



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA
EN GESTIÓN PÚBLICA**

**Gestión del endomarketing y el engagement del personal de una
municipalidad en Lima 2022**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:
Maestro en Gestión Pública

AUTOR:

Santivañez De Osambela, Javier Eduardo (orcid.org/0000-0001-9930-7085)

ASESOR:

Dr. Farfan Pimentel, Johnny Felix (orcid.org/0000-0001-6109-4416)

CO-ASESORA:

Dra. Torres Caceres, Fatima Del Socorro (orcid.org/0000-0001-5505-7715)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Reforma y Modernización del Estado

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA — PERÚ

2023

Dedicatoria

A mi papá Chino, que es mi ejemplo, y desde el cielo, me acompaña siempre, te extraño mucho.

A mi madrecita Nina, que te preocupas por mí siempre incansablemente, Dios es bueno por tenerte hasta ahora conmigo y sigues siempre preocupándote por todo, sabes que para ti son todos mis logros mamita preciosa.

A mis Ninitas, mis princesas guerreras, de su papá que las ama muchísimo, aprendan que nos podemos caer, pero siempre hay que levantarse, ya que todo se puede lograr con esfuerzo y dedicación.

A mi Lesly, que me entiende, es mi cómplice, socia, compañera, y siempre encuentro en ella un gran apoyo.

Agradecimiento

A Dios por todas sus bendiciones

Al Doctor Johnny Farfan Pimentel, un excelente asesor, poseedor de un don de gente único, con gran experiencia, eternamente agradecido por sus consejos y apoyo constante, es un gran maestro.

A mi tío, el Lic. César de Osambela, quien es siempre un gran apoyo en situaciones difíciles y desde pequeño está a mi lado en todos mis momentos.

Índice de contenidos

	Pág.
Carátula	
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras	vii
Resumen	viii
Abstract	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA	16
3.1 Tipo y diseño de investigación	16
3.2 Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra y muestreo	18
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5. Procedimientos	20
3.6. Métodos de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIONES	46
VII. RECOMENDACIONES	47
REFERENCIAS	48
ANEXOS:	55
Anexo 1: Matriz de operacionalización de la variable 1	
Anexo 2: Matriz de operacionalización de la variable 2	
Anexo 3: Matriz de consistencia	
Anexo 4: Instrumento de medición de la variable 1	
Anexo 5: Instrumento de medición de la variable 2	

- Anexo 6: Base de datos de la prueba piloto de la confiabilidad EXCEL
- Anexo 7: Base de datos de la prueba piloto de la confiabilidad SPSSV1
- Anexo 8: Base de datos de la prueba piloto de la confiabilidad SPSSV2
- Anexo 9: Prueba de normalidad
- Anexo 10: Certificado de validez variable endomarketing JUEZ 1
- Anexo 11: Certificado de validez variable engagement JUEZ 1
- Anexo 12: Certificado de validez variable endomarketing JUEZ 2
- Anexo 13: Certificado de validez variable engagement JUEZ 2
- Anexo 14: Certificado de validez variable endomarketing JUEZ 3
- Anexo 15: Certificado de validez variable engagement JUEZ 3
- Anexo 16: Diferencia entre cultura y engagement
- Anexo 17: Engagement y/o compromiso
- Anexo 18: Modelo de marketing interno de Leonard Berry
- Anexo 19: Modelo de marketing interno de Christian Grönross
- Anexo 20: Modelo de endomarketing de Ahmed y Rafiq
- Anexo 21: El engagement en las empresas

Índice de Tablas

	Pág.
Tabla 1. Confiabilidad del instrumento	19
Tabla 2. Frecuencias de la variable endomarketing	21
Tabla 3. Frecuencias de las dimensiones de la endomarketing	22
Tabla 4. Frecuencias de la variable engagement	23
Tabla 5. Frecuencias de las dimensiones de la variable engagement	24
Tabla 6. Frecuencias de la variable endomarketing y engagement	25
Tabla 7. Frecuencias del endomarketing y el compromiso afectivo	26
Tabla 8. Frecuencias del endomarketing y el compromiso normativo	27
Tabla 9. Frecuencias del endomarketing y el compromiso continuo	28
Tabla 10. Tabla cruzada del endomarketing y el engagement	29
Tabla 11. Tabla cruzada entre el endomarketing y el compromiso afectivo	30
Tabla 12. Tabla cruzada entre el endomarketing y el compromiso normativo	31
Tabla 13. Tabla cruzada entre el endomarketing y el compromiso continuo	32
Tabla 14. Correlación de la variable endomarketing con el engagement	33
Tabla 15. Correlación del endomarketing y las dimensiones del engagement	34

Índice de Figuras

		Pág.
Figura 1	Estructura del diseño	15
Figura 2	Frecuencias de la variable endomarketing	21
Figura 3	Frecuencias de las dimensiones del endomarketing	22
Figura 4	Frecuencias de la variable engagement	23
Figura 5	Frecuencias de las dimensiones del engagement	24
Figura 6	Frecuencias de la relación entre las variables endomarketing y engagement	25
Figura 7	Frecuencias del endomarketing y compromiso afectivo	26
Figura 8	Frecuencias de endomarketing y compromiso normativo	27
Figura 9	Frecuencias del endomarketing y compromiso continuo	28
Figura 10	F. Agrupada del endomarketing y el engagement	29
Figura 11	F. Agrupada del endomarketing y compromiso afectivo	30
Figura 12	F. Agrupada de endomarketing y compromiso normativo	31
Figura 13	F. Agrupada del endomarketing y compromiso continuo	32

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre la gestión del endomarketing y el engagement del personal de una municipalidad en Lima 2022. Es una investigación de tipo básica, transversal, correlacional de diseño no experimental. El enfoque es cuantitativo y el método hipotético deductivo. El análisis se realizó con una muestra de 85 trabajadores de una población de 110, se aplicó un muestreo aleatorio simple; la técnica utilizada fue la encuesta y los instrumentos fueron los cuestionarios con escala de Likert adaptados por el autor para la investigación. Se realizó una prueba piloto y los datos fueron ingresados al software estadístico SPSS versión 26, para obtener los valores de alfa de Cronbach, resultando 0.851 para endomarketing y 0.863 para engagement, lo que indica alta confiabilidad.

Con la muestra de 85 encuestados y el SPSS V26 se encontró una correlación positiva considerable mínima (Rho de Spearman=0.477) entre las variables endomarketing y el engagement. Y de acuerdo con los resultados se concluye que, al mejorar el endomarketing, el engagement presentará mejoras en el mismo sentido y viceversa, recomendando a los directivos de la municipalidad mejorar la gestión de ambas variables.

Palabras clave: Endomarketing, Engagement, Municipalidades, Servicios públicos

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between the management of endomarketing and the engagement of the staff of a municipality in Lima 2022. It is a basic, cross-sectional, correlational type of non-experimental design research. The approach is quantitative and the hypothetical deductive method. The analysis was carried out with a sample of 85 workers from a population of 110, a simple random sampling was applied; the technique used was the survey and the instruments were questionnaires with a Likert scale adapted by the author for the research. A pilot test was carried out and the data was entered into the statistical software SPSS version 26, to obtain Cronbach's alpha values, resulting in 0.851 for endomarketing and 0.863 for engagement, which indicates high reliability.

With the sample of 85 respondents and the SPSS V26, a minimal considerable positive correlation was found (Spearman's $Rho=0.477$) between the endomarketing variables and engagement. And according to the results, it is concluded that, by improving endomarketing, engagement will present improvements in the same direction and vice versa, recommending to the managers of the municipality to improve the management of both variables.

Keywords: Endomarketing, Engagement, Municipalities, Public services

I. INTRODUCCIÓN

El mundo no es el mismo después de la pandemia, la situación de todos los sectores económicos ha cambiado la forma de trabajar, y como afirmó Walsh (2021) ahora existe una normalidad en realizar teletrabajo en diversos rubros, la tecnología se ha convertido en un componente indispensable y muy importante en las labores cotidianas de las organizaciones. Todas ellas comenzando por el sector privado, se encuentran enfrentadas en una gran competencia por obtener la aceptación de los clientes y sobre todo su fidelidad. Con respecto a las instituciones estatales, se tiene que los ciudadanos a nivel global han incrementado sus exigencias y hoy según lo expresado por Ortiz (2020) cuentan con canales de reclamos propios (como las redes sociales) que difunden un mal servicio en tiempo real, generando en muchos casos una reacción en cadena negativa de los usuarios quienes comparten las quejas y reclamos. En este punto, Rosen (2020) consideró que el trabajo interno con los colaboradores (endomarketing) era una variable determinante para el éxito de una gestión hacia el usuario.

Internacionalmente con respecto al tema, también se considera lo planteado por Al-Hawary y El-Fattah (2018) quienes llegaron a analizar como los gerentes motivando a sus trabajadores en Jordania lograron incrementar el engagement del personal y por ende mejorar el entorno laboral. Y en América latina, Cali et al. (2018) coincidieron con los árabes en que los altos mandos de la organización tienen la obligación de plantear eficientemente estrategias para optimizar el engagement de los colaboradores, para que finalmente se produzca un servicio apropiado. Para Kotler y Armstrong (2014) la finalidad del endomarketing es el conseguir que los trabajadores no deben sentir que son simples objetos manuales que sirven a los fines de la empresa, sino que forman parte importante de ella, que son un componente importante para la solidez y engrandecimiento de la institución. Igualmente se toma lo expresado por Salas (2021) que relacionó la desmotivación laboral con el endomarketing proponiendo que los líderes de la organización deben desarrollar actividades motivacionales para generar un engagement, que se verá reflejado en un buen producto o servicio, ya que los gerentes necesitan crear un

producto interno que involucre a los empleados en la filosofía de la organización y las relaciones con sus clientes

En el ámbito nacional estos últimos tiempos se está retrocediendo en la meritocracia en el estado, lo que es demasiado preocupante para los peruanos. No se está evaluando las capacidades profesionales, éticas y personales de los funcionarios que se vienen nombrando en la administración pública, simplemente son designados por conveniencias del partido gobernante de turno o para devolver favores políticos, haciendo poco posible aplicar el endomarketing. Sin tomar en cuenta que dichos elementos van a tomar decisiones trascendentales en el futuro de las instituciones y los servicios a los ciudadanos. Según Cadenas (2022) los personajes nombrados incluso poseen denuncias comprobadas por haber defraudado al estado, lo que genera un estancamiento en el engagement. Al respecto, Alles (2016) propuso que es necesario promover la eficiencia en el personal que va a ser contratado por una organización, evaluando sus capacidades antes mencionadas, más si dichos empleados van a tomar decisiones que tengan repercusión en los trabajadores que ofertan los servicios públicos, la autora también manifestó que dichos trabajadores deben estar comprometidos con la institución, demostrando una identidad para poder desempeñarse con eficiencia en el puesto que sean designados.

En la Municipalidad se presenta un ambiente laboral por momentos desmotivante, se observa que la percepción del usuario es variable con respecto al compromiso para atenderlos y además se ha observado poca identidad y disposición de servicio en una parte de los empleados, los cuales desarrollan su trabajo mostrando desinterés o desmotivación. Las evaluaciones al personal han sido poco a poco desactivadas contagiándose de la falta de meritocracia que viene desde el gobierno central. Los trabajadores nombrados no se esfuerzan por desarrollar un trabajo que trascienda, simplemente cumplen con lo determinado y hay situaciones en las que no respetan lo establecido. Se percibe que un grupo de los trabajadores desempeñan sus labores por cumplir con el puesto, sin demostrar una compenetración con la municipalidad.

De acuerdo a lo explicado anteriormente la problemática será ¿Cuál es la relación entre la gestión del endomarketing y el engagement del personal de una municipalidad en Lima 2022? Y las cuestiones propias que se presentan son: ¿Cuál es la relación entre la gestión del endomarketing con el compromiso afectivo, normativo y continuo del personal de una municipalidad en Lima 2022?

De acuerdo a lo expresado por Bernal (2016) el presente trabajo, se postula metodológicamente debido a que los cuestionarios se han adaptado para el sector público y los conceptos fueron discutidos con una pericia y profundidad que a futuro puede ser de utilidad para los interesados en ahondar en las concepciones de las variables, incluso En la justificación teórica, citando a Ñaupas et al. (2014) se incrementarán postulados y concepciones del endomarketing y el engagement aplicados al sector público, que se contrastarán con lo ya expresado en otros trabajos, lo que proporcionará importante información para intensificar y fomentar el estudio de lo existente. Por otra parte, en la argumentación práctica, afirmaron Salkind, & Bruce (2021) se hace referencia a que con los resultados obtenidos se puedan tomar medidas correctivas para optimizar los servicios de la municipalidad, lo que finalmente conlleva a una argumentación social, al resultar beneficiados los usuarios de los servicios del gobierno local. Finalmente, según Hernández et al. (2014) la justificación social se debe a que, si se aplican los correctivos apropiados, van a resultar beneficiados los usuarios de los servicios del gobierno local.

El objetivo general es determinar la relación entre la gestión del endomarketing y el engagement del personal de una municipalidad en Lima 2022, de ahí surgen los objetivos alternos: Establecer la relación entre la gestión del endomarketing con el compromiso afectivo, normativo y continuo del personal de una municipalidad en Lima 2022.

La hipótesis general es que existe una relación significativa entre la gestión del endomarketing y el engagement del personal de una municipalidad en Lima 2022. Y como hipótesis alternas: Existe una relación significativa entre la gestión del endomarketing con el compromiso afectivo, normativo y continuo del personal de una municipalidad en Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Al revisar el entorno nacional se obtuvo que: en el estudio correlacional de Villasante (2022) con 80 participantes pertenecientes al área sanitaria de Cuzco, se encontró un $r=0.564$ y se concluyó con las siguientes afirmaciones: el engagement está en un promedio de 30 a 35% en todos los niveles, independientemente del endomarketing. A la vez, Santiváñez (2021) encontró una correlación de $r=0.785$ que implicaba alta calidad con una buena aplicación de marketing interno (endomarketing) y concluyó que la preocupación de las personas responsables de dirigir la organización, debería ser perpetua para lograr un compromiso permanente y leal de quienes trabajan en ella. De manera similar, el trabajo de Hito (2020) realizó una encuesta con 83 sujetos para poder determinar la correlación entre las variables ya mencionadas, resultando un $r=0.757$, concluyendo que el endomarketing se relaciona con un fuerte engagement de los trabajadores. También se tiene el trabajo de Eber et al. (2020) encuestando a 125 personas, logrando un $r=0.870$; llegando a la conclusión que el endomarketing debe ser aplicado permanentemente a nivel de toda la organización, en sus diferentes divisiones para generar un genuino compromiso constante que se manifieste en un perfeccionamiento de la atención.

De igual forma, Agurto et al. (2020) quienes, en un trabajo cuantitativo, no exploratorio obtuvieron un $r=0.814$ encuestando a 201 trabajadores, llegando a concluir que si existe una apropiada estrategia de engagement mejora la satisfacción de los colaboradores. De la misma forma, Belleza (2020) encontró un $r=0.700$ encuestando a 80 sujetos y definió que el endomarketing beneficiaba a toda institución al originar variaciones positivas en el proceder de los empleados. Igualmente, Paz et al. (2020) trabajaron con un tamaño muestral de 125 sujetos; consiguiendo $r= 0.870$ entre las variables. Finalizando no solo con la existencia del vínculo entre ambas, si no también concluyendo que el endomarketing sea realizado en otras dependencias para conseguir la identificación de los trabajadores. De la misma manera, Mosquera (2020) finalizó su estudio con un valor de $r= 0.553$ demostrando así la importancia del endomarketing para producir el compromiso deseado. Un año antes Leveau (2019) obtuvo $r= 0.556$, tuvo como objetivo las mismas variables del presente trabajo mostrando la importancia del uso

de un programa de fidelización y compromiso del empleado. También, Paz (2018) obtuvo un $r= 0.870$, demostrando la existencia de la conexión, ya que el endomarketing generaba el entorno ideal para llevar a cabo el trabajo y motivaba el vínculo de los trabajadores hacia la institución

Prosiguiendo con el contexto internacional, Thabit y Younus (2020) trabajaron con 300 sujetos obteniendo $r= 0.877$ entre el endomarketing, y el engagement, corroborando que el primero generaba incrementos en la productividad si se realizaba apropiada y eficientemente. Igualmente, Lizote et al. (2019) obtuvieron un $r= 0.715$, entre las variables citadas, destacando la compacta relación con el compromiso a la empresa y la calidad del servicio. En el mismo año, Baez et al. (2019) con un $KMO=0.905$ y concluyeron con la importancia de la existencia de la cultura empresarial (maneras de realizar el trabajo señalado) en un 75.20%, para evitar las limitaciones de los trabajadores para que tengan con la empresa un adecuado y fuerte engagement. En ese orden de ideas, Yáñez (2019) en su trabajo encontró un $r= 0.518$, que viene a ser un valor considerable, sin embargo, casi el 90% aprueba la labor de los directivos de endomarketing, que compromete al personal, sin dejar de mencionar la aprobación de más del 50% con las recompensas establecidas.

De igual manera, Ismail y Sheriff (2017) en Yemen, evidenciaron un $r= 0.928$, que probaba la existencia de un casi perfecto vínculo entre las variables, a la par que establecieron un modelo de trabajo para lograr medir el engagement. Por otra parte, Ogunnaike et al. (2017) que obtuvieron un $r = 0.763$ entre las variables de estudio. Llegando a concluir de manera similar a los estudios previos mostrados sobre la sólida relación entre ambos factores A la vez se tiene a Hernández et al. (2018) sostuvieron que el engagement era un componente que continuamente se modifica, siendo dependiente de cada suceso individual del trabajador, las mismas particularidades de las labores, y el ambiente laboral, sin abandonar el papel de cada empleado. Finalmente, Hanaysha (2016) definió el ambiente laboral como un factor imprescindible para fomentar el compromiso deseado para poder establecer un servicio de buena calidad; obtuvieron los resultados $r= 0.475, 0.415$ y 0.552 (Tamaño de muestra: 242) para las tres dimensiones. Llegando a concluir la correlación positiva.

Los autores González y Hernández (2012) mostraron los prototipos primarios de propuestas de endomarketing: primero se presentó el modelo de Berry (1981) que relaciona la alta calidad de los servicios con la potenciación de las capacidades del cliente interno. Berry es uno de los mayores referentes y considerado uno de los pioneros del endomarketing, que aún se encuentra vigente en muchas empresas de éxito. De acuerdo con este modelo, para mantener al colaborador conforme, es imprescindible llevar a cabo algunas mínimas condiciones: Que se considere las tareas laborales que son intangibles, como si se trataran de una mercancía que se va a colocar en el mercado y necesita alta calidad, y así lograr que el trabajador brinde su mayor esfuerzo por la excelencia en hacer su labor. El modelo de Grönross (1990) cuyo fin fue obtener sobre la competencia una preeminencia al competir, pero, al realizar el análisis de los modelos descritos, los mismos, carecen de las técnicas de motivación creativas e innovadoras (actualmente considerados de carácter vital para todo proceso de endomarketing), y trabajan con las ya conocidas. El autor marcó otro hito cuando describió el objetivo del Endomarketing: “Motivar y educar a los empleados sobre la importancia del cliente externo”, argumentando que la satisfacción del cliente externo se hace a través de los empleados y exige mayor atención y conciencia sobre ellos entre los gerentes de la organización. Debido a esto surge la propuesta de Rafiq y Ahmed (2000) quienes amalgamaron lo mejor de los presentados, adicionando el empowerment, como un importante instrumento de motivación. Tratar los trabajos como productos se refiere a ir más allá de las funciones que deben cumplirse y considerar factores distintos a la remuneración financiera. Esto significa considerar también el nivel de involucramiento de los trabajadores en la toma de decisiones, programas de carrera, necesidades de capacitación, niveles de responsabilidad y ambiente de trabajo

Las bases teóricas del trabajo se sustentan en las investigaciones de Rafiq & Amed, Grönross, Cardona et al. y Kotler para endomarketing. En el caso de engagement, Robbins & Judge, Kruse, Lencioni, y el clásico libro de Meyer y Allen. Normativamente existe la RD N° 0083-2021-MTPE/3/19 que especifica que es una competencia laboral en el sector público y como se evalúa, sin embargo, no se cuenta con una normativa en donde se pueda realizar lo mismo con el endomarketing o engagement de los servidores públicos. También se ha revisado

el Sistema Administrativo de Gestión de Recursos Humanos (SAGRH) que son las normas, principios, recursos, métodos, procedimientos y técnicas usadas por las entidades del sector público en la gestión de los recursos humanos y está conformado por 7 subsistemas y 23 procesos. La norma de Procesos del SAGRH - Directiva 002-2014-SERVIR-GDSRH "Normas para la gestión del SAGRH en las entidades públicas" RPE 238-2014-SERVIR-PE 10.11.2014. El 18 de mayo del 2022 se aprobó el reglamento de la Ley N° 31419, documento que establece las disposiciones para garantizar la idoneidad en el acceso y ejercicio de la función pública de funcionarios y directivos de libre designación y remoción, y otras disposiciones, pero al igual no se encontró que se mencione información acerca de las variables del presente estudio.

Para ingresar al tema, Rosen (2020) señaló que el marketing de servicios es un instrumento de elevada importancia para lograr la calidad deseada, pero para obtenerla no basta concentrarnos solo en las expectativas de los usuarios, sino también en los trabajadores que realizan el servicio. Y es aquí donde se reconoce al endomarketing, denominado por Grönross (2014) como una táctica motivacional cuyo fin es capacitar, estimular y alentar al personal, sobre la importancia del cliente para la organización, por ello se les prepara para brindar una excelente atención y disposición. Sobre el tema, Santiváñez (2021) afirmó que, para el marketing al denominar los productos, se incluyen también a los servicios, empero, es imprescindible tener en claro las diferencias entre servicios (intangibles) y bienes tangibles como por ejemplo la caducidad, durabilidad, e intangibilidad.

Kotler y Armstrong (2014) sostuvieron que el endomarketing consiste en la aplicación de teorías, técnicas, reglas de marketing estratégico y de gestión de recursos humanos en todos los niveles de la organización, buscando mejorar continuamente el servicio ofrecido a los trabajadores o clientes internos. En este sentido, los empleados son vistos como socios corporativos que necesitan sentirse satisfechos, de manera que trabajen motivados y comprometidos en proporcionar productos y servicios de alta calidad que cumplan con las expectativas del público consumidor.

La importancia del endomarketing radica en lograr que los trabajadores puedan conseguir clientes satisfechos, según Moreno (2017) que precisó que el

endomarketing es el cúmulo de acciones de marketing empresarial dirigido para los empleados o clientes internos, indistintamente del cargo que desempeñen: desde las labores más sencillas a las ejecutivas, sin olvidarnos de los proveedores (personal constantemente desatendido). Al igual que, Da Veiga et al. (2016) quienes precisaron que era una estrategia que planteaba dos propósitos, producir compromisos e integrar los valores de la empresa a los empleados (valorando al personal como un cliente) y motivarlos eficientemente de tal manera que lo internalicen natural e intensamente de tal manera que logren transmitir tal incentivo positivo a los clientes externos.

Así mismo, Oliveira et al. (2016) lo definieron dentro de una especie de modelo revolucionario del tradicional marketing hacia afuera (al cliente externo) cuyo fin es controlar actividades y técnicas de comunicación interna con el fin de agilizar de manera eficiente el contexto laboral, al mismo tiempo que se da a conocer el mensaje a todo el personal, adjuntando la remuneración a los colaboradores. Además, era un planteamiento inspirador para los empleados. De la misma manera, Chirinos (2021) denominó al endomarketing como un procedimiento motivador cuya finalidad es aplicar y compartir los mismos ideales entre el personal, involucrando a todos en las acciones de la corporación, generando así una sólida y permanente responsabilidad del empleado.

Algo semejante refieren, Cardona et al. (2017) quienes consideraron al endomarketing como una herramienta empresarial que resolverá los problemas relacionados con los trabajadores de una empresa, ofreciendo un nuevo nexo entre endomarketing y la recompensa que brindan a sus empleados en determinadas oportunidades las instituciones. Así mismo, Guerrero y Silva (2017) definieron que las instituciones que aplican el endomarketing es muy probable que hayan investigado acerca de los estímulos y motivaciones de su personal para conseguir mejores respuestas, obteniendo una importante identificación hacia la empresa. Los autores previamente citados concuerdan sobre la vital importancia para las empresas de convertir el marketing externo hacia el interno, beneficiando así ambas partes.

Es necesario mencionar a Grönross (2014) que definió al endomarketing como una importante herramienta aplicada para motivar y capacitar a los

trabajadores sobre lo imprescindible del cliente para la empresa. Por tal motivo el autor recomienda darle la debida importancia a este tema, debido a que, de ello dependerá la capacidad de los empleados para lograr clientes satisfechos. Sobre el tema, Lamb et al. (2018) mencionaron que el endomarketing se asemejaba a un modelo modificado y progresista del marketing usado sobre todo para clientes internos, pero, actualmente se procede con actividades de manejo a los trabajadores para hacerles llegar sin incomodarlos la idea de que son valiosos para la organización y por ello se les apoya y se les ofrece determinados beneficios adicionales.

En el mismo orden de ideas, Bedoya et al. (2016) sostuvieron que es un ofrecimiento para impulsar a sus empleados (sobre todo a los que los consideran valiosos). Siguiendo este lineamiento, el bienestar del cliente interno es dependiente de cada empleador. Para Lizote et al. (2019) consideraron al endomarketing como un instrumento empresarial cuya función es solucionar las problemáticas relacionadas con el personal, sugiriendo una nueva relación del marketing interno con el valor del personal otorgada por la misma institución a la que pertenecen. Por su parte, Armstrong & Taylor (2020) propusieron que parte del endomarketing era tener creatividad para recompensar al trabajador y retener al mejor talento para que la productividad se incremente.

Por otra parte, Bejarano y Silva (2017) sugirieron que con el endomarketing las instituciones que desean conocer las motivaciones de sus trabajadores más minuciosamente para mejorar su satisfacción, y así se identifiquen fuertemente de manera personal y profesional con la institución, tiene una buena herramienta. Así mismo, Medeiros (2017) consideró que el 50% de la percepción de alegría es genética, 10% está ligado al factor de desempeño social y 40% relacionado a los ideales y al modo de actuar: Se concluye que el 40% de la felicidad se puede relacionar con el contexto laboral, así corroborando la importancia del endomarketing, convirtiéndolo en procedimientos de gran valor empresarial.

A la par, Cabezas et al. (2017) definieron que, el trabajador al sentirse valorado dentro de la empresa, tendrá un aumento en su productividad, mejorando así su respuesta. Y las tácticas llevadas a cabo finalmente reflejarán una mejora en la oferta, porque los clientes serán capaces de percibir la identificación del

trabajador con la empresa. Por otra parte, Kotler & Armstrong (2014) sostuvieron que el marketing se desarrollaba como un proceso que facilita el adicionar valor para obtener intercambios que beneficien a ambas partes y también hace referencia al endomarketing al cual lo define que valoriza a los empleados al comprometerse con su bienestar.

El endomarketing para Ruck (2015) comprende la comunicación interna, contraprestaciones y ambiente de trabajo. La primera es un cúmulo de procedimientos implementados para transmitirle a los empleados lo que, es esperado de su desempeño, es decir, darles a comprender que cuyo fin es contribuir en que todos deben tener claros los conceptos de comportamiento en la empresa y comprender a conciencia su labor, que es muy importante para el crecimiento de la misma y para poder implementar las nuevas políticas de mejora, así vayan motivando su colaboración y contribuyendo al desarrollo de cambios. También se tiene a Cowan (2017) quien lo definió como una comunicación cuyo fin es el cliente interno (trabajador) y produce según los requerimientos de los ejecutivos de asegurar que la institución pueda lograr convencer a los buenos elementos que presentan un desempeño superlativo, para que continúen y no vayan a ceder ante las posibilidades que puede ofrecer una empresa competidora. Así es importante incentivarlos, para mantener de manera continua el incremento de la productividad empresarial. Igualmente, Cuenca y Verazzi (2020) mencionaron que la comunicación interna tiene una intensa vinculación con lo que la institución expresa en sus comunicados institucionales, que son los canales oficiales, tomando en cuenta todo factor que afecte al mensaje como: el tono que se utiliza al hablar, la indumentaria de trabajo e incluso como se encuentra decorado e iluminado el ambiente laboral, sin descuidar los diseños y colores corporativos que son utilizados en la comunicación organizacional interna y externa.

Las contraprestaciones, según Minchán (2017) quién mencionó acerca de los diferentes lineamientos propuestos por las organizaciones acerca de los estímulos y lo más importante: la remuneración sentimental, que se combina con la emoción del trabajador, generan una fuerte y asombrosa reacción efectiva en ellos, entonces, tanto en los contextos individuales como personas e incluso dentro de la empresa como integrantes de ella, los empleados aprecian y valoran positivamente las

acciones de voluntades motivadoras de la empresa, por preocuparse por su bienestar, y ellos responden con una identificación y compromiso real de dar lo mejor de sus capacidades para el crecimiento de la organización que los cobija. De igual forma, Headden y Mckay (2016) sostuvieron que, si se desea un incremento en las motivaciones del trabajador, los incentivos son de gran estima y mencionaron que una motivación extrínseca es un sistema de recompensas y nivelaciones de tipo crematístico, así como charlas, congresos de capacitación y actuaciones de tipo entretenidas, a nombre de la empresa. De la misma manera, Almadana (2019) sostuvo que uno de los trabajos con mayor dificultad es la elaboración de un sistema de premios, ya que se deberían considerar tanto el ambiente socioeconómico actual, como los parámetros delimitados por los directivos. Finalmente, Littlewood y Uribe (2018) mencionan la importancia de un sistema de recompensas ya que su finalidad es reconocer el compromiso, esfuerzo y trabajo arduo de los colaboradores relacionándolo con los sueldos, bonos, prestaciones, incentivos, etc.

En el mismo orden de ideas, Fridrik et al. (2017) reconocieron la significancia de un excelente ambiente laboral, debido a su dominio en el nexo que se presenta al relacionar la comodidad con el compromiso del trabajador. Igualmente, Mastroianni (2017) se refirió a la iniciativa, creatividad, proactividad, independencia, capacidad de liderar, recompensa y estímulo, como factores fundamentales para el engagement del colaborador. Por otra parte, Calvo (2021) mencionó la existencia de 4 vertientes que permiten a una organización perfeccionar y desarrollar un excelente ambiente laboral durante la reciente pandemia: proponiendo llevar a cabo de manera remota completamente las funciones y roles que se pueden ejecutar sin necesidad de un traslado, mostrando así cuidado por sus colaboradores, a la par, no se deja de prepararlos, también es importante realizar transparentemente la comunicación con la finalidad de otorgar libertad creativa y expresión de los empleados.

Desde los años 1990 hasta la actualidad han comenzado a aparecer modelos del endomarketing dirigidos al confort de los clientes internos, usando de referencia que se debe tener cómodos a los colaboradores, manteniéndolos complacidos con la empresa, identificados y paralelamente, motivados. Del trabajo de Cali et al. (2018) se infiere que al servirse del endomarketing se va a contribuir

sólidamente a lograr los objetivos institucionales, incentivando a los trabajadores a formar un compromiso con los valores empresariales, y a la par los directivos de dichas empresas se hallan rodeados por la responsabilidad hacia los colaboradores involucrados en incrementar la productividad de la empresa con una genuina motivación.

Al abordar la segunda variable, se tiene que Rosen (2020) afirmó que el engagement se produce cuando los empleados se sienten parte de la empresa, es decir, tienen un incentivo interno, una motivación amplia y un sentido de comprometerse bastante genuino, ésta tiene un crecimiento exponencial, pues ellos mismos intervienen aportando ideas novedosas y se preocupan por identificar situaciones problemáticas. Igualmente, Lencioni (2017) mencionó tres aspectos fundamentales para que no exista engagement, el que un trabajador sienta que no es parte del equipo, o que no conecta con sus compañeros (inconmensurabilidad, anonimato e irrelevancia) por ello debe brindárseles la confianza para motivarlos apropiadamente. Ambos autores coinciden en que el engagement es el compromiso organizacional del trabajador. Igualmente, Hogg y Terry (2014) plantearon que el engagement lograba convertir a los trabajadores en difusores de las bondades de la institución.

También hay que aclarar que el engagement no es clima laboral, Kruse (2018) sostuvo que este último hace referencia a contar con un espacio de labores en el que se dispone de lo apropiado para desempeñarse con idoneidad, colaborando, respetando, actuando de manera diáfana con una buena comunicación e incluso higiénicamente. A diferencia del engagement que implica el amalgamar un elevado compromiso emotivo y pensante del trabajador, lo cual se reflejará en un mayor esfuerzo personal motivado para consumir las metas de “su organización”. Asimismo, para Chiang et al. (2017) el clima, es las reseñas particulares del entorno social o contextual del trabajador, el cual tiene una percepción conjunta con sus compañeros de los procesos empresariales y que les permiten desarrollarse con eficiencia en un ambiente apropiado y el engagement se relaciona con el vínculo, interrelación, la trascendencia, el compromiso, y todo lo que conlleva la pasión, el entusiasmo, el esfuerzo y la energía. Como afirmaron Encinales y Riaño (2021) hoy el engagement tiene al ser humano como el núcleo

de la empresa, con lo que se obtendrá un sólido compromiso e identidad, fortaleciendo el concepto de sí mismo, haciéndolo más comunicativo e identificaron que el engagement bien manejado se relacionaba con una mejora del trabajador en el estado físico y mental, lo que proporcionaba una alta motivación genuina, para esforzarse por ser más eficiente, más optimista hacia el futuro y con mayor autoestima respecto a la empresa.

Adicionalmente, Kruse (2018) sostuvo que el engagement de los empleados no puede ser una estrategia porque ya proviene del mismo empleado. Es una conexión emocional que tiene hacia la organización. Se puede generar un ambiente donde se alimente el engagement. De la misma manera, Cohen et al. (2011) al respecto afirmaron que el motivo para conocer sobre el engagement proviene de estudios de hace 80 años, pero fue direccionado hacia la idea del compromiso organizacional (CO). De otra parte, Robbins y Coulter (2013) indicaron que está muy relacionado con la identificación, esto quiere decir que, en determinado momento, hay una positiva compenetración de los trabajadores, los cuales en su interior experimentan que participan de forma importante y así lo sienten en la empresa, incluso muchos de ellos se compenetran emocionalmente con ella, llegando a considerarla incluso parte vital de su vida, las instalaciones de su ambiente laboral. Esto logra que el empleado compenetre con los objetivos y valores empresariales llegando a considerarlo suyos e identificándose plenamente y comprometiéndose cada vez más.

De la misma manera, Goodboy et al. (2020) aseveraron que era un fuerte vínculo afectivo que parte desde los clientes internos (trabajadores) y la lealtad, sumado a que el capital que representan los trabajadores se convierte en un soporte vital para estudiar el vínculo. Mencionando 3 factores: lo afectivo (deseo), continuidad (necesidad) y normativo (deber). Por otra parte, Carreón (2015) afirmó que el engagement se involucra en el procedimiento de la psicología institucional. Ligando al compromiso con el liderazgo y al rendimiento laboral para interactuar en incentivar un excelente clima en una empresa, mejorando prontamente el desenvolvimiento de los empleados. En efecto, Araque et al. (2017) lo llama como la actitud o desempeño del empleado cuando se involucra con la institución asimilando la misión y objetivos como propios. Según Meyer (2016) es cuando el

empleado y la empresa, se mimetizan y se convierten en un mismo sentir y empiezan a preocuparse por lograr las metas, llegando a un verdadero compromiso, tomando activamente la responsabilidad de corregir lo que se encuentre deficiente en camino a la excelencia y generando nuevas ideas.

El engagement para Wai et al. (2014) es algún tipo de conexión intensa entre los empleados y las instituciones, que los motiva a desenvolverse óptimamente y les ayuda a incrementar su desempeño, sus actitudes y genera una relación duradera a largo plazo. Asimismo, Robbins & Judge (2019) mencionaron que el engagement surge cuando el colaborador ha logrado identificarse con la empresa (objetivos) y desea seguir trabajando en el mismo lugar. Generando así el importante compromiso que repercutirá de manera positiva sobre la eficiencia, colaborando activamente con la institución. También se tiene que Qing et al. (2020) precisaron al engagement como una clase de deber implícito, siendo apropiado por el trabajador activamente, para así lograr cierta cercanía con la institución y/o obtener una mayor identificación de ambas partes. Estos puntos están estrechamente relacionados con el concepto de “ética del trabajo” promovido por Morrow (1983). Y, por otra parte, Wallace (1997) quien se refirió al concepto de ética y lo mencionaron como una responsabilidad, la cual se inicia desde el colaborador y ella lo motiva a ser más eficiente, más identificado y lo compromete a desarrollar la excelencia. Ambos autores coinciden en que el engagement va más allá de ser una relación sencilla del trabajador con la organización que lo acoge.

Para Meyer y Allen (1991) el engagement era una percepción psicológica del empleado originada por el incentivo de los directivos. Y las dimensiones del engagement son compromisos de continuidad, normativo y afectivo. Así también, en el caso de continuidad, Dincer y Yuksel (2020) sostuvieron que guarda relación directa con la conveniencia íntima de quien trabaja en la organización, que, al sentirse ventajoso, o cómodo, está sumamente interesado en mantener su empleo y seguir comprometido diariamente con la empresa y sus objetivos proactivamente, logrando un beneficio mutuo. Por otro lado, Mohammad (2010) se refiere desde la perspectiva del tiempo de servicio, la cantidad de energía invertida, al igual que todo el esfuerzo que realizó el trabajador, adicionándole el sentir interno de bienestar de permanecer en su zona de confort y lo costoso de un cambio, una vez se ha identificado

con la empresa. De manera similar, Tucker (2014) menciona no solo lo que implica abandonar el centro de labores, sino también el temor del trabajador generado por las bajas posibilidades de hallar un nuevo empleo, en donde encuentre iguales características satisfactorias.

El compromiso normativo, según Rodríguez (2014) es la obligación del empleado a continuar en dicha labor, esto por la relación de permanencia y mientras aumente esa sensación de compromiso será más elevada su aptitud al llevar a cabo su labor, sin tomar en cuenta que muchas veces puede llegar a incluir algún costo de oportunidad. Igualmente, Jarol (2017) sostuvo que, si la institución se hizo cargo o facilitó cierto servicio o beneficio como pagos estudiantiles o de vivienda, el trabajador desarrollará un deber moral hacia la empresa y desarrollará sentimientos de gratitud hacia la misma. De la misma manera, Dipboye (2018), menciona que el compromiso normativo sigue cierto orden en donde los empleados deben trabajar correctamente, según las reglas y disposiciones establecidas, cuidando constantemente que se cumplan los objetivos previamente delimitados.

Dincer y Yuksel (2020), definen al compromiso afectivo como un sentir genuino y verdadero que proviene del interior los empleados hacia lo que consideran como suyo (la organización). Esto quiere decir que se originan verdaderos sentimientos de lealtad al empezar a considerar a la institución y a los compañeros de trabajo como “familia”; resultando finalmente en la obtención del equilibrio y entendimiento de lo que la empresa espera de ellos, todo esto sin olvidar las compensaciones que se generan por el real sentimiento. Por otra parte, se tuvo que Al-Jabari y Ghazzawi (2019) adicionaron el concepto de “la importancia de ser parte”, el cual nace por el constante aporte por parte del trabajador, mientras mayor sea su participación, mayor será su permanencia en la empresa. Finalmente, Jex (2020) mencionó que las empresas tienen tácticas variadas para poder generar esta clase de compromiso, ya sea desde la oferta del plan de carrera (cuyo fin es motivar y comprometer), ofreciendo a los trabajadores oportunidades de crecimiento profesional, capacitaciones pagadas por la empresa y otros beneficios.

III. METODOLOGÍA

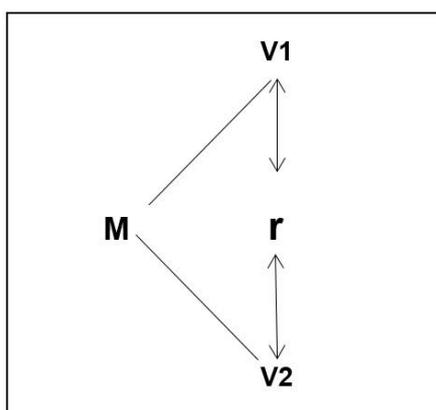
3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación Los autores Hernández et al. (2014) argumentaron que es básica al haberse ahondado en las teorías, así como los conocimientos científicos preexistentes, de ampliar los aspectos teóricos y epistemológicos sobre las variables y dimensiones.

3.1.2. Diseño de investigación Como afirmaron Agudelo et al. (2008) no se han maniobrado o adulterado las variables, así que el diseño fue no experimental. Asimismo, Bernal (2016) sostuvo que, al realizar cálculos para una investigación es de enfoque cuantitativo, y si pretende relacionar dos o más variables se trata de un trabajo correlacional, Igualmente, Morgan et al. (2019) sostuvieron que como se ha partido de hipótesis que pueden corroborarse o refutarse para confrontar eventos, el método fue hipotético deductivo. Y tomando en cuenta lo propuesto por Salkind, & Bruce (2021) el corte es transversal debido a que el acopio de la información ha sido realizado en una delimitada oportunidad temporal.

Figura 1

Estructura



M= Muestra de estudio

V1= Endomarketing

V2= Engagement

r= Correlación

3.2. Variables y Operacionalización

Endomarketing

Cardona et al. (2017) sostuvieron que es un procedimiento motivador cuya finalidad es aplicar y compartir los mismos ideales entre el personal, involucrando a todos en las acciones de la corporación, generando así una sólida y permanente responsabilidad del empleado. También, Grönross (2014) lo definió como una táctica motivacional cuyo fin es capacitar, estimular y alentar al personal, sobre la importancia del cliente para la organización, por ello se les prepara para brindar una excelente atención y disposición.

Definición Operacional

Como se deseaba evaluar la variable, la cual se había cuantificado en tres dimensiones, el instrumento fue una adaptación tomando como base los principios de Cardona et al. (2017) y posee 15 ítems.

Se recolectaron los datos y la escala de medición fue ordinal (Likert)

Engagement

Los autores Robbins & Judge (2019) mencionaron que el engagement surge cuando el trabajador ha logrado identificarse con la empresa, sus objetivos y desea seguir trabajando en el mismo lugar. Generando el importante compromiso que repercutirá de manera positiva sobre la eficiencia, colaborando activamente con la institución. También se tiene que Qing et al. (2020) precisaron que era una clase de deber implícito, siendo apropiado por el trabajador activamente, para así lograr cierta cercanía con la institución y/o obtener una mayor identificación de ambas partes.

Definición Operacional

Se deseaba conocer en cuanto se sienten los trabajadores identificados y comprometidos y por consiguiente la variable se midió utilizando las dimensiones de compromiso afectivo, normativo y continuo.

Se trabajó sobre la base del cuestionario dirigido al personal de la municipalidad, con 21 ítems elaborado por Meyer y Allen (1991) adaptado al sector público

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

En consonancia con Salkind & Bruce (2021) se incluye a la universalidad de componentes que presentan propiedades y singularidades homólogas y sirven para obtener información pertinente y posteriormente se va a conseguir realizar deducciones. En este caso se cuenta con 110 trabajadores, del área de comunicaciones de la municipalidad

Criterios de Inclusión: Trabajadores que desean responder las encuestas y que tienen más de 3 años en la institución

Criterios de Exclusión: Trabajadores temporales y con menos de 3 años en la institución

3.3.2 Muestra

De acuerdo con Salkind & Bruce (2021) se hace referencia a dicha porción de la población (conteniendo similares propiedades) que tiene por objetivo servir para la investigación. Se ha trabajado con 85 trabajadores (según la fórmula), los cuales participan de forma voluntaria.

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

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5^2 \times 110}{0.05^2 (110-1) + 1.96^2 \times 0.5^2}$$

n=85

3.3.3 Muestreo

Conforme a lo propuesto por Morgan et al. (2019) señalaron que el muestreo es el procedimiento de elección de los participantes que constituirán la muestra de estudio. En este sentido, se empleó la técnica del MAS, por ser el más adecuado al propósito de la investigación.

Al respecto se consideró como unidad de análisis, a quienes laboran en la institución de gobierno local.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

De acuerdo a Morgan et al. (2019) La técnica para la indagación sobre la actuación de trabajadores de la municipalidad es encuestándolos mediante el mecanismo del cuestionario. Una vez que las personas respondieron se ordenó la información tomando la escala de Likert y los baremos para poder tratar los datos apropiadamente.

Asimismo, Bernal (2016) señaló que, el instrumento es el objeto mediante el cual los encuestados brindaran sus respuestas en virtud a las interrogantes planteadas. En tal sentido, los mecanismos empleados fueron dos cuestionarios adaptados para la investigación debidamente validados por juicio de expertos y a través de una escala de Likert.

Validez del instrumento

Para Salkind & Bruce (2021) es la calidad que posee un mecanismo para medir o calcular con precisión y rigor lo que se pretende averiguar. Para ello se ha recurrido a tres docentes expertos, de posgrado con grado de Maestro o Doctor para la validación respectiva, los mismos que recibieron la información apropiada para poder emitir un juicio idóneo

Confiabilidad del instrumento

Para Morgan et al. (2019) es la dimensión de consistencia, concatenación incluyendo coherencia de un mecanismo para medir una variable produciendo

resultados iguales. De igual modo, Bernal (2016) es la capacidad de un cuestionario de generar resultados congruentes al aplicarse en diferentes momentos. Se procedió con un ensayo contando con 15 individuos que accedieron sin ningún tipo de condicionamiento y se obtuvo en la $V^1= 0.851$ y $V^2=0.863$. Los resultados obtenidos fueron verificados con la propuesta de los autores Cramer & Howitt (2004) que indican garantía de un óptimo instrumento.

Tabla 1

Confiabilidad

	α	N
Endomarketing	0,851	15
Engagement	0.863	21

3.5 Procedimiento

Se inició la investigación con la pesquisa sobre las variables, para luego ir desglosándolas al momento de la operacionalización, posteriormente se elaboraron los problemas, objetivos e hipótesis con una matriz. De inmediato se construyeron las matrices donde se operacionalizó cada una de las variables para conocer las subdivisiones que contienen y encontrar los indicadores apropiados que fueron de utilidad para el diseño o adaptación (dependiendo del caso) de cuales fueron los mecanismos asignados para la consecución de la información.

A continuación, se procedió con la aplicación de los cuestionarios que se adaptaron para el sector público de los gobiernos locales, debido a que no existen antecedentes sobre lo que se estudia. El trabajo de encuestar se realizó con los protocolos de sanidad necesarios (que se solicitaron en la institución), una vez obtenidas las respuestas se procedió a elaborar una hoja de Excel para ordenar apropiadamente el reporte de la data obtenida.

3.6 Método de análisis de datos

Para Calduch (2014) la investigación de carácter científica gira en torno a aspectos innovadores y cuyo aporte es trascendental para la mejor comprensión de la realidad y del mismo modo ampliar la sabiduría humana; para ello se cumplen una serie de protocolos metodológicos que le imprimen la rigurosidad y sistematicidad, destacando los procedimientos e interpretaciones pertinentes. La información que contiene la data, se ha gestionado y procesado ordenadamente, para lo cual se realizó el trabajo utilizando el software Excel para la parte descriptiva, y el mismo fue el que se utilizó para obtener unas apropiadas figuras y tablas.

El trabajo inferencial para la respectiva comprobación de lo planteado se llevó a cabo con SPSS_V26, para obtener el coeficiente de correlación. (Además se ha tomado previamente la prueba de normalidad, que figura en el anexo 9).

3.7 Aspectos éticos

Con respecto al tema, Morgan et al. (2019) sostuvieron que se debe trabajar en provecho de la ciencia y sin perjuicio de la sociedad, de acuerdo a ello desde el inicio del trabajo se ha desarrollado una labor decente con mucha ética, respetando a los autores, las citas y parafraseando los conceptos sin alterar lo expresado por los investigadores. (Se han mantenido sus ideas originales). Todos han sido citados conforme a los lineamientos de APA, y se ha utilizado el turnitin para verificar el porcentaje de similitud. Los encuestados, antes de responder han solicitado no ser identificados por ningún medio electrónico o manual para poder expresar sus respuestas con total libertad, lo cual se ha cuidado totalmente. Así mismo, se han respetado los lineamientos de la oficina de investigación de la UCV. Como afirmaron Raymond et al. (2018) la ética implica una forma de caracterizar a los objetos de estudio y es interesante para profundizar en el campo del conocimiento científico.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo univariado

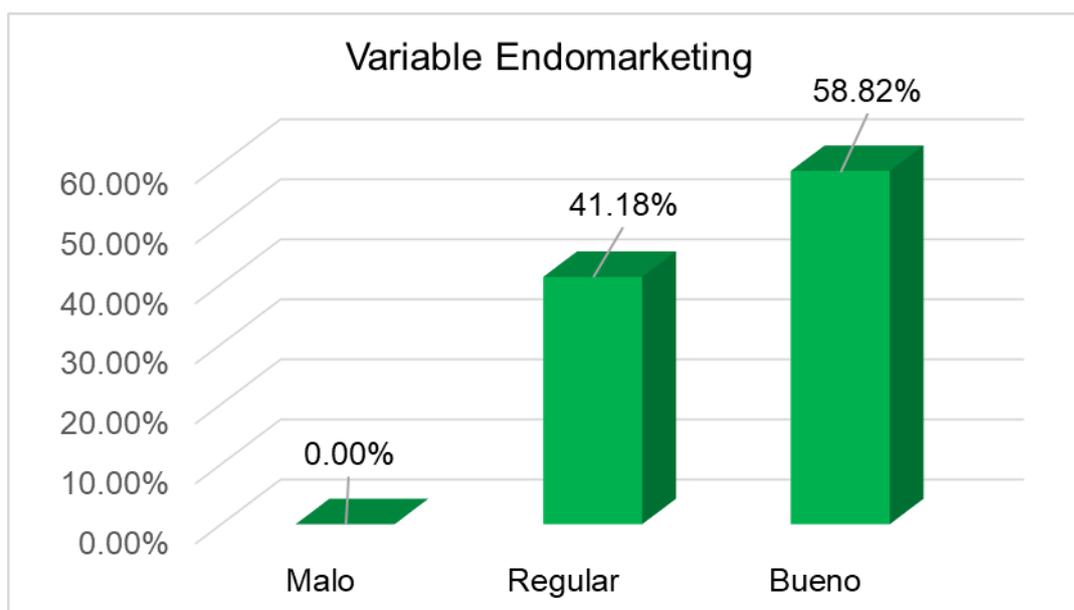
Tabla 2

Frecuencias del endomarketing

Niveles	Endomarketing	
	fi	%
Malo	0	0.00%
Regular	35	41.18%
Bueno	50	58.82%
Total	85	100.00%

Figura 2

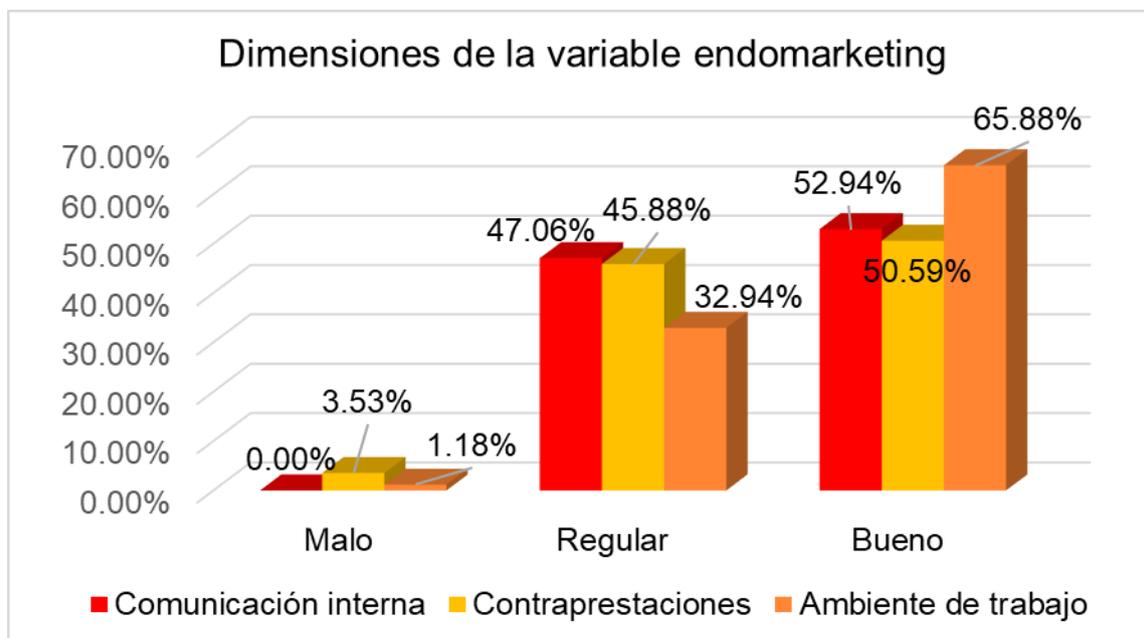
Frecuencias de la variable endomarketing



Se contempla que la mayoría está representada por el 58.82% y considera al endomarketing en un nivel bueno, el 41.18% expresó percibirlo en nivel regular y ninguno de los entrevistados afirma que lo encuentra malo.

Tabla 3*Frecuencias de las dimensiones del endomarketing*

Niveles	Comunicación Interna		Contraprestaciones		Ambiente de trabajo	
	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	0	0.00%	3	3.53%	1	1.18%
Regular	40	47.06%	39	45.88%	28	32.94%
Bueno	45	52.94%	43	50.59%	56	65.88%
Total	85	100.00%	85	100.00%	85	100.00%

Figura 3*Frecuencias de las dimensiones del endomarketing*

Respecto al ambiente de trabajo, el 65.88% lo encuentra en buen nivel, y al equipararse con comunicación interna se encuentran con un 52.94% y 50.59% respectivamente. Y las contraprestaciones, para el 45.88% están aceptable, y al equipararse con la comunicación interna y ambiente de trabajo, están con 47.06% y 32.94%. Las contraprestaciones están en nivel malo para el 3.53%, y al equipararse con el ambiente de trabajo, se tiene están al mismo nivel con un 1.18%, y 0% ve mal a comunicación interna.

Variable engagement

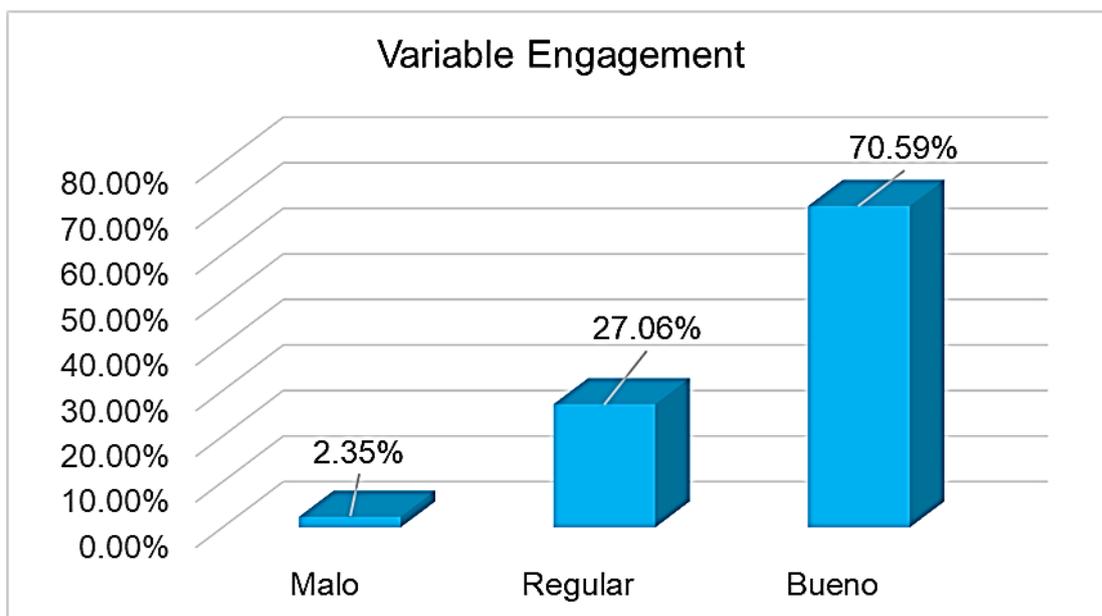
Tabla 4

Frecuencias del engagement

Niveles	Engagement	
	fi	%
Malo	2	2.35%
Regular	23	27.06%
Bueno	60	70.59%
Total	85	100.00%

Figura 4

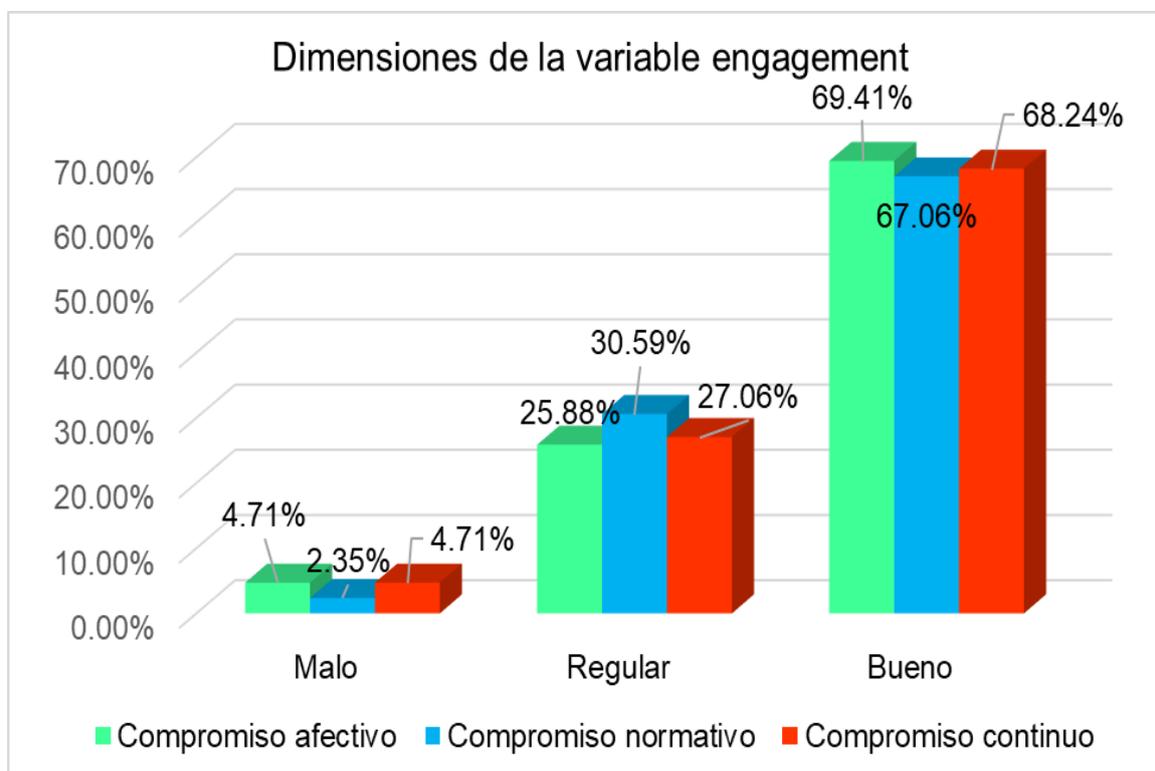
Frecuencias del engagement



Se contempla de que en los encuestados el 70.59% considera al engagement en nivel bueno, 27.06% en nivel aceptable y 2.35% en nivel malo. Dicho resultado indica que los trabajadores en un nivel relativamente alto sienten el engagement con la institución.

Tabla 5*Frecuencias de las dimensiones del engagement*

Niveles	Compromiso Afectivo		Compromiso normativo		Compromiso Continuo	
	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	4	4.71%	2	2.35%	4	4.71%
Regular	22	25.88%	26	30.59%	23	27.06%
Bueno	59	69.41%	57	67.06%	58	68.24%
Total	85	100.00%	85	100.00%	85	100.00%

Figura 5*Frecuencias de las dimensiones del engagement*

El compromiso afectivo es visto bueno por el 69.41%, así como el compromiso normativo y continuo que tienen 67.06% y 68.24% respectivamente. El compromiso normativo está en aceptable de acuerdo al 30.59%, y compromiso continuo con 27.06% y el compromiso afectivo con 25.88%, el nivel malo tiene un valor inferior al 5%. Lo que indica que si existe una relación importante con la empresa.

Relación entre endomarketing y engagement

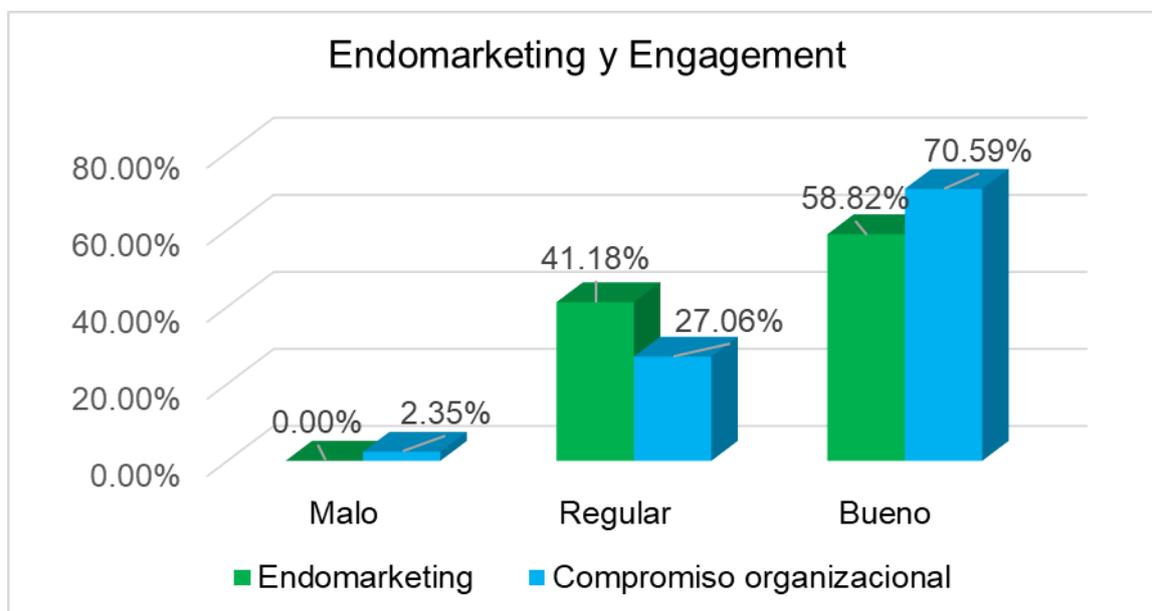
Tabla 6

Frecuencias del endomarketing y engagement

Niveles	Endomarketing		engagement	
	fi	%	fi	%
Malo	0	0.00%	2	2.35%
Regular	35	41.18%	23	27.06%
Bueno	50	58.82%	60	70.59%
Total	85	100.00%	85	100.00%

Figura 6

Frecuencias del endomarketing y engagement



Se evidencia que el 58.82% contempla bueno al endomarketing, no tan lejano del nivel medio de 41.18% quienes lo observaron regular y no hubo expresiones de encontrarlo malo; en el caso del engagement un considerable 70.59% lo encuentra bien, lo que se ubica bastante lejano de la opinión del 27.06% que opinan verlo en aceptable y únicamente el 2.35% percibe mal al engagement.

Endomarketing y el compromiso afectivo

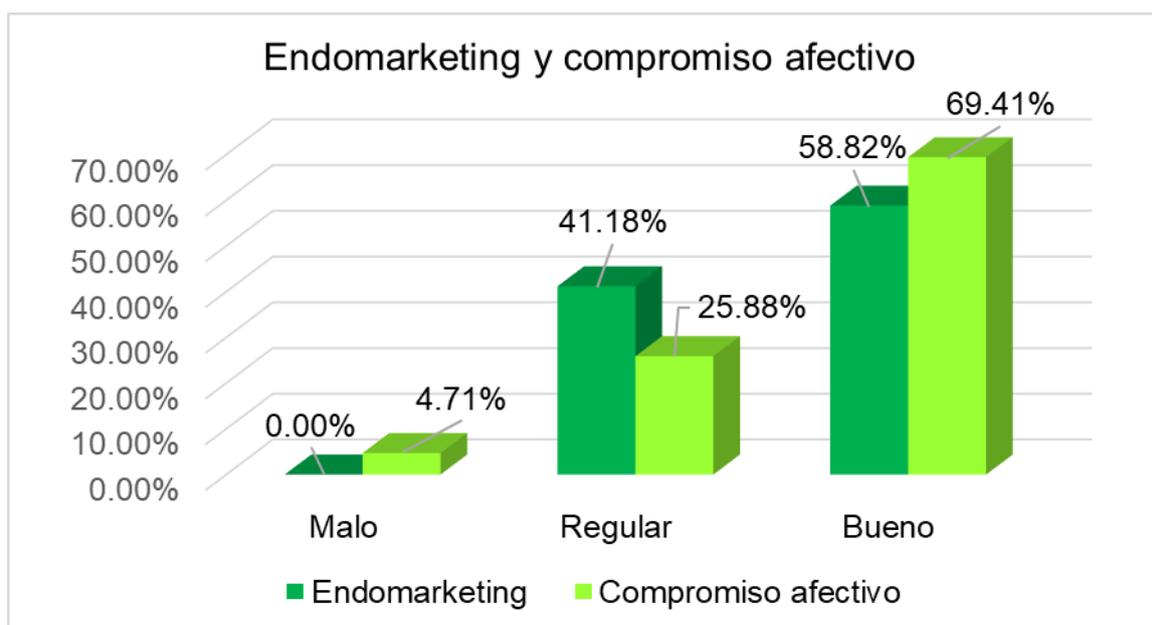
Tabla 7

Frecuencias del endomarketing y el compromiso afectivo

Niveles	Endomarketing		Compromiso afectivo	
	fi	%	fi	%
Malo	0	0.00%	4	4.71%
Regular	35	41.18%	22	25.88%
Bueno	50	58.82%	59	69.41%
Total	85	100.00%	85	100.00%

Figura 7

Frecuencias del endomarketing y el compromiso afectivo



Está evidenciado que el 58.82% percibe bien al endomarketing, y relativamente cercano con el nivel medio en 41.18%, encontrando 0 % que indica no hay opiniones negativas o malas; el compromiso afectivo tiene una aprobación del 69.41%, y se observó un 25.88% de aceptable marcando una diferencia con los otros resultados, que también se ven en el nivel malo donde aquí si hay un 4.71% de opinión negativa.

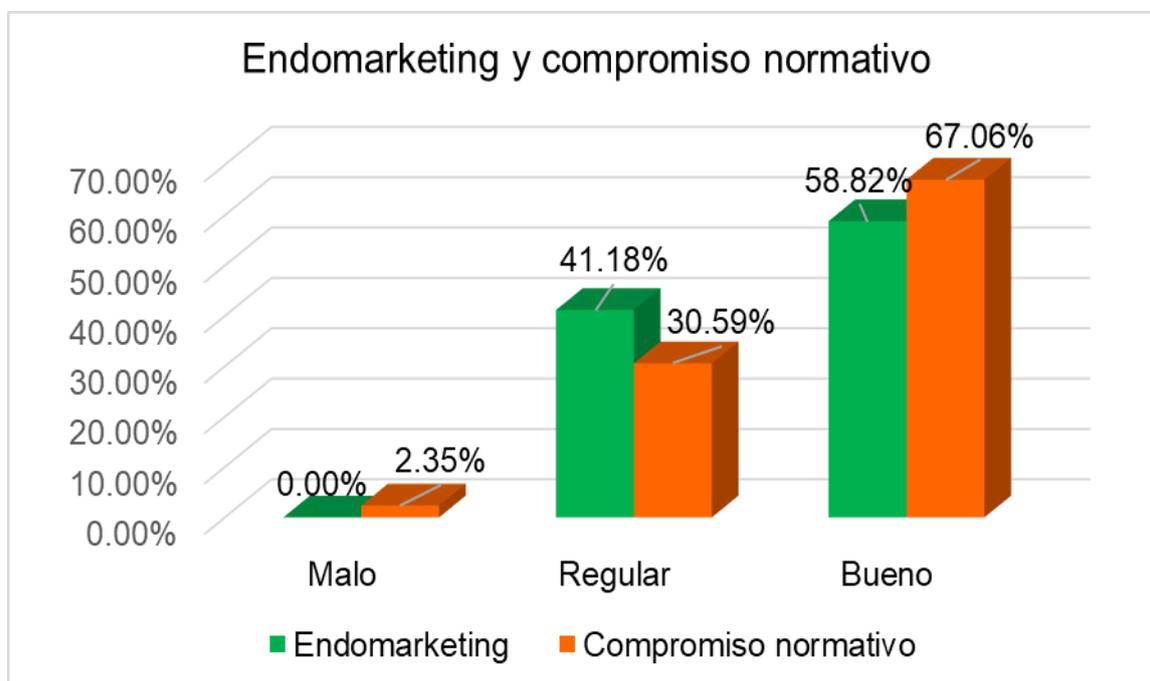
Tabla 8

Frecuencias del endomarketing y el compromiso normativo

Niveles	Endomarketing		Compromiso normativo	
	fi	%	fi	%
Malo	0	0.00%	2	2.35%
Regular	35	41.18%	26	30.59%
Bueno	50	58.82%	57	67.06%
Total	85	100.00%	85	100.00%

Figura 8

Frecuencias del endomarketing y el compromiso normativo



Está evidenciado que el 58.82% percibe bien al endomarketing, y relativamente cercano con el nivel medio en 41.18%, encontrando 0 % que indica no hay opiniones negativas o malas; el compromiso normativo presenta una aceptación del 67.06% de los encuestados, y casi la mitad, es decir, el 30.59% percibe que se encuentra en aceptable y se observa que un 2.35% considera que está en un nivel malo.

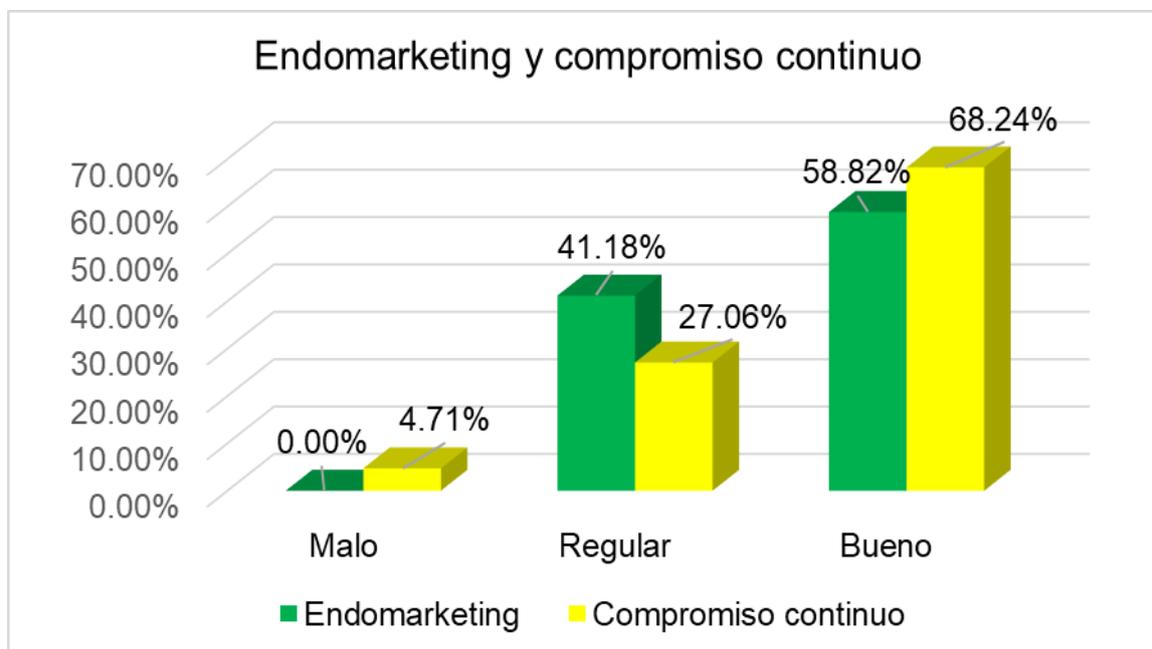
Tabla 9

Frecuencias del endomarketing y el compromiso continuo

Niveles	Endomarketing		Compromiso continuo	
	fi	%	fi	%
Malo	0	0.00%	4	4.71%
Regular	35	41.18%	23	27.06%
Bueno	50	58.82%	58	68.24%
Total	85	100.00%	85	100.00%

Figura 9

Frecuencias del endomarketing y el compromiso continuo



Está evidenciado que el 58.82% percibe bastante bien al endomarketing, y lo encuentra relativamente cercano con el nivel medio en 41.18%, pero hay 0 % que indica no hay opiniones negativas o malas; el compromiso continuo presenta una aceptación del 68.24% de los encuestados, y más de la mitad, 27.06 % percibe que se encuentra en promedio y a diferencia del anterior crece la percepción negativa en 4.71%.

4.2. Análisis descriptivo bivariado

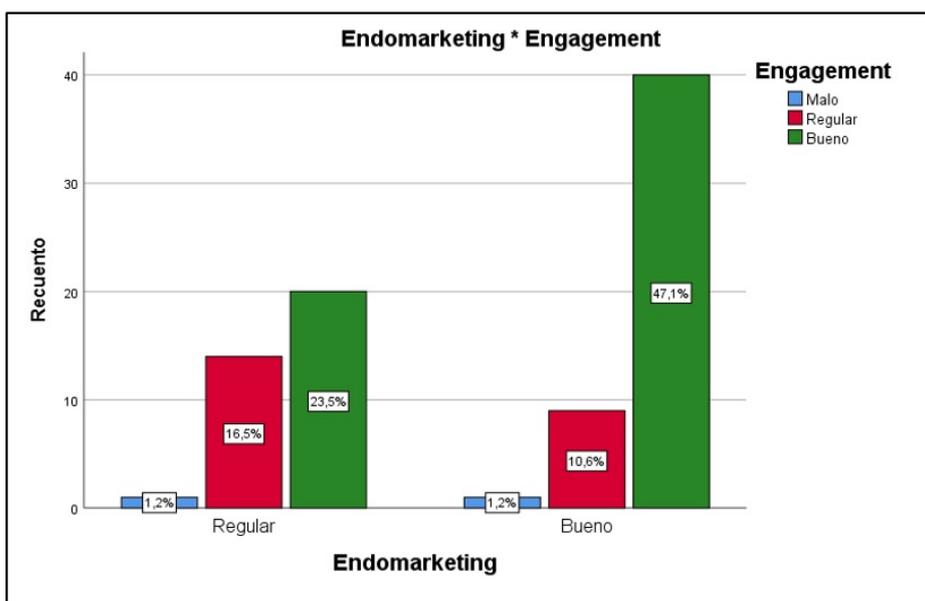
Tabla 10

Tabla del endomarketing y engagement

		Engagement			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Endomarketing	Regular	1 1,2%	14 16,5%	20 23,5%	35 41,2%
	Bueno	1 1,2%	9 10,6%	40 47,1%	50 58,8%
Total		2 2,4%	23 27,1%	60 70,6%	85 100,0%

Figura 10

Figura del endomarketing y el engagement



De los 85 consultados, el 1,2 % señala que el engagement se encuentra en un nivel malo, lo que para endomarketing se ubica en un nivel regular y bueno. Asimismo, el 16,5% del engagement se encuentra en un nivel regular, lo que corresponde al mismo nivel del endomarketing. Se observa también al 23,5% regular para engagement y regular para endomarketing. En el caso del buen nivel de engagement se tiene un 47,1% que coincide con el mismo de endomarketing.

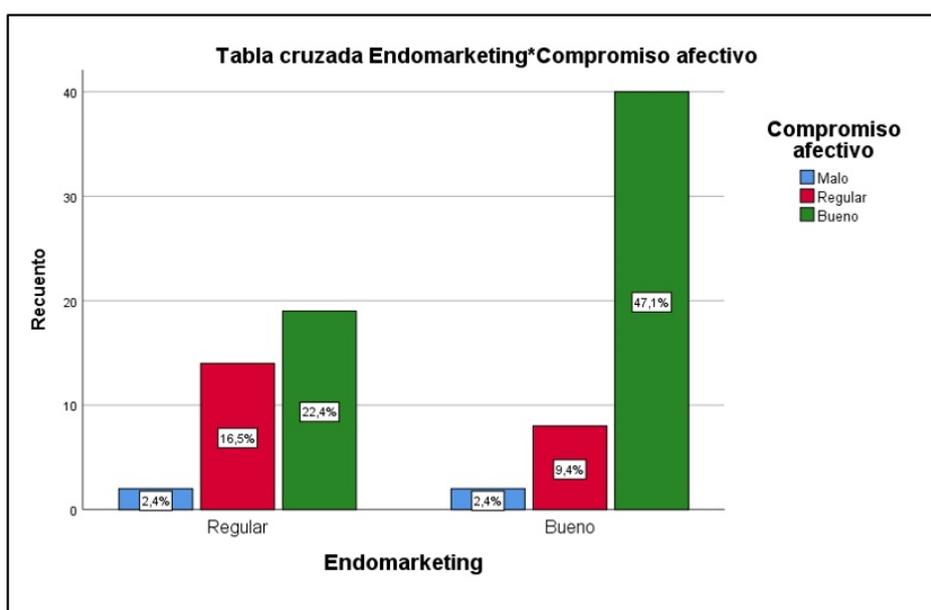
Tabla 11

Tabla de endomarketing y compromiso afectivo (CA)

		(CA)			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Endomarketing	Regular	2 2,4%	14 16,5%	19 22,4%	35 41,2%
	Bueno	2 2,4%	8 9,4%	40 47,1%	50 58,8%
Total		4 4,7%	22 25,9%	59 69,4%	85 100,0%

Figura 11

Figura de endomarketing y compromiso afectivo



De los 85 encuestados, El 2.4 % indicó encontrar al CA a nivel malo y para el endomarketing a nivel regular. Asimismo, el 16,5% del CA se encuentra en un nivel regular, lo que corresponde al mismo nivel del endomarketing. Y el 22,4% del CA se encuentra en un nivel bueno, esto mismo corresponde al nivel regular del endomarketing. En el caso del buen nivel de CA se tiene un 47,1% que coincide con el mismo de endomarketing.

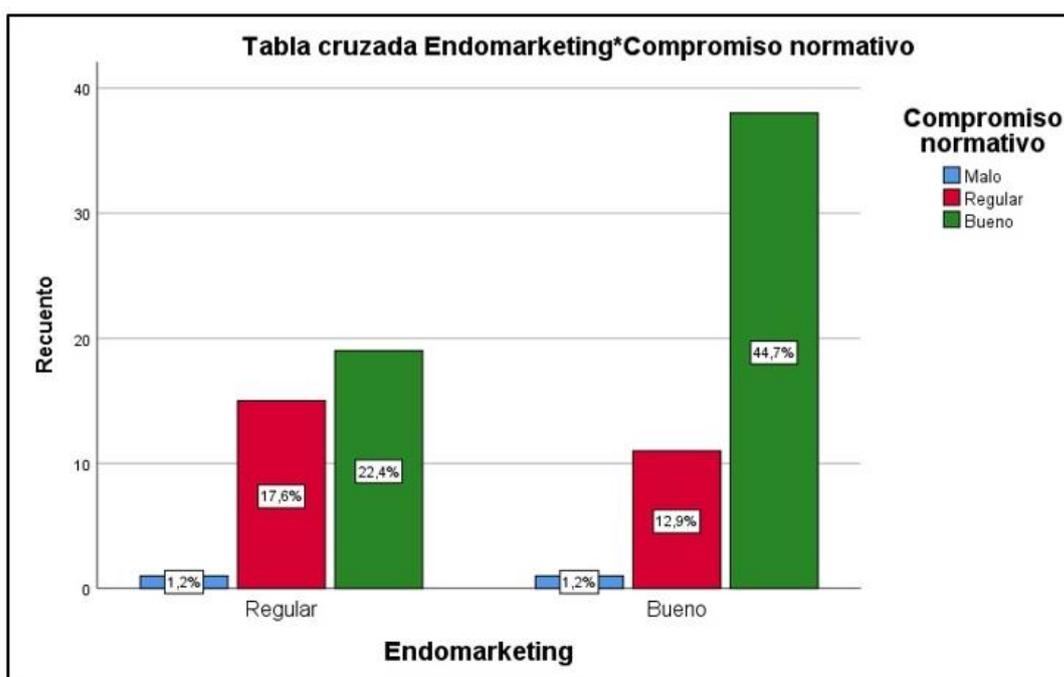
Tabla 12

Tabla del endomarketing y compromiso normativo (CN)

		(CN)			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Endomarketing	Regular	1 1,2%	15 17,6%	19 22,4%	35 41,2%
	Bueno	1 1,2%	11 12,9%	38 44,7%	50 58,8%
Total		2 2,4%	26 30,6%	57 67,1%	85 100,0%

Figura 12

Figura del endomarketing y el compromiso normativo



De los 85 consultados, El 1,2 % indicó encontrar al CN a nivel malo y para el endomarketing a nivel regular. Asimismo, el 17,6% del CN se encuentra en un nivel regular, lo que corresponde al mismo nivel del endomarketing. Y el 22,4% del CN se encuentra en un nivel bueno, esto mismo corresponde al nivel regular del endomarketing. En el caso del buen nivel de CN se tiene un 44,7% que coincide con el mismo de endomarketing.

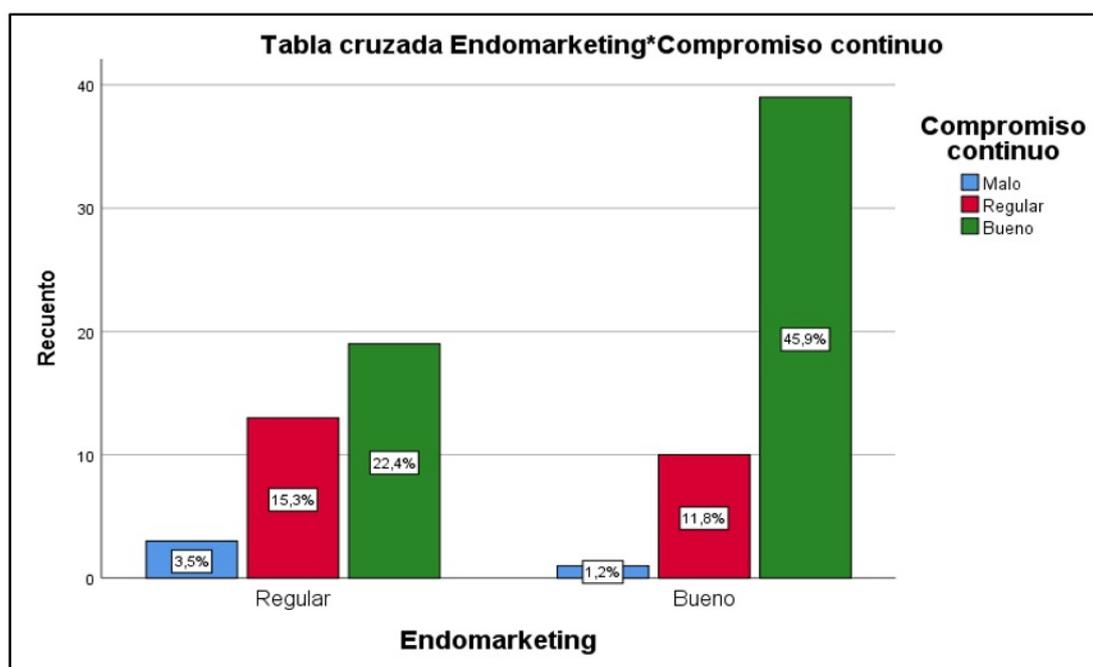
Tabla 13

Tabla del endomarketing y compromiso continuo

		Compromiso continuo (CC)			
		Malo	Regular	Bueno	Total
Endomarketing	Regular	3 3,5%	13 15,3%	19 22,4%	35 41,2%
	Bueno	1 1,2%	10 11,8%	39 45,9%	50 58,8%
Total		4 4,7%	23 27,1%	58 68,2%	85 100,0%

Figura 13

Figura del endomarketing y compromiso continuo



De los 85 encuestados, El 3,5 % indicó encontrar al CC a nivel malo y para el endomarketing a nivel regular. Asimismo, el 15,3% del CC se encuentra en un nivel regular, lo que corresponde al mismo nivel del endomarketing. Y el 22,4% del CN se encuentra en un nivel bueno, esto mismo corresponde al nivel regular del endomarketing. En el caso del buen nivel de CC se tiene un 45,9% que coincide con el mismo de endomarketing.

4.3. Análisis inferencial

Prueba de normalidad

La prueba de normalidad permite garantizar la robustez del análisis, se comprobó mediante el SPSS V_26 lo siguiente:

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	0,136	85	0,001	0,962	85	0,013
Engagement	0,153	85	0,000	0,927	85	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Dado que la muestra es de 85 encuestados (mayor a 50), se tomará en cuenta la prueba de Kolmogorov-Smirnov^a para determinar la normalidad de los datos, a partir de ello se puede visualizar que el endomarketing tiene un nivel de significancia de 0,001 y el engagement presenta un nivel de significancia 0,000, ambos con $p\text{-valor} < 0,05$ por lo que los datos no siguen una distribución normal.

Es así que, observando los resultados, se tendrá en cuenta la prueba no paramétrica de Rho de Spearman para medir la correlación de variables.

Comprobación de la hipótesis general

H_i: Existe una relación significativa entre la gestión del endomarketing y el engagement del personal de una municipalidad en Lima 2022

H_o: No existe una relación significativa entre la gestión del endomarketing y el engagement del personal de una municipalidad en Lima 2022

Tabla 14

Correlación de endomarketing y engagement

		Engagement	
		Coefficiente de correlación	0,477**
Rho de Spearman	Endomarketing	Sig. (bilateral)	0,000
		N	85

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

El análisis arrojó un p-valor de 0,000 que es menor al nivel establecido (0,05), en atención a ello, se procede a desestimar la H₀ y admitir la H₁, evidenciándose una correlación positiva significativa media entre el endomarketing y engagement con un (r= 0.477), lo cual indica que, si el endomarketing incrementa su actividad el engagement también seguirá igual curso en el mismo sentido y viceversa.

Prueba de hipótesis específicas

Tabla 15

Coefficiente de correlación del Endomarketing y las dimensiones del Engagement

		Endomarketing	C. afectivo	C. normativo	C. continuo	
Rho de Spearman	Endomarketing	Coefficiente de correlación	1,000	0,411**	0,398**	0,421**
		Sig. (bilateral)	.	,000	,000	,000
		N	85	85	85	85
	Compromiso Afectivo	Coefficiente de correlación	0,411**	1,000	,535**	,646**
		Sig. (bilateral)	,000	.	,000	,000
		N	85	85	85	85
	Compromiso Normativo	Coefficiente de correlación	0,398**	,535**	1,000	,623**
		Sig. (bilateral)	,000	,000	.	,000
		N	85	85	85	85
	Compromiso Continuo	Coefficiente de correlación	0,421**	,646**	,623**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	.
		N	85	85	85	85

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

Interpretación 1:

Se comprueba una relación positiva de magnitud media entre el endomarketing y el compromiso afectivo, ($r= 0.411$), con un p-valor de $0.000 < 0.05$ que admite la H_1 , y se deniega la H_0 . evidenciándose una correlación positiva media, significando que, si en el endomarketing se producen incrementos, el compromiso afectivo va a variar en el mismo sentido y viceversa.

Interpretación 2:

Se comprueba relación entre el endomarketing y el compromiso normativo, con un p-valor de $0.000 < 0.05$, esta relación es directa positiva media, de acuerdo a Morgan et al. (2019) con un $r= 0.398$, es decir a mayor endomarketing mayor compromiso normativo, luego, se admite la H_2 y se declina la H_0 .

Interpretación 3:

Se corroboró el vínculo entre el endomarketing y el compromiso continuo, con un p-valor de $0.000 < 0.05$, esta relación es directa positiva media con un $r= 0,421$, es decir cuando se presenta un incremento del endomarketing, sucederá lo mismo con el compromiso continuo, luego, se procede con la admisión de la H_3 y se deniega la H_0 .

V. DISCUSIÓN

Se desea conocer la relación entre endomarketing y engagement del personal de una municipalidad de Lima y para ello se trabajó con una muestra de 85 trabajadores que laboran en dicha entidad con edades de entre 23 a 60 años, siendo el 62 % varones y 38 % damas. Dejando claro que el engagement es el similar en términos anglosajones de compromiso organizacional (CO)

El objetivo principal fue determinar la relación entre el endomarketing y el engagement del personal de una municipalidad en Lima 2022, se obtuvo un p-valor de $0,000 < 0,05$ y se halló un $r=0.477$, indicando una correlación positiva media, entendiéndose que, al progresar el endomarketing, también avanzará el engagement en la misma dirección y viceversa. Descriptivamente el 58.82% percibe en nivel bueno al endomarketing, el 41.18% en promedio y ninguno en un nivel malo. En el caso de engagement el 70.59% lo considera en nivel bueno, 27.06% en nivel promedio y 2.35% en nivel malo. Respecto a las dimensiones del endomarketing; la dimensión ambiente de trabajo, el 65.88% lo encuentra en buen nivel, la comunicación Interna y las contraprestaciones se encuentran en nivel similar con 52.94% y 50.59% respectivamente. Así mismo, las contraprestaciones, para el 45.88% están promedio, y al equipararse con la comunicación interna y ambiente de trabajo, están con 47.06% y 32.94%. Continuando el análisis descriptivo respecto a las dimensiones del engagement se obtuvo que el compromiso afectivo es visto bueno por el 69.41%, y el normativo y continuo se encuentran muy similar según el 67.06% y 68.24%. El compromiso normativo está en promedio con 30.59%, el continuo con 27.06% y el afectivo con 25.88%, el nivel malo para las tres dimensiones tiene un valor inferior al 5%. Se observa valores descriptivos altos en ambas variables, lo que puede ser explicado por diversos motivos, entre los cuales se puede inferir que, al momento de responder, se han sentido cómodos y con una buena motivación en el centro de labores por volver a la presencialidad (hay que recordar que solamente estaba el personal de pagos de tributos y servicios básicos en atención presencial) sin embargo el poder encontrarse con el resto de sus compañeros(as) de labores, puede ser una influencia en las respuestas, que no son un tanto cercanas con la problemática planteada.

De acuerdo a lo obtenido se sugiere dedicación hacia quienes externalizan el servicio y atienden diariamente a los usuarios, se puede observar que la información de los datos expresan que el grupo de trabajadores tiene un adecuado compromiso, lo cual debe ser reconocido por los responsables, lo que también encontró Yáñez (2019), que obtuvo un $r= 0.518$, un valor promedio, sin embargo, casi el 90% aprueba la labor de los directivos de endomarketing, que compromete al personal, sin dejar de mencionar la aprobación de más del 50% con las recompensas establecidas. Asimismo, Paz (2018) obtuvo un $r= 0.870$, demostrando la existencia de la conexión, ya que el endomarketing generaba el entorno ideal para llevar a cabo el trabajo y motivaba el vínculo de los trabajadores hacia la institución, Similar a lo planteado por Hito (2020) realizó una encuesta con 83 sujetos para poder determinar la correlación entre las variables ya mencionadas, resultando un $r=0.757$, concluyendo que el endomarketing se relaciona con un fuerte engagement de los trabajadores.

La muestra que se ha analizado en los resultados percibe como promedio la gestión del endomarketing, debido a que como afirmaron Cabezas et al. (2017) definieron que, el trabajador al sentirse valorado dentro de la empresa, tendrá un aumento en su productividad, mejorando así su respuesta. Y las tácticas llevadas a cabo finalmente reflejarán una mejora en la oferta, porque los clientes serán capaces de percibir la identificación del trabajador con la empresa. Por su parte, Kotler & Armstrong (2014) sostuvieron que el marketing se desarrollaba como un proceso que facilita el adicionar valor para obtener intercambios que beneficien a ambas partes y también hace referencia al endomarketing al cual lo define que valoriza a los empleados al comprometerse con su bienestar. En la muestra investigada el endomarketing se relaciona con el engagement porque ambas variables, promueven un clima saludable, donde el capital humano es valorado, y considerada pieza importante del proceso de gestión y desempeño. Es pertinente aclarar que el engagement no es lo mismo que clima laboral, Kruse (2018) sostuvo que este último hace referencia a contar con un espacio de labores en el cual el equipo cuenta con las condiciones apropiadas para desempeñarse con idoneidad, colaborando, respetando, actuando de manera diáfana con una buena comunicación e incluso higiénicamente en toda condición. A diferencia del engagement que implica el amalgamar un elevado compromiso emotivo y pensante

del trabajador, lo cual se reflejará en un mayor esfuerzo personal motivado para llegar a las metas propuestas por la que considera “su organización”. Igualmente, convendría sugerir investigar más acerca de cómo aplican los gestores el endomarketing en las instituciones, a fin de identificar el real alcance de esta variable y su repercusión en los trabajadores del sector público.

El objetivo específico primero fue establecer la relación entre la gestión del endomarketing y el compromiso afectivo del personal de una municipalidad en Lima 2022, y se obtuvo un p-valor $0,000 < 0,05$ además de un $r= 0.411$, que expresa una correlación positiva media, así, al progresar el endomarketing, el compromiso afectivo mejorará en la misma dirección. Descriptivamente se contempla que la mayoría está representada por el 58.82% y considera al endomarketing en un nivel bueno, el 41.18% en promedio y ninguno de los entrevistados afirma que lo encuentra malo; de otra parte el compromiso afectivo tiene una aprobación del 69.41%, y se observó un 25.88% de promedio marcando una diferencia con los otros resultados, que también se ven en el nivel malo donde aquí si hay un 4.71% de opinión negativa. De los 85 encuestados, el 58.8% encuentra al endomarketing bueno, siendo sus niveles parciales 47.1 %, 9.4 %y 2.4 %, así mismo se encuentra que el 41.2% describe como de nivel regular y el 22.4%, 16.5 % y 2.4 % expresan los parciales. En el compromiso afectivo 69.4% tiene aceptación buena, 25.9% lo encuentra en un nivel medio y 4.7% es la opinión que expresa malo. Lo obtenido tiene coincidencia con Baez et al. (2019) con un $KMO=0.905$ y concluyeron con la importancia de la existencia de la cultura empresarial (maneras de realizar el trabajo señalado) en un 75.20%, para evitar las limitaciones de los trabajadores para que tengan con la empresa un adecuado y fuerte engagement.

El engagement según los encuestados, no se encuentra bien establecido en la municipalidad y los jefes no motivan con frecuencia a sus equipos para obtener una alta productividad, incluso en las encuestas se percibe una baja motivación. Y según lo expresado por Agurto et al. (2020) quienes, en un trabajo cuantitativo, no exploratorio obtuvieron un $r=0.814$ encuestando a 201 trabajadores, llegando a concluir que si existe una apropiada estrategia de engagement mejora la satisfacción de los colaboradores. Con lo cual se desestima la hipótesis nula admitiéndose la H_1 . Coincidiendo con Ogunnaike et al. (2017) que en su trabajo

obtuvieron un $r = 0.763$ entre las variables de estudio. Llegando a concluir de manera similar a los estudios previos mostrados sobre la sólida relación entre ambos factores. También se coincide con Ismail y Sheriff (2017) evidenciaron un $r = 0.928$, que probaba la existencia de un fuerte vínculo entre las variables, a la par que establecieron un sistema de trabajo para medir el engagement

Como afirmaron Encinales y Riaño (2021) hoy el engagement tiene al ser humano como el núcleo de la empresa con lo que se obtendrá un sólido compromiso e identidad, fortaleciendo el concepto de sí mismo, haciéndolo más comunicativo y los autores identificaron que el engagement bien manejado se relacionaba con una mejora del trabajador en el estado físico y mental, lo que proporcionaba una alta motivación genuina, para esforzarse por ser más eficiente, más optimista hacia el futuro y con mayor autoestima respecto a la empresa. También, Cardona et al. (2017) quienes consideran al endomarketing como una herramienta empresarial que resolverá los problemas relacionados con los trabajadores de una empresa, ofreciendo un nuevo nexo entre endomarketing y la recompensa que brindan a sus empleados en determinadas oportunidades las instituciones.

Asimismo, Hernández et al. (2018) sostuvieron, que el engagement era un componente que continuamente se modifica, siendo dependiente de cada suceso individual del trabajador, las mismas particularidades de las labores, y el ambiente laboral, sin abandonar el papel de cada empleado. Como sostuvieron Robbins y Coulter (2013), indicaron que está muy relacionado con la identificación, esto quiere decir que, en determinado momento, hay una positiva compenetración de los trabajadores, los cuales en su interior experimentan que participan de forma importante y así lo sienten en la empresa, incluso muchos de ellos se compenetran emocionalmente con ella, llegando a considerarla incluso parte vital de su vida las instalaciones de su ambiente laboral. Esto logra que el empleado compenetre con los objetivos y valores empresariales llegando a considerarlo suyos e identificándose plenamente y comprometiéndose cada vez más.

El objetivo específico segundo fue establecer la relación entre la gestión del endomarketing y el compromiso normativo del personal de una municipalidad en

Lima 2022, obteniendo un p-valor de $0,000 < 0,05$ y un $r=0.398$, que expresa una correlación positiva media, luego, si el endomarketing progresa, el compromiso normativo también mejorará en igual camino. En la información descriptiva se tiene que el endomarketing es considerado como bueno de acuerdo al 58.82%, mientras que el 41.18% lo ubica promedio y 0% malo; el compromiso normativo es visto bueno para el 67.06%, el 30.59% en promedio y el 2.35% malo. De los 85 encuestados, el 58.8% encuentra al endomarketing bueno, siendo sus niveles parciales 44.7 %, 12.9 % y 1.2 %, así mismo se encuentra que el 41.2% describe como de nivel regular y el 22.4%, 17.6 % y 1.2 % expresan los parciales. En el compromiso normativo 67.1% % tiene aceptación buena, 30.6% lo encuentra en un nivel en promedio y 2.4 % es la opinión que expresa mal nivel. Según Rodríguez (2014) es la obligación del empleado a continuar en dicha labor, esto debido a la relación de permanencia y mientras aumente esa sensación de compromiso será más elevada su aptitud al llevar a cabo su labor, sin tomar en cuenta que muchas veces puede llegar a incluir algún costo de oportunidad. Siguiendo con Jarol (2017) quien sostuvo que, si la institución se hizo cargo o facilitó cierto servicio o beneficio como pagos estudiantiles o de vivienda, el trabajador desarrollará un deber moral hacia la empresa y desarrollará sentimientos de gratitud hacia la misma. Como se observa de los resultados dicho compromiso tiene un nivel bastante positivo con lo cual se desestima la H_0 y se procede con admitir la H_2 .

Esta investigación coincide con Paz et al. (2020) trabajaron con un tamaño muestral de 125 sujetos; consiguiendo $r= 0.870$ entre las variables. Finalizando no solo con la existencia del vínculo entre ambas, si no también concluyendo que el endomarketing sea realizado en otras dependencias para conseguir la identificación de los trabajadores. De la misma forma, Lizote et al. (2019), quienes obtuvieron un considerable $r= 0.715$, entre las variables citadas, destacando la compacta relación con el engagement y el servicio de calidad ofrecido. Asimismo, se tiene a Villasante (2022) con 80 participantes pertenecientes al área sanitaria de Cuzco. Encontrando un $r=0.564$ y finalizando con las siguientes afirmaciones: el engagement está en un promedio de 30 a 35% en todos los niveles, independientemente del endomarketing.

También existen coincidencias con Thabit y Younus (2020), que trabajaron

con 300 sujetos obteniendo $r = 0.877$ entre el endomarketing, y el engagement, corroborando que el primero generaba incrementos en la productividad si se realizaba apropiada y eficientemente. Relacionando lo anterior con la teoría se tiene que Headden y McKay (2016) sostuvieron que, si se desea un incremento en las motivaciones del trabajador, los incentivos son de gran estima y mencionaron que una motivación extrínseca es un sistema de recompensas y nivelaciones de tipo crematístico, así como charlas, congresos de capacitación y actuaciones de tipo entretenidas, a nombre de la empresa. De la misma manera Almadana (2019), sostuvo que uno de los trabajos con mayor dificultad es la elaboración de un sistema de premios, ya que se deberían considerar tanto el ambiente socioeconómico actual, como los parámetros delimitados por los directivos. En este punto se coincide con Dipboye (2018) quien en su investigación menciona que el compromiso normativo sigue cierto orden en donde los empleados deben trabajar correctamente, según las reglas y disposiciones establecidas, cuidando constantemente que se cumplan los objetivos previamente delimitados.

El objetivo específico tercero fue establecer la relación entre la gestión del endomarketing y el compromiso continuo del personal de una municipalidad en Lima 2022, se obtuvo un p-valor de $0,002 < 0,05$, y un $r = 0,421$, que expresa una correlación media, entonces, si el endomarketing progresa, el compromiso continuo irá en la misma dirección. La data descriptiva considera al endomarketing como bueno según el 58.82%, 41.18% nivel promedio y 0% malo. El compromiso continuo es calificado como bueno por el 68.24%, 27.06% promedio y 4.71% malo. De los 85 encuestados, el 58.8% encuentra al endomarketing bueno, siendo sus niveles parciales 45.9 %, 11.8 % y 1.2 %, así mismo se encuentra que el 41.2% describe como de nivel regular, y el 22.4%, 15.3 % y 3.5 % expresan los parciales. En el compromiso continuo 68.2 % % tiene aceptación buena, 27.1% lo encuentra en un nivel en promedio y 4.7 % es la opinión que expresa mal nivel. Asimismo, Fridrik et al. (2017) reconocieron la significancia de un excelente ambiente laboral, debido a su dominio en el nexo que se presenta al relacionar la comodidad con el compromiso del trabajador, con lo cual se desestima la H_0 admitiendo la H_3 . Coincidiendo con Leveau (2019) que obtuvo $r = 0.556$, tuvo como objetivo las

mismas variables del presente trabajo mostrando la importancia del uso de un programa de fidelización y compromiso del empleado. También Paz (2018), obtuvo un $r= 0.870$, demostrando la existencia de la conexión, ya que el endomarketing generaba el entorno ideal para llevar a cabo el trabajo y motivaba el vínculo de los trabajadores hacia la institución. Al igual que el trabajo de Mosquera (2020), quien finalizó su estudio con $r= 0.553$ demostrando así la importancia del endomarketing para producir el compromiso deseado

También hay confluencia con Belleza (2020) quien encontró un $r=0.700$ encuestando a 80 sujetos y definió que el endomarketing beneficiaba a toda institución al originar variaciones positivas en el proceder de los empleados. Igualmente, Eber et al. (2020) encuestando a 125 personas, logrando un $r=0.870$; llegando a la conclusión que el endomarketing debe ser aplicado permanentemente a nivel de toda la organización, en sus diferentes divisiones para generar un genuino compromiso constante que se manifieste en un perfeccionamiento de la atención. En el mismo orden de ideas, Santiváñez (2021) concluyó una correlación de $r=0.785$ que implicaba alta calidad con una buena aplicación de marketing interno (endomarketing) indicando que la preocupación de las personas responsables de dirigir la organización, debería ser perpetua para lograr un compromiso permanente y leal de quienes trabajan en ella.

Se coincide también con Villasante (2022) con 80 participantes pertenecientes al área sanitaria de Cuzco. Encontrando un $r=0.564$ y finalizando con las siguientes afirmaciones: el engagement está en un promedio de 30 a 35% en todos los niveles, independientemente del endomarketing. Para ir concluyendo, se cita a Moreno (2017) el endomarketing es el cúmulo de acciones de marketing empresarial dirigido para los empleados o clientes internos, indistintamente del cargo que desempeñen: desde las labores más sencillas a las ejecutivas, sin olvidarnos de los proveedores (personal constantemente desatendido). Y finalmente, Da Veiga et al. (2016) quienes precisaron que era una estrategia que planteaba dos propósitos, producir compromisos e integrar los valores de la empresa a los empleados y (valorando al personal como un cliente) motivarlos eficientemente de tal manera que lo internalicen natural e intensamente de tal manera que logren transmitir tal incentivo positivo a los clientes externos.

El presente estudio ha demostrado que debe trabajarse en el engagement en el tema laboral de la municipalidad y que los funcionarios aplicaron empíricamente el endomarketing. Algunas dimensiones podrían ampliarse en futuras investigaciones, ya que Kotler & Armstrong (2014) sostuvieron que el marketing se desarrollaba como un proceso que facilita el adicionar valor para obtener intercambios que beneficien a ambas partes y también hace referencia al endomarketing al cual lo define que valoriza a los empleados al comprometerse con su bienestar. Y con respecto al engagement, Robbins & Judge (2019) sostuvieron que se genera compromiso organizacional surge cuando el colaborador ha logrado identificarse con la empresa (objetivos) y desea seguir trabajando en el mismo lugar. Generando así el importante compromiso que repercutirá de manera positiva sobre la eficiencia, colaborando activamente con la institución

También se ha dejado claro que el engagement no es lo mismo que clima laboral, Kruse (2018) lo llegó a definir como las reseñas particulares del entorno social o contextual del trabajador, el cual tiene una percepción conjunta con sus compañeros de los procesos empresariales y que les permiten desarrollarse con eficiencia en un ambiente apropiado y el engagement se relaciona con el vínculo, interrelación, la trascendencia, el compromiso, y todo lo que conlleva la pasión, el entusiasmo, el esfuerzo y la energía. Como afirmaron Qing et al. (2020) quienes precisaron que era una clase de deber implícito, siendo apropiado por el trabajador activamente, para así lograr cierta cercanía con la institución y/o obtener una mayor identificación de ambas partes. Y finalmente para Encinales y Riaño (2021) hoy el engagement tiene al ser humano como el núcleo de la empresa con lo que se obtendrá un sólido compromiso e identidad, fortaleciendo el concepto de sí mismo, haciéndolo más comunicativo y los autores identificaron que el engagement bien manejado se relacionaba con una mejora del trabajador en el estado físico y mental, lo que proporcionaba una alta motivación genuina, para esforzarse por ser más eficiente, más optimista hacia el futuro y con mayor autoestima respecto a la empresa.

VI. CONCLUSIONES

Primera

Se determinó una asociación entre el engagement y el endomarketing con un 47,1%. El análisis arrojó un p-valor de $0,000 < 0,05$, procediéndose a desestimar la H_0 y admitir la hipótesis de investigación. Y se obtuvo entre las mencionadas variables una correlación positiva media, ($r=0.477$), implicando que si se presentan variaciones en las propuestas de endomarketing se ocasionarán modificaciones de similar dirección del engagement

Segunda

Se estableció un buen nivel de compromiso afectivo (47,1%) que coincide con el endomarketing. Se obtuvo un p-valor de $0.000 < 0.05$, desestimando la H_0 y admitiendo la hipótesis de investigación (H_1), Se comprobó una relación positiva de magnitud media entre el endomarketing y la dimensión CA, con un ($r= 0.411$), significando que, si el endomarketing incrementa su actividad, el compromiso afectivo expresará variaciones de igual dirección y viceversa.

Tercera

Se determinó un buen nivel de compromiso normativo de 44,7% que coincide con el mismo del endomarketing y se comprueba relación entre el endomarketing y dicha dimensión. El p-valor fue de $0.000 < 0.05$, luego, se procede a desestimar la hipótesis nula y admitir la hipótesis de investigación (H_2). La relación es directa y media con un $r= 0.398$, es decir si el endomarketing incrementa su actividad habrá mayor compromiso normativo,

Cuarta

Se obtuvo buen nivel con 45,9% en el compromiso continuo que coincide con el endomarketing. Resultando que hay vínculo entre el endomarketing y el compromiso continuo. Se obtuvo un p-valor de $0.000 < 0.05$, luego, se desestima la H_0 y se admite la hipótesis de investigación (H_3). Esta relación es positiva, directa y media con un $r= 0,421$, es decir si el endomarketing incrementa su actividad, ocurrirá un mayor compromiso continuo.

VII. RECOMENDACIONES

Primera

Se recomienda al jefe de RRHH, que aproveche que existe entre endomarketing y engagement una asociación buena con un 47,1% para proponer actividades creativas y novedosas que incrementen el engagement generando identidad y compromiso, lo cual se reflejaría en la oferta de un mejor servicio al vecino atendido.

Segunda

Se recomienda al jefe de personal generar un mayor involucramiento entre trabajadores y empresa, ya que tiene valores medios y bajos en el compromiso afectivo, sugiriendo labores de coaching, actividades más interpersonales y situaciones de atención a los trabajadores en las cuales sientan que son escuchados en sus propuestas y reclamos.

Tercera

Se recomienda al jefe de personal tomar en cuenta las responsabilidades de los trabajadores para con la institución y los vecinos que atienden, tomando en cuenta las políticas establecidas para mantener una apropiada imagen corporativa.

Cuarta

Se recomienda al jefe de personal mejorar el entorno de labores, para poder retener a los empleados de mayor rendimiento sin tener que ocasionar mayores desembolsos salariales, se sugieren incentivos no pecuniarios, reconocimientos públicos e incluso motivaciones de capacitaciones asumidas por la institución.

REFERENCIAS

- Agurto, K., Mogollón, S., y Castillo, L. (2020). El papel del engagement ocupacional como alternativa para mejorar la satisfacción laboral de los colaboradores. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 112-119. <https://bit.ly/3VdA7fL>
- Alles, M. (2016). *Cuestiones sobre gestión de personas: ¿Qué hacer para resolverlas?* Ed Granica. <https://bit.ly/3uQ4IFB>
- Al-Hawary y El – Fattah, N. (2018). Impact of Motivation on Job Performance of Nursing Staff in Private Hospitals. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(2), 54 – 63. <https://bit.ly/3hkxmv1>
- Al-Jabari, B. & Ghazzawi, I. (2019). Organizational Commitment: A Review of the Conceptual and Empirical Literature and a Research Agenda. *International Leadership Journal*, 11(1), 78-119. <https://n9.cl/jyh3>
- Almadana, S. (2019). La importancia de la compensación total. *Vida económica. La revista empresarial de Málaga*. <https://n9.cl/a610x>
- Amstrong, M. & Taylor, S. (2020). *Armstrong's handbook of reward management practice*, 4th ed. Kogan page editorial <https://bit.ly/3UYWcyY>
- Araque, D., Sánchez, J. y Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico Colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101. <https://n9.cl/t045>
- Agudelo, G., Aignerren, M. y Ruiz, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *Centro de estudio de opinión. Universidad de Antioquía*. 1-46. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545/5996>
- Baez, R., Zayas, P., Velázquez, R. y Lao, Y. (2019). Modelo conceptual del compromiso organizacional en empresas cubanas. *Ingeniería Industrial*, 40(1), 14-23. <https://bit.ly/3d5dKsx>
- Bernal, C (2016) *Metodología de la investigación* Ed. Pearson <https://bit.ly/3VZJqK9>
- Bedoya, A., Posada, D., Quintero, C. y Zea, J. (2016). Factores influyentes en el bienestar de los individuos en un contexto laboral. *Revista Electrónica Psyconex*, 8(12), 1-9. <https://n9.cl/wi647>
- Bejarano, M. y Silva, D. (2017). La lealtad de los clientes y su relación con la lealtad de los colaboradores. *INNOVA Research Journal*, 2(9), pp. 121-125. <https://n9.cl/ysqw>
- Belleza, S. (2020). *Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019*. [Tesis de posgrado UCV] <https://bit.ly/3hKiO8h>
- Berry, L. (1981). The employee as customer. *Journal of retail banking*, 3(1), 33-40. <https://n9.cl/da04>

- Cabezas, V., Medeiros, P., Inostroza, D., Gómez, C., & Schmidt, V. (2017). Organização do corpo docente e sua relação com a satisfação laboral: Evidência para o caso chileno. *Education Policy Analysis Archives*, 25(0), 64. <https://doi.org/10.14507/epaa.25.2451>
- Cali, E., Barros, D., y Valle, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65–82. <https://doi.org/10.17081/DEGE.10.2.3219>
- Calduch, R. (2014). Métodos y técnicas de investigación internacional. <https://www.ucm.es/data/cont/docs/835-2018-03-01-Metodos%20y%20Técnicas%20de%20Investigacion%20Internacional%20v2.pdf>
- Calvo, D. (2021). Opinión: 4 tips para optimizar el clima laboral en la nueva normalidad. *América Retail*. <https://n9.cl/lpprv>
- Cadenas, T. (05 de mayo del 2022). Seis ministros admiten que tienen investigaciones fiscales en trámite. *El Comercio* <https://elcomercio.pe/politica/gobierno/pedro-castillo-seis-ministros-admiten-que-tienen-investigaciones-fiscales-en-tramite-noticia/>
- Cardona, D., Escudero, E. y Machado, J. (2017). Endomarketing: Hacia la construcción de la identidad empresarial. *Revista Cultural Unilibre*, 1(2), 50-57. <https://n9.cl/4extj>
- Cohen, J., Marx, M., Freedman, L., Murad, H., Regier, N., Thein, K., & Dakheel, M. (2011). The comprehensive process model of engagement. *The American Journal of Geriatric Psychiatry*, 19(10), 859-870. <https://doi.org/10.1097/JGP.0b013e318202bf5b>
- Cowan, D. (2017). *Strategic Internal Communication: How to Build Employee Engagement and Performance* (2ª ed.). Kogan Page Publishers. <https://n9.cl/fqurx>
- Cramer, D. & Howitt, D. (2004) *The SAGE Dictionary of Statistics*, Ed SAGE <http://bit.ly/3dAuuWK>
- Cuenca, J. y Verazzi, L. (2020). *Comunicación interna total: Estrategia, prácticas y casos*. Editorial UOC. <https://n9.cl/gq274>
- Chiang, M., Elgueta, I., y Nova, R. (2017). Relación entre clima organizacional y engagement, en dos fundaciones sociales, sin fines de lucro, de la región del Bio Bio. *Ciencia & trabajo*, 19(59), 105-112. <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-24492017000200105>
- Chirinos, J. (2021). *¿Qué es el Endomarketing?* Ed Paccelly <https://bit.ly/3CbGny7>
- Da Veiga, M., Dos Santos, D. & de Almeida, Y. (2016). O endomarketing como estratégia de gestão e crescimento organizacional. *RACE-Revista de Administração do Cesmac*, 1(1). <https://doi.org/10.3131/race.v1i1.507>
- Dincer, H & Yuksel, S. (2020). *Strategic Outlook for Innovative Work Behaviours: Interdisciplinary and Multidimensional Perspectives*. Springer Nature. <https://n9.cl/27y5z>

- Dipboye, R. (2018). *The Emerald Review of Industrial and Organizational Psychology*. Emerald Group Publishing. <https://n9.cl/iag2s>
- Encinales, K., y Riaño, A. (2021). Relación entre clima organizacional y engagement desde una mirada del modelo de valores en competencia. *Carta de psicología*. Vol. 5 pp. 6-9 <http://bit.ly/3U3tlZI>
- Fridrik, J., Tómasson, K., Midtsundstad, T., Sivesind, I., Inga, A., Nilsson, K. & Albin, M. (2017). *Working environment and work retention*. Nordic Council of Ministers. <https://bit.ly/3WFbCKo>
- Goodboy, A., Martin, M., & Bolkan, S. (2020). Workplace bullying and work engagement: a self-determination model. *Journal of interpersonal violence*, 35(21-22), 4686-4708. <https://doi.org/10.1177/08862605177174>
- González, N., y Hernández, Ó. (2012). Los Tres Primeros Modelos De Gestión Del Endomarketing. Comparación Teórica. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerencias CICAG*. <http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/592>
- Guerrero, A., y Silva, D. (2017). La Lealtad de los Clientes y su Relación con la Lealtad de los Colaboradores. *INNOVA Research Journal*, 2(9), 121–125. <https://doi.org/10.33890/INNOVA.V2.N9.2017.477>
- Grönross, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90037-E](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90037-E)
- Grönross, C. (2014). *Hanken Professor Christian Grönross - Principles of Service Management 5* [Video]. YouTube. <https://n9.cl/trvkf>
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of employee engagement, work environment, and organizational learning on organizational commitment. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1(229), pp. 289-297. <https://n9.cl/u8695>
- Headden, S. & McKay, S. (2016). Motivation Matters: How New Research Can Help Teachers Boost Student Engagement. *Carnegie Foundation* 51 <https://eric.ed.gov/?id=ED582567>
- Hernández, B., Ruiz, A., Ramírez, V., Sendy, J. & Méndez, L. (2018). Motivos y factores que intervienen en el compromiso organizacional. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 820-846. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.370>
- Hernández, R, Fernández, C, y Baptista, P (2014). *Metodología de la Investigación*. Ed Mc. Graw Hill. <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hito, F. (2020). *Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en el personal de la fábrica de confecciones Paretto SAC*. [Tesis de posgrado UNSA] <http://hdl.handle.net/20.500.12773/12002>

- Hogg, M. & Terry, D. (2014). *Social Identity Processes in Organizational Contexts*. Psychology Press. <https://n9.cl/kqr2u>
- Ismail, W. & Sheriff, M. (2017). The association of internal marketing on organizational commitment: an empirical study in banking sector in Yemen. *Polish Journal of Management Studies*, 15(1), 88-98. <https://n9.cl/cvdf>
- Jarol, S. (2017). A critique of normative commitment in management research. *Management Research Review*, 40(5), 517-537. <https://doi.org/10.1108/MRR-08-2016-0200>
- Jex, S. (2020). *Organizational Psychology: A Scientist-Practitioner Approach*. John Wiley & Sons. <https://n9.cl/y8mf1>
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* Ed Pearson <https://bit.ly/3BD6Owc>
- Kruse, K. (2018). *Employee Engagement for Everyone* Ed Kruse Group <https://bit.ly/3PrizLZ>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2018). *Strategic Marketing*. Ed Cengage Learning. <https://bit.ly/3kueqUO>
- Lencioni, P. (2017). *The Truth About Employee Engagement: A Fable About Addressing the Three Root Causes of Job Misery*. Ed The Table Group <https://bit.ly/3FnUb9a>
- Leveau, E. (2019). *Eficacia del endomarketing y compromiso organizacional en colaboradores de C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito Tarapoto, 2018*. <https://n9.cl/bn3f>
- Littlewood, H. y Uribe, J. (2018). *Psicología organizacional en Latinoamérica*. Manual Moderno. <https://n9.cl/ozdc8>
- Lizote, A., Silva, A. & Clóvis, C. (2019). Perceived organizational factor, internal marketing and organizational commitment in university teachers. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 13(2), 88-107. <https://doi.org/10.12712/rpca.v13i2.28209>
- Mastroianni, F. (2017). *Health & Safety at Workplace. Work Environment, Health Factors*. GRIN Verlag. <https://n9.cl/2q5zb>
- Medeiros, A. (2017). *Endomarketing estratégico: Como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores*. Editora Integrare. <https://n9.cl/xndom>
- Meyer, J. (2016). *Handbook of Employee Commitment*. Ed Elgar Publishing. <https://bit.ly/3WgEbwE>
- Meyer, J. & Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource management review*, 1(1), 61-89. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- Minchán, O. (2017). *Salario Emocional y Retención del Talento Humano en la Oficina General de Recursos Humanos del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, 2017* [Tesis de posgrado UCV] <https://n9.cl/o5te7>

- Mohammad, A. (2010). *The New Faces of Organizations in the 21st Century: A Management and Business Reference Book* (3^a ed.). <https://n9.cl/8yxn4>
- Moreno, D. (2017). *Diseño de una herramienta de endomarketing para empresas*. [Tesis de posgrado UCV] <http://hdl.handle.net/10784/12357>
- Morgan, G., Barrett, K., Leech, N., & Gloeckner, G. (2019). *IBM SPSS for Introductory Statistics: Use and Interpretation* Ed. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429287657>
- Morrow, P. (1983). Concept redundancy in organizational research: the case of work commitment. *Academy of Management Review*, 8, 486-500. <https://doi.org/10.5465/amr.1983.4284606>
- Mosquera, D. (2020). *Clima laboral y el compromiso organizacional en los docentes de la Universidad San Pedro, filial Huacho, 2019*. <https://n9.cl/14aq>
- Ñaupas, H., Mejía, E., Novoa, E., y Villagómez, A. (2014). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. 4a. Edición. Bogotá: Ediciones de la U. <https://bit.ly/3WGi5nH>
- Ortiz, A. (2020). Marketing digital: cinco razones para usar el endomarketing en tiempos de crisis. *América Retail*. <https://cutt.ly/SjfLJDU>
- Ogunnaike, O., Oyewunmi, A. & Famuwagun, O. (2017). Empirical Appraisal of Compensation and Organizational Commitment in Education Management. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(3), 296. Retrieved from <https://www.richtmann.org/journal/index.php/mjss/article/view/9055>
- Oliveira, A., De, M., Aquino, C., Wilian & Da Silva, T. (2016). O endomarketing como estratégia na gestão de pessoas: influências de clima e cultura nas organizações. *E3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores Na CPLP*, 2(1), 24–41. <https://doi.org/10.29073/E3.V2I1.19>
- Paz, J. (2018). *Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2017*. <https://n9.cl/sv7k2>
- Paz, J., Huamán, S. y Tarrillo, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 108–125. <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>
- Qing, M., Asif, M., Hussain, A., & Jameel, A. (2020). Exploring the impact of ethical leadership on job satisfaction and organizational commitment in public sector organizations: The mediating role of psychological empowerment. *Review of Managerial Science*, 14(6), 1405-1432. <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00340-9>
- Rafiq, M., & Ahmed, P. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of services marketing*. Vol. 14 No. 6, pp. 449-462. <https://doi.org/10.1108/08876040010347589>
- Raymond, B., Icaza, M., & Machado, O. (2018). The importance of ethics in

- research. *Revista universidad y sociedad*, 10(1), 305-311. <https://bit.ly/3XJz8FR>
- Robbins, S. y Coulter, M. (2013). *Administración* Ed Pearson <https://bit.ly/3HDKJ4w>
- Robbins, S. & Judge, T. (2019). *Organizational behavior*. 13th edition Pearson <https://bit.ly/3HyDuL7>
- Rodríguez, M. (2014). *Emotional exhaustion as a mediator in the relationship between organizational commitment and extra-role work behaviors*. GRIN Verlag. <https://n9.cl/wggc>
- Rosen, C. (2020). *Beyond Engagement: How to Make Your Business an Idea Factory* Ed. NCEO <https://bit.ly/3j4fSE3>
- Ruck, K. (2015). *Exploring Internal Communication: Towards Informed Employee* (3ª ed.) Voice. Gower Publishing. <https://n9.cl/8gyd>
- Salas, H. (2021). Internal Marketing: A tool for the effective Human Capital Management. *Rev. Int. Investig. Cienc. Soc*, 126-142. <https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>.
- Salkind, N & Bruce F. (2021). *Statistics for People Who (Think They) Hate Statistics* 6ta Ed Prentice Hall <https://bit.ly/3HDTITo>
- Santiváñez, J. (2021). *Marketing educativo y satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020* [Tesis de posgrado UCV] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/61350>
- Sistema Administrativo de Gestión de Recursos Humanos-SAGRH (2022) *Reglamento de la Ley N° 31419* [Reglamento de la Ley N° 31419 \(D.S. N° 053-2022-PCM\) - Campañas - Autoridad Nacional del Servicio Civil - Gobierno del Perú \(www.gob.pe\)](https://www.gob.pe/gobierno/autoridad-nacional-del-servicio-civil-campañas)
- Thabit, T. & Younus, S. (2020). The Efficiency of Internal Marketing Dimensions in Private Universities of Kurdistan Region: to Achieve the Organizational Commitment. *Koya University Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(2),176-182. <https://doi.org/10.14500/kujhss.v2n2y2019.pp176-182>
- Tucker, E. (2014). *Business Continuity from Preparedness to Recovery: A Standards-Based Approach*. Butterworth-Heinemann. <https://n9.cl/2uilx>
- Villasante, K. (2022). *Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2022*. [Tesis de maestría UCV]_ <https://hdl.handle.net/20.500.12692/88619>
- Wai, P. Y., Dandar, V., Radosevich, D. M., Brubaker, L., & Kuo, P. C. (2014). Engagement, workplace satisfaction, and retention of surgical specialists in academic medicine in the United States. *Journal of the American College of Surgeons*, 219(1), 31-42. <https://doi.org/10.1016/j.jamcollsurg.2014.03.027>
- Wallace, J. E. (1997). Becker's side bet theory of commitment revisited: Is it time for a moratorium or resurrection? *Human Relations*, 50(6), 727-774. <https://link.springer.com/article/10.1023/A:1016956322744>

- Walsh, M. (2021). *Hr Analytics Essentials You Always Wanted To Know*. Vibrant Publishers. <https://bit.ly/3W0MtsU>
- Yáñez, M. (2019). *Diseño de un plan de endomarketing en la empresa ERNST&YOUNG del Ecuador en el año 2019*. Pontifica Universidad Católica del Ecuador <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17327>

ANEXOS

ANEXO 1 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE ENDOMARKETING

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Endomarketing	Cardona et al. (2017) definen el endomarketing como una herramienta empresarial que brinda solución a los problemas relacionados a los individuos dentro de una organización, proponiendo como base una nueva relación del marketing interno con el valor que dan las empresas a sus colaboradores.	La variable endomarketing se medirá utilizando las dimensiones: Comunicación Interna, Contraprestaciones y Ambiente de trabajo Para obtener las respuestas se trabajará en base al cuestionario con 15 ítems elaborado por el autor del trabajo y se utilizará una escala de Likert	Comunicación Interna	Medios y canales de comunicación	1,2,3,4,5	ORDINAL Likert 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre
				Participación espontanea del personal		
				Relación entre líderes y su equipo		
				Facilidades económicas		
				Servicios y beneficios adicionales		
			Contraprestaciones	Capacitaciones	6,7,8,9,10	
				Posibilidades de desarrollo		
				Trabajo en equipo		
				Clima favorable		
				Ambiente de trabajo		

ANEXO 2 MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE ENGAGEMENT

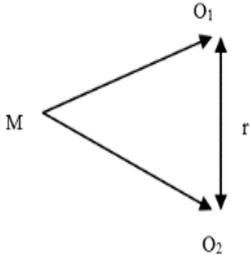
Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala Medición
Engagement	Robbins & Judge (2019) expresaron que el engagement está relacionado con el factor de compenetración, armonización, entendimiento e identificación, ello implica que se ha llegado a un nivel de pertenencia del trabajador por la institución. Creándose una relación sentimental positiva recíproca entre el trabajador y la organización.	La variable se medirá utilizando las dimensiones de compromiso afectivo, normativo y continuo. Se trabajará en base al cuestionario dirigido al personal de la municipalidad, con 15 ítems elaborado por el autor del trabajo y se utilizará una escala de Likert.	Compromiso Afectivo	Integración emocional, sentimiento de Pertenencia	1-7	ORDINAL 1 Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Indeciso 4.De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo (Likert)
			Compromiso normativo	Lealtad, obligación personal de permanencia	8-13	
			Compromiso Continuo	Permanencia, interés económico, opciones laborales	14-21	

ANEXO 3 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Gestión del endomarketing y el engagement del personal de una municipalidad en Lima 2022

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
Problema General:	Objetivo general:	Hipótesis general	Variable ENDOMARKETING				
			<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>	<i>Escala de medición</i>	<i>Niveles o rangos</i>
¿Cuál es la relación entre la gestión del endomarketing y el engagement del personal de una municipalidad en Lima 2022?	Determinar la relación entre la gestión del endomarketing y el engagement del personal de una municipalidad en Lima 2022.	Existe una relación significativa entre la gestión del endomarketing y el engagement del personal de una municipalidad en Lima 2022	Comunicación Interna	Medios y canales de comunicación Participación espontanea del personal Relación entre líderes y su equipo Objetivos y metas	1,2,3,4,5	ORDINAL 1.Nunca 2.Casi nunca 3.Algunas veces 4.Casi siempre 5. Siempre (Likert)	Malo (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas					
¿Cuál es la relación entre la gestión del endomarketing y el compromiso afectivo del personal de una municipalidad en Lima 2022?	Establecer la relación entre la gestión del endomarketing y el compromiso afectivo del personal de una municipalidad en Lima 2022	Existe una relación significativa entre la gestión del endomarketing y el compromiso afectivo del personal de una municipalidad en Lima 2022.	Contraprestaciones	Facilidades económicas Servicios y beneficios adicionales Capacitaciones Posibilidades de desarrollo	6,7,8,9,10		Malo (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)
¿Cuál es la relación entre la gestión del endomarketing y el compromiso normativo del	Establecer la relación entre la gestión del endomarketing y el compromiso normativo del	Existe una relación significativa entre la gestión del endomarketing	Ambiente de trabajo	Trabajo en equipo Clima favorable Reconocimiento institucional hacia los colaboradores	11,12,13,14,15		Malo (5-11) Regular (12-18) Bueno (19-25)

personal de una municipalidad en Lima 2022?	personal de una municipalidad en Lima 2022	y el compromiso normativo del personal de una municipalidad en Lima 2022.	Variable ENGAGEMENT				
			<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Items</i>	<i>Escala de medición</i>	<i>Niveles o rangos</i>
¿Cuál es la relación entre la gestión del endomarketing y el compromiso continuo del personal de una municipalidad en Lima 2022?	Establecer la relación entre la gestión del endomarketing y el compromiso continuo del personal de una municipalidad en Lima 2022.	Existe una relación significativa entre la gestión del endomarketing y el compromiso continuo del personal de una municipalidad en Lima 2022.	Compromiso Afectivo	Integración emocional, Sentimiento de pertenencia	1,2,3,4,5,6,7	ORDINAL 1 Totalmente en desacuerdo	Malo (7-15) Regular (16-24) Bueno (25-35)
			Compromiso normativo	Lealtad Obligación personal de permanencia	8,9,10,11.12.13	2.En desacuerdo 3.Indeciso 4.De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo (Likert)	Malo (6-13) Regular (14-22) Bueno (23-30)
			Compromiso Continuo	Permanencia,interés económico, opciones laborales	14,15,16,17,18,19,20,21		Malo (8-18) Regular (19-29) Bueno (30-40)

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	METODO DE ANALISIS
Paradigma: Positivista Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básico Nivel: Descriptivo-correlacional. Diseño: No experimental, Método: Hipotético-deductivo.	Población: 110 sujetos Muestra: 85 (determinados por la fórmula de población finita)	Variable 1: Endomarketing Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Adaptado por Javier Santiváñez Procedencia: Elaboración propia Año: 2022	Estadística descriptiva: Mediante la interpretación de los resultados de las tablas y figuras que presentan las frecuencias y % de las variables y dimensiones.
 <p>M= Muestra de estudio O₁ = Endomarketing O₂ = Engagement r= Correlación</p>	$n = \frac{NZ^2pq}{(N-1)e^2 + Z^2pq}$ <p>Muestreo: (MAS) Muestreo Aleatorio simple</p>	Variable 2: Engagement Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Adaptado por Javier Santiváñez Procedencia: Elaboración propia Año: 2022	Estadística inferencial: El contraste de las hipótesis mediante el Rho de Spearman o R de Pearson, dependiendo de la prueba de normalidad

ANEXO 4 INSTRUMENTO

CUESTIONARIO DE ENDOMARKETING

Presentamos a continuación, una lista de frases u oraciones que permitirán evaluar cómo perciben los trabajadores a la organización en la que trabajan. Para ello les solicito que respondan el cuestionario con sinceridad a cada uno de los ítems que se presenta a continuación, considerando la siguiente Escala:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	1	2	3	4	5
D1: Comunicación interna					
1.- ¿Considera que la gerencia debe dar a conocer los objetivos y metas de la institución a sus trabajadores?					
2.- ¿Considera que los canales de comunicación fomentan el compromiso organizacional de los trabajadores?					
3.- ¿Participa dando sus opiniones y considera que son tomadas en cuenta por la empresa?					
4.- ¿Considera que la participación de los trabajadores es un factor importante para fomentar su compromiso?					
5.- ¿Los trabajadores tienen claras sus responsabilidades y funciones para cumplir a tiempo con lo establecido por la empresa?					
D2: Contraprestaciones					
6.- ¿Considera que las remuneraciones que reciben están acorde a sus responsabilidades?					
7.- ¿Considera usted que los pagos o beneficios adicionales a la remuneración fomentan el compromiso de continuidad?					
8.- ¿La institución brinda capacitaciones a sus colaboradores que fomenten el compromiso con la organización?					
9.- ¿Considera que la institución brinda oportunidades de desarrollo profesional que generen compromiso con la institución?					
10.- ¿La institución está pendiente de la salud de sus trabajadores y sus familiares directos?					

D3: Ambiente de trabajo					
11.- ¿Considera que la relación entre los colaboradores de la institución es buena?					
12.- ¿Considera que el entorno físico del trabajo influye en el compromiso con la organización?					
13.- ¿La relación con el personal directivo de la institución es totalmente satisfactoria?					
14.- ¿Considera que el trabajo en equipo fomenta la afectividad?					
15.- ¿Observa un ambiente laboral armonioso donde hay plena colaboración entre sus compañero(a)s?					

ANEXO 5 CUESTIONARIO ENGAGEMENT

Presentamos a continuación, una lista de frases u oraciones que permitirán evaluar cómo perciben los trabajadores a la organización en la que trabajan. Para ello les solicito que respondan el cuestionario con sinceridad a cada uno de los ítems que se presenta a continuación. Está compuesto por un total de 21 ítems, los cuales se presentan en una escala de la siguiente manera:

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

Responde a todas las preguntas. Recuerda que no hay respuestas "buenas" o "malas".

N°		1	2	3	4	5
COMPROMISO AFECTIVO						
1	Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta institución					
2	Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema					
3	Trabajar en esta institución significa mucho para mí					
4	En esta organización me siento como en familia					
5	Estoy orgulloso de trabajar en esta institución					
6	Me siento emocionalmente unido a esta organización					
7	Me siento parte integrante de esta organización.					
COMPROMISO NORMATIVO						
8	Creo que no estaría bien dejar esta organización, aunque me vaya a beneficiar en el cambio.					
9	Creo que debo mucho a esta institución					
10	Esta organización se merece mi lealtad					
11	No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización					
12	Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización					
13	Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí					

COMPROMISO CONTINUO					
14	Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.				
15	Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo				
16	Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo				
17	Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas				
18	En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí				
19	Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo				
20	Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera				
21	Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otro a la vista				

ANEXO 6

PRUEBAS PILOTO PARA CALCULAR LA CONFIABILIDAD_EXCEL

Alfa BD ENDOMARKETING - Excel

Javier Santivañez JS

BASE DE DATOS ENDOMARKETING																
	D1					D2					D3					
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
1	5	5	4	4	3	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4	
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5
3	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3	
5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	
6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	
7	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	
8	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3	
10	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	
11	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4	
12	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4	
13	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3	
14	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4	
15	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	
16	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	
17	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3	
18	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	
19	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3	
20	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4	

Alfa BD COMPROMISO ORGANIZACIONAL - Excel

Javier Santivañez JS

N°	BASE DE DATOS ENGAGEMENT																				
	D1							D2							D3						
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	5	4	4	5	1	5	3	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3
3	2	2	5	4	5	3	4	1	3	5	2	4	3	1	2	2	4	2	2	2	4
4	4	5	2	5	2	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
5	3	3	3	1	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	4	2	3
6	2	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4
7	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	5	4	5	4	5
8	3	4	5	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	3	3	2	4	3	4	2
9	2	4	3	4	5	5	2	5	5	4	5	4	4	2	2	5	5	1	5	5	2
10	2	4	5	3	3	5	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
11	1	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	3	3	5	1	1	2	1	1	3	3
12	5	4	4	2	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	3	2	1	5	5	5
13	2	5	4	4	5	3	3	3	4	4	3	5	4	3	2	3	3	5	4	5	3
14	3	3	5	2	5	3	4	4	5	4	5	3	5	5	3	2	2	5	2	5	4
15	3	2	2	1	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	3	4	3	4
16	3	4	5	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	3	4	2	4	3	4	2
17	2	4	3	4	5	5	2	5	5	4	5	4	4	2	2	5	5	1	5	5	2
18	2	4	5	3	3	5	4	3	3	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5
19	1	3	4	3	3	3	3	3	2	5	3	3	5	1	1	2	1	1	1	3	3
20	5	4	4	2	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	3	2	1	5	5	5

ANEXO 7

PRUEBAS PILOTO PARA CALCULAR LA CONFIABILIDAD_SPSS

Alfa Endomarketing.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

27 : Visible: 15 de 15 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	var	var	var
1	5	5	4	4	3	4	5	5	5	3	4	5	4	4	4			
2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5			
3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4			
4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3			
5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3			
6	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3			
7	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4			
8	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3			
9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	5	5	5	3			
10	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4			
11	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	4			
12	5	5	4	3	3	4	4	5	4	5	5	3	4	3	4			
13	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	3	3			
14	5	4	4	3	3	3	4	5	5	5	5	5	5	4	4			
15	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4			
16	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4			
17	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	4	5	3	4	3			
18	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3			
19	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4	4	3			
20	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	4	4	4			
21																		
22																		
23																		
24																		
25																		
26																		
27																		

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

*Resultado1 [Documento1] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Su periodo de uso temporal para IBM SPSS Statistics caducará en 4819 días.

```
SAVE OUTFILE='E:\Al_CHAMBAS de TESIS\A5_Javier Santiváñez\Alfa Endomarketing.sav'
/COMPRESSED.
RELIABILITY
/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
```

➔ Fiabilidad

[ConjuntoDatos0] E:\Al_CHAMBAS de TESIS\A5_Javier Santiváñez\Alfa Endomarketing.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,851	15

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ANEXO 8

PRUEBAS PILOTO PARA CALCULAR LA CONFIABILIDAD_SPSS

Alfa ENGAGEMENT.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 21 de 21 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	4	5	5	5	3	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5
2	5	4	4	5	1	5	3	5	3	5	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	3
3	2	2	5	4	5	3	4	1	3	5	2	4	3	1	2	2	4	2	2	2	4
4	4	5	2	5	2	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5
5	3	3	3	1	4	3	3	4	4	4	5	3	4	5	4	5	5	5	4	2	3
6	2	3	4	3	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4
7	5	5	4	3	5	3	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	4	5	4	5	5
8	3	4	5	2	3	2	2	3	2	4	2	3	2	3	2	3	2	4	3	4	2
9	2	4	3	4	5	5	2	5	5	4	5	4	4	2	2	5	5	1	5	5	2
10	2	4	5	3	3	5	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4
11	1	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	3	5	1	1	2	1	1	3	3
12	5	4	4	2	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	3	2	1	5	5	5
13	2	5	4	4	5	3	3	3	4	4	3	5	4	3	2	3	3	5	4	5	3
14	3	3	5	2	5	3	4	4	5	4	5	3	5	5	3	2	2	5	2	5	4
15	3	2	2	1	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	3	4	3	4
16	3	4	5	2	3	2	2	3	2	4	2	3	3	2	3	4	2	4	3	4	2
17	2	4	3	4	5	5	2	5	5	4	5	4	4	2	2	5	5	1	5	5	2
18	2	4	5	3	3	5	4	3	3	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4
19	1	3	4	3	3	3	3	3	3	2	5	3	3	5	1	1	2	1	1	3	3
20	5	4	4	2	3	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	3	2	1	5	5	5
21																					
22																					
23																					
24																					
25																					
26																					
27																					

Vista de datos Vista de variables

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

*Resultado2 [Documento2] - IBM SPSS Statistics Visor

Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

- Resultado
- Registro
- Fiabilidad
- Título
- Notas
- Conjunto de datos
- Escala: ALL VARI...
- Resumen de...
- Estadísticas

RELIABILITY

```

/VARIABLES=P1 P2 P3 P4 P5 P6 P7 P8 P9 P10 P11 P12 P13 P14 P15 P16 P17 P18 P19 P20 P21
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.
          
```

→ **Fiabilidad**

[ConjuntoDatos0] E:\A1_CHAMBAS de TESIS\A5_Javier Santiváñez\Alfa ENGAGEMENT.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

Casos	Válido	N	%
	20	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,863	21

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode:ON

ANEXO 9 PRUEBA DE NORMALIDAD

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	,136	85	,001	,962	85	,013
Engagement	,153	85	,000	,927	85	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Dado que la muestra es mayor a 50, se tomará la prueba de Kolmogorov-Smirnov^a para determinar la normalidad de los datos, a partir de ello se puede visualizar que el endomarketing tiene un nivel de significancia de 0,001 y el engagement presenta un nivel de significancia 0,000, ambos con $p\text{-valor} < 0,05$ por lo que los datos no siguen una distribución normal; es así que, dado los resultados, **se tendrá en cuenta la prueba de Rho de Spearman para medir la correlación de variables.**

**ANEXO 10 CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE:
ENDOMARKETING**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	D1: Comunicación interna	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿Considera que la gerencia debe dar a conocer los objetivos y metas de la institución a sus trabajadores?	x		x		x		
	¿Considera que los canales de comunicación fomentan el compromiso organizacional de los trabajadores?	x		x		x		
	¿Participa dando sus opiniones y considera que son tomadas en cuenta por la empresa?	x		x		x		
	¿Considera que la participación de los trabajadores es un factor importante para fomentar su compromiso?	x		x		x		
	¿Los trabajadores tienen claras sus responsabilidades y funciones para cumplir a tiempo con lo establecido por la empresa?	x		x		x		
	D2: Contraprestaciones	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿Considera que las remuneraciones que reciben están acorde a sus responsabilidades?	x		x		x		
	¿Considera usted que los pagos o beneficios adicionales a la remuneración fomentan el compromiso de continuidad?	x		x		x		
	¿La institución brinda capacitaciones a sus colaboradores que fomenten el compromiso con la organización?	x		x		x		
	¿Considera que la institución brinda oportunidades de desarrollo profesional que generen compromiso con la institución?	x		x		x		
	¿La institución está pendiente de la salud de sus trabajadores y sus	x		x		x		

	familiares directos?							
	D3: Ambiente de trabajo	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿Considera que la relación entre los colaboradores de la institución es buena?	x		x		x		
	¿Considera que el entorno físico del trabajo influye en el compromiso con la organización?	x		x		x		
	¿La relación con el personal directivo de la institución es totalmente satisfactoria?	x		x		x		
	¿Considera que el trabajo en equipo fomenta la afectividad?	x		x		x		
	¿Observa un ambiente laboral armonioso donde hay plena colaboración entre sus compañeros(a)s?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg Camacho Girbau Teresa Cecilia

DNI: 04341905

Especialidad del validador: Maestra en Psicología Educativa

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

24 de octubre de 2022



Mg Camacho Girbau Teresa Cecilia
Firma del Experto Informante.

**ANEXO 11 CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE:
ENGAGEMENT**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
D1: Compromiso Afectivo		Si	No	Si	No	Si	No	
	Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta institución	x		x		x		
	Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema	x		x		x		
	Trabajar en esta institución significa mucho para mí	x		x		x		
	En esta organización me siento como en familia	x		x		x		
	Estoy orgulloso de trabajar en esta institución	x		x		x		
	Me siento emocionalmente unido a esta organización							
	Me siento parte integrante de esta organización.	x		x		x		
D2: Compromiso Normativo		Si	No	Si	No	Si	No	
	Creo que no estaría bien dejar esta organización, aunque me vaya a beneficiar en el cambio.	x		x		x		
	Creo que debo mucho a esta institución	x		x		x		
	Esta organización se merece mi lealtad	x		x		x		
	No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización	x		x		x		
	Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización	x		x		x		
	Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí	x		x		x		

D3 Compromiso Continuo		Si	No	Si	No	Si	No
	Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.	x		x		x	
	Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo	x		x		x	
	Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo	x		x		x	
	Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas	x		x		x	
	En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí	x		x		x	
	Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo	x		x		x	
	Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera	x		x		x	
	Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otro a la vista	x		x		x	
	Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.	x		x		x	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg Camacho Girbau Teresa Cecilia

DNI: 04341905

Especialidad del validador: Maestra en Psicología Educativa

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

24 de octubre de 2022



Mg Camacho Girbau Teresa Cecilia
Firma del Experto Informante.

**ANEXO 12 CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE:
ENDOMARKETING**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	D1: Comunicación interna	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿Considera que la gerencia debe dar a conocer los objetivos y metas de la institución a sus trabajadores?	x		x		x		
	¿Considera que los canales de comunicación fomentan el compromiso organizacional de los trabajadores?	x		x		x		
	¿Participa dando sus opiniones y considera que son tomadas en cuenta por la empresa?	x		x		x		
	¿Considera que la participación de los trabajadores es un factor importante para fomentar su compromiso?	x		x		x		
	¿Los trabajadores tienen claras sus responsabilidades y funciones para cumplir a tiempo con lo establecido por la empresa?	x		x		x		
	D2: Contraprestaciones	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿Considera que las remuneraciones que reciben están acorde a sus responsabilidades?	x		x		x		
	¿Considera usted que los pagos o beneficios adicionales a la remuneración fomentan el compromiso de continuidad?	x		x		x		
	¿La institución brinda capacitaciones a sus colaboradores que fomenten el compromiso con la organización?	x		x		x		

	¿Considera que la institución brinda oportunidades de desarrollo profesional que generen compromiso con la institución?	x		x		x		
	¿La institución está pendiente de la salud de sus trabajadores y sus familiares directos?	x		x		x		
	D3: Ambiente de trabajo	Si	No	Si	No	Si	No	
	¿Considera que la relación entre los colaboradores de la institución es buena?	x		x		x		
	¿Considera que el entorno físico del trabajo influye en el compromiso con la organización?	x		x		x		
	¿La relación con el personal directivo de la institución es totalmente satisfactoria?	x		x		x		
	¿Considera que el trabajo en equipo fomenta la afectividad?	x		x		x		
	¿Observa un ambiente laboral armonioso donde hay plena colaboración entre sus compañeros(a)s?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg Torres Buleje, Rocio Vanessa

DNI: 42497767

Especialidad del validador: Maestría en Gestión Pública

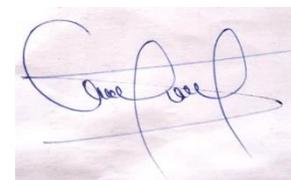
1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

28 de octubre de 2022



Mg Torres Buleje, Rocio Vanessa
Firma del Experto Informante.

**ANEXO 13 CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE:
ENGAGEMENT**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia1		Relevancia2		Claridad3		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
D1: Compromiso Afectivo		Si	No	Si	No	Si	No	
	Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta institución	x		x		x		
	Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema	x		x		x		
	Trabajar en esta institución significa mucho para mí	x		x		x		
	En esta organización me siento como en familia	x		x		x		
	Estoy orgulloso de trabajar en esta institución	x		x		x		
	Me siento emocionalmente unido a esta organización							
	Me siento parte integrante de esta organización.	x		x		x		
D2: Compromiso Normativo		Si	No	Si	No	Si	No	
	Creo que no estaría bien dejar esta organización, aunque me vaya a beneficiar en el cambio.	x		x		x		
	Creo que debo mucho a esta institución	x		x		x		
	Esta organización se merece mi lealtad	x		x		x		
	No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización	x		x		x		
	Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización	x		x		x		
	Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí	x		x		x		

D3 Compromiso Continuo		Si	No	Si	No	Si	No	
	Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.	x		x		x		
	Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo	x		x		x		
	Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo	x		x		x		
	Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas	x		x		x		
	En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí	x		x		x		
	Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo	x		x		x		
	Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera	x		x		x		
	Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otro a la vista	x		x		x		
	Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente

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

Apellidos y nombres del juez validador. Mg Torres Buleje, Rocio Vanessa

DNI: 42497767

Especialidad del validador: Maestría en Gestión Pública

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

28 de octubre de 2022

A photograph of a handwritten signature in blue ink on a light-colored background. The signature is cursive and appears to read 'Rocio Vanessa Torres Buleje'.

Mg Torres Buleje, Rocio Vanessa
Firma del Experto Informante.

**ANEXO 14 CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE:
ENDOMARKETING**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	D1: Comunicación interna	Si	No	Si	No	Si	No	
1.	¿Considera que la gerencia debe dar a conocer los objetivos y metas de la institución a sus trabajadores?	x		x		x		
2.	¿Considera que los canales de comunicación fomentan el compromiso organizacional de los trabajadores?	x		x		x		
3.	¿Participa dando sus opiniones y considera que son tomadas en cuenta por la empresa?	x		x		x		
4.	¿Considera que la participación de los trabajadores es un factor importante para fomentar su compromiso?	x		x		x		
5.	¿Los trabajadores tienen claras sus responsabilidades y funciones para cumplir a tiempo con lo establecido por la empresa?	x		x		x		
	D2: Contraprestaciones	Si	No	Si	No	Si	No	
6.	¿Considera que las remuneraciones que reciben están acorde a sus responsabilidades?	x		x		x		
7.	¿Considera usted que los pagos o beneficios adicionales a la remuneración fomentan el compromiso de continuidad?	x		x		x		
8.	¿La institución brinda capacitaciones a sus colaboradores que fomenten el compromiso con la organización?	x		x		x		
9.	¿Considera que la institución brinda oportunidades de desarrollo profesional que generen compromiso con la institución?	x		x		x		
10.	¿La institución está pendiente de la salud de sus trabajadores y sus familiares directos?	x		x		x		

	D3: Ambiente de trabajo	Si	No	Si	No	Si	No	
11.	¿Considera que la relación entre los colaboradores de la institución es buena?	x		x		x		
12.	¿Considera que el entorno físico del trabajo influye en el compromiso con la organización?	x		x		x		
13.	¿La relación con el personal directivo de la institución es totalmente satisfactoria?	x		x		x		
14.	¿Considera que el trabajo en equipo fomenta la afectividad?	x		x		x		
15.	¿Observa un ambiente laboral armonioso donde hay plena colaboración entre sus compañeros(a)s?	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente

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

FARFÁN PIMENTEL JOHNNY FÉLIX

06269132

Apellidos y nombres del juez validador. **DNI:**

METODÓLOGO

Especialidad del validador:

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

Lima, 24 de octubre de 2022



Firma del Experto Informante.
Especialidad

ANEXO 15 CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE VARIABLE: ENGAGEMENT

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
D1: Compromiso Afectivo		Si	No	Si	No	Si	No	
1.	Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta institución	x		x		x		
2.	Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema	x		x		x		
3.	Trabajar en esta institución significa mucho para mí	x		x		x		
4.	En esta organización me siento como en familia	x		x		x		
5.	Estoy orgulloso de trabajar en esta institución	x		x		x		
	Me siento emocionalmente unido a esta organización							
6.	Me siento parte integrante de esta organización.	x		x		x		
D2: Compromiso Normativo		Si	No	Si	No	Si		
7.	Creo que no estaría bien dejar esta organización, aunque me vaya a beneficiar en el cambio.	x		x		x		
8.	Creo que debo mucho a esta institución	x		x		x		
9.	Esta organización se merece mi lealtad	x		x		x		
10.	No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización	x		x		x		
11.	Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización	x		x		x		
12.	Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí	x		x		x		

D3 Compromiso Continuo		Si	No	Si	No	Si	No	
13.	Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.	x		x		x		
14.	Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo	x		x		x		
15.	Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo	x		x		x		
16.	Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas	x		x		x		
17.	En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí	x		x		x		
18.	Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo	x		x		x		
19.	Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera	x		x		x		
20.	Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otro a la vista	x		x		x		
21.	Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.	x		x		x		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Es suficiente

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

FARFÁN PIMENTEL JOHNNY FÉLIX

06269132

Apellidos y nombres del juez validador. **DNI:**

METODÓLOGO

Especialidad del validador:

Lima, 24 de octubre de 2022

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



Firma del Experto Informante.

Especialidad

ANEXO 16

DIFERENCIA ENTRE CULTURA Y ENGAGEMENT



ANEXO 17
ENGAGEMENT Y/O COMPROMISO

ENGAGEMENT MARKETING

El **Engagement** se puede definir como el compromiso que tienen los consumidores con una marca

TIPOS DE ENGAGEMENT

COSTUMER ENGAGEMENT

Compromiso y dinámica de interacción del cliente a lo largo de su relación con la empresa



EMPLOYEE ENGAGEMENT

Compromiso emocional y humano que tiene un trabajador con la empresa

USER ENGAGEMENT

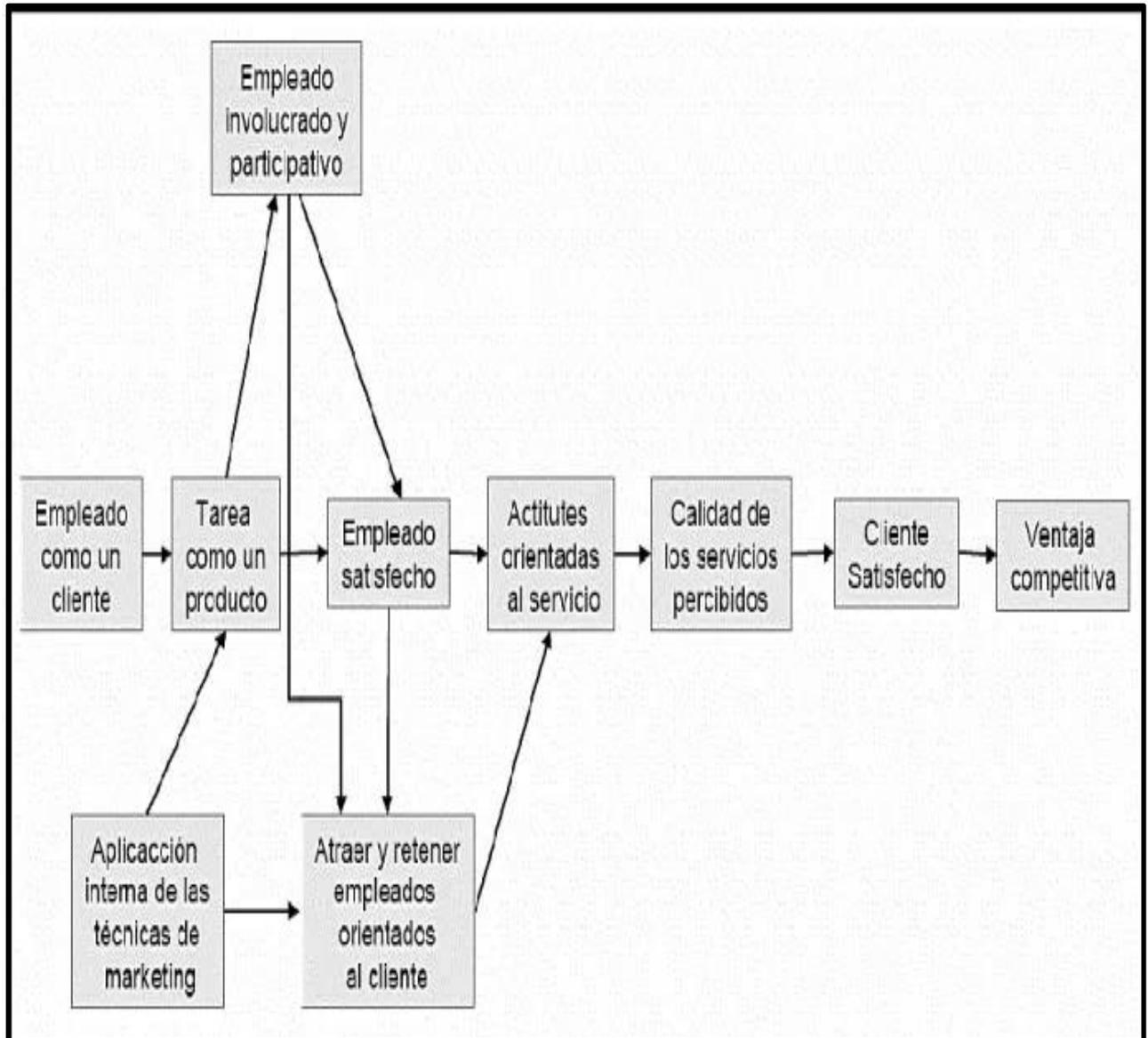
Fidelidad de un cliente con los canales de interacción, comunicación y los elementos digitales



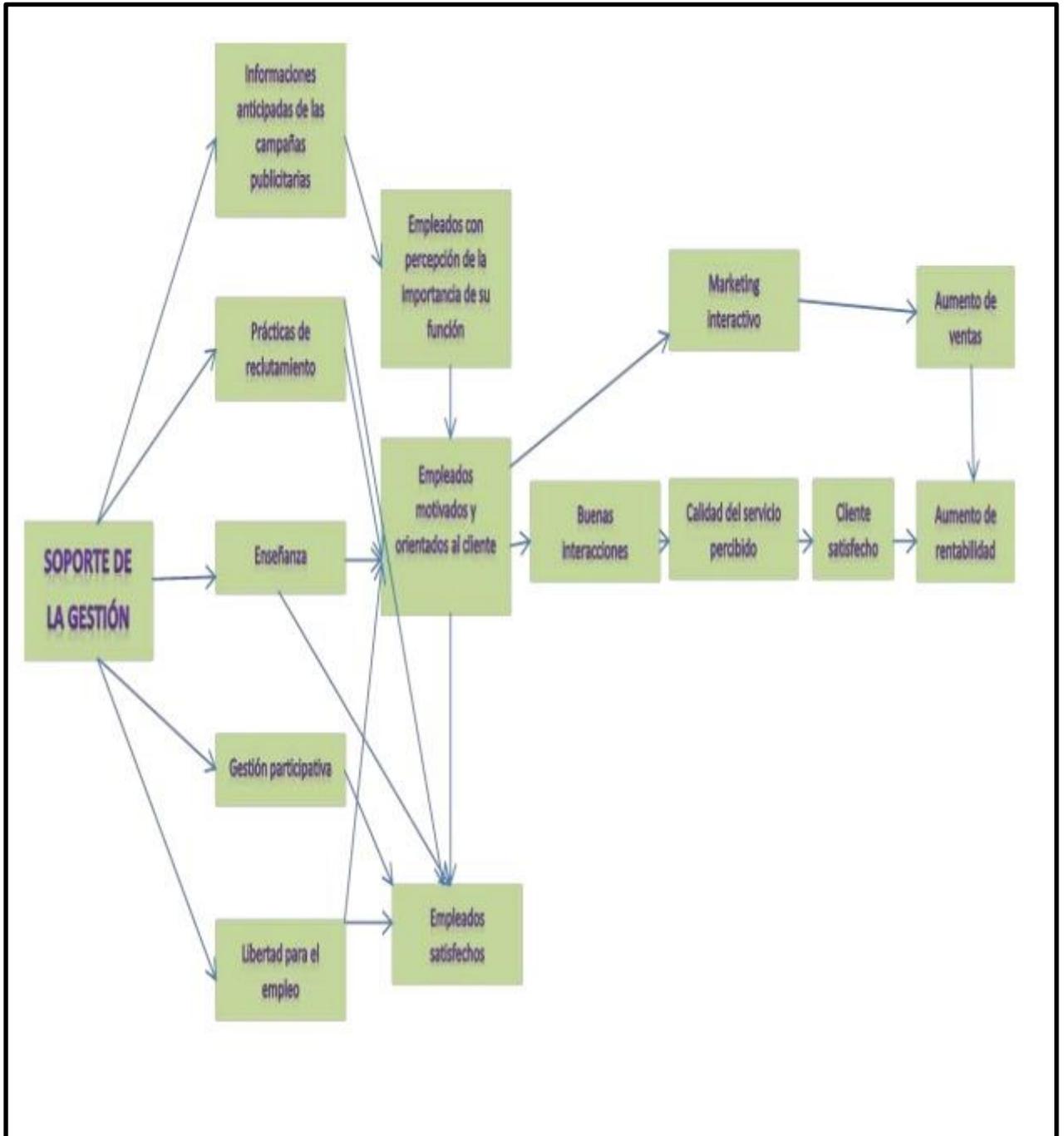
ENGAGEMENT EN REDES SOCIALES

Posicionamiento en las Redes Sociales

ANEXO 18
MODELO DE MARKETING INTERNO DE LEONARD BERRY

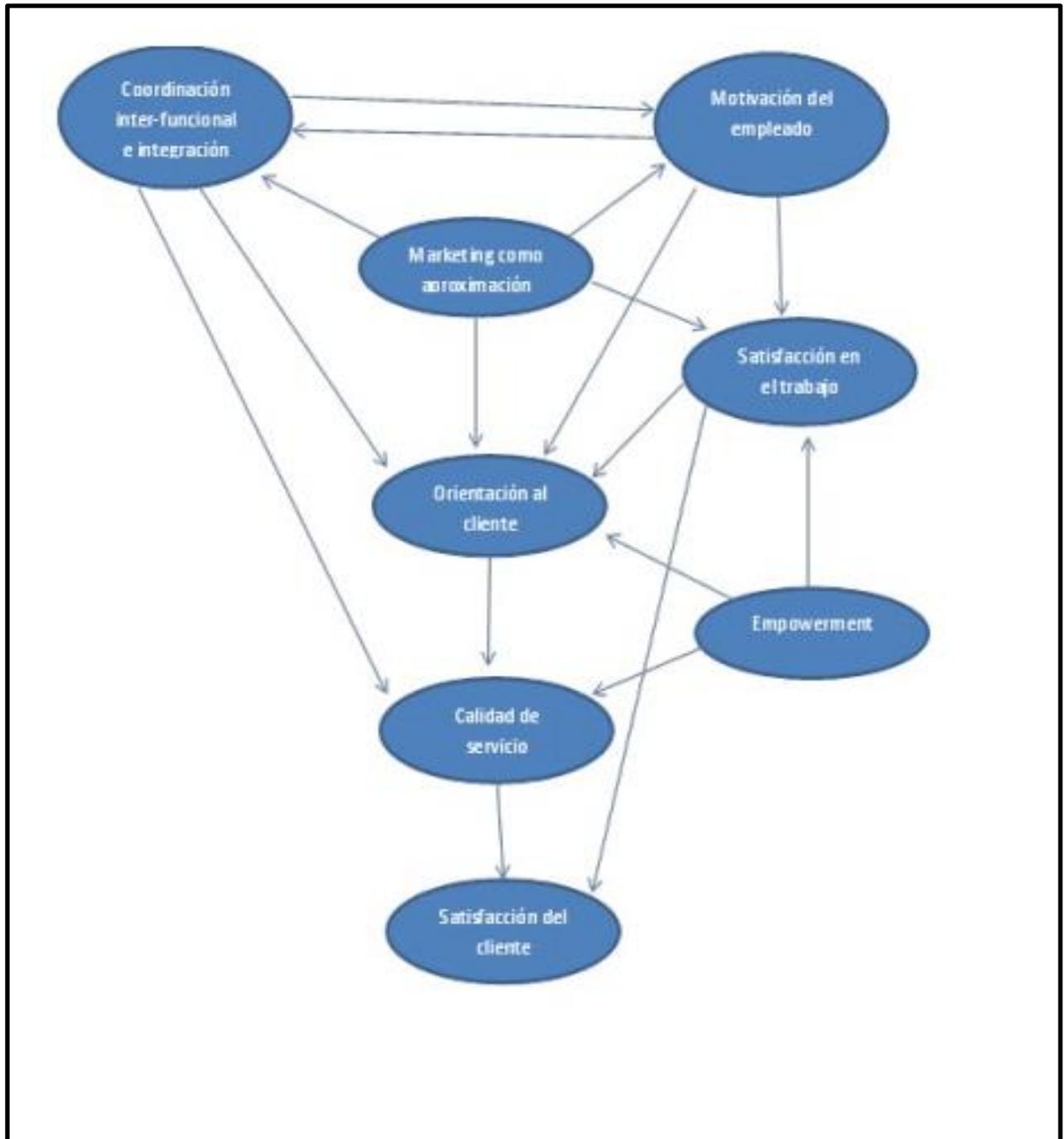


ANEXO 19
MODELO DE ENDOMARKETING DE CHRISTIAN
GRÖNROOS



ANEXO 20

MODELO DE ENDOMARKETING DE AHMED Y RAFIQ



ANEXO 21 EL ENGAGEMENT EN LAS EMPRESAS

ENGAGEMENT EN LAS EMPRESAS

Así Es Un Personal Cuando hay Engagement

1 EMBAJADORES DE SU MARCA

Los miembros de una empresa con alto engagement defenderán, promoverán y serán embajadores de su propia marca.



2 MEJOR RENDIMIENTO

Cuando hay engagement en una empresa, el rendimiento de su personal es mejor en calidad y cantidad.

3 FAMILIARIDAD

El engagement dentro de una empresa ayuda a crear y a promover un clima de familiaridad dentro de ella.



4 COMPROMISO

El compromiso de los miembros de una empresa que posee un alto engagement, puede ir más allá de lo requerido.

5 COLABORACIÓN

Un alto engagement promueve la colaboración y la sana comunicación entre todos los miembros de una empresa.





UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, FARFAN PIMENTEL JOHNNY FELIX, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Gestión del endomarketing y el engagement del personal de una municipalidad en Lima 2022", cuyo autor es SANTIVAÑEZ DE OSAMBELA JAVIER EDUARDO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 4.00%, 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, 27 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
FARFAN PIMENTEL JOHNNY FELIX DNI: 06269132 ORCID: 0000-0001-6109-4416	Firmado electrónicamente por: JFARFANP el 29-12- 2022 21:42:29

Código documento Trilce: TRI - 0502613