestos. Para Deza (2017) la comodidad se refiere a aquellos elementos tales como; operatividad, distribución de ambientes, disponibilidad de servicio, privacidad, amplitud y mobiliario suficiente.

Y la tercera dimensión es el compromiso normativo, el cual desde la posición de Rubió (2016) está referido también al deber moral o gratitud que siente el personal hacia la empresa, por lo que debe responder de modo recíproco a la misma, esto se da como resultado de los beneficios que obtiene de la organización, los cuales pueden ser el trato personalizado, mejoras laborales, entre otros. Para Adnan et al. (2018) es la conexión que hay entre una organización y su personal, donde la organización otorga ciertos beneficios al trabajador y ellos dan su esfuerzo a cambio, asimismo, Lizote et al. (2017) mencionan que está relacionada con la responsabilidad del trabajador con su puesto de trabajo, por lo cual no abandonará la organización.

Arcos (2017) sostiene que; el sentimiento de obligación moral con la empresa, ocurre cuando la persona entiende que debe permanecer en la organización como retribución a un beneficio que se considera valioso y difícil de recompensar, es vista como una continuidad del compromiso afectivo ya que la obligación moral se origina porque el personal se identifica con los objetivos de la organización; concibiendo que le debe su lealtad y permanencia a la misma. Wertheim (2016) afirma que los trabajadores pueden pensar en abandonar la organización, pero con lo cual perderían todos los beneficios alcanzados por el tiempo invertido y o aprendido en el puesto de trabajo, permaneciendo en ella porque tienen un sentimiento de hacerlo así. De Vries (2018) mencionó que es la obligación que las personas sienten de corresponder a su organización a cambio de los beneficios que reciben de ella.

Como plantea Fuentes (2015) la obligación moral constituye el afecto que el personal siente hacia la empresa en la que viene laboran por años, sintiendo temor para salir a laborar a otra empresa, prefiriendo mantenerse en la misma, en otras palabras se tiene la necesidad de seguir en ella, también existe la obligación moral de ciertas personas, pues a través de la organización, lograron obtener beneficios y oportunidades los cuales fueron de mucho bienestar para ellos.

La reciprocidad empleado-organización, como dice Cuesta (2016) se genera por la mutua confianza, donde se busca satisfacer intereses legítimos del personal, entendiéndose que se considera además el aspecto del crecimiento humano, el cual se expresa en un autoestima incrementado, constructo de sentido de compromiso muestra satisfacción por pertenecer a la organización, la persona que trabaja en reciprocidad busca, con su propio desempeño, cumplir el objetivo principal de la organización laboral, que es lograr mayores y mejores rendimientos. Empleando las palabras de Larico (2017) la reciprocidad es la autoevaluación que se da en la empresa cuando se realiza un intercambio, una compensación por medio de incentivos, promociones, de reconocimiento y la evaluación justa a la contribución que se hace a través de la ocupación que se ejecuta.

Otro indicador es la lealtad, la cual está unida a la familiaridad y es la disposición para resguardar a la empresa, tanto física como en imagen, lo que

inducirá al personal a hablar bien, y cuidar el patrimonio de la organización (Robbins y Coulter, 2018).

Las teorías consideradas se han tomado en cuenta puesto que tanto los conceptos como la forma de dimensionarla encajan con los problemas percibidos dentro de la organización, los cuales ayudarán a recoger la información necesaria para poder realizar un análisis de la forma de trabajo que se tiene y de esa manera poder contribuir al logro de la mejora en la gestión que realizan en la institución.

Para la realización y análisis de la presente, se ha considerado a los autores Regalado et al. (2011) para la variable marketing interno y a Rubió (2016) para la variable compromiso organizacional, se encontraron diversas teorías y autores que abordan dichas variables, sin embargo se eligió a los mencionados por el enfoque que le dan a las variables y como la desgregan en sus elementos o componentes, los cuales se ajustan a la realidad problemática que se presenta en la municipalidad.

La investigación se fundamenta en lo epistemológico ya que las variables tocan y se relacionan con situaciones trascendentales de las actividades organizacionales, teniendo en cuenta la práctica de la motivación y cuidado del personal a fin de lograr en este su mejor compromiso organizacional en todo momento y espacio, ya que de ellos depende que la institución muestre una imagen valiosa hacia la sociedad en su conjunto.

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipos y diseño de investigación

Se consideró un trabajo de tipo básico, en palabras de Carrasco (2015) este tipo de investigación se da cuando se busca aumentar los conocimientos de los investigadores sobre el problema identificado, buscando conocer de manera profunda la conducta que presentan las variables consideradas para el estudio. Por su parte para Ñaupas et al. (2018) mencionan que es el tipo de investigación está inducido solo por la curiosidad del investigador, a descubrir nuevos conocimientos.

El enfoque bajo el cual se trabajó la presente investigación fue cuantitativo, según Hernández y Mendoza (2018) este enfoque se determina por que se usaron mediciones, magnitudes numéricas, muestreo y procedimiento estadístico, con lo cual se logran productos numéricos los que se analizan e interpretan, de acuerdo con Carhuacho et al. (2019) este tipo de enfoque se caracteriza por que se aplica y sigue un método, los datos se recopilaron con una encuesta, se usaron mediciones, muestreo y tratamiento estadístico.

El alcance que se consideró fue descriptivo - correlacional, de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) mencionan que un estudio descriptivo, es considera así porque se describe la situación problemática tal como se presenta y fue correlacional, puesto que busca hallar la correlación que presentan las variables de estudio, después de ser analizadas.

El diseño que se consideró para la investigación fue, el no experimental, de corte transversal. Fuentes et al. (2020) manifiestan que una investigación que presenta un diseño no experimental es cuando se ejecuta sin que el investigador manipule las variables, solo observa los fenómenos que ocurren en su contexto natural, es decir no propicia cambios es el comportamiento de las variables, García et al. (2019) indican que una investigación es de corte trasversal, debido a que la información se recolectó en un momento único.

3.2. Variables y operacionalización

Se tuvo las siguientes variables:

Variable uno: Marketing interno

Definición conceptual

El endomarketing o marketing interno de acuerdo a Regalado et al. (2011) es el conjunto de destrezas y actividades del marketing que se proyectan y establecen al interior de la organización, con la finalidad de motivar al personal, o cliente interno, conductas que maximicen la complacencia de los clientes del entorno externo y, con ello, ayudar a generar valor para la empresa. En otras palabras, consiste en motivar al personal, instaurar un excelente ambiente de trabajo y lograr un mejor nivel de compromiso y lealtad entre el personal y la empresa, y la relación que estas tienen.

Definición operacional

Según Regalado et al. (2011) el marketing interno se compone por: producto, objetivo, despliegue y comunicación interna.

Variable dos: Compromiso organizacional

Definición conceptual

De acuerdo a Rubió (2016) viene a ser el nivel de identificación que se crea entre el personal y su empresa, es profesar los objetivos y la cultura de la empresa, la que debe de ser reconocida por el personal, y brindar su mayor voluntad al cumplimiento de sus actividades en favor de la organización, asimismo, es el deseo del individuo de seguir formando parte de la empresa.

Definición operacional

Según Rubió (2016) los componentes del compromiso organizacional que permiten conocer como es dicha variable son: el compromiso afectivo, de continuidad y normativo

Operacionalización de las variables

Según Hernández et al. (2018) la operacionalización de variables esclarece el concepto de la variable, permitiendo determinar las particularidades más importantes de la variable. La matriz de la operacionalización de las variables se presenta en los anexos (Ver anexo 2)

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

Para Carhuancho et al. (2019) es el grupo de individuos objeto que son parte de nuestro interés o estudio. La población que se consideró para la presente investigación se constituyó por 103 personas que laboran en el área administrativa de la Municipalidad Distrital de Layo, en la Provincia de Canas.

Criterios de inclusión

El personal debe ser trabajador de la Municipalidad y no tener ningún tipo de conflicto con la institución, personas que tengan la disposición para poder responder al cuestionario.

Criterios de exclusión

Personal que se encuentra en prácticas profesionales, y personas que tengan algún tipo de conflicto con la institución.

Muestra

De acuerdo con Ñaupás et al. (2018) la muestra es una porción del total de la población, son las unidades de quienes se recogen los datos, para el caso del presente trabajo al ser la población se aplicó la siguiente fórmula para poblaciones finitas:

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

Dónde	Cálculo
N= Población de estudio	N= 103
n= Muestra	n= Muestra
K= Nivel de confianza 95% adaptado de la tabla normal estandarizada (Z=1.96)	K= 1.96
p= Proporción de aciertos 50%	p= 0.50
q= Proporción de errores 50%	q= 0.50
e= Margen de error o error muestra (e=5%)	e= 0.05

$$n = \frac{1.96^2 \times (0.50)(0.50) \times 103}{(0.05^2(103 - 1)) + 1.96^2(0.50)(0.50)}$$

$$n = \frac{98,9212}{0,255 + 0,9604}$$

$$n = \frac{98,9212}{1,2154}$$

$$n = 81,39 \sim 82$$

La muestra estimada para la presente investigación son 82 personas.

Muestreo

Desde el punto de vista de Muñoz (2015) el muestreo es el proceso de elegir a los individuos de quienes se recogerá la información, para lo cual el investigador debe aplicar considerable criterio, para el presente trabajo, se consideró el muestreo no probabilístico por conveniencia, es decir que no todo el personal fue encuestado y la investigadora eligió a quienes encuestar.

Unidad de análisis

Para Hernández et al. (2014) la unidad de análisis se consideran los casos de estudio de quienes recogerán los datos para el análisis. Se tomó en cuenta como unidad de análisis al personal del área administrativa de la Municipalidad Distrital de Layo, en la Provincia de Canas.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica

La técnica que se usó en el presente estudio fue la encuesta, la cual desde lo planteado por Hernández y Mendoza (2018) es un plan minucioso, que se usa para recoger información de la población de estudio, es considerada como la técnica más usada.

Instrumento

Se hizo uso del cuestionario, de acuerdo a Hernández y Mendoza (2018) el cuestionario son ítems, reactivos o afirmaciones, que se usa para levantar datos de

la población que participa del estudio. Las fichas técnicas de ambos instrumentos se presentan en los anexos. (Ver anexo 3)

Validez y confiabilidad de los instrumentos

Validez

Para Canahuire et al. (2015) es el grado de claridad, pertinencia y relevancia, que tiene un cuestionario, dichos elementos fueron evaluados por expertos en la materia. La relación de los expertos que validaron los instrumentos para el recojo de datos se presentan en los anexos.

Confiabilidad

En palabras de Canahuire et al. (2015) la confiabilidad del instrumento del cuestionario para el recojo de datos, se da cuando se tienen resultados consistentes, lo que permitió medir la fiabilidad del mismo, se procedió a realizar una encuesta piloto a 20 personas de otra municipalidad de la misma provincia, los resultados de dicho cuestionario fueron estimados a través del Alfa de Cronbach, los resultados obtenidos son:

Para la variable del marketing interno presenta un valor para el Alfa de Cronbach de 0,907 con 20 como número de elementos, el compromiso organizacional con 0,890 con 14 como número de elementos, ambas variables presentan una alta confiabilidad, los resultados de ambas variables es de 0,907 que también indica que la confiabilidad es alta, considerando como número de elementos 34.

3.5. Procedimientos

El procedimiento de acuerdo a lo manifestado por Fuentes et al. (2020) consiste en hacer una descripción de todas las etapas que el investigador ha seguido para el desarrollo del proyecto, en tal sentido el procedimiento que se acató para el presente trabajo, se ciñe a la guía de elaboración del trabajo de tesis, establecido por la Universidad, considerando en primer lugar la identificación de la situación problemática, planteamiento del problema, formulación de las interrogantes, justificación, objetivos e hipótesis, se desarrolló el marco teórico el que contiene los antecedentes de estudio, tanto a nivel nacional como internacional, y la conceptualización de las variables, dimensiones e indicadores; se definió la

metodología de estudio, en la cual se especifica el tipo y diseño, la población y muestra, la técnica e instrumento, la validez y confiabilidad, procedimiento, método y aspectos éticos, se desarrollaron los resultados, para lo cual en primer lugar se pasó la carta de consentimiento informado a los participantes, luego se les entregó la encuesta en su centro de trabajo, los datos fueron procesados de manera estadística y presentados en tablas para la interpretación, tanto inferencial como descriptiva, finalmente se desarrolló la discusión, las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Método de análisis de datos

El método que se usó para realizar el análisis de datos es el de ordenar los resultados en matrices para ser analizados Hernández y Mendoza (2018) ; al y presentar un enfoque de tipo cuantitativo se hizo uso de la estadística descriptiva con el cual se presentaron en las tablas los resultados de los porcentajes y las frecuencias, así mismo se trabajó con la estadística inferencial con la cual se halló la prueba de hipótesis tomando en cuenta las siguientes consideraciones: Si el valor obtenido (valor P) > 0.05 se acepta la hipótesis nula; y si el valor obtenido (valor P) < 0.05 se acepta la hipótesis planteada; asimismo, se halló la correlación entre ambas variables, trabajado con el Rho de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

Los aspectos éticos según Hernández y Mendoza (2018) son considerados con el respeto que el investigador tiene hacia la información recolectada y a los participantes de dicha investigación, entendiéndose que son los derechos de autor, citando debidamente a las fuentes de los conceptos considerados, así mismo se solicitó el permiso correspondiente para el uso del nombre de la municipalidad en el trabajo, se tomó en cuenta la similitud que existe con otros trabajos y/o documentos, considerando el máximo permitido que es el 25%, se informó a la población de estudio sobre la reserva de sus datos personales.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos de las variables

Tabla 1

Tabla de frecuencia con datos agrupados de marketing interno y sus dimensiones

	Deficiente		Moderado		Eficiente	
	f	%	f	%	f	%
Producto	51	62,20%	25	30,49%	6	7,32%
Objetivo	18	21,95%	59	71,95%	5	6,10%
Despliegue	24	29,27%	54	65,85%	4	4,88%
Comunicación interna	17	20,73%	58	70,73%	7	8,54%
Marketing interno	17	20,73%	62	75,61%	3	3,66%

Interpretación:

En la tabla 1 se puede observar que el marketing interno en la Municipalidad Distrital de Layo presenta un 75,61% de personas encuestadas quienes manifestaron que se realiza de manera moderada, el 20,73% opinó que es deficiente y para el 3,66% es eficiente, resultados que muestran que el producto, objetivo, despliegue y comunicación interna, se desarrollan a un nivel de moderado a deficiente, situación que genera que el desempeño del personal no siempre sea el mejor. En cuanto al producto, se observa que el 62,2% del personal encuestado opinó que es deficiente, para el 30,49% es moderado y solo un 7,32% lo considera eficiente; en lo relacionado al objetivo, los resultados muestran que el 71,95% opinó que es moderado, para el 21,95 es deficiente y el 6,10% cree que es eficiente; el despliegue fue calificado por el 65,85% como moderado, para el 29,27 es deficiente y el 4,88% manifestó que es eficiente; finalmente, la comunicación interna se muestra con un 70,73% quienes lo perciben como moderado, para el 20,73% es deficiente y el 8,54% respondió que es eficiente.

Tabla 2

Tabla de frecuencia con datos agrupados de compromiso organizacional y sus dimensiones

	Deficiente		Moderado		Eficiente	
	f	%	f	f	%	f
Compromiso afectivo	5	6,10%	43	52,44%	34	41,46%
Compromiso de continuidad	26	31,71%	41	50,00%	15	18,29%
Compromiso normativo	8	9,76%	50	60,98%	24	29,27%
Compromiso organizacional	5	6,10%	57	69,51%	20	24,39%

Interpretación:

Como se observa en la tabla 2, el compromiso organizacional, se muestra con un 69,51% de personas encuestadas de la Municipalidad Distrital de Layo quienes indicaron que se presenta a un nivel moderado, para el 24,39% lo percibe como eficiente y el 6,10% manifestó que es deficiente. En cuanto al compromiso afectivo este se presenta con un 52,44% de personas quienes opinaron que es moderado, el 41,46% manifestó que es eficiente y el 6,10% lo considera deficiente, en lo relacionado al compromiso de continuidad, el 50% de personas encuestadas indicaron que es moderado, para el 31,71% es deficiente y el 18,29 cree que es eficiente; el compromiso normativo se presenta con un 60,98% de personas quienes respondieron que es moderado, el 29,27 lo percibe como eficiente y el 9,76% respondió que es deficiente.

Tablas cruzadas

Tabla 3

Tabla cruzada del marketing interno y compromiso organizacional

		Compromiso organizacional			Total	
		Deficiente	Moderado	Eficiente		
Marketing interno	Deficiente	Recuento	5	12	0	17
		Recuento esperado	1,0	12,0	3,9	17,0
		% del Total	6,10%	14,63%	0,00%	20,73%
	Moderado	Recuento	0	46	16	62
		Recuento esperado	3,8	43,9	14,4	62,0
		% del Total	0,00%	56,10%	19,51%	75,61%
	Eficiente	Recuento	0	0	3	3
		Recuento esperado	0,2	2,1	0,7	3,0
		% del Total	0,00%	0,00%	3,66%	3,66%
Total	Recuento	5	58	19	82	
	Recuento esperado	5,0	58,0	19,0	82,0	
	% del Total	6,10%	70,73%	23,17%	100%	

Interpretación:

Como se observa que de un total de 20,73% del personal administrativo encuestado en la Municipalidad Distrital de Layo consideran que el marketing interno es deficiente, de los cuales el 6,10% manifestaron que el compromiso organizacional es deficiente y el 14,63% lo considera moderado. También se evidencia que el 75,61% de las personas consideran que el marketing interno es moderado, de los cuales el 56,10% manifestó que el compromiso organizacional es moderado y para otro 19,51% es eficiente. Finalmente, el 3,66% de los encuestados manifestaron que el marketing interno es eficiente, de los cuales el 3,66% manifestó que el compromiso organizacional es eficiente. Con dichos resultados se concluye que del 100% de las personas encuestadas en la municipalidad, cualquiera sea el nivel del marketing interno, el 6,10% opinó que el compromiso organizacional es deficiente, el 70,73% lo considera moderado y para el 23,17% es eficiente.

Tabla 4*Tabla cruzada del marketing interno y compromiso afectivo*

		Compromiso afectivo			Total	
		Deficiente	Moderado	Eficiente		
Marketing interno	Deficiente	Recuento	5	12	0	17
		Recuento esperado	1,0	8,9	7,0	17,0
		% del Total	6,10%	14,63%	0,00%	20,73%
	Moderado	Recuento	0	31	31	62
		Recuento esperado	3,8	32,5	25,7	62,0
		% del Total	0,00%	37,80%	37,80%	75,61%
	Eficiente	Recuento	0	0	3	3
		Recuento esperado	0,2	1,6	1,2	3,0
		% del Total	0,00%	0,00%	3,66%	3,66%
Total	Recuento	5	43	34	82	
	Recuento esperado	5,0	43,0	34,0	82,0	
	% del Total	6,10%	52,44%	41,46%	100%	

Interpretación:

En la tabla 4 se observa que de un total de 20,73% del personal administrativo encuestado en la Municipalidad Distrital de Layo consideran que el marketing interno es deficiente, de los cuales el 6,10% manifestaron que el compromiso afectivo es deficiente y el 14,63% lo considera moderado. Del mismo modo se evidencia que el 75,61% de las personas consideran que el marketing interno es moderado, de los cuales el 37,80% lo calificó al compromiso afectivo como moderado y para otro 37,80% es eficiente. Finalmente, el 3,66% de los encuestados manifestaron que el marketing interno es eficiente, de los cuales el 3,66% manifestó que el compromiso afectivo es eficiente. Con dichos resultados se concluye que del 100% de las personas encuestadas en la municipalidad, cualquiera sea el nivel del marketing interno, el 6,10% opinó que el compromiso afectivo es deficiente, el 52,44% lo considera moderado y para el 41,46% es eficiente.

Tabla 5*Tabla cruzada del marketing interno y compromiso de continuidad*

		Compromiso de continuidad			Total	
		Deficiente	Moderado	Eficiente		
Marketing interno	Deficiente	Recuento	15	2	0	17
		Recuento esperado	5,4	8,5	3,1	17,0
		% del Total	18,29%	2,44%	0,00%	20,73%
	Moderado	Recuento	11	39	12	62
		Recuento esperado	19,7	31,0	11,3	62,0
		% del Total	13,41%	47,56%	14,63%	75,61%
	Eficiente	Recuento	0	0	3	3
		Recuento esperado	1,0	1,5	0,5	3,0
		% del Total	0,00%	0,00%	3,66%	3,66%
Total	Recuento	26	41	15	82	
	Recuento esperado	26,0	41,0	15,0	82,0	
	% del Total	31,71%	50,00%	18,29%	100%	

Interpretación:

La tabla 5 se observa que de un total de 20,73% del personal administrativo encuestado en la Municipalidad Distrital de Layo consideran que el marketing interno es deficiente, de los cuales el 18,29% manifestaron que el compromiso de continuidad es deficiente, el 2,44% lo considera moderado y el 0% es decir ninguna persona opinó que sea eficiente. Del mismo modo se evidencia que el 75,61% de las personas consideran que el marketing interno es moderado, de los cuales el 13,41% opino que el compromiso de continuidad es deficiente, para el 47,56% es moderado y el 14,63% lo califica como eficiente. Finalmente, el 3,66% de los encuestados manifestaron que el marketing interno es eficiente, de los cuales el 0% es decir ninguna persona opinó que el compromiso de continuidad sea deficiente y moderado, y el 3,66% manifestó que es eficiente. Con dichos resultados se concluye que del 100% de las personas encuestadas en la municipalidad, cualquiera sea el nivel del marketing interno, el 31,71% opinó que el compromiso de continuidad es deficiente, el 50% lo considera moderado y para el 18,29% es eficiente.

Tabla 6*Tabla cruzada del marketing interno y compromiso normativo*

		Compromiso normativo			Total	
		Deficiente	Moderado	Eficiente		
Marketing interno	Deficiente	Recuento	8	9	0	17
		Recuento esperado	1,7	10,4	5,0	17,0
		% del Total	9,76%	10,98%	0,00%	20,73%
	Moderado	Recuento	0	41	21	62
		Recuento esperado	6,0	37,8	18,1	62,0
		% del Total	0,00%	50,00%	25,61%	75,61%
	Eficiente	Recuento	0	0	3	3
		Recuento esperado	0,3	1,8	0,9	3,0
		% del Total	0,00%	0,00%	3,66%	3,66%
Total	Recuento	8	50	24	82	
	Recuento esperado	8,0	50,0	24,0	82,0	
	% del Total	9,76%	60,98%	29,27%	100%	

Interpretación:

En la tabla 6 se observa que de un total de 20,73% del personal administrativo encuestado en la Municipalidad Distrital de Layo consideran que el marketing interno es deficiente, de los cuales el 9,76% manifestaron que el compromiso normativo es deficiente, el 10,98% lo considera moderado y el 0% es decir ninguna persona opinó que sea eficiente. Del mismo modo se evidencia que el 75,61% de las personas consideran que el marketing interno es moderado, de los cuales el 0% opino que el compromiso normativo sea deficiente, para el 50% es moderado y el 25,61% lo califica como eficiente. Finalmente, el 3,66% de los encuestados manifestaron que el marketing interno es eficiente, de los cuales el 0% es decir ninguna persona opinó que el compromiso normativo sea deficiente y moderado, y el 3,66% manifestó que es eficiente. Con dichos resultados se concluye que del 100% de las personas encuestadas en la municipalidad, cualquiera sea el nivel del marketing interno, el 9,76% opinó que el compromiso normativo es deficiente, el 60,98% lo considera moderado y para el 29,27% es eficiente.

Prueba de hipótesis

Prueba paramétrica k

Resultado de la prueba de hipótesis general:

Hipótesis de la alterna (H_i): Existe relación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo.

Hipótesis nula (H₀): No existe relación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo.

Tabla 7

Correlación entre el marketing interno y compromiso organizacional

		Compromiso organizacional
	Correlation Coefficient	,512**
Spearman's rho	Marketing interno	Sig. (2-tailed) 0,000
	N	82

Interpretación:

La tabla 7 muestra los resultados para la prueba de hipótesis entre el marketing interno y el compromiso organizacional evidenciándose que de sig. bilateral = 0,000 es < 0,05, valor con el que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, se muestra el Spearman's rho = 0,512** por lo que se concluye que existe relación significativa, directa y moderada entre ambas variables.

Resultado de la prueba de hipótesis específica 1:

Hipótesis alterna (H_i): Existe relación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso afectivo del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo.

Hipótesis nula (H₀): No existe relación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso afectivo del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo.

Tabla 8

Correlación entre el marketing interno y compromiso afectivo

		Compromiso afectivo
	Correlation Coefficient	,553**
Spearman's rho	Marketing interno	0,000
	Sig. (2-tailed)	
	N	82

Interpretación:

En la tabla 8 muestra los resultados para la prueba de hipótesis entre el marketing interno y el compromiso afectivo evidenciándose que de sig. bilateral = 0,000 es < 0,05, valor con el que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, se muestra el Spearman's rho = 0,553** por lo que se concluye que existe relación significativa, directa y moderada entre el marketing interno y el compromiso afectivo.

Resultado de la prueba de hipótesis específica 2:

Hipótesis alterna (H_i): Existe relación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso de continuidad del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo.

Hipótesis nula (H₀): No existe relación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso de continuidad del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo.

Tabla 9

Correlación entre el marketing interno y compromiso de continuidad

		Compromiso de continuidad
	Correlation Coefficient	,618**
Spearman's rho	Marketing interno	Sig. (2-tailed) 0,000
	N	82

Interpretación:

En la tabla 9 muestra los resultados para la prueba de hipótesis entre el marketing interno y el compromiso de continuidad evidenciándose que de sig. bilateral = 0,000 es < 0,05, valor con el que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, se muestra el Spearman's rho = 0,618** por lo que se concluye que existe relación significativa es directa y moderada entre el marketing interno y el compromiso de continuidad.

Resultado de la prueba de hipótesis específica 3:

Hipótesis alterna (H_i): Existe relación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso normativo del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo.

Hipótesis nula (H₀): No existe relación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso normativo del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo.

Tabla 10

Correlación entre el marketing interno y compromiso normativo

		Compromiso normativo
	Correlation Coefficient	,585**
Spearman's rho	Marketing interno	Sig. (2-tailed)
		0,000
	N	82

Interpretación:

En la tabla 10 muestra los resultados para la prueba de hipótesis entre el marketing interno y el compromiso normativo evidenciándose que de sig. bilateral = 0,000 es < 0,05, valor con el que se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Asimismo, se muestra el Spearman's rho = 0,585** por lo que se concluye que existe relación significativa directa y moderada entre el marketing interno y el compromiso normativo.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo al objetivo planteado el cual indica determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo, se concluye que existe relación de 0,512** entre ambas variables, con dichos resultados se afirma que existe una relación significativa, directa y moderada.

Se realiza una comparación con los antecedentes presentados, es así que se tiene el estudio realizado por Araque et al. (2017) quienes en el estudio hacen uso de la misma metodología que el presente trabajo, y concluye que correlación positiva moderada entre ambas variables, asimismo, se muestra una relación débil del marketing interno con las dimensiones del compromiso organizacional, tal relación es similar a la obtenida en la presente investigación, donde se concluye que el Spearman's rho = 0,512** lo que muestra que existe una relación significativa, directa y moderada entre el marketing interno y el compromiso organizacional, en ese entender, dicho antecedente permite una análisis final que se centra en establecer que tanto los resultados logrados en el mencionado antecedente y los obtenidos en la presente investigación muestran que al haber estudiado ambas variables en ambas investigaciones, los resultados determinan que el compromiso organizacional es un problema generado a raíz de la inadecuada aplicación del marketing interno, evidenciándose la correlación de dichas variables determinada por ambas investigaciones.

Otro antecedente considerado es el de Paz et al. (2020) quienes buscaron determinar la relación entre el Endomarketing, el compromiso organizacional, y tiene una metodología similar al presente estudio, en la conclusión demostró la relación positiva entre ambas variables con Rho=0,870 lo que se considera como correlación considerable, resultados muy parecidos a los hallados en el presente estudio pues también se concluye que el Spearman's rho = 0,512** por lo que existe una relación significativa, directa y moderada entre ambas variables, el análisis comparativo entre ambas investigaciones, tanto la del antecedente como la de la presente, deja una evidencia clara una vez más de la relación directa que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional a pesar de que las instituciones investigadas sean de particularidades distintas, una de orden

académico y otra de orden de gobierno municipal, sin embargo, la sobreposición de la ciencia en lo que a teoría de ambas variables se refiere, deja una clara evidencia de correlación entre las mismas.

También se consideró el estudio de Flores (2017) el cual muestra que según el estadístico Pearson $r = 0.164$, presenta una correlación muy baja entre las variables, en cuanto al endomarketing los resultados indican que se percibe el incumplimiento de esta variable, siendo insuficiente, el nivel de compromiso fue percibida en un 100% como bajo, resultados diferentes en cuanto a la correlación ya que en la presente investigación se obtuvo una correlación de Spearman's rho $=0,512^{**}$ por lo que se concluye que existe relación significativa, directa y moderada, por otro lado en cuanto al marketing interno este se muestra moderado y el compromiso organización se muestra también como moderado, distanciándose así de los resultados obtenidos por Flores, este antecedente utilizado para efectos de discusión, muestra una evidencia mucho más directa aún sobre la correlación que existen entre las variables de investigación, pues son las mismas utilizadas en dos organismos municipales diferentes, sin embargo el resultado que ambas investigaciones ofrecen, dejan una evidencia clara una vez más de la correlación que existe entre el endomarketing y el compromiso organizacional, demostrando ello también la relación causa efecto que existe entre ambas variables.

Así también se evidencia que el marketing interno se presenta de manera moderada opinión brindada por el 75,61% de las personas, observándose que la dimensión producto fue calificada por un 62,2% como deficiente, el objetivo fue calificado como moderado con un 71,95%, el despliegue con el 65,85% de personas que manifestaron que es moderado y la comunicación interna fue calificada como moderada por el 70,73% de los encuestados.

Del mismo modo el comportamiento organizacional, fue calificada por el 70,73% del personal de la municipalidad como moderada, el compromiso afectivo con el 52,44%, el compromiso de continuidad con 50% y el compromiso afectico con el 60,98%, todas estas dimensiones calificadas también como moderadas por el personal encuestado.

Al realizar una comparación con la literatura mencionada y la experiencia ganada en el desarrollo del estudio, se considera el concepto de marketing interno

desde lo planteado por Regalado et al. (2011) quienes manifiestan que son las estrategias o acciones que realizan las empresas a fin de atraer y/o mantener a los mejores talentos dentro de la organización tratando de mejorar sus habilidades y generar un mayor grado de lealtad y compromiso hacia la misma, en tal contexto, se analizó la realidad que se presenta en la Municipalidad Distrital de Layo, pudiéndose observar que el marketing interno no es una actividad que se aplique de manera programada, pues no se cuenta con un programa para motivar al cliente interno y mantenerlo como parte de la institución, motivo por el cual muchos de los trabajadores no dan su mejor esfuerzo en el cumplimiento de sus funciones, pues no se sienten motivados a cumplir de mejor manera sus trabajos.

De igual forma y en función a los conceptos antes mencionados se puede apreciar en un análisis específico de las dimensiones que lo que respecta al producto es importante que la institución trabaje más a profundidad los elementos componentes de dicho factor que permitan orientar a fortalecer el empoderamiento interno para lo cual se deberán desarrollar y mejorar elementos tales como los beneficios, así como el desarrollo de capacitaciones y la construcción de políticas internas más adecuadas a las necesidades diarias y colectivas. De igual forma en lo relacionado al objetivo, al ser este una respuesta que se espera lograr del empleado, será necesario que, en la municipalidad, se mejore la generación del valor en la institución, así como se fortalezcan las competencias con las que cuenta el personal, para que con ello se pueda llevar a mejores horizontes en aras de lograr nuevas y mejores oportunidades para la institución,

En cuanto al despliegue que es otra dimensión del marketing interno, relacionado directamente con los mecanismos organizacionales, que deben existir para el cumplimiento de objetivos, será necesario que se trabajen e implementen políticas y estrategias que potencien el empoderamiento y a su vez se orienten a la generación de acciones de reconocimiento, hecho que ayude al desarrollo del personal. Finalmente, en cuanto a la comunicación interna, hecho que está directamente relacionado con las estrategias y recursos que permitan que los objetivos hallen cabida en el público fin de la institución, será necesario garantizar los más óptimos y adecuados niveles de comunicación interna a efectos de que,

con ello, exista una adecuada fluidez en la información, la cual a su vez deberá ser debidamente retroalimentada en busca de un fortalecimiento y mejora institucional.

En cuanto a la variable del compromiso organizacional, la cual en opinión de Rubió (2016) viene a ser la fuerza de identificación que tiene un trabajador con la empresa en la que trabaja, pues cree en sus metas, cultura, valores y forma de trabajo, teniendo el deseo de seguir laborando en ella, en tal sentido, se ha observado que en la Municipalidad Distrital de Layo, su personal no muestra tal compromiso hacia los objetivos de la institución, pues muchos se encuentran solo trabajando porque no consiguieron trabajo en otros espacios y otros permanecen en ella por el tiempo de servicio que ya le brindaron, situación que no genera una identificación hacia la institución pues muchas personas solo cumplen la hora de trabajo y hacen el mínimo esfuerzo en su puesto, sin mostrar intención de mejora y apoyo a la organización, situación que viene generando muchas veces malestar entre compañeros de trabajo porque existen retrasos y errores en el trabajo realizado ocasionando quejas y reclamos por los usuarios del servicio y la población en general.

Por otro lado, y desarrollando la variable compromiso organizacional, en un análisis comparativo con los resultados obtenidos motivo de la presente investigación, se observan las tres dimensiones componentes de dicha variable, analizándolas en función directa de la institución y es en ese contexto que se tiene la primera dimensión que es el compromiso afectivo el cual esta referido a la adhesión que debiera mostrar el empleado, para con la municipalidad, resultara necesario que la institución aplique estrategias de mejora a efectos de garantizar una adecuada identificación de dicho personal con la institución, así mismo, ello deberá llevar a un incremento en los niveles de involucramiento, lo cual a su vez lleve a la consolidación de una adecuada ciudadanía organizacional.

En cuanto al compromiso de continuidad, que es la consecuencia de la inversión de tiempo y esfuerzo en la institución, será necesario que la municipalidad observe adecuadas acciones para el cumplimiento de las necesidades, así como beneficios y comodidad de todos sus clientes internos. Finalmente, y no menos importante, resulta el compromiso normativo, el cual debe estar orientado a los deberes de gratitud que deben haber nacido en el personal a fin de que con ello se

pueda responder de manera adecuada hacia todo lo que la institución les brinda a los mismos, en tal sentido debe de haber un adecuado trabajo que mejore el nivel de obligación moral con el cual debe de responder el personal hacia la institución, como una respuesta natural de reciprocidad y de lealtad frente a la atención que la institución alcanza hacia ellos.

En el desarrollo de la investigación, se tuvo diversas limitaciones, siendo una de ellas la poca actitud de muchos trabajadores para poder contestar la encuesta, y brindar la información necesaria, muy a pesar de haber firmado la carta de información y conocer el motivo de la encuesta al final no quisieron llenarla, otro factor fue el poco tiempo disponible del personal de la municipalidad para poder leer detenidamente el cuestionario y dar su opinión al respecto, teniendo que esperar a que se dieran un tiempo para poder realizarla y muchos otros que por temas de salud no se encontraban en sus puestos de trabajo, teniendo que esperar a que retornarán en algunos casos o buscarlos en sus domicilios.

Otro factor restrictivo se ha constituido el análisis de la teoría en lo que respecta a las variables dentro de la institución, puesto que al ser este una análisis moderno orientado a fortalecer la gestión dentro de la institución, no necesariamente era comprendida en todo su contexto por parte de los trabajadores, debiendo haberse utilizado un tiempo adicional en explicarles brevemente la naturaleza e importancia principalmente del marketing interno a fin de que esta sea entendida y posteriormente analizada adecuadamente a efectos de obtener respuestas adecuadas en el instrumento aplicado, las cuales deban ajustarse a la realidad de la institución.

El motivo de desarrollo de la presente investigación, ayudará de una manera muy practica en principio a que la institución consolide su relación interna con sus trabajadores a partir de un adecuado desarrollo así como una mejora exponencial en elementos tales como el producto compuesto de beneficios capacitación y políticas hacia el personal, el objetivo que debe orientar la generación de valor hacia la institución, la aplicación de competencias adquiridas que orienten una búsqueda de mejores oportunidades para el municipio, el despliegue la cual deberá fortalecer el empoderamiento y reconocimiento en el personal y la comunicación interna con la cual se mejoren los medios de comunicación interna y se retroalimenten

adecuadamente los mismos, asimismo, de gran utilidad práctica para la municipalidad en lo que respecta al compromiso organizacional, la presente investigación será de gran utilidad puesto que se desarrollará el compromiso afectivo trabajando adecuadamente la identificación del personal con la institución, hecho que lleve a mejorar los niveles de involucramiento y la respectiva ciudadanía organizacional en todo su personal, por otro lado, en cuanto al compromiso de continuidad, este deberá observarse en mejoras relacionadas a las necesidades, beneficios y comodidad del personal y en lo que respecta al compromiso normativo, la presente investigación ayudará de manera práctica a la consolidación de la lealtad, la reciprocidad y la obligación moral del personal hacia la institución, así como de la institución hacia el personal.

Finalmente, todos estos factores en conjunto, permitirán que la institución se proyecte de una manera mucho más adecuada hacia la ciudadanía en su conjunto, siendo todos ellos los beneficiarios finales de la aplicación de las variables marketing interno y compromiso organizacional dentro de la municipalidad.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a los objetivos planteados se tienen las siguientes conclusiones:

1. De acuerdo al objetivo general se determinó que el Spearman's rho = 0,512** por lo que se concluye que existe relación significativa, directa y moderada entre ambas variables.
2. En relación al objetivo específico 1, se determinó que el Spearman's rho = 0,553** por lo que se concluye que existe relación significativa, directa y moderada entre el marketing interno y el compromiso afectivo.
3. En relación al objetivo específico 2, se determinó que el Spearman's rho = 0,618** por lo que se concluye que existe relación significativa, directa y moderada entre el marketing interno y el compromiso de continuidad.
4. Finalmente, en lo referido al objetivo específico 3, se determinó que el Spearman's rho = 0,585** por lo que se concluye que existe relación significativa, directa y moderada entre el marketing interno y el compromiso normativo.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la Municipalidad Distrital de Layo, que, a través de la unidad orgánica de Recursos Humanos y a efecto de mejorar el marketing interno en su personal, se revisen y mejoren las políticas laborales, con el fin de poder brindar al personal mejores beneficios y mayor motivación para seguir perteneciendo a la institución, logrando así un mejor compromiso organizacional.

En cuanto al compromiso afectivo, se recomienda a la Municipalidad Distrital de Layo, que, a través de la unidad orgánica de Recursos Humanos, se programe la realización de talleres y charlas de manera semestral a fin de lograr mejorar la identificación, involucramiento y ciudadanía organizacional del personal hacia la municipalidad.

En cuanto al compromiso de continuidad, se recomienda a la Municipalidad Distrital de Layo, que, a través de la unidad orgánica de Recursos Humanos, se preste mayor atención a las inquietudes y necesidades del personal, a fin de que se logre más interés del personal hacia la institución, así también se recomienda evaluar los beneficios que se da al trabajador y con ayuda de una consultoría se puedan mejorar tales beneficios.

Finalmente, en cuanto al compromiso normativo, se recomienda a la Municipalidad Distrital de Layo, que, a través de la unidad orgánica de Recursos Humanos y asesoría legal, se realicen charlas al personal a fin de dar a conocer los tipos de contratos y sus beneficios, las políticas y normas bajo las cuales se rige la gestión de la municipalidad y de esa manera poder tener mejor y mayor conocimiento de las condiciones laborales con las que cuentan.

REFERENCIAS

- Adnan, S., Nhaily, A., & Wang, H. (2018). *To Evaluate and Study the relationship between employees' commitment and individual performance'*. Linnaeus University.
- Aksu, A., Arslan, S., Yardımcı, O., Kaya, F., & Ergençiçeği, A. (2020). Effect of job involvement, organizational commitment and satisfaction on turnover intention: A research in the city of Antalya. *Turizam*, 24(4), 194–207. <https://doi.org/10.5937/turizam24-26247>
- Álvarez, G., & Carrasco, R. (2016). Measuring the impact of on the job training on job mobility. *Revista de Economía Aplicada*, 24(70), 5–25. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=96949057001>
- Amezcuca, E., Pérez, V., & Quiroz, E. (2019). Empowerment as a strategy for the growth of human talent. *Ciencia Administrativa*, 1(1870–9427), 5.
- Araque, D., Sánchez, J., & Uribe, A. (2017). Connection between internal marketing and organizational commitment in Colombian Technological Development Centers. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95–101. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Arcos, M. (2017). *La sobrecarga de trabajo y su efecto sobre el compromiso organizacional en la gerencia de negocios de una empresa de telecomunicaciones*. Universidad Andina Simón Bolívar.
- Bailey, A., Albassami, F., & Al-Meshal, S. (2016). The roles of employee job satisfaction and organizational commitment in the internal marketing-employee bank identification relationship. *International Journal of Bank Marketing*, 34(6), 821–840. <https://doi.org/doi.org/10.1108/IJBM-06-2015-0097>
- Balemba, E., & Mungu, D. (2016). Internal marketing, employee job satisfaction, and perceived organizational performance in microfinance institutions. *International Journal of Bank Marketing*, 34(5), 773–796. <https://app.dimensions.ai/details/publication/pub.1015842552>
- Canahuire, A., Endara, F., & Morante, E. (2015). *¿Cómo hacer la tesis Universitaria?* (Primera). Colorgraf S.R.L.

- Cardona, D., Henríquez, G., Rada, J., Martínez, J., & Bonnett, M. (2017). Endomarketing: Innovation strategy in the 21st century organizations. *Espacios*, 38(57).
- Carhuancho, Milagros Nolazco, A., Sicheri, L., Guerrero, A., & Casana, M. (2019). *Metodología para la investigación holística* (Primera). UIDE.
- Carrasco, S. (2015). *Metodología de la investigación científica*. San Marcos.
- CENTRUM. (2016). *La importancia del marketing interno en una empresa*. <https://rpp.pe/economia/negocios/la-importancia-del-marketing-interno-en-una-empresa-noticia-992593>
- Chiang, M., Gómez, N., & Wackerling, L. (2016). Compromiso organizacional del funcionario municipal rural de la provincia de Nuble, Chile / Organization commitment of rural municipal workers. *Ciencia y Trabajo*, 18(56), 134–138.
- Chiavenato, I. (2017). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones* (Décima). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Choi, D., In, O., & Colbert, A. (2017). Understanding Organizational Commitment: A Meta-analytic Examination of the Roles of the Five-Factor Model of Personality and Culture Choi,. *The SAGE Encyclopedia of Industrial and Organizational Psychology, 2nd Edition*. <https://doi.org/10.4135/9781483386874.n283>
- Cuesta, A. (2016). Compromiso y gestión humana en la empresa. *Universitas Psychologica*, 15(2), 287. <https://doi.org/10.11144/javeriana.upsy15-2.cghe>
- Ćulibrk, J., Delić, M., Mitrović, S., & Ćulibrk, D. (2018). Job satisfaction, organizational commitment and job involvement: The mediating role of job involvement. *Frontiers in Psychology*, 9(FEB), 1–12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.00132>
- De Vries, J. (2018). The effect of organizational commitment on employee creativity : what is the role of a temporary work contract ? In *Faculty School of Management, Radboud University Nijmegen* (Issue November 2018). Radboud Universiteit Nijmegen.

- Denager, C. (2016). *Work Commitment in Public Organizations*. Aarhus University.
- Deza, A. (2017). Satisfacción laboral y su relación Con la productividad de los piscicultores de la Comunidad de Pacococha - Castrovirreyna, Huancavelica. In *Unidad De Posgrado*. Universidad Nacional de Huancavelica.
- ESAN. (2016). *¿Cómo crear valor a través de las personas?* <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/09/como-crear-valor-a-traves-de-las-personas/>
- ESAN. (2017). *La retroalimentación: pieza clave en la mejora del desempeño*.
- Escobar, Á. (2016). La importancia del marketing interno en las organizaciones. *Management & Empresa*.
- Falcón, C. (2017). Relacion entre el marketing interno, la satisfaccion laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: caso aplicado a la empresa Gazel Perú [Universidad San Ignacio de Loyola]. In *Universidad San Ignacio De Loyola*. https://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3008/1/2017_Falcon_Relacion-entre-el-marketing-moderno.pdf
- Flores, M. (2017). El marketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la sociedad de beneficencia publica de Puno periodo 2017. In *Universidad Nacional del Altiplano*. Universidad Nacional del Altiplano.
- Fuentes, D., Toscano, E., Malvaceda, E., Díaz, J., & Díaz, L. (2020). Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables. In *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables* (Primera). Editorial Universidad Pontificia Bolivariana. <https://doi.org/10.18566/978-958-764-879-9>
- Fuentes, P. (2015). *Compromiso organizacional: Contribución de una gestión estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing*. Universidad de Sevilla.
- García, N., Manterola, C., Quiroz, G., & Salazar, P. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio más frecuentemente utilizados en investigación clínica. *Revista Médica Clínica Las Condes*, 30(1), 36–49. <https://doi.org/10.1016/>

j.rmclc.2018.11.005

- Gavilán, I. (2018). *Planeación estratégica y gestión administrativa según los trabajadores de la Universidad Nacional San Luis Gonzaga de Ica-2018* [Universidad César Vallejo]. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/31935/Gavilan_PI.pdf?sequence=1
- Hadziahmetovic, N., & Sait, M. (2017). The Mediating Role of Affective Commitment in the Organizational Rewards– Organizational Performance Relationship. *International Journal of Human Resource Studies*, 7(3), 105. <https://doi.org/10.5296/ijhrs.v7i3.11454>
- Hernández, A., Ramos, P., Placencia, Barbara Indacochea, B., Quimis, A., & Moreno, L. (2018). *Metodología de la Investigación Científica* (Primera). Editorial Área de Innovación y Desarrollo, S.L.
- Hernández, R., Baptista, M., & Fernández, C. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta). Edamsa Impresiones, S.A. de C.V.
- Hernández, R., & Mendoza, P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera). McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A. de C.V.
- Herrera, J., & De Las Heras, C. (2021). The Organizational Commitment in the Company and Its Relationship With the Psychological Contract. *Frontiers in Psychology*, 11, 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.609211>
- Iacoviello, M., & Pulido, N. (2017). Competencias para el sector público iberoamericano la dinámica del consenso. In *Competencias Laborales en el Sector Público* (Primera, pp. 19–42). Centro Latinoamericano de Administración para el Desarrollo (CLAD). [chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/AEEC9D7A16694CF00525827300821569/\\$FILE/iacovmer.pdf](chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www2.congreso.gob.pe/sicr/cendocbib/con5_uibd.nsf/AEEC9D7A16694CF00525827300821569/$FILE/iacovmer.pdf)
- Jakobsson, R. (2018). Employee commitment, how it can be influenced by the recruitment and induction processes of organisations and what employees experience to be the source of the changes to their commitment levels during these processes and their individual components. In *Helsinki Metropolia*

University of Applied Sciences (Issue April). Helsinki Metropolia University of Applied Sciences.

- Kurnianto, H., Puji, M., & Dirgantara, A. (2020). the Mediating Role of Affective Commitment on the Effect of Perceived Organizational Support and Procedural Justice on Job Performance of Civil Servant. *Journal of Leadership in Organizations*, 2(2), 91–107. <https://doi.org/10.22146/jlo.55371>
- Larico, I. (2017). Clima laboral y compromiso organizacional del personal de Radiología del Instituto Nacional de Enfermedades Neoplásicas Lima, 2017. In *Universidad César Vallejo*. Universidad César Vallejo.
- Leveau, E. (2019). Eficacia del endomarketing y compromiso organizacional en colaboradores de C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito Tarapoto, 2018 [Universidad César Vallejo]. In *Universidad Cesar Vallejo*. chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/45732/Leveau_TE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Leyva, K., & Vilcas, K. (2021). *El empowerment y la productividad laboral de los colaboradores de la zona 1 de la CMAC Huancayo S. A. – 2020*. Universidad Continental.
- Lizote, S., Verdinelli, M., & Nascimento, S. (2017). Organizational commitment and job satisfaction: a study with municipal civil servants. *Brazilian Journal of Public Administration*, 51(6), 947–967. <https://doi.org/10.1590/0034-7612156382>
- López, M. (2018). *Diagnóstico de necesidades de capacitación para el personal de una empresa de turismo de Xalapa, Veracruz* [Universidad Veracruzana]. <https://cdigital.uv.mx/bitstream/handle/123456789/48397/LopezCorreaMargari ta.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- López, N., & Dondero, P. (2019). Estrategias para aumentar el compromiso organizacional en el área de ventas de una empresa de la industria cosmética y cuidado personal. *INNOVA Research Journal*, 4(3.1), 184–192. <https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.1.2019.1087>
- Madero, S., & Olivas, M. (2016). Análisis de los factores del comportamiento organizacional en jóvenes que están iniciando su carrera laboral. *Estudios*

Gerenciales, 32(138), 51–59.

- McKeever, M. (2018). Employee commitment to the organization: A comparative quantitative exploration of employees based on role and primary work location at multi-campus community colleges. In *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences* (Vol. 80, Issues 5-A(E)). Colorado State University.
- Mendoza, E. C. (2019). The mediating role of job involvement between job satisfaction and organizational commitment in a small and medium sized business enterprise. *International Review of Management and Marketing*, 9(5), 74–81. <https://doi.org/10.32479/irmm.8355>
- Ming, W., & Huang, G. (2022). Effects of equity, perceived organizational support and job satisfaction on organizational commitment in Macao's gaming industry. *Management Decision*, 60(9). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/MD-11-2021-1447/full/html>
- Moreno, D. (2017). Diseño de una herramienta de endomarketing para empresas [Universidad EAFIT]. In *Universidad EAFIT* (Issue Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de magíster en Mercadeo). <https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/12357#.W4dQX0mj-Ok.mendeley>
- Muñoz, C. (2015). *Metodología de la investigación* (Primera). Oxford.
- Nachreiner, F. (2019). Ergonomía y normalización. *Enciclopedia de Salud y Seguridad En El Trabajo*. <https://www.insst.es/documents/94886/161958/Sumario+del+Volumen+I/18ea3013-6f64-4997-88a1-0aadd719faac>
- Nafisa, S., Shayanrad, R., Hosseinifard, M., Molavi, H., & Narimisa, M. (2019). Integrating internal and external marketing function for a services management marketing model in Iran. *Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 4(18), 233–237. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8274151>
- Ñaupas, H., Palacios, J., Romero, H., & Valdivia, R. (2018). *Metodología de la investigación. Cuantitativa - Cualitativa y Redacción de la tesis* (Quinta). Ediciones de la U.
- Neyra, M., Aliaga, K., Burgos, V., & Álvarez, V. D. (2020). Validación del instrumento

- compromiso organizacional “CO” en docentes de diversas instituciones UGEL 006, Lima, 2020. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 7(1), 11–21. <https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1412>
- Orbegoso, F. (2018). *Comunicación interna y percepción de la organización de los trabajadores de una universidad pública de Huánuco, 2018*. Universidad de San Martín de Porres.
- Paz, J., Huamán, S., & Tarrillo, J. (2020). Endomarketing , compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 108–125. <https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/495/578>
- Piccoli, B., Callea, A., Urbini, F., Chirumbolo, A., Ingusci, E., & Witte, H. De. (2017). Job insecurity and performance: the mediating role of organizational identification. *Personnel Review*, 46(8). <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/PR-05-2016-0120/full/html?skipTracking=true>
- Pombosa, E., & García, I. (2015). Modelo de gestión de marketing interno para las universidades de la república del Ecuador. *Revista Caribeña de Ciencias Sociales*.
- Quiroz, L. (2017). Marketing interno y compromiso organizacional en el personal administrativo de la universidad privada – Lima, 2016 [Universidad César Vallejo]. In *Tesis de Maestría*. Quiroz León Lizbeth Melissa
- Ramos, C., Figueroa, R., Bordonave, J., & Ponte, E. (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
- Ramos, R. (2017). Estrategias de marketing y el incremento de ventas según comerciantes de mercados mayoristas de Santa Anita - 2017. In *Universidad César Vallejo*. Universidad César Vallejo.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno* (Primera). Universidad ESAN. https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web

_con_sello.pdf

- Robbins, S., & Coulter, M. (2018). *Administración* (Decimoterc). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Robbins, S., & Judge, T. (2017). *Comportamiento Organizacional* (Decimosépt). Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Rodrigues, A., Queirós, A., & Pires, C. (2016). A influência do marketing interno nas atitudes e comportamentos dos colaboradores: aplicação a uma organização de cuidados sociais e de saúde. *Revista Portuguesa de Saude Publica*, 34(3), 292–304. <https://doi.org/10.1016/j.rpsp.2016.08.001>
- Rubió, T. (2016). *Recursos humanos: Dirección y gestión de personas en las organizaciones* (Primera). Octaedro.
- Ruiz, I. (2016). *Diseño de un modelo de marketing interno aplicado a una pequeña empresa* [Universidad Iberoamericana Puebla]. <http://repositorio.iberopuebla.mx/licencia.pdf>
- Ruíz, N. (2021). Clima laboral y su relación con el desempeño de los servidores civiles del hospital Luis Heysen Inchaustegi-EsSalud, Lambayeque-Perú, 2019 [Universidad del Pacífico]. In *Universidad del Pacífico*. <https://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/2912>
- Salcedo, B. (2019). *La influencia de la política de compensaciones y beneficios como clave en la captación y fidelización del talento de acuerdo a la diversidad generacional* [Universidad de Buenos Aires]. http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/econ/collection/tpos/document/1502-2037_SalcedoB
- Scales, A. (2018). The effects of organizational commitment and harmonious passion on voluntary turnover among social workers: A mixed methods study [University of Southern Mississippi]. In *Children and Youth Services Review* (Vol. 110). <https://doi.org/10.1016/j.childyouth.2020.104782>
- Sevilla, U. de. (2017). Manual de desarrollo de competencias. In *19 Competencias Clave Para Tu Desarrollo Profesional* (Primera). EUSA. <https://www.eusa.es/wp-content/uploads/2016/11/eusa-manual-de-competencias-2016-interactivo.pdf>

- Tapia, L. (2020). El reconocimiento laboral y su relación con la rotación del personal en la generación Millennial de las empresas del sector norte de Quito. In *Universidad Técnica de Ambato* (Vol. 0, Issue 0). Universidad Técnica de Ambato.
- Tidore, S., & Tidore, K. (2020). Affective Commitment: an Overview of Job Satisfaction , Leadership and Organizational Support. *Business and Social Sciences*, 685–692. <http://61.8.77.171/index.php/icobuss1st/article/view/65>
- Toledo, C., & Maldonado, S. (2016). El compromiso organizacional de los bibliotecarios que laboran en instituciones de educación superior de Baja California, México. *Biblioteca Universitaria*, 19(2), 135–146. <https://doi.org/10.22201/dgb.0187750xp.2016.2.153>
- Torrellas, I., & Fernández, A. (2018). Mercadeo interno como estrategia de productividad en la industria farmacéutica en el Municipio Maracaibo. *Urbe*, 15(2), 150-. <http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/telematique/article/viewArticle/779>
- Trinidad, L. (2016). Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016. In *Universidad César Vallejo*. Universidad César Vallejo.
- Umi, N., Warsito, C., Lur, K., & Wihuda, F. (2020). The influence of personal and job characteristics on organizational commitment and employee work performance at state university. *Revista Espacios*, 41(23), 95–108. <http://es.revistaespacios.com/a20v41n23/a20v41n23p09.pdf>
- Wertheim, V. (2016). The effect of organizational commitment, organizational based self esteem and work engagement on nurses' perception of medication errors. In *Effect of Organizational Commitment, Organizational Based Self Esteem & Work Engagement on Nurses' Perception of Medication Errors*. University of San Diego.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Marketing interno y compromiso organizacional del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo

Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Variable	Población y muestra	Metodología	Técnica e instrumento
¿Qué relación existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo?	Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo.	Existe relación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo.	Marketing interno: Dimensiones ✓ Producto ✓ Objetivo ✓ Despliegue ✓ Comunicación interna	Población: 103 personas que laboran en el Área administrativa de la Municipalidad de Layo, en la provincia de Canas.	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básico Alcance: Correlacional	Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Compromiso organizacional			
¿Qué relación existe entre el marketing interno y el compromiso afectivo del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo?	Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso afectivo del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo.	Existe relación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso afectivo del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo.	Dimensiones ✓ Compromiso afectivo ✓ Compromiso de continuidad ✓ Compromiso normativo	Muestra: 82 personas	Diseño: No experimental de corte transversal	
¿Qué relación existe entre el marketing interno y el compromiso de	Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso de	Existe relación positiva y significativa entre el marketing interno y				

<p>continuidad del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo?</p>	<p>continuidad del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo.</p>	<p>el compromiso de continuidad del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo.</p>
<p>¿Qué relación existe entre el marketing interno y el compromiso normativo del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso normativo del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo.</p>	<p>Existe relación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso normativo del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo.</p>

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Marketing interno y compromiso organizacional del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo

Variab les	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing interno	El endomarketing o marketing interno es el conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa. Se trata de motivar a los trabajadores, crear un mejor clima organizacional y obtener un mayor grado de lealtad y compromiso en la relación empresa-trabajador. (Regalado et al., 2011, p. 9)	Según Regalado et al. (2011) está compuesta por: producto, objetivo, despliegue y comunicación interna. (p. 59)	Producto: Abarca la definición y el diseño del programa de endomarketing creado para cubrir las estrategias del modelo: satisfacción del cliente interno y orientación hacia el cliente externo (Regalado et al., 2011, p.59)	<ul style="list-style-type: none"> - Beneficios - Capacitación - Políticas 	Escala de Likert: 1 – Totalmente en desacuerdo 2 – En desacuerdo 3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 – De acuerdo 5 – Totalmente de acuerdo
			Objetivo: Es la respuesta que se espera lograr del empleado cuando se implemente el programa de endomarketing. Es el «precio» o la retribución que el empleado da por recibir los beneficios de un programa. (Regalado et al., 2011, p. 60)	<ul style="list-style-type: none"> - Generación de valor a la empresa - Aplicación de las competencias adquiridas - Búsqueda de oportunidades para la empresa 	
			Despliegue: Consiste en los mecanismos organizacionales que la empresa debe emplear o ejecutar para que el programa se cumpla y el objetivo sea viable. (Regalado et al., 2011, p. 60)	<ul style="list-style-type: none"> - Empowerment - Reconocimiento 	Instrumento: Cuestionario
			Comunicación interna: Incluye las estrategias y los recursos que se utilizan para que los objetivos del programa encuentren cabida en el público objetivo en cada etapa del despliegue y en cada nivel de empleados. Dependiendo de estos factores, se definen los medios y las formas de comunicación: videos, audios, carteles, gigantografías, multimedia,	<ul style="list-style-type: none"> - Medios de comunicación interna - Retroalimentación 	Escala de Likert: 1 – Totalmente en desacuerdo 2 – En desacuerdo 3 – Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4 – De acuerdo

Variab les	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
			Internet, reuniones presenciales, etc. (Regalado et al., 2011, p. 60)		5 – Totalmente de acuerdo
Compromiso organizacional	Es el grado de identificación psicológica entre el trabajador con su empresa, es la creencia en las metas y los valores de la organización, su aceptación, la voluntad de ejercer un esfuerzo considerable en beneficio de la organización y, en definitiva, el deseo de seguir siendo miembro de la misma. (Rubió, 2016, p.39)	Según Rubió, (2016) los componentes del compromiso organizacional son: compromiso afectivo, compromiso de continuidad, compromiso normativo (p.40).	Compromiso afectivo: Se refiere a la adhesión emocional del empleado hacia la empresa, adquirido como consecuencia de la satisfacción por parte de la organización de las necesidades y expectativas que el trabajador siente. (Rubió, 2016, p.40)	<ul style="list-style-type: none"> - Identificación con la organización - Involucramiento - Ciudadanía organizacional 	Técnica: Encuesta
			Compromiso de continuidad: Es la consecuencia de la inversión de tiempo y esfuerzo que la persona tiene por su permanencia en la empresa y que perdería si abandona el trabajo. (Rubió, 2016, p.40)	<ul style="list-style-type: none"> - Necesidad - Beneficios - Comodidad 	
			Compromiso normativo: O deber moral o gratitud que siente el trabajador que debe responder de manera recíproca hacia la empresa como consecuencia de los beneficios obtenidos (trato personalizado, mejoras laborales, etc.) (Rubió, 2016, p.40)	<ul style="list-style-type: none"> - Obligación moral - Reciprocidad - Lealtad 	-

Anexo 3: Matriz del instrumento de recolección de datos

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles o rangos		
Marketing Interno	Producto	Beneficios	1. El puesto de trabajo que ocupa le brinda algún beneficio adicional a los establecidos por ley. 2. La municipalidad considera el trabajo que Ud. realiza y recompensa con ciertos beneficios.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	✓ 1,00–1,80 Muy bajo		
		Capacitación	3. La municipalidad realiza capacitaciones a su personal, en temas relacionados al desarrollo y crecimiento personal. 4. La municipalidad realiza capacitaciones a su personal temas relacionados a su desarrollo profesional.				
		Políticas	5. En la municipalidad se cuenta con políticas dirigidas al bienestar del personal. 6. Las políticas establecidas en la municipalidad, están orientadas en beneficio del personal.			✓ 1,81-2,60 Bajo	
		Objetivo	Generación de valor a la empresa			7. En la municipalidad las autoridades se interesan por mejorar la imagen institucional a través de mejorar de las capacidades de su personal. 8. El equipo de trabajo de la municipalidad, ayuda a proyectar una imagen favorable de la institución.	✓ 2,61–3,40 Regular
			Aplicación de las competencias adquiridas			9. El personal pone en práctica los conocimientos que adquiere en las capacitaciones que realiza. 10. Se realiza una evaluación al personal después de la capacitación.	✓ 3,41–4,20 Alto
			Búsqueda de oportunidades para la empresa			11. La municipalidad aprovecha la tecnología a fin de facilitar el trabajo de su personal. 12. La municipalidad aprovecha los espacios que se presentan a fin del logro de sus objetivos institucionales.	✓ 4,21–5,00 Muy alto

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles o rangos
	Despliegue	Empowerment	13. En la municipalidad se otorga poder al personal para que pueda tomar decisiones en el desarrollo de sus funciones. 14. Se delega autoridad con la finalidad de que las personas tengan libertad en las decisiones que tomen.		
		Reconocimiento	15. La municipalidad cuenta con un programa de reconocimientos para el personal. 16. En la institución se realiza un reconocimiento verbal por el logro de los objetivos alcanzados.		
	Comunicación interna	Medios de comunicación interna	17. La municipalidad informa a su personal sobre la forma de trabajo que tiene y los beneficios que ofrecen a fin de retener a las personas. 18. En la municipalidad se aplican estrategias de comunicación con el personal a fin de motivarlos día a día.		
		Retroalimentación	19. En la municipalidad se realiza una retroalimentación con cada persona después de una actividad realizada. 20. Las observaciones realizadas por el desarrollo de sus actividades, son constructivas.		
Compromiso organizacional	Compromiso afectivo	Identificación con la organización	21. Siento una fuerte sensación de pertenecer a mi institución. 22. Me comprometo con los objetivos organizaciones de la municipalidad.	1=Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3=Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4=De acuerdo 5=Totalmente de acuerdo	✓ 1,00–1,80 Muy bajo
		Involucramiento	23. Trabajar en la municipalidad es muy importante para mí. 24. Los problemas de la municipalidad los considero como si fueran míos.		✓ 1,81-2,60 Bajo
		Ciudadanía organizacional	25. Me esfuerzo más de lo que mi puesto requiere para lograr alcanzar los objetivos institucionales. 26. Apoyo a mis compañeros de trabajo, incluso fuera de las horas laborales.		✓ 2,61–3,40 Regular
					✓ 3,41–4,20 Alto

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Niveles o rangos
	Compromiso de continuidad	Necesidad	27. Sigo laborando en la municipalidad ya que no tengo otra opción laboral.		✓ 4,21–5,00 Muy alto
		Comodidad	28. Tengo muy pocas opciones de trabajo similares a esta, por lo que no dejaría mi puesto de trabajo.		
	29. En otros espacios laborales creo que no conseguiría el puesto que tengo en la municipalidad.				
	Compromiso normativo	Obligación moral	30. Una razón por las que continuó trabajando en esta municipalidad es porque siento la obligación moral de permanecer en ella.		
			31. Continúo laborando en la municipalidad por la oportunidad que la institución siempre me brinda.		
		Reciprocidad	32. No dejaría de laborar en la municipalidad, aunque tuviera ventajas con ello. 33. Sentiría culpa si dejase ahora la municipalidad, considerando todo lo que me ha dado.		
Lealtad	34. Hablo bien de la municipalidad en todo momento, tanto dentro como fuera de ella.				

Cuestionario: Marketing interno

El presente instrumento se aplica con la finalidad de recoger información para el trabajo de investigación titulado: Marketing interno y compromiso organizacional del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo, teniendo como objetivo determinar qué relación existe entre las el marketing interno y el compromiso organizacional, con el cual se podrá conocer de mejor manera el comportamiento de ambas variables dentro de la institución; la información que Ud. facilite será de completa reserva.

Instrucciones: Marcar con una X la respuesta que Ud. considere más adecuada a las afirmaciones presentadas:

Escala de medición – Likert				
Nomenclatura				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración				
1	2	3	4	5

Nota: Elaboración propia

Instrumento:

Nro.	Dimensión 1: Habilidades técnicas	1	2	3	4	5
01	El puesto de trabajo que ocupa le brinda algún beneficio adicional a los establecidos por ley.					
02	La municipalidad considera el trabajo que Ud. realiza y recompensa con ciertos beneficios.					
03	La municipalidad realiza capacitaciones a su personal, en temas relacionados al desarrollo y crecimiento personal.					
04	La municipalidad realiza capacitaciones a su personal temas relacionados a su desarrollo profesional.					
05	En la municipalidad se cuenta con políticas dirigidas al bienestar del personal.					
06	Las políticas establecidas en la municipalidad, están orientadas en beneficio del personal.					
Dimensión 2: Objetivo		1	2	3	4	5
07	En la municipalidad las autoridades se interesan por mejorar la imagen institucional a través de mejorar de las capacidades de su personal.					
08	El equipo de trabajo de la municipalidad, ayuda a proyecta una imagen favorable de la institución.					

09	El personal pone en práctica los conocimientos que adquiere en las capacitaciones que realiza.					
10	Se realiza una evaluación al personal después de la capacitación.					
11	La municipalidad aprovecha la tecnología a fin de facilitar el trabajo de su personal.					
12	La municipalidad aprovecha los espacios que se presentan a fin del logro de sus objetivos institucionales.					
Dimensión 3: Despliegue		1	2	3	4	5
13	que pueda tomar decisiones en el desarrollo de sus funciones.					
14	Se delega autoridad con la finalidad de que las personas tengan libertad en las decisiones que tomen.					
15	La municipalidad cuenta con un programa de reconocimientos para el personal.					
16	En la institución se realiza un reconocimiento verbal por el logro de los objetivos alcanzados.					
Dimensión 4: Comunicación interna		1	2	3	4	5
17	La municipalidad informa a su personal sobre la forma de trabajo que tiene y los beneficios que ofrecen a fin de retener a las personas.					
18	En la municipalidad se aplican estrategias de comunicación con el personal a fin de motivarlos día a día.					
19	En la municipalidad se realiza una retroalimentación con cada persona después de una actividad realizada.					
20	Las observaciones realizadas por el desarrollo de sus actividades, son constructivas.					

Gracias por su colaboración

Ficha técnica del instrumento del marketing interno

Denominación	:	Cuestionario para medir el marketing interno
Autor	:	Calderon Delgado, Delhi Indira Gandhi
Año	:	2022
Objetivo	:	Recoger información sobre cómo es el marketing interno
Administración	:	Individual
Validez	:	Fue validada por la opinión de 3 expertos
Confiabilidad	:	Se halló por el Índice de consistencia interna Alfa de Cronbach = 0,907
Construcción	:	Elaborado en base a la teoría utilizada
Estructura	:	Está conformada por 4 dimensiones, 10 indicadores y 20 ítems

Cuestionario: Compromiso organizacional

El presente instrumento se aplica con la finalidad de recoger información para el trabajo de investigación titulado: Marketing interno y compromiso organizacional del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo, teniendo como objetivo determinar qué relación existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional, con el cual se podrá conocer de mejor manera el comportamiento de ambas variables dentro de la institución; la información que Ud. facilite será de completa reserva.

Instrucciones: Marcar con una X la respuesta que Ud. considere más adecuada a las afirmaciones presentadas:

Escala de medición – Likert				
Nomenclatura				
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
Valoración				
1	2	3	4	5

Nota: Elaboración propia

Instrumento:

Nro.	Dimensión 1: Compromiso afectivo	1	2	3	4	5
01	Siento una fuerte sensación de pertenecer a mi institución.					
02	Me comprometo con los objetivos organizaciones de la municipalidad.					
03	Trabajar en la municipalidad es muy importante para mí.					
04	Los problemas de la municipalidad los considero como si fueran míos.					
05	Me esfuerzo más de lo que mi puesto requiere para lograr alcanzar los objetivos institucionales.					
06	Apoyo a mis compañeros de trabajo, incluso fuera de las horas laborales.					
Dimensión 2: Compromiso de continuidad		1	2	3	4	5
07	Sigo laborando en la municipalidad ya que no tengo otra opción laboral.					
08	Tengo muy pocas opciones de trabajo similares a esta, por lo que no dejaría mi puesto de trabajo.					
09	En otros espacios laborales creo que no conseguiría el puesto que tengo en la municipalidad.					

Dimensión 3: Compromiso normativo		1	2	3	4	5
10	Una razón por las que continuó trabajando en esta municipalidad es porque siento la obligación moral de permanecer en ella.					
11	Continúo laborando en la municipalidad por la oportunidad que la institución siempre me brindo.					
12	No dejaría de laborar en la municipalidad, aunque tuviera ventajas con ello.					
13	Sentiría culpa si dejase ahora la municipalidad, considerando todo lo que me ha dado.					
14	Hablo bien de la municipalidad en todo momento, tanto dentro como fuera de ella.					

Gracias por su colaboración

Ficha técnica del instrumento del compromiso organizacional

Denominación	: Cuestionario para medir el compromiso organizacional
Autor	: Calderon Delgado, Delhi Indira Gandhi
Año	: 2022
Objetivo	: Recoger información sobre cómo es el compromiso organizacional
Administración	: Individual
Validez	: Fue validada por la opinión de 3 expertos
Confiabilidad	: Se halló por el Índice de consistencia interna Alfa de Cronbach = 0,890
Construcción	: Elaborado en base a la teoría utilizada
Estructura	: Está conformada por 3 dimensiones, 8 indicadores y 14 ítems
Adaptación	: Neyra et al. (2020)

Compromiso organizacional

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Compromiso afectivo								
1	Siento una fuerte sensación de pertenecer a mi institución.	X		X		X		
2	Me comprometo con los objetivos organizacionales de la municipalidad.	X		X		X		
3	Trabajar en la municipalidad es muy importante para mí.	X		X		X		
4	Los problemas de la municipalidad los considero como si fueran míos.	X		X		X		
5	Me esfuerzo más de lo que mi puesto requiere para lograr alcanzar los objetivos institucionales.	X		X		X		
6	Apoyo a mis compañeros de trabajo, incluso fuera de las horas laborales.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Compromiso de continuidad								
7	Sigo laborando en la municipalidad ya que no tengo otra opción laboral.	X		X		X		
8	Tengo muy pocas opciones de trabajo similares a esta, por lo que no dejaría mi puesto de trabajo.	X		X		X		
9	En otros espacios laborales creo que no conseguiría el puesto que tengo en la municipalidad.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Compromiso normativo								
10	Una razón por la que continué trabajando en esta municipalidad es porque siento la obligación moral de permanecer en ella.	X		X		X		
11	Continué laborando en la municipalidad por la oportunidad que la institución siempre me brinda.	X		X		X		
12	No dejaría de laborar en la municipalidad, aunque tuviera ventajas con ello.	X		X		X		
13	Sentiría culpa si dejase ahora la municipalidad, considerando todo lo que me ha dado.	X		X		X		
14	Hablo bien de la municipalidad en todo momento, tanto dentro como fuera de ella.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Los reactivos evidencian suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador: Dr.Rafael Aquize Estrada..... DNI:.....06437367.....

Especialidad del validador:.....Lic. en Administración

Cusco 18, de mayo del 2022.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Dr. Rafael Aquize Estrada
Cod. ORCID: 0000-0001-7103-7773

Marketing interno



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING INTERNO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Producto								
1	El puesto de trabajo que ocupa le brinda algún beneficio adicional a los establecidos por ley.	X		X		X		
2	La municipalidad considera el trabajo que Ud. realiza y recompensa con ciertos beneficios.	X		X		X		
3	La municipalidad realiza capacitaciones a su personal, en temas relacionados al desarrollo y crecimiento personal.	X		X		X		
4	La municipalidad realiza capacitaciones a su personal temas relacionados a su desarrollo profesional.	X		X		X		
5	En la municipalidad se cuenta con políticas dirigidas al bienestar del personal.	X		X		X		
6	Las políticas establecidas en la municipalidad, están orientadas en beneficio del personal.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Objetivo								
7	En la municipalidad las autoridades se interesan por mejorar la imagen institucional a través de mejorar de las capacidades de su personal.	X		X		X		
8	El equipo de trabajo de la municipalidad, ayuda a proyecta una imagen favorable de la institución.	X		X		X		
9	El personal pone en práctica los conocimientos que adquiere en las capacitaciones que realiza.	X		X		X		
10	Se realiza una evaluación al personal después de la capacitación.	X		X		X		
11	La municipalidad aprovecha la tecnología a fin de facilitar el trabajo de su personal.	X		X		X		
12	La municipalidad aprovecha los espacios que se presentan a fin del logro de sus objetivos institucionales.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Despliegue								
13	En la municipalidad se otorga poder al personal para que pueda tomar decisiones en el desarrollo de sus funciones.	X		X		X		
14	Se delega autoridad con la finalidad de que las personas tengan libertad en las decisiones que tomen.	X		X		X		
15	Se delega autoridad con la finalidad de que las personas tengan libertad en las decisiones que tomen.	X		X		X		
16	Se delega autoridad con la finalidad de que las personas tengan libertad en las decisiones que tomen.	X		X		X		
DIMENSIÓN 4: Comunicación interna								
14	La municipalidad informa a su personal sobre la forma de trabajo que tiene y los beneficios que ofrecen a fin de retener a las personas.	X		X		X		
18	En la municipalidad se aplican estrategias de comunicación con el personal a fin de motivarlos día a día.	X		X		X		
19	En la municipalidad se realiza una retroalimentación con cada persona después de una actividad realizada.	X		X		X		
20	Las observaciones realizadas por el desarrollo de sus actividades, son constructivas.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Los reactivos evidencian suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mag: Lizbett Tello Torres DNI: 23994582

Especialidad del validador: Lic. en Administración

Cusco 18, de mayo del 2022.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Mag. Lizbett Tello Torres
Cod. ORCID: 0000-0003-1191-7773

Compromiso organizacional

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: Compromiso afectivo								
1	Siento una fuerte sensación de pertenecer a mi institución.	X		X		X		
2	Me comprometo con los objetivos organizacionales de la municipalidad.	X		X		X		
3	Trabajar en la municipalidad es muy importante para mí.	X		X		X		
4	Los problemas de la municipalidad los considero como si fueran míos.	X		X		X		
5	Me esfuerzo más de lo que mi puesto requiere para lograr alcanzar los objetivos institucionales.	X		X		X		
6	Apoyo a mis compañeros de trabajo, incluso fuera de las horas laborales.	X		X		X		
DIMENSIÓN 2: Compromiso de continuidad								
7	Sigo laborando en la municipalidad ya que no tengo otra opción laboral.	X		X		X		
8	Tengo muy pocas opciones de trabajo similares a esta, por lo que no dejaría mi puesto de trabajo.	X		X		X		
9	En otros espacios laborales creo que no conseguiría el puesto que tengo en la municipalidad.	X		X		X		
DIMENSIÓN 3: Compromiso normativo								
10	Una razón por la que continué trabajando en esta municipalidad es porque siento la obligación moral de permanecer en ella.	X		X		X		
11	Continúo laborando en la municipalidad por la oportunidad que la institución siempre me brinda.	X		X		X		
12	No dejaría de laborar en la municipalidad, aunque tuviera ventajas con ello.	X		X		X		
13	Sentiría culpa si dejase ahora la municipalidad, considerando todo lo que me ha dado.	X		X		X		
14	Hablo bien de la municipalidad en todo momento, tanto dentro como fuera de ella.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Los reactivos evidencian suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador. Mag: Lizbett Tello Torres DNI: 23994582

Especialidad del validador: Lic. en Administración

Cusco 18, de mayo del 2022.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mag. Lizbett Tello Torres

Cod. ORCID: 0000-0003-1191-7773

Marketing interno



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING INTERNO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Producto								
1	El puesto de trabajo que ocupa le brinda algún beneficio adicional a los establecidos por ley.	X		X		X		
2	La municipalidad considera el trabajo que Ud. realiza y recompensa con ciertos beneficios.	X		X		X		
3	La municipalidad realiza capacitaciones a su personal, en temas relacionados al desarrollo y crecimiento personal.	X		X		X		
4	La municipalidad realiza capacitaciones a su personal temas relacionados a su desarrollo profesional.	X		X		X		
5	En la municipalidad se cuenta con políticas dirigidas al bienestar del personal.	X		X		X		
6	Las políticas establecidas en la municipalidad, están orientadas en beneficio del personal.	X		X		X		
DIMENSION 2: Objetivo								
7	En la municipalidad las autoridades se interesan por mejorar la imagen institucional a través de mejorar de las capacidades de su personal.	X		X		X		
8	El equipo de trabajo de la municipalidad, ayuda a proyecta una imagen favorable de la institución.	X		X		X		
9	El personal pone en práctica los conocimientos que adquiere en las capacitaciones que realiza.	X		X		X		
10	Se realiza una evaluación al personal después de la capacitación.	X		X		X		
11	La municipalidad aprovecha la tecnología a fin de facilitar el trabajo de su personal.	X		X		X		
12	La municipalidad aprovecha los espacios que se presentan a fin del logro de sus objetivos institucionales.	X		X		X		
DIMENSION 3: Despliegue								
13	En la municipalidad se otorga poder al personal para que pueda tomar decisiones en el desarrollo de sus funciones.	X		X		X		
14	Se delega autoridad con la finalidad de que las personas tengan libertad en las decisiones que tomen.	X		X		X		
15	Se delega autoridad con la finalidad de que las personas tengan libertad en las decisiones que tomen.	X		X		X		
16	Se delega autoridad con la finalidad de que las personas tengan libertad en las decisiones que tomen.	X		X		X		
DIMENSION 4: Comunicación interna								
14	La municipalidad informa a su personal sobre la forma de trabajo que tiene y los beneficios que ofrecen a fin de retener a las personas.	X		X		X		
18	En la municipalidad se aplican estrategias de comunicación con el personal a fin de motivarlos día a día.	X		X		X		
19	En la municipalidad se realiza una retroalimentación con cada persona después de una actividad realizada.	X		X		X		
20	Las observaciones realizadas por el desarrollo de sus actividades, son constructivas.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____ Los reactivos evidencian suficiencia _____

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mag. Yenny Araseli Yépez Cajigas

DNI: 25012198

Especialidad del validador:

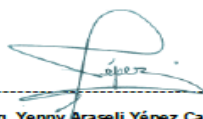
Cusco 18, de mayo del 2022.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.


 Mag. Yenny Araseli Yépez Cajigas
 Cod. ORCID:

Compromiso organizacional

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSION 1: Compromiso afectivo								
1	Siento una fuerte sensación de pertenecer a mi institución.	X		X		X		
2	Me comprometo con los objetivos organizacionales de la municipalidad.	X		X		X		
3	Trabajar en la municipalidad es muy importante para mí.	X		X		X		
4	Los problemas de la municipalidad los considero como si fueran míos.	X		X		X		
5	Me esfuerzo más de lo que mi puesto requiere para lograr alcanzar los objetivos institucionales.	X		X		X		
6	Apoyo a mis compañeros de trabajo, incluso fuera de las horas laborales.	X		X		X		
DIMENSION 2: Compromiso de continuidad								
7	Sigo laborando en la municipalidad ya que no tengo otra opción laboral.	X		X		X		
8	Tengo muy pocas opciones de trabajo similares a esta, por lo que no dejaría mi puesto de trabajo.	X		X		X		
9	En otros espacios laborales creo que no conseguiría el puesto que tengo en la municipalidad.	X		X		X		
DIMENSION 3: Compromiso normativo								
10	Una razón por la que continué trabajando en esta municipalidad es porque siento la obligación moral de permanecer en ella.	X		X		X		
11	Continuo laborando en la municipalidad por la oportunidad que la institución siempre me brinda.	X		X		X		
12	No dejaría de laborar en la municipalidad, aunque tuviera ventajas con ello.	X		X		X		
13	Sentiría culpa si dejase ahora la municipalidad, considerando todo lo que me ha dado.	X		X		X		
14	Hablo bien de la municipalidad en todo momento, tanto dentro como fuera de ella.	X		X		X		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Los reactivos evidencian suficiencia

Opinión de aplicabilidad: **Aplicable [X]** **Aplicable después de corregir []** **No aplicable []**

Apellidos y nombres del juez validador. Mag: Yenny Araseli Yépez Cajigas

DNI: 25012198

Especialidad del validador:

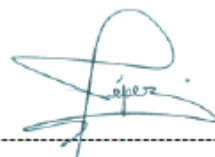
Cusco 18, de mayo del 2022.

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.



Mag. Yenny Araseli Yépez Cajigas

Cod. ORCID:

Anexo 5: Autorización de la Organización para publicar la identidad de los resultados de la investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20209488419
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LAYO	
Nombre del Titular o Representante legal:	
Nombres y Apellidos AURELIO CACERES HUAYTA	DNI: 24586255

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo [1], autorizo [X], no autorizo [] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
"Marketing interno y compromiso organizacional del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo."	
Nombre del Programa Académico:	
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
DELHI INDIRA GANDHI CALDERON DELGADO	73230891

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio Institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: LIMA, 10 de Agosto del 2022.

Firma: 
(Titular o Representante legal de la Institución)

[1] Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo 6: Consentimiento informado al participante

Consentimiento Informado

El propósito de esta ficha de consentimiento es dar a los participantes de esta investigación una clara explicación de la misma, así como de su rol de participante.

La presente investigación es conducida por Delhi Indira Gandhi Calderon Delgado, estudiante de Posgrado de la Universidad César Vallejo. El objetivo de esta investigación es: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo.

Si Ud. Accede a participar de este estudio se le pedirá responder un cuestionario de 34 preguntas. Esto tomará aproximadamente 20 minutos de su tiempo. La participación de este estudio es estrictamente voluntaria. La información que se recoja será estrictamente confidencial siendo codificados mediante un número de identificación por lo que serán de forma anónima, por último, solo será utilizada para los propósitos de esta investigación. Una vez transcritas las respuestas, los cuestionarios se destruirán. Si tiene alguna duda de la investigación puede hacer las preguntas que requiera en cualquier momento durante su participación. Igualmente puede dejar de responder el cuestionario sin que esto le perjudique.

De tener preguntas sobre su participación en este estudio puede contactar a Delhi Indira Gandhi Calderon Delgado al teléfono 944244567 o al correo electrónico digcd2293@outlook.com

Agradecida desde ya por su valioso aporte.

Atentamente

Delhi Indira Gandhi Calderon Delgado

Yo: _____ preciso haber sido informado/a respecto al propósito del estudio y sobre los aspectos relacionados con la investigación.

Acepto mi participación en la investigación científica referida a determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo.

Firma y nombre del participante

Anexo 7: Tablas de frecuencias por ítems

Marketing interno

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
i1	26	31,71%	37	45,12%	11	13,41%	6	4,00%	2	2,44%
i2	12	14,63%	30	36,59%	31	37,80%	9	10,98%	0	0,00%
i3	24	29,27%	30	36,59%	15	18,29%	13	15,85%	0	0,00%
i4	28	34,15%	23	28,05%	19	23,17%	7	8,54%	5	6,10%
i5	8	9,76%	23	28,05%	35	42,68%	14	17,07%	2	2,44%
i6	11	13,41%	31	37,80%	28	34,15%	10	12,20%	2	2,44%
i7	3	3,66%	14	17,07%	24	29,27%	37	45,12%	4	4,88%
i8	3	3,66%	24	29,27%	31	37,80%	23	28,05%	1	1,22%
i9	7	8,54%	19	23,17%	39	47,56%	17	20,73%	0	0,00%
i10	21	25,61%	25	30,49%	27	32,93%	9	10,98%	0	0,00%
i11	7	8,54%	23	28,05%	26	31,71%	22	26,83%	4	4,88%
i12	2	2,44%	15	18,29%	41	50,00%	22	26,83%	2	2,44%
i13	5	6,10%	30	36,59%	33	40,24%	14	17,07%	0	0,00%
i14	7	8,54%	26	31,71%	31	37,80%	12	14,63%	6	7,32%
i15	21	25,61%	34	41,46%	14	17,07%	13	15,85%	0	0,00%
i16	8	9,76%	23	28,05%	29	35,37%	15	18,29%	7	8,54%
i17	8	9,76%	23	28,05%	32	39,02%	16	19,51%	3	3,66%
i18	2	2,44%	24	29,27%	41	50,00%	14	17,07%	1	1,22%
i19	11	13,41%	18	21,95%	37	45,12%	14	17,07%	2	2,44%
i20	1	1,22%	24	29,27%	35	42,68%	22	26,83%	0	0,00%

Compromiso organizacional

	Totalmente en desacuerdo		En desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		De acuerdo		Totalmente de acuerdo	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
i1	3	3,66%	10	12,20%	32	39,02%	28	4,00%	9	10,98%
i2	3	3,66%	5	6,10%	23	28,05%	37	45,12%	14	17,07%
i3	4	4,88%	10	12,20%	28	34,15%	30	36,59%	10	12,20%
i4	3	3,66%	14	17,07%	30	36,59%	25	30,49%	10	12,20%
i5	3	3,66%	7	8,54%	24	29,27%	37	45,12%	11	13,41%
i6	3	3,66%	10	12,20%	23	28,05%	25	30,49%	21	25,61%
i7	7	8,54%	17	20,73%	30	36,59%	18	21,95%	10	12,20%
i8	11	13,41%	24	29,27%	20	24,39%	19	23,17%	8	9,76%
i9	18	21,95%	14	17,07%	31	37,80%	13	15,85%	6	7,32%
i10	7	8,54%	14	17,07%	29	35,37%	27	32,93%	5	6,10%
i11	4	4,88%	12	14,63%	28	34,15%	30	36,59%	8	9,76%
i12	6	7,32%	10	12,20%	43	52,44%	20	24,39%	3	3,66%
i13	8	9,76%	19	23,17%	26	31,71%	25	30,49%	4	4,88%
i14	0	0,00%	3	3,66%	33	40,24%	38	46,34%	8	9,76%

Anexo 8: Pruebas de normalidad

Marketing interno

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Variable Marketing interno	0,436	82	0,000	0,626	82	0,000
Dimensión producto	0,384	82	0,000	0,684	82	0,000
Dimensión objetivo	0,403	82	0,000	0,680	82	0,000
Dimensión despliegue	0,383	82	0,000	0,703	82	0,000
Dimensión comunicación interna	0,384	82	0,000	0,704	82	0,000

a. Lilliefors Significance Correction

Compromiso organizacional

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Variable compromiso organizacional	0,398	82	0,000	0,688	82	0,000
Dimensión compromiso afectivo	0,309	82	0,000	0,744	82	0,000
Dimensión compromiso de continuidad	0,259	82	0,000	0,801	82	0,000
Dimensión compromiso normativo	0,335	82	0,000	0,757	82	0,000

a. Lilliefors Significance Correction

Como se aprecia en las tablas el análisis de normalidad de Kolmogorov-Smirnov para datos mayores a 50, muestra un valor sig de $0.00 < 0.05$, en todos los casos, por lo que se acepta la hipótesis alterna los datos no provienen de una distribución normal, por lo que tenemos que utilizar un estadístico no paramétrico como Spearman's.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, GRANADOS MAGUIÑO MAURO AMARU, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing interno y compromiso organizacional del personal administrativo en la Municipalidad Distrital de Layo.", cuyo autor es CALDERON DELGADO DELHI INDIRA GANDHI, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 07 de Agosto del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
GRANADOS MAGUIÑO MAURO AMARU DNI: 06441665 ORCID 0000-0002-5668-0557	Firmado digitalmente por: MGRANADOSM el 17-08- 2022 10:27:51

Código documento Trilce: TRI - 0399168