# UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

## FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

### ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

# ENDOMARKETING Y ENGAGEMENT LABORAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NUEVO IMPERIAL – CAÑETE, 2023

**TESIS**

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

**AUTOR: ALEXANDRA MELCHORITA HERRERA CHUMPITAZ**

**ORCID: 0000-0003-0863-2638**

**ASESOR: DR. VICTOR CARMELINO VARGAS GODOY**

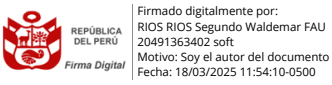
**ORCID: 0000-0003-3790-7530**

**TIPO DE INVESTIGACIÓN: BÁSICA**

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: ORGANIZACIÓN Y GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Cañete – Perú**
**2024**

# Hoja del jurado



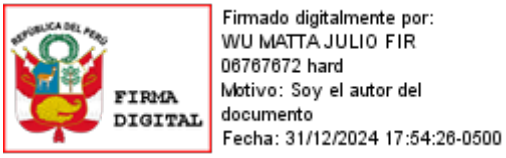

Dr. Segundo Waldemar Ríos Ríos

Presidente



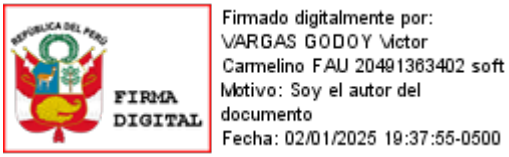

Dr. Abel Alejandro Tasayco Jala

Secretario




Mg. Julio Wu Matta

Vocal




Dr. Victor Carmelino Vargas Godoy

Asesor

## Dedicatoria

A mi madre, Yuly Chumpitaz, por su amor e inquebrantable apoyo y sacrificio. Cada logro es el reflejo de todo lo que me ha brindado. Mi madre es mi mayor orgullo y ejemplo de superación y valentía.

## Agradecimiento

A Dios, por darme la sabiduría y la perseverancia para cumplir todos mis objetivos.

A la Universidad Nacional de Cañete, por abrirme las puertas para formarme profesionalmente.

A mi madre, por su entrega y dedicación; cada logro que he obtenido se lo debo a ella y a sus esfuerzos por hacer de mí una persona de bien.

A mi asesor, Dr. Victor Carmelino Vargas Godoy, por su paciencia, dedicación y dirección durante todo este proceso.

# ÍNDICE

**Carátula** ..... i
**Hoja del jurado** ..... ii
**Dedicatoria** ..... iii
**Agradecimiento** ..... iv
**ÍNDICE** ..... v
**Lista de tablas** ..... viii
**Lista de figuras** ..... x
**Resumen** ..... xi
**Abstract** ..... xii
**Introducción** ..... 13
**I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA** ..... 14
**1.1. Descripción de la problemática** ..... 14
**1.2. Formulación del problema** ..... 17
*1.2.1. Problema general* ..... 17
*1.2.2. Problemas específicos* ..... 17
**1.3. Objetivos** ..... 18
*1.3.1. Objetivo general* ..... 18
*1.3.2. Objetivos específicos* ..... 18
**1.4. Justificación** ..... 18
*1.4.1. Justificación teórica* ..... 18
*1.4.2. Justificación práctica* ..... 18
*1.4.3. Justificación metodológica* ..... 18
*1.4.4. Justificación social* ..... 19
**1.5. Delimitación de la investigación** ..... 19
*1.5.1. Delimitación teórica* ..... 19
*1.5.2. Delimitación temporal* ..... 19
*1.5.3. Delimitación espacial* ..... 19
**II. MARCO TEÓRICO Y EMPÍRICO** ..... 20
**2.1. Marco teórico** ..... 20
*2.1.1. Endomarketing* ..... 20
A. Definición ..... 20
B. Dimensiones ..... 20
C. Indicadores ..... 20
D. Teorías ..... 22

*2.1.2. Engagement laboral* ..... 29
A. Definición ..... 29
B. Dimensiones ..... 29
C. Indicadores ..... 30
D. Teorías ..... 31
**2.2. Antecedentes** ..... 35
*A. Antecedentes nacionales* ..... 35
*B. Antecedentes internacionales* ..... 38
**2.3. Definición de términos básicos** ..... 41
**III. HIPÓTESIS Y VARIABLES** ..... 43
**3.1. Hipótesis** ..... 43
*3.1.1. Hipótesis general* ..... 43
*3.1.2. Hipótesis específicas* ..... 43
**3.2. Definición conceptual de las variables** ..... 43
*3.2.1. Endomarketing* ..... 43
*3.2.2. Engagement laboral* ..... 43
**3.3. Operacionalización de variables** ..... 44
**IV. DISEÑO METODOLÓGICO** ..... 45
**4.1. Tipo de investigación** ..... 45
**4.2. Diseño de investigación** ..... 46
**4.3. Método de investigación** ..... 46
**4.4. Población y muestra** ..... 47
*4.4.1. Población* ..... 47
*4.4.2. Muestra* ..... 47
**4.5. Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial - Cañete** ..... 47
*4.5.1. Información general* ..... 47
*4.5.2. Misión* ..... 47
*4.5.3. Visión* ..... 48
*4.5.4. Valores* ..... 48
*4.5.5. Estructura organizacional* ..... 48
**4.6. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos** ..... 49
*4.6.1. Validación del instrumento* ..... 51
**4.7. Análisis y procesamiento de datos** ..... 54
**V. RESULTADOS** ..... 57
**5.1. Confiabilidad de resultados** ..... 57

**5.2. Resultados descriptivos** ..... 58
*5.2.1. Endomarketing* ..... 58
*5.2.2. Engagement laboral* ..... 62
**5.3. Resultados inferenciales** ..... 65
*5.3.1. Prueba de normalidad* ..... 65
*5.3.2. Contrastación de hipótesis* ..... 65
**VI. DISCUSIÓN** ..... 69
**VII. CONCLUSIONES** ..... 74
**VIII. RECOMENDACIONES** ..... 75
**IX. REFERENCIAS** ..... 77
**X. ANEXOS** ..... 87
**Anexo 1: Matriz de consistencia** ..... 87
**Anexo 2: Cuestionario** ..... 88
**Anexo 3: Autorización para trabajo de campo** ..... 90
**Anexo 4: Validación del instrumento por juicio de expertos** ..... 91
**Anexo 5: Estadística descriptiva** ..... 100
**Anexo 6: Fotografías** ..... 120
**Anexo 7: Base de datos** ..... 122
**Anexo 8: Análisis en Software SPSS** ..... 127

## Lista de tablas

Tabla 1. Ficha técnica del instrumento para Endomarketing ..... 50
Tabla 2. Ficha técnica del instrumento para Engagement laboral ..... 50
Tabla 3. Criterios de confiabilidad de Alfa de Cronbach ..... 51
Tabla 4. Alfa de Cronbach para la variable "Endomarketing" ..... 51
Tabla 5. Alfa de Cronbach para la variable "Engagement laboral" ..... 52
Tabla 6. Alfa de Cronbach para las variables “Endomarketing” y “Engagement laboral”.... 52
Tabla 7. Evaluación del instrumento por juicio de expertos ..... 53
Tabla 8. Criterios de interpretación de V de Aiken ..... 53
Tabla 9. Niveles de correlación de Rho de Spearman ..... 56
Tabla 10. Alfa de Cronbach para la variable "Endomarketing" ..... 57
Tabla 11. Alfa de Cronbach para la variable "Engagement laboral" ..... 57
Tabla 12. Alfa de Cronbach para las variables Endomarketing y Engagement laboral..... 57
Tabla 13. Distribución de frecuencias de la variable Endomarketing ..... 58
Tabla 14. Distribución de frecuencias de la dimensión Desarrollo de personal ..... 59
Tabla 15. Distribución de frecuencias de la dimensión Adecuación al trabajo ..... 60
Tabla 16. Distribución de frecuencias de la dimensión Comunicación interna ..... 61
Tabla 17. Distribución de frecuencias de la variable Engagement laboral ..... 62
Tabla 18. Distribución de frecuencias de la dimensión Apego instrumental ..... 63
Tabla 19. Distribución de frecuencias de la dimensión Apego psicológico ..... 64
Tabla 20. Prueba de normalidad de las variables Endomarketing y Engagement laboral 65
Tabla 21. Correlación entre endomarketing y engagement laboral ..... 65
Tabla 22. Correlación entre desarrollo de personal y engagement laboral ..... 66
Tabla 23. Correlación entre adecuación al trabajo y engagement laboral ..... 67
Tabla 24. Correlación entre comunicación interna y engagement laboral ..... 67
Tabla 25. Oportunidad de desarrollo y mejora ..... 100
Tabla 26. Interacción efectiva con los usuarios ..... 101
Tabla 27. Aprendizaje continuo y mejora de procesos ..... 102
Tabla 28. Adecuación a intereses personales ..... 103
Tabla 29. Empoderamiento en la toma de decisiones ..... 104
Tabla 30. Reconocimiento de logros ..... 105
Tabla 31. Conocimiento de objetivos y metas de la organización y contribución ..... 106
Tabla 32. Información sobre los resultados alcanzados ..... 107
Tabla 33. Cultura organizacional ..... 108
Tabla 34. Información sobre los cambios y sus repercusiones ..... 109

Tabla 35. Valoración de destrezas y habilidades ..... 110
Tabla 36. Reconocimiento y valoración por parte de la organización ..... 111
Tabla 37. Aplicación de conocimientos en diferentes áreas ..... 112
Tabla 38. Satisfacción en el trabajo ..... 113
Tabla 39. Bienestar emocional ..... 114
Tabla 40. Liderazgo inspirador y efectivo ..... 115
Tabla 41. Influencia de líderes en el alcance de metas y objetivos ..... 116
Tabla 42. Promoción interna ..... 117
Tabla 43. Necesidad de relación laboral el en desarrollo personal ..... 118
Tabla 44. Lealtad hacia la organización ..... 119

## Lista de figuras

Figura 1. Estructura organizacional de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial ..... 49
Figura 2. Gráfico circular de la variable Endomarketing ..... 58
Figura 3. Gráfico circular de la dimensión Desarrollo de persona ..... 59
Figura 4. Gráfico circular de la dimensión Adecuación al trabajo ..... 60
Figura 5. Gráfico circular de la dimensión Comunicación interna ..... 61
Figura 6. Gráfico circular de la variable Engagement laboral ..... 62
Figura 7. Gráfico circular de la dimensión Apego instrumental ..... 63
Figura 8. Gráfico circular de la dimensión Apego psicológico ..... 64
Figura 9. Oportunidad de desarrollo y mejora ..... 100
Figura 10. Interacción efectiva con los usuarios ..... 101
Figura 11. Aprendizaje continuo y mejora de procesos ..... 102
Figura 12. Adecuación a intereses personales ..... 103
Figura 13. Empoderamiento en la toma de decisiones ..... 104
Figura 14. Reconocimiento de logros ..... 105
Figura 15. Conocimiento de objetivos y metas de la organización y contribución ..... 106
Figura 16. Información sobre los resultados alcanzados ..... 107
Figura 17. Cultura organizacional ..... 108
Figura 18. Información sobre los cambios y sus repercusiones ..... 109
Figura 19. Valoración de destrezas y habilidades ..... 110
Figura 20. Reconocimiento y valoración por parte de la organización ..... 111
Figura 21. Aplicación de conocimientos en diferentes áreas ..... 112
Figura 22. Satisfacción en el trabajo ..... 113
Figura 23. Bienestar emocional ..... 114
Figura 24. Liderazgo inspirador y efectivo ..... 115
Figura 25. Influencia de líderes en el alcance de metas y objetivos ..... 116
Figura 26. Promoción interna ..... 117
Figura 27. Necesidad de relación laboral el en desarrollo personal ..... 118
Figura 28. Lealtad hacia la organización ..... 119

## Resumen

En el contexto organizacional actual, muchas instituciones enfrentan el desafío de mantener altos niveles de compromiso entre sus empleados. Una de las problemáticas más comunes es la desconexión y la falta de compromiso laboral, lo cual puede afectar negativamente la productividad de los trabajadores. La Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete no es la excepción a esta problemática. Los empleados administrativos de la municipalidad han mostrado signos de desmotivación y desconexión con los objetivos organizacionales. En este sentido, la problemática de esta investigación es: ¿De qué manera el endomarketing se relaciona con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023?. De tal manera, se planteó como objetivo general determinar de qué manera el endomarketing se relaciona con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023. La metodología empleada fue de tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental de corte transversal, enfoque cuantitativo y con un método hipotético deductivo. La población, que a su vez fue la muestra la constituyeron los 120 colaboradores administrativos de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial - Cañete. La técnica utilizada fue la encuesta, cuyo instrumento fue el cuestionario basado en interrogantes acerca del endomarketing y engagement laboral. El instrumento de investigación fue validado mediante juicio de expertos y el estadístico V de Aiken y su confiabilidad mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach. Los resultados, según el coeficiente Rho Spearman ($r = 0.682$), y un nivel de significancia ($p = 0.000 < 0.05$) confirman que existe una relación positiva fuerte entre en endomarketing y el engagement laboral dentro de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete. Es decir, a medida que existe un alto nivel de endomarketing en la institución, habrá un mayor engagement por parte del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete.



**Palabras clave:** Endomarketing, engagement laboral, sector público

## Abstract

In the current organizational context, many institutions face the challenge of maintaining high levels of commitment among their employees. One of the most common problems is disconnection and lack of work commitment, which can negatively affect workers' productivity. In this sense, endomarketing is presented as an effective strategy to strengthen the relationship between the organization and its employees, promoting a more efficient and satisfactory work environment. The general objective of this research was to determine how endomarketing is related to the work engagement of the administrative staff of the District Municipality of Nuevo Imperial – Cañete, 2023. The methodology used was basic, correlational level, non-experimental design. transversal, quantitative approach and with a hypothetical deductive method. The population, which in turn was the sample, was made up of the 120 administrative collaborators of the District Municipality of Nuevo Imperial - Cañete. The technique used was the survey, whose instrument was the questionnaire based on questions about endomarketing and work engagement. The research instrument was validated through expert judgment and Aiken's V statistic and its reliability through Cronbach's Alpha coefficient. The results, according to the Rho Spearman coefficient ($r = 0.682$), and a level of significance ($p = 0.000 < 0.05$) confirm that there is a strong positive relationship between endomarketing and work engagement within the District Municipality of Nuevo Imperial – Cañete . That is, as there is a high level of endomarketing in the institution, there will be greater engagement by the administrative staff of the District Municipality of Nuevo Imperial – Cañete.



**Keywords:** Endomarketing, work engagement, public sector

## Introducción

En un mundo empresarial en constante evolución, la correcta gestión de los recursos humanos de una organización se ha convertido en pilar fundamental de éxito. El endomarketing o marketing interno, se centra en cultivar conexiones sólidas entre una empresa y sus colaboradores, buscando inspirar motivación y compromiso, fortaleciendo no solo la cultura organizacional, sino que también aumentando la productividad de la empresa en el mercado actual. En su aplicación al sector público, las estrategias de endomarketing no solo contribuyen a la satisfacción y mayor productividad de los trabajadores, sino también en una administración más eficiente y compromiso orientado al servicio público. Por tal motivo, el objetivo general de la presente investigación fue determinar de qué manera el endomarketing se relaciona con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.

Para tal efecto, la tesis ha sido estructurada de la siguiente manera:

El primer capítulo contiene la descripción de la problemática, formulación del problema y objetivos. Esto fue realizado a partir de la observación de las variables que son el endomarketing y engagement laboral. Así mismo, se justifican las razones por las que se realizó la investigación y la delimitación de la misma.

El segundo capítulo corresponde al marco teórico de las variables, antecedentes y definición de términos básicos.

El tercer capítulo refiere a las hipótesis planteadas a partir de los problemas y objetivos de la investigación, conceptualización y operacionalización de las variables.

El cuarto capítulo consigna el diseño metodológico, menciona el tipo, diseño, método, población y muestra e información acerca de la institución en la que se realizó la investigación. La técnica e instrumento empleado y los métodos para el análisis y procesamiento de datos.

En el quinto capítulo se describen los resultados, que comprende los procesos estadísticos relacionando ambas variables: la confiabilidad de los datos y los resultados descriptivos e inferenciales.

En el sexto capítulo, se presenta la discusión de los resultados.

Por último, conclusiones y recomendaciones después del análisis del fenómeno de estudio, las referencias utilizadas para la realización de la investigación y los anexos que formaron parte del desarrollo de la investigación.

# I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

## 1.1. Descripción de la problemática

Hoy en día, se ha logrado reconocer ampliamente la importancia que desempeña la Gestión del Talento Humano en el éxito de una organización. Los colaboradores son percibidos como el recurso más preciado de la organización, y su grado de dedicación es fundamental para lograr niveles elevados de desempeño y eficiencia.

Múltiples estudios respaldan la noción de que los colaboradores comprometidos generan influencias favorables en la rentabilidad, retención de talento, valor percibido del cliente y la innovación en el seno de una organización. Por tanto, resulta vital que las empresas unan fuerzas y adopten estrategias para fomentar y aumentar el engagement de sus empleados.

A nivel internacional, Ríos et al. (2010) en México:

> Las pequeñas y medianas empresas ven limitado el crecimiento de sus operaciones debido a que realizan sus funciones de manera poco innovadora; esto se debe a una cultura de trabajo en la que los colaboradores efectúan sus actividades como las han desarrollado con anterioridad sin analizar si es la mejor forma para hacerlas. Así, los colaboradores manifiestan un escaso compromiso con la organización para la cual laboran, realizan sus funciones con un conformismo a cambio de una retribución; además, no participan ni se involucran en los procesos de operación para sugerir cambios en las decisiones, en los procesos y en los resultados, que contribuyan a mejorar a la organización. (p. 104)

Este es un problema común en muchas pequeñas y medianas empresas: la carencia de innovación, por tanto, falta de implicación en el trabajo. Este escenario puede generar consecuencias adversas en el desarrollo y progreso a largo plazo de las operaciones de la empresa. Cuando los empleados se limitan a realizar sus tareas de manera mecánica, sin cuestionar si existen formas más eficientes o innovadoras de llevarlas a cabo, se pierde la oportunidad de generar mejoras significativas en los logros empresariales. Este enfoque conformista puede ser resultado de una falta de motivación, incentivos insuficientes o un entorno laboral que no fomenta la participación y la iniciativa.

En definitiva, todos estos factores pueden estar relacionados con el endomarketing. Esto es, de forma concreta, la difusión de una cultura empresarial innovadora generando el compromiso del cliente interno. Esto implica fomentar un ambiente en el cual los colaboradores se sientan valorados, escuchados y motivados para aportar ideas y sugerencias. El endomarketing busca precisamente crear un entorno laboral que motive y

estimule a los empleados, creando un sentimiento de identificación y dedicación hacia la empresa.

En América Latina, muchas empresas aún no han logrado comprender y aplicar de manera óptima las estrategias de endomarketing a diferencia de las empresas de primer mundo. La falta de conocimiento y aplicación adecuada de estas estrategias ha limitado el potencial de crecimiento y desarrollo de las organizaciones en la región.

Como lo explican Picota & Pinzón (2014), a nivel global, las organizaciones diseñan estrategias de endomarketing considerando la cultura de sus empleados y buscando crear una identidad interna que refleje sus mejores cualidades hacia el exterior de la empresa. En los mercados donde se implementa esta idea, se puede notar una competencia fundamentada en normas y criterios internacionales.

Con referencia al país de Panamá, según Picota & Pinzón (2014) señalan que “las tácticas implementadas por las empresas en Panamá se centran principalmente en abordar las necesidades inmediatas manifestadas por sus empleados, careciendo de un enfoque estratégico sostenible de endomarketing” (p. 14).

Es importante que las organizaciones comprendan que el endomarketing no se trata solo de atender las demandas inmediatas de los colaboradores, sino de implementar un enfoque estratégico a largo plazo. Esto implica considerar la cultura interna de la empresa, establecer metas claras, comunicar efectivamente los valores y objetivos corporativos, y diseñar acciones que fomenten la implicación, valoración y el desarrollo de los empleados.

Al adoptar un enfoque más estratégico y sostenible en el endomarketing, las empresas pueden mejorar la experiencia del empleado, fortalecer la identidad corporativa y diferenciarse en el mercado, lo que podría tener un impacto positivo en su crecimiento y éxito a largo plazo.

En el ámbito nacional, según una investigación realizada por la firma consultora Dench, en el que se encuestó a 500 empleados de distintas compañías, se reveló que el 73% de los trabajadores en Perú manifestaron su intención de buscar un nuevo empleo o dejar su trabajo actual. Dentro de las razones citadas, el 26% mencionó el estrés y agotamiento laboral como el principal motivo, seguido por el 24% que señaló un inadecuado ambiente empresarial. Además, un 20% manifestó preocupación por inestabilidad empresarial generada por la crisis actual en el país, mientras que el 15% indicó que buscaban una mejor remuneración. Por otro lado, el 8% expresó su interés en

emprender un negocio propio y, por último, el 7% destacó la importancia de un mejor desarrollo profesional (Agencia Peruana de Noticias, 2021).

Estas razones, como el estrés y agotamiento laboral, inadecuado clima organizacional, inestabilidad empresarial, la búsqueda de una mayor compensación económica, el anhelo de iniciar un emprendimiento propio y el deseo de un crecimiento profesional más sólido, están directamente relacionadas con el endomarketing.

En el Perú, muchas organizaciones no han comprendido la importancia de fomentar el compromiso de los empleados mediante esta estrategia. El endomarketing se centra en crear un entorno laboral positivo y motivador que responsa a las demandas y aspiraciones de los colaboradores. Mediante la implementación de estrategias de endomarketing efectivas, las empresas pueden abordar las inquietudes mencionadas y ayudar a retener a los empleados en lugar de que busquen oportunidades en otras organizaciones.

En Lima Metropolitana, la falta de enfoque interno en las organizaciones puede tener repercusiones desfavorables en la retención de los trabajadores Millenials, ya que estos están en busca de opciones superiores que les brinden estabilidad y bienestar. La omisión de estrategias de marketing interno podría generar una elevada tasa de rotación de empleados (Aragón & Dávila, 2023).

En los trabajadores millennials, en particular, estos valoran mucho el sentimiento de pertenencia, satisfacción y motivación laboral. Desean sentirse parte de un propósito más grande, tener un ambiente de trabajo positivo y experimentar que su labor es apreciada y reconocida. Por tanto, si una organización no implementa estrategias de endomarketing efectivas, es probable que los colaboradores millennials busquen otras oportunidades laborales donde puedan encontrar estos aspectos.

La falta de implementación de estrategias de endomarketing en las empresas peruanas está generando altos niveles de insatisfacción y deseo de cambio en los empleados. Las razones principales para buscar nuevas oportunidades laborales incluyen el estrés, el mal clima laboral, la incertidumbre empresarial, la búsqueda de una mejor remuneración, el deseo de emprender y el anhelo de desarrollo profesional. Estas preocupaciones guardan una estrecha relación con la ausencia de un entorno laboral positivo y motivador que el endomarketing puede proporcionar.

Así como las estrategias de endomarketing se desarrollan en el ámbito privado, también pueden ser efectivas en instituciones públicas como las municipalidades. Con la implementación del endomarketing se puede fortalecer la comunicación interna, fomentar

el compromiso y aumentar la productividad. En una municipalidad, esto puede ser especialmente importante para garantizar un buen servicio a la ciudadanía y un clima laboral positivo entre los trabajadores.

En el ámbito local, la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial es una entidad pública responsable gestionar y administrar los servicios públicos en el distrito. Como institución, su objetivo principal es brindar servicios eficientes y efectivos que atiendan las demandas de la comunidad. No obstante, se ha observado una falta de compromiso y motivación entre sus empleados, lo cual puede tener un impacto negativo en su desempeño laboral y en el servicio que ofrecen.

Ante esta situación, se hace necesario evaluar el nivel de endomarketing y engagement laboral en la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial para identificar posibles soluciones y mejorar la situación. La implementación de estrategias efectivas de endomarketing puede ser clave para fomentar el compromiso y motivación entre los trabajadores, lo que a su vez puede traducirse en una mayor productividad y una mejor calidad del servicio prestado a la ciudadanía.

Por tal motivo, la investigación tiene como objetivo general determinar de qué manera el endomarketing se relaciona con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial - Cañete.

## 1.2. Formulación del problema

### *1.2.1. Problema general*

¿De qué manera el endomarketing se relaciona con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023?

### *1.2.2. Problemas específicos*

- ¿Cómo el desarrollo de personal se asocia con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023?
- ¿De qué forma la adecuación al trabajo se vincula con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023?
- ¿Cómo la comunicación interna se enlaza con engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023?

## 1.3. Objetivos

### *1.3.1. Objetivo general*

Determinar de qué manera el endomarketing se relaciona con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.

### *1.3.2. Objetivos específicos*

- Señalar cómo el desarrollo de personal se asocia con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.
- Establecer de qué forma la adecuación al trabajo se vincula con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.
- Distinguir cómo la comunicación interna se enlaza con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.

## 1.4. Justificación

### *1.4.1. Justificación teórica*

El endomarketing se refiere a las estrategias y acciones implementadas dentro de una organización para promover la motivación, satisfacción y compromiso de sus empleados. Investigar la relación entre el endomarketing y el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial - Cañete permitirá generar información valiosa y ofrecerá una base sólida para futuras investigaciones en este campo.

### *1.4.2. Justificación práctica*

El endomarketing, al fomentar la satisfacción y el compromiso de los empleados, juega un papel decisivo en la mejora de la productividad y en la calidad del servicio. Investigar esta variable específicamente en una municipalidad es relevante debido a que ofrece insights para optimizar el funcionamiento interno de la administración pública. Al Al mejorar el compromiso y la satisfacción de los trabajadores mediante estrategias efectivas de endomarketing, se puede mejorar la calidad de los servicios públicos, lo que beneficia directamente a la comunidad.

### *1.4.3. Justificación metodológica*

El enfoque metodológico de este estudio, al emplear encuestas estructuradas y estandarizadas, permite obtener datos cuantificables que facilitan el análisis estadístico del

fenómeno estudiado, asegurando la validez y confiabilidad de los resultados. Además, el uso de herramientas tecnológicas para la recolección y análisis de datos, como el software SPSS, garantizó precisión y eficiencia en el manejo de la información. La metodología utilizada en esta investigación puede servir como un referente válido para futuras investigaciones.

#### *1.4.4. Justificación social*

El impacto social de este estudio es significativo. Mejorar el engagement laboral a través del endomarketing beneficiará tanto a los empleados de la municipalidad como a la comunidad en general. Una administración municipal más motivada y comprometida puede ofrecer servicios públicos de mayor calidad, lo que repercutirá positivamente en los ciudadanos. Los resultados de este estudio también pueden aumentar la conciencia sobre la importancia de la gestión interna de recursos humanos en el sector público, promoviendo un ambiente de trabajo más saludable y productivo.

### 1.5. Delimitación de la investigación

#### *1.5.1. Delimitación teórica*

La investigación se basó en teorías y conceptos vinculados al endomarketing y al engagement o compromiso laboral. Asimismo, se incluyó la revisión de investigaciones previas y estudios relevantes sobre el tema, proporcionando una base sólida para la investigación.

#### *1.5.2. Delimitación temporal*

La investigación se llevó a cabo en el transcurso de un año y medio, comprendido desde abril de 2023 hasta setiembre de 2024. Durante este tiempo, se llevó a cabo diferentes etapas de investigación, incluyendo revisión bibliográfica, diseño y aplicación del instrumento, análisis de resultados e informe final. Se realizó un estudio exhaustivo y sistemático, por lo que se brindó tiempo suficiente para recopilar y analizar los datos de manera rigurosa y precisa.

#### *1.5.3. Delimitación espacial*

El estudio se llevó a cabo en la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial - Cañete, Lima, Perú. La población objeto de investigación estuvo conformada por el personal administrativo de la municipalidad.

# II. MARCO TEÓRICO Y EMPÍRICO

## 2.1. Marco teórico

### *2.1.1. Endomarketing*

#### *A. Definición*

Ahmed & Rafiq (2002, como se citó en González & Hernández, 2012) explica que "el marketing interno consiste en la estrategia organizada para motivar a los empleados mediante la aplicación de técnicas de marketing, con el objetivo de instaurar y fusionar estrategias empresariales orientadas en el cliente" (p. 46).

#### *B. Dimensiones*

Para el análisis de la variable "Endomarketing" se ha tomado en cuenta el análisis de los componentes del endomarketing estudiado por Ahmed y Rafiq (2002), en el que se identificaron tres dimensiones: Desarrollo de personal, adecuación al trabajo y comunicación interna.

- **Desarrollo de personal**

Para Fuentes (2008), el "desarrollo" trata de proporcionar información y destinar recursos a la formación de los trabajadores en cuanto a su capacidad para atender y satisfacer las necesidades de los clientes.

- **Adecuación al trabajo**

Este concepto se relaciona con elementos que son fundamentales para garantizar que el puesto de trabajo sea atractivo y adecuado a las necesidades de los empleados en el mercado interno de la empresa (Corella, 2008).

- **Comunicación interna**

La comunicación interna abarca las estrategias y herramientas utilizadas para garantizar que los objetivos y metas sean comprendidos entendidos por el cliente interno de la organización, independientemente de su posición jerárquica (Regalado et al., 2011).

#### *C. Indicadores*

Para la dimensión "desarrollo de personal" se ha identificado tres indicadores clave que permitirán evaluar esta dimensión en profundidad: desarrollo de habilidades, orientación al cliente y aprendizaje organizacional.

- **Desarrollo de habilidades**

Castelan (2023) menciona que es el proceso a través del cual tanto individuos, organizaciones como sociedades incrementan su habilidad para tomar acción, solucionar problemas, establecer metas, comprender y abordar las necesidades de desarrollo, con el propósito de alcanzar sus objetivos.

- **Orientación al cliente**

Para Conexión Esan (2016), la orientación al cliente se caracteriza por situar al cliente en el epicentro de todas las operaciones, manteniendo una actitud constante para identificar y satisfacer de manera continua sus necesidades.

- **Aprendizaje organizacional**

Rosas (2014) argumenta que es el proceso a través del cual las entidades convierten información en conocimiento, lo comparten y lo aprovechan con el objetivo de potenciar su capacidad innovadora y competitividad.

Para la dimensión “adecuación al trabajo”, se ha identificado tres indicadores clave que permitirán evaluar esta dimensión en profundidad: ajuste de motivaciones, empowerment y reconocimiento.

- **Ajuste de motivaciones**

Existe una gran variabilidad en cómo las personas conciben y perciben las oportunidades de éxito en el trabajo. Las diferencias individuales indican que la gestión logrará una motivación más destacada entre los empleados al tratarlos de manera diferenciada (Arana, 2003). De esta manera, el ajuste de motivaciones se logra al adecuar la motivación a los intereses de los colaboradores.

- **Empowerment**

> Este enfoque consiste en proporcionar a los empleados las herramientas esenciales para que participen activamente en la dirección de la empresa, mediante la presentación activa de ideas y el fortalecimiento de las dinámicas productivas. Todo esto, en consonancia con la misión de la organización y las normativas institucionales. (Institución Universitaria Esumer, 2014, p. 41)

- **Reconocimiento**

Según Thierry (2014) es entendido como las acciones destinadas a reconocer y elogiar a los colaboradores con el objetivo de reforzar comportamientos y conductas

positivas alineadas con la estrategia de la empresa, y dirigidas a incrementar la producción de estos.

Para la dimensión “comunicación interna”, se ha identificado cuatro indicadores clave que permitirán evaluar esta dimensión en profundidad: objetivos y metas, resultados alcanzados, cultura organizacional y cambios organizacionales.

- **Objetivos y metas**

Asana (2022) explica: “Una meta representa un logro general a largo plazo que se aspira a alcanzar, mientras que un objetivo se encarga de establecer acciones específicas y medibles a corto plazo para cumplir con la meta general”.

- **Resultados alcanzados**

Según el Instituto Aragonés de Empleo (IAE, 2013), son aquellos logros concretos y específicos que representan beneficios positivos y éxito para la empresa u organización.

- **Cultura organizacional**

Marulanda et al. (2018) señala que es el “proceso que involucra la amalgama de elementos tales como costumbres, hábitos, normas, reglas y la comunicación, tanto formal como informal. Estos constituyen factores distintivos que otorgan singularidad y unicidad a cada organización” (p. 246).

- **Cambios organizacionales**

“Conjunto de cambios efectuados en las diversas dimensiones de las organizaciones, siendo el resultado tanto de fuerzas naturales como del impulso deliberado de aquellos que las establecen y promueven” (Acosta, 2002, p. 22).

*D. Teorías*

- **Marketing interno de Berry**

“Esta teoría considera al empleado como un cliente y evoluciona para convertirse en una ventaja competitiva, buscando la satisfacción de los empleados y fomentando actitudes orientadas al cliente. Estas actitudes, a su vez, contribuyen a la percepción de calidad y a la satisfacción de los clientes” (Fuentes, 2009, p. 196).

Berry y su equipo tienen una fuerte convicción de que el endomarketing es la solución para abordar el problema de la calidad del servicio. Ellos sostienen que cuando los servicios internos son de alta calidad, esto se refleja en la entrega de un

producto/servicio superior que los clientes externos esperan. Como resultado, se observa una mejora considerable en la calidad percibida por los clientes (Mendoza et al., 2011).

***Factores clave***

En este modelo se destacan dos elementos clave: la orientación hacia el cliente externo, que debe ser cultivada con los empleados, y la identificación de las técnicas específicas que la empresa puede implementar.

La orientación al cliente contribuiría de manera favorable a la satisfacción y confianza del cliente, lo cual, a su vez, generaría un impacto positivo en la retención y el establecimiento de relaciones a largo plazo rentables con los clientes (Ijaz & Mehmood, 2011, como se citó en Valenzuela & Martínez, 2015, p. 337). Centrarse en los clientes es crucial, ya que puede beneficiar enormemente no solo su satisfacción y confianza, sino también la moral y la dedicación de los empleados. Cuando el personal cree que su trabajo contribuye significativamente a la calidad del servicio, se involucran más tanto en sus tareas como en la marca que representan.

***Objetivo***

Para que el marketing interno logre de manera efectiva su objetivo principal de atraer, mejorar, impulsar y proteger al personal competente, hay siete elementos que requieren contemplación e implementación.

Para mantener a los empleados comprometidos emocionalmente, el nivel estratégico de la empresa debe comunicar con frecuencia una visión clara y emocionante, que es el primer elemento crucial.

En segundo lugar, a través de acciones para atraer y retener el talento, resulta fundamental captar y mantener a los empleados más capacitados de la organización. Se debe hacer todo lo posible para encontrar a las personas más calificadas para el trabajo.

Preparar a los empleados para un desempeño óptimo es el tercer paso para lograr el éxito. Su conocimiento de por qué su trabajo es importante y cómo se alinea con los objetivos generales de la empresa son factores cruciales. Además de saber qué hacer, entender el por qué es clave.

Disminuir el estrés y aumentar el factor de placer del trabajo interno es el objetivo del cuarto elemento: el trabajo en equipo. Esto implica promover un liderazgo efectivo dentro del equipo, establecer objetivos comunes y reconocer las contribuciones de los miembros.

El quinto elemento trata de dar más poder y responsabilidad a los niveles inferiores de la empresa, permitiéndoles tomar decisiones y solucionar los problemas del cliente de la manera más eficaz. Esto requerirá una actitud audaz y un cambio en las reglas existentes.

El sexto elemento consiste en medir y reconocer el desempeño de los empleados, asegurando que las personas adecuadas sean reconocidas y recompensadas por su contribución al crecimiento de la empresa.

Por último, el séptimo elemento implica considerar a los empleados como clientes y asegurarse de que las tareas que se les asignen se ajusten a sus aspiraciones e intereses, de modo que experimenten motivación y compromiso hacia su labor (Berry & Parasuraman, 1991, como se citó en Fuentes, 2008).

- **Endomarketing de Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo**

Regalado et al. (2011) señalan que “el endomarketing es una filosofía que estudia la relación con los empleados desde una perspectiva de marketing. En otras palabras, busca alcanzar el éxito con los clientes externos mediante la satisfacción y participación de los clientes internos” (p. 49).

***Elementos***

Este modelo proporciona los elementos esenciales para fomentar la implementación de las acciones de endomarketing en la empresa:

- Análisis, con foco en mercados externos e internos y desarrollo de base de datos de empleados.
- El objetivo de lograr la motivación y satisfacción del colaborador es establecer relaciones sólidas entre los empleados y la empresa, basadas en vínculos económicos, legales, estructurales, de servicio, afectivos y beneficiosos.
- Adoptar una orientación externa al cliente implica alinear la empresa con las necesidades y expectativas del mercado y promover el involucramiento de los empleados en la creación de nuevos productos y servicios.

***Mezcla de marketing interno***

Esta mezcla organiza las acciones de endomarketing y consiste en la definición del producto, los objetivos, la implementación y la comunicación interna.

La definición del producto se refiere al desarrollo de un programa de estrategias modelo, mientras que el objetivo es la respuesta esperada de los empleados. La

implementación se enfoca en los mecanismos organizacionales que hacen que el plan funcione, así como la comunicación interna, políticas y recursos, para que los empleados en todas las etapas de implementación y en todos los niveles de la empresa entiendan y alcancen las metas del plan (Regalado et al., 2011).

- **Gestión del marketing interno de Corella**

Según Corella (2008):

> El marketing interno se refiere a la aplicación de técnicas de marketing a las políticas de personal y sociales de la empresa. Se basa en la idea de que los recursos humanos forman un "mercado" interno y, por lo tanto, la organización debe atender a las expectativas y necesidades de sus empleados para facilitar la satisfacción de las necesidades de los clientes en el mercado externo. (p. 122)

***Objetivo***

El marketing interno busca mejorar las condiciones de trabajo, hacerlas más interesantes y significativas, con el objetivo de promover un pensamiento orientado al servicio al cliente. Para lograrlo, es esencial incluir el endomarketing y los objetivos en la estrategia de gestión. De lo contrario, la falta de motivación y un ambiente laboral negativo, generados por las actitudes y el enfoque de liderazgo de los directivos y supervisores, así como por políticas de recursos humanos que no ponen al cliente en primer lugar, pueden obstaculizar los esfuerzos de marketing.

***Mix de marketing***

En el contexto interno, es posible emplear el concepto de las cuatro "P's" del mix de marketing: producto, precio, punto de venta y promoción. No obstante, es importante destacar que el significado de estas herramientas difiere en comparación con su aplicación en el mercado externo de la empresa.

El concepto de "producto" o se refiere al puesto de trabajo ofrecido a los empleados, mientras que el "precio" se refiere a las condiciones del puesto que pueden afectar la satisfacción de los trabajadores. Es importante que la empresa ofrezca puestos de trabajo que brinden satisfacción y motivación a los empleados, y que se ajusten a sus necesidades. Además, la empresa debe comunicar de manera efectiva sus objetivos y fomentar la participación de los empleados para lograr un clima laboral positivo.

***Aplicación***

“El marketing interno debe ir más allá de ser un proceso unidireccional y no limitarse a una campaña promocional centrada en la distribución de folletos, guías o celebraciones. Debe involucrar una comunicación efectiva y bidireccional para ser realmente efectivo” (Corella, 2008, p. 129). Para la aplicación ha de llegar a tres objetivos:

- Establecer una cultura de servicio priorizando la orientación hacia los servicios y los clientes como normas fundamentales de la organización. El marketing interno contribuye al fortalecimiento de una cultura de servicio para alcanzar los objetivos empresariales, liderazgo efectivo y orientación de los empleados hacia técnicas de comunicación centradas en el servicio.
- Mantener una actitud proactiva de servicio entre los empleados mediante el marketing interno, brindando información continua y actualizada que fomente la importancia hacia el cliente y el servicio ofrecido.
- Garantizar que los empleados estén debidamente informados sobre las novedades en productos y servicios, así como de las estrategias de endomarketing.

- **Marketing interno de Ruiz**

Implica la implementación de estrategias de marketing dirigidas al mercado interno, conformado por los empleados o "clientes internos". En este enfoque, se orientan las técnicas de recursos humanos hacia la satisfacción de las necesidades y deseos de los empleados, generando así un valor experiencial que influye positivamente en su productividad (Ruiz, 2016).

***Vertientes***

El marketing interno se centra en las interacciones y procesos entre los departamentos de dirección y operación, entendiendo estos como personas, comités, equipos, divisiones o departamentos en sí mismos. El autor presenta tres enfoques diferentes sobre estos procesos de interacción:

- Interacción entre la empresa y el mercado laboral interno o externo, donde se busca atraer y seleccionar el personal adecuado para llegar a los objetivos organizacionales.
- Interacción entre la empresa y sus colaboradores, destacando la importancia del esfuerzo y creatividad del talento humano en los puestos de trabajo, los cuales ofrecen recursos económicos y oportunidades de carrera.
- Interacción jerárquica entre las áreas de dirección y operación, y su objetivo es lograr que los planes y tareas se lleven a cabo de manera efectiva.

***Pilares básicos***

El autor menciona que “este enfoque se centra en los cuatro fundamentos esenciales que sustentan las estrategias de marketing, conocidos como las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción, agregando otros 4 elementos como lo son Personalización, Participación, Par a Par, Predicciones modelizadas” (Ruiz, 2016, p. 69).

En relación al producto, se busca proporcionar al empleado (consumidor interno) recursos que atiendan de manera adecuada a sus necesidades y deseos en el entorno laboral. Además, la participación es una de las propuestas fundamentales del endomarketing, ya que busca crear valor compartido al promover la automotivación, autoestima y autorrealización del empleado.

En cuanto al precio, el cliente interno debe estar informado del precio que debe pagar por su puesto de trabajo, incluyendo elementos como la creatividad, tiempo, esfuerzo, implicación y motivación.

La plaza, por su parte, no hace referencia a las instalaciones físicas, sino al organigrama de la organización, y se asigna por medio de los responsables de cada área que contribuyen al valor del producto principal.

La promoción y comunicación interna son herramientas importantes para el marketing interno y la nueva "P" de Par a Par busca sociabilizar el marketing para generar confianza y compartir contenidos entre los colaboradores. Las predicciones modeladas permiten analizar el comportamiento de los usuarios para tomar acciones óptimas.

Por último, la personalización en el marketing interno se enfoca en la capacitación laboral que proporciona herramientas y conocimientos actualizados para que el empleado pueda desempeñar su trabajo de manera efectiva.

- **Endomarketing de Ahmed y Rafiq**

“el marketing interno consiste en la estrategia organizada para motivar a los empleados mediante la aplicación de técnicas de marketing, con el objetivo de instaurar y fusionar estrategias empresariales orientadas en el cliente” (Ahmed & Rafiq, 2002, como se citó en González & Hernández, 2012, p. 46).

> La empresa puede promover el compromiso y la satisfacción laboral de sus empleados a través de actividades diseñadas para generar un sentido de propósito y satisfacción en el trabajo. Esto, a su vez, puede tener un efecto positivo tanto en la orientación al cliente como en la satisfacción del consumidor. Además, la práctica

del empowerment puede ser una estrategia eficaz para fomentar el compromiso y la motivación de los empleados en el entorno laboral. (Ahmed & Rafiq, 2002, como se citó en Fuentes et al, 2012, p. 11)

***Factores***

Para Cruz (2020), “dicho modelo tiene como centro orientado al cliente el cual se obtiene a través de la motivación de empleados, y se entiende que las motivaciones están a cargo de las técnicas y herramientas del marketing” (p.11).

El autor se centra en la conexión entre la satisfacción del cliente interno y la del externo, y por eso profundizan en el concepto de Empowerment. Según estudios, al otorgar autonomía a los trabajadores se logra mantener su compromiso, motivación y satisfacción en el trabajo.

En el contexto organizacional, se plantea la necesidad de adoptar una nueva filosofía de trabajo que derribe las estructuras jerárquicas tradicionales y dé paso a una organización más dinámica. En este enfoque, se valora la libertad como uno de los pilares esenciales, brindando a los colaboradores mayor autonomía para potenciar las acciones necesarias en su desarrollo laboral y personal. Dentro de esta perspectiva, el Empowerment se destaca como una herramienta clave en la creación de un entorno en el cual los empleados, sin importar su nivel jerárquico, sientan que tienen un verdadero control sobre la excelencia en el servicio y la eficiencia dentro de los alcances de sus funciones asignadas (Fonseca & Martínez, 2022).

***Gestión de endomarketing***

El primer componente de gestión es el desarrollo. Dentro de la organización, el departamento de marketing desempeña un papel fundamental al proveer a los empleados con información y recursos necesarios para su formación, enfocándose principalmente en el desarrollo de su orientación hacia el cliente.

En cuanto al segundo componente, encontramos la adecuación al trabajo, que implica: el ajuste de las motivaciones y habilidades, el empoderamiento y el reconocimiento formal o informal. Es importante asegurar que los empleados estén adecuadamente ajustados a sus puestos de trabajo, teniendo en cuenta sus motivaciones y habilidades. Es evidente que algunos puestos de trabajo pueden resultar menos atractivos para los empleados, y en esos casos es necesario que perciban oportunidades de cambio a futuro.

El tercer componente es la comunicación interna, que se refiere a la información que la organización comparte con sus empleados y que generalmente no está disponible

para los clientes externos. Esta información incluye los objetivos organizacionales, resultados alcanzados, cultura organizacional y los cambios organizacionales (Rafiq & Ahmed, 1993, como se citó en Fuentes, 2009).

### *2.1.2. Engagement laboral*

#### *A. Definición*

El engagement laboral es un término inglés que apela al compromiso organizacional. “El compromiso organizacional se refiere a una disposición tanto instrumental como normativa, fundamentada en las expectativas de intercambio con la organización” (Cohen, 2007, como se citó en Nava et al., 2022, p. 1).

Kruse (2013, como se citó en Aldana et al., 2018) explica que este concepto se asocia con un sentimiento que provoca en el empleado un sentido de orgullo hacia su empresa, lo cual disminuye su interés por buscar oportunidades laborales en otros lugares y aumenta su disposición a recomendar la organización a amigos y conocidos. Además de consolidar la retención de personal en la empresa, esta estrategia también tiene el potencial de atraer nuevos talentos mediante el fortalecimiento de la imagen corporativa.

#### *B. Dimensiones*

Para el estudio de la variable “Engagement laboral” se ha tomado en cuenta la teoría de compromiso organizacional planteado por Cohen en el año 2007, en el que se identificaron dos dimensiones: Apego instrumental y apego psicológico.

- **Apego instrumental**

El apego instrumental se define como la conexión que el empleado establece en relación con la sensación de equidad entre sus aportes a la organización y las retribuciones que recibe a cambio. Esta relación se forma a través de experiencias particulares dentro de la organización y se fortalece a través de una comunicación efectiva entre el empleado y la empresa, lo que en última instancia influye en la evaluación que el empleado realiza de la justicia en el intercambio (Cohen, 2007, como se citó en Nava, et al., 2022).

- **Apego psicológico**

El apego psicológico con la organización se manifiesta cuando una persona se encuentra emocionalmente conectada con ella, desarrolla un sentido de pertenencia y muestra una lealtad sólida. Se trata tanto la identificación personal que se experimenta hacia la organización como la conexión emocional profunda que se establece (Cohen, 2007, como se citó en Nava, et al., 2022).

*C. Indicadores*

Para la dimensión “apego instrumental” se ha identificado dos indicadores clave que permitirán evaluar esta dimensión en profundidad: Inversiones, alternativas

- **Inversiones**

Aldana et al. (2018) indican que las inversiones se producen cuando una persona aprecia el tiempo y esfuerzo invertidos en el desarrollo de sus habilidades, así como el costo asociado con la posibilidad de cambiar a otra organización

- **Alternativas**

La visión personal que cada individuo tiene respecto a sus habilidades y destrezas, y su habilidad para aplicarlas en beneficio de la organización (Aldana et al., 2018).

Para la dimensión “apego psicológico” se ha identificado seis indicadores clave que permitirán evaluar esta dimensión en profundidad: Satisfacción laboral, bienestar psicológico, liderazgo, promoción personal, dependencia y lealtad.

- **Satisfacción laboral**

Se trata de un estado emocional positivo y agradable que surge de la percepción de las experiencias laborales (Locke, 1976, como se citó en Caballero, 2002).

- **Bienestar psicológico**

Gómez (2023) describe que el bienestar psicológico o emocional está vinculado al equilibrio, la satisfacción y la habilidad para gestionar las propias emociones. Este constituye un elemento crucial para lograr un rendimiento óptimo en todos los aspectos, experimentar una mayor satisfacción en el ámbito laboral y disfrutar de una vida más saludable en general.

- **Liderazgo**

Se describe como la capacidad de una persona para ejercer influencia sobre el personal de la empresa con el objetivo de alcanzar metas y objetivos, optimizando al mismo tiempo la utilización de los recursos (GCFGlobal, 2018).

- **Promoción personal**

Se trata de la selección interna de personal y consiste en evaluar a los trabajadores dentro de la organización como posibles candidatos para determinadas posiciones. Este método, que puede asemejarse a un proceso de "ascenso" (Capdet, 2018).

- **Dependencia**

"Nivel en el que un colaborador percibe la necesidad de mantener su relación laboral para alcanzar sus metas tanto profesionales como personales" (San Martín, 2013, p. 16).

- **Lealtad**

Sodexo (2020) menciona que la lealtad es:

> La entrega profunda de los colaboradores a su lugar de trabajo que se manifiesta en un compromiso incondicional, la forma en que abrazan sus responsabilidades y las acciones que están dispuestos a emprender por el bien de la organización, incluso cuando no es una obligación explícita.

*D. Teorías*

- **Compromiso de Meyer y Allen**

Esta teoría se publicó en 1991. Se conceptualiza al compromiso como " un estado psicológico que define la conexión entre una persona y una organización, y que tiene un impacto en la decisión de permanecer en la misma o abandonarla" (Meyer & Allen, 1991, como se citó en Montoya, 2023, p. 10).

***Componentes***

Se compone de tres elementos: el compromiso normativo, afectivo y continuo. Según Salvador (2012), se definen de la siguiente manera:

El compromiso afectivo está vinculado a los lazos emocionales que desarrollan los empleados hacia la organnización, los cuales generan un sentimiento de orgullo y satisfacción por formar parte de ella.

En cuanto al compromiso continuo, que es el segundo elemento más estudiado del compromiso organizacional, implica que los empleados tienen plena conciencia de las implicaciones económicas y las escasas alternativas que tienen para buscar otro empleo.

Por último, el compromiso normativo refleja cómo el trabajador percibe moralmente su continuidad en la empresa. Es decir, el trabajador siente que tiene una especie de "deuda" con la empresa, ya sea porque le dieron la posibilidad de trabajar o porque le ofrecieron alguna recompensa que valora mucho.

La interacción de estos tres componentes da como resultado el compromiso organizacional completo y está relacionado con efectos positivos, como la productividad, satisfacción y la motivación para continuar en la organización.

- **Intercambio social de Blau**

Propuesta en el año 1964, se refiere a la conexión existente entre el empleado y la empresa, donde éste considera el costo y los beneficios de su trabajo y su relación con la organización. " El intercambio social se refiere a las acciones voluntarias realizadas por individuos en concordancia con las expectativas de resultados anticipados, los cuales, en su mayoría, son efectivamente cumplidos" (Blau, 1964, como se citó en Huete & Mantecón, 2015, p. 315).

En este sentido, el compromiso organizacional se alcanza cuando tanto la organización como el empleado sienten que sus expectativas están siendo cumplidas mutuamente. Es decir, cuando el empleado percibe que la organización está cumpliendo con sus expectativas y, a su vez, la organización percibe que el empleado está cumpliendo con las suyas. Según Huete & Mantecón (2015), "este principio implica que, en cualquier interacción social, las personas participan en un intercambio mutuo de recursos o recompensas, evaluando factores como pérdidas y ganancias, experiencias positivas y negativas, así como castigos y premios. En este contexto, las personas toman decisiones de manera racional" (p. 92).

***Tipos de intercambio***

Existen dos tipos de intercambio: el de mercado y el social. El intercambio de mercado se define como el proceso en el cual se realizan transacciones comerciales por una contraprestación económica, generalmente en forma de dinero, mientras que el intercambio social se basa en la reciprocidad y el apoyo mutuo entre las personas. En este último, las relaciones se establecen fundamentadas en la confianza y la fidelidad., lo que lleva a una mayor inversión emocional en la relación y, por lo tanto, a un mayor compromiso organizacional (Fernández & Cuesta, 2013).

Asimismo, esta teoría también examina el papel de la reciprocidad en la conexión empleado – organización. Los empleados que perciben que su organización muestra interés por su bienestar son más propensos a sentir un compromiso sólido con ella (Rhoades & Eisenberger, 2002).

- **Compromiso organizacional de Robbins**

Robbins (1999, como se citó en García & Ibarra, 2012) sostiene que el compromiso se vincula con la situación en la que un empleado se encuentra conectado y comprometido con una empresa específica, sus objetivos y aspiraciones, con el fin de fortalecer su apego a la organización. Un nivel elevado de compromiso laboral implica una conexión sólida con las tareas específicas del trabajo, una conexión más amplia y generalizada con la empresa en su conjunto.

***Importancia***

Según Robbins (1999, como se citó en Edel, et al., 2007):

> Proporciona una visión más completa y duradera de la respuesta de los empleados hacia la organización. Es posible que un empleado experimente insatisfacción en un puesto determinado, pero lo considere como una situación temporal, sin que esto afecte su satisfacción general con la organización. (p. 56)

***Proceso organizacional***

En el año 2014, Robbins presentó una nueva teoría complementaria junto a Coulter, aquí explican que el compromiso es un proceso multifacético que se centra en aspectos individuales únicos, como:

La primera de ellas es la identificación, que conlleva una participación psicológica, emocional y conceptual por parte del personal, aceptando la filosofía de la organización, compartiendo responsabilidades y generando mejores resultados a través del cambio y la adhesión a metas personales que estimulen el rendimiento.

La segunda etapa es el involucramiento, que se caracteriza por el sentimiento de deber y fidelidad que los empleados experimentan hacia la organización, lo que se traduce en un mayor esfuerzo dirigido al beneficio de la misma.

Por último, el sentimiento de pertenencia implica que los miembros de la empresa establecen fuertes conexiones con la cultura, los valores y la estructura de la empresa, adoptándolos como propios y estableciendo una interacción psicológica entre sus necesidades personales y las de la organización (Robbins & Coulter, 2014, como se citó en Mora, et al., 2021).

- **Apuestas secundarias de Becker**

La teoría de side bets (apuestas secundarias) es una teoría propuesta por el sociólogo estadounidense Howard Becker en su obra "Outsiders" de 1963.

"El compromiso organizacional se define como la conexión que establece un individuo con su organización, originada por las contribuciones hacia ella" (Becker, 1962, como se citó en Salvador & García, 2010, p. 337).

Los trabajadores tienen importantes inversiones emocionales y profesionales en la empresa y no desean perderlas. Sin embargo, cuando los empleados perciben que los costos de permanecer en la organización superan los beneficios, su nivel de compromiso tiende a disminuir. En este contexto, se propone una perspectiva de compromiso que se fundamenta en la relación instrumental o de intercambio entre el individuo y su entorno social (Becker, 1963, como se citó en Betanzos & Paz, 2007).

***Elementos***

- Las **inversiones específicas** se refieren a aquellas que los trabajadores hacen en la empresa, tales como habilidades especializadas, conocimientos, relaciones interpersonales y cualquier otra inversión que resulte valiosa para ellos. Según su importancia, estas inversiones pueden aumentar o disminuir el compromiso de los colaboradores.
- Las **oportunidades de inversión** se relacionan con las posibilidades que la empresa brinda a sus trabajadores para realizar nuevas inversiones en ella. Cuando una empresa brinda oportunidades de desarrollo y crecimiento a sus empleados, estos experimentan una mayor motivación y compromiso hacia la organización.
- Los **costos de salir** se refieren a los costos que los empleados tendrían que enfrentar en caso de abandonar la organización, como la pérdida de las inversiones específicas, la reputación y las relaciones interpersonales. Si estos costos son elevados, los empleados estarán más comprometidos con la empresa y tendrán menos probabilidades de renunciar (Becker, 1960).

- **Compromiso organizacional de Cohen**

Cohen (2007, como se citó en Nava et al., 2022) postula que el compromiso organizacional "es la disposición tanto instrumental como normativa, fundamentada en las expectativas de intercambio con la organización" (p. 1).

Esta teoría sostiene que los empleados entran en una organización con una predisposición a comprometerse y que este compromiso surge una vez que comienzan a trabajar en ella. Esta premisa principal se basa en la idea de que los empleados están dispuestos a comprometerse con una organización que les brinda un ambiente de trabajo

positivo y que les brinda oportunidades para cooperar con el cumplimiento de los objetivos organizacionales (Nava, 2022).

En cuanto al análisis de esta teoría, Cárdenas et al. (2020) argumenta:

> En la teoría de compromiso organizacional, los empleados están más comprometidos con una organización cuando se sienten valorados y apreciados por su trabajo y cuando tienen un sentido de pertenencia y propósito en la organización. Esta teoría destaca la importancia de la cultura organizacional, la comunicación y el liderazgo para aumentar el compromiso de los empleados (p. 23).

***Dimensiones***

El autor sostiene que los empleados pueden estar motivados por dos tipos de apego hacia su organización: el apego instrumental y psicológico.

- El ***apego instrumental*** consiste en la percepción del individuo de que la organización es un medio para alcanzar sus objetivos personales, y está basado en el intercambio tangible fundamentado en la calidad de la relación entre las contribuciones realizadas por los empleados y las recompensas que obtienen a cambio. En su esencia, involucra la predisposición general de comprometerse con una organización en relación a las expectativas de beneficios y recompensas que se anticipan obtener de ella. Esta dimensión guarda similitud con la noción de compromiso sostenido propuesto por Meyer y Allen (1991), ya que ambos se fundamentan en la percepción del empleado de que la organización representa un medio para alcanzar sus metas personales y profesionales.
- El ***apego psicológico***, en cambio, se refiere a la fuerte conexión emocional que el individuo experimenta hacia la organización, y se caracteriza por la identificación y un profundo sentido de pertenencia a la misma. Este concepto se emplea para describir la lealtad y el compromiso emocional de los empleados hacia la organización. A su vez, esta dimensión guarda relación con lo descrito por Meyer y Allen (1991), en términos de sus dimensiones afectiva y normativa, ya que ambos se centran en el compromiso emocional y la identificación del empleado con la organización (Nava et al., 2021).

## 2.2. Antecedentes

*A. Antecedentes nacionales*

Ramos et al. (2022), llevaron a cabo un estudio para investigar cómo las estrategias de endomarketing influyen en el compromiso organizacional del personal administrativo del

Organismo de Formalización de la Propiedad Informal en Chimbote. El estudio se basó en una metodología aplicada con un enfoque descriptivo-explicativo, empleando un diseño experimental de carácter longitudinal y cuantitativo. Para la recolección de datos, se utilizó una encuesta con un cuestionario aplicado a una muestra de 21 trabajadores. En la parte teórica, se destacaron los modelos conceptuales que exploran la relación entre endomarketing y compromiso organizacional a lo largo del tiempo. En cuanto al análisis de los datos, se empleó la prueba de rangos con signo de Wilcoxon, obteniendo un valor de significancia de 0.000, que es inferior al nivel crítico de 0.05 (0.000 < 0.05), lo cual confirma una influencia significativa del endomarketing sobre el compromiso organizacional en la entidad. Además, el coeficiente de correlación de 0.657 indicó una relación positiva fuerte entre ambas variables. Al evaluar el nivel de compromiso organizacional antes y después de los talleres de endomarketing, se evidenció un aumento significativo. En el pretest, solo el 9.5% de los empleados mostraron un alto nivel de compromiso, mientras que, tras la aplicación de los talleres, este porcentaje aumentó al 66.7% en el postest, representando una mejora del 57.1%. Estos resultados destacan la mejora significativa que los talleres de endomarketing aportaron al compromiso organizacional. Los hallazgos del estudio sugieren que la implementación de endomarketing tiene un impacto considerable en el aumento del compromiso organizacional del personal administrativo. Este estudio aporta una intervención relevante en el campo del endomarketing y su efecto en la lealtad y compromiso de los empleados hacia la organización, proporcionando información valiosa, aunque en un contexto diferente al de la municipalidad.

En su investigación de posgrado en la Universidad César Vallejo, Huamán (2022) se enfocó en analizar el impacto del endomarketing en el compromiso de los colaboradores de una institución educativa ubicada en Chorrillos durante el año 2022. Para alcanzar este objetivo, diseñó una metodología con orientación aplicada, nivel explicativo, enfoque cuantitativo y método hipotético-deductivo. La recolección de datos se realizó mediante encuestas utilizando un formulario específico. La muestra del estudio incluyó a 60 colaboradores de una entidad educativa privada. En la revisión teórica, se examinaron las definiciones conceptuales y operativas de las variables de estudio, así como las dimensiones y teorías pertinentes. Los resultados del estudio indicaron que el endomarketing no tiene un impacto significativo en el compromiso organizacional de los colaboradores en la institución educativa privada en Chorrillos. El valor de significancia obtenido fue de 0.392, que es mayor que el umbral de 0.05, lo que confirma que los datos son independientes entre sí. Además, el pseudo R cuadrado de Nagelkerke fue de 0.096, lo que señala que la dimensión de desarrollo de personal tiene una incidencia del 9.6% en el compromiso organizacional, mostrando una incidencia baja. Este estudio aporta al

identificar brechas en la investigación sobre el efecto del endomarketing en el compromiso organizacional dentro de instituciones educativas.

Saldaña et al. (2023) llevaron a cabo un estudio para analizar la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en los empleados de una empresa de consumo masivo ubicada en el nororiente peruano. Utilizaron una metodología de investigación básica con un enfoque cuantitativo y un diseño descriptivo-correlacional, empleando encuestas para la recolección de datos. La muestra estuvo compuesta por 135 colaboradores de la empresa. En la sección teórica del estudio, se ofrecieron definiciones conceptuales de las variables de comunicación interna y compromiso organizacional. Los resultados revelaron una relación significativa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional, indicando que las mejoras en la comunicación dentro de la empresa tienen un impacto positivo en el compromiso de los empleados con su trabajo. Al analizar los datos, se obtuvo un valor p de 0.000, lo que confirma la existencia de una relación significativa entre ambas variables. Además, el coeficiente de correlación de Spearman fue de 0.586, sugiriendo una relación positiva considerable entre comunicación interna y compromiso organizacional. En resumen, el estudio concluye que los esfuerzos destinados a mejorar la comunicación interna tienen una influencia proporcional en el compromiso organizacional de los colaboradores, ofreciendo así una valiosa contribución al conocimiento sobre estos temas.

En su tesis de pregrado en la Universidad de Huánuco, Rivera (2022) se centró en examinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando. Para lograr este objetivo, empleó una metodología con un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo-correlacional y un diseño no experimental transversal. La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas, y la muestra estuvo compuesta por 40 empleados de la municipalidad. En la revisión teóric a, se analizaron diversos modelos conceptuales y definiciones relacionadas con ambas variables. Los resultados del estudio indicaron que existe una correlación moderadamente positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional. La prueba estadística de Correlación de Pearson reveló una correlación positiva moderada (r = 0.581) entre la adecuación al trabajo y el engagement en la institución. Este estudio proporciona una revisión detallada de la literatura y modelos conceptuales relevantes, ofreciendo información valiosa sobre la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el ámbito del gobierno local.

En su tesis de pregrado en la Universidad Peruana Los Andes, Guzmán (2023) investigó la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional entre los

colaboradores del Hospital de San Martín de Pangoa - Satipo durante el año 2018. Para realizar el estudio, empleó una metodología básica con un enfoque correlacional y un diseño cualitativo. La recolección de datos se llevó a cabo mediante encuestas, con una muestra de 50 empleados del hospital. En la revisión teórica, se abordaron los conceptos clave de las variables estudiadas y las teorías que las sustentan. Los resultados mostraron una correlación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital. La prueba estadística Rho de Spearman validó la presencia de una asociación significativa entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional, con un valor P de 0.399 y un alfa de 0.004, indicando que la relación, aunque positiva, es débil. Este estudio ofrece valiosos fundamentos teóricos y modelos conceptuales que pueden servir de guía para el desarrollo del marco teórico y conceptual en investigaciones futuras.

*B. Antecedentes internacionales*

En su tesis de pregrado en la Universidad Tecnológica Indoamérica, Lara (2020) investigó la relación entre la comunicación organizacional y el compromiso organizacional en los servidores del área administrativa de la Universidad Tecnológica Indoamérica, extensión Quito. Para llevar a cabo el estudio, empleó una metodología cuali-cuantitativa de tipo correlacional, con un enfoque no experimental basado en la revisión bibliográfica. La recolección de datos se realizó mediante encuestas, utilizando cuestionarios específicos para cada variable. La muestra estuvo compuesta por 67 servidores administrativos de la universidad. En la revisión teórica, se destacaron los conceptos clave relacionados con la comunicación organizacional, su importancia, tipologías y tendencias, así como la definición y relación del compromiso organizacional con el comportamiento laboral. Los resultados del estudio concluyeron que la comunicación organizacional tiene una influencia significativa en el compromiso organizacional de los servidores administrativos. La prueba estadística del Chi Cuadrado mostró un valor de 4.39, lo que permitió aceptar la hipótesis alternativa y confirmar que la comunicación influye en el compromiso organizac ional de los servidores administrativos en la Universidad Tecnológica Indoamérica, extensión Quito. Este estudio proporciona una comprensión más profunda de cómo la comunicación organizacional se relaciona con el compromiso de los empleados, apoyando la visión de otros investigadores sobre la comunicación como un factor crucial en el compromiso laboral.

Cadena (2021), en su trabajo de tesis durante su pregrado en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, investigó la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en una cooperativa de transporte público en Ambato. Para

llevar a cabo este estudio, diseñó y aplicó una metodología con enfoque cuantitativo, caracterizada por un alcance descriptivo-correlacional y un diseño no experimental. Se utilizó el Test de Comunicación Interna y Compromiso Organizacional de Portugal como herramienta para la recopilación de datos. La muestra consistió en 78 participantes, que representaban el 100% del personal de la empresa. En la revisión teórica, se abordaron aspectos clave de la comunicación organizacional, incluyendo canales, componentes, tipos, enfoques y barreras, así como la relación entre estos elementos y el compromiso organizacional. Los resultados del estudio concluyeron que existe una correlación positiva media de 0.47 según el coeficiente de Spearman, entre la comunicación interna y el compromiso organizacional, lo que sugiere que la comunicación interna es un factor crucial para el compromiso de los colaboradores en la empresa. Estos hallazgos indican también que aproximadamente 3 de cada 5 empleados que perciben una comunicación interna efectiva mostraron un incremento del 18% en su nivel de compromiso organizacional. Este estudio contribuye al campo al proporcionar una visión sobre una dimensión del endomarketing: la comunicación interna, que puede ser utilizada en la matriz de operacionalización de variables para investigaciones futuras.

Moreira (2021) en su tesis de posgrado en la Universidad de Córdoba, se propuso investigar las posibles relaciones entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Para lograr este objetivo, diseñó una metodología de tipo transversal no experimental con alcance causal. La técnica empleada fue la encuesta, utilizando el cuestionario como instrumento para recopilar datos. La muestra incluyó a 2,499 empleados y directivos de cooperativas en Ecuador. En la revisión teórica, se resaltaron diversos modelos conceptuales para ambas variables a lo largo del tiempo, junto con sus definiciones. Los resultados de la investigación concluyeron que las dimensiones del marketing interno mostraron correlaciones estadísticamente significativas con el compromiso organizacional. El coeficiente de evaluación de Pearson obtenido fue de 0,70, lo que indica una relación positiva fuerte entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Además, el autor reportó un incremento del 18% en el compromiso organizacional tras la implementación de estrategias de desarrollo del personal, las cuales incluyeron programas de desarrollo profesional y capacitación. Este aumento en el compromiso se midió a través de encuestas realizadas antes y después de las intervenciones, proporcionando evidencia empírica sobre la efectividad del marketing interno en fortalecer el compromiso organizacional en un contexto específico como el cooperativismo en Ecuador.

Chuchuca et al. (2022), en su artículo científico, investigaron cómo las actividades de marketing interno impactan la satisfacción laboral, la productividad y el compromiso de los colaboradores en empresas del sector minorista. Utilizaron una metodología cuantitativa con un enfoque exploratorio, aplicando encuestas y cuestionarios para la recolección de datos, con una muestra de 280 empleados en la ciudad de Machala. En el marco teórico, se abordaron conceptos clave como marketing interno, satisfacción laboral, productividad y compromiso organizacional. Los resultados revelaron una correlación positiva entre las actividades de marketing interno y la satisfacción laboral, lo que a su vez contribuyó a un mayor compromiso de los colaboradores. El análisis del modelo mostró una relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional, con un Beta estandarizado de 0.865, lo que confirma la importancia de las estrategias de marketing interno en la mejora del compromiso de los empleados. Este estudio ofrece evidencia de que las estrategias de marketing interno aplicadas en el sector minorista no solo mejoran la satisfacción y productividad de los empleados, sino que también refuerzan su compromiso. Este estudio proporciona evidencia al evaluar cómo las estrategias de marketing interno aplicadas en el sector minorista pueden ser relevantes para una organización estatal, como una municipalidad, enriqueciendo de esta manera, las recomendaciones.

Villasante (2022), en su investigación de posgrado en la Universidad César Vallejo, se enfocó en explorar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco durante el año 2022. Para este propósito, implementó una metodología cuantitativa con un diseño no experimental y un enfoque correlacional, utilizando cuestionarios para la recolección de datos. La población y muestra del estudio incluyó a 80 colaboradores. En el análisis teórico, se revisaron diversos modelos de endomarketing, así como las conceptualizaciones de sus elementos, dimensiones y niveles. También se exploraron modelos teóricos y dimensiones relacionadas con el compromiso organizacional. Los resultados del estudio concluyeron que existe una correlación significativa y positiva media entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los centros de salud de la Convención Cusco. El coeficiente de correlación Rho de Spearman reveló un valor de 0.588, con una significancia de 0.00, que es inferior al umbral de 0.05 (0.000 < 0.05). Esto indica que el desarrollo del personal tiene una relación positiva considerable con el compromiso organizacional de los colaboradores. En síntesis, este estudio contribuye describiendo las diversas teorías de endomarketing, ofreciendo una perspectiva más abarcadora de este concepto.

## 2.3. Definición de términos básicos

- **Autonomía en el trabajo**

Facultad que posee un individuo para tomar decisiones relacionadas con su trabajo, permitiéndole dirigir su propio camino hacia el éxito, al mismo tiempo que contribuye al logro de los objetivos establecidos por la organización (Pulido, 2010).

- **Clima organizacional**

Se refiere a las percepciones colectivas de los empleados en relación con el entorno interno de trabajo (Arias & Arias, 2014, como se citó en Pedraza, 2018).

- **Colaboración**

Acción de trabajar en conjunto para cultivar las habilidades esenciales destinadas a lograr metas compartidas (Bashyakar & Menon, 2010, como se citó en Arredondo et al., 2015).

- **Cultura organizacional**

Se define como un estilo de vida, un conjunto de creencias, expectativas y valores, así como una modalidad de interacción y relaciones características de una organización (Mena, 2019).

- **Desempeño**

Se refiere al rendimiento demostrado por cada empleado en su rol laboral, teniendo en cuenta las actividades que realiza, las metas y resultados que se espera que alcance, (Rodríguez & Lechuga, 2019).

- **Involucramiento**

Proceso en el cual los trabajadores participan de manera libre y participativa en aquellas decisiones que inciden directamente en su actividad productiva (Carrillo et al., 2013).

- **Lealtad hacia la organización**

Cumplimiento y respeto mediante acciones destinadas a proteger y respaldar activamente a la entidad (Claure, 2018).

- **Motivación**

“Se describe como un impulso que activa la disposición de un individuo para llevar a cabo actividades o comportamientos orientados hacia una meta específica” (Bohórquez et al., 2020, p. 386).

- **Retención del talento**

Prácticas administrativas dirigidas a evitar la salida de individuos que ocupan posiciones clave dentro de la empresa (Gonzales, 2009, como se citó en Garcés et al., 2016).

- **Retroalimentación**

Se presenta cuando una persona, en su función de supervisor, lleva a cabo una comunicación con alguien a su cargo, destacando aspectos positivos y áreas de mejora en su rendimiento (Academia Judicial de Chile, 2017).

- **Sentido de pertenencia**

Sentimiento de identidad que un individuo desarrolla con la comunidad de la organización para lograr metas compartidas (Corona, 2020, p. 59).

- **Trabajo en equipo**

Se configura como un conjunto de personas seleccionadas por competencias específicas, unidas para lograr una meta bajo la dirección de un coordinador. Estas personas se comprometen con un objetivo de trabajo compartido, asumiendo responsabilidades de manera conjunta."” (Huerta & Rodríguez, 2006, como se citó en Treviño, 2017).

- **Zona de confort**

Espacio personal o un conjunto de actitudes, procedimientos y estrategias que regularmente empleamos y que nos generan comodidad (Forés et al, 2014).

# III. HIPÓTESIS Y VARIABLES

## 3.1. Hipótesis

### *3.1.1. Hipótesis general*

El endomarketing se relaciona positivamente con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.

### *3.1.2. Hipótesis específicas*

- El desarrollo de personal se asocia positivamente con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.
- La adecuación al trabajo se vincula positivamente con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.
- La comunicación interna se enlaza positivamente con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.

## 3.2. Definición conceptual de las variables

### *3.2.1. Endomarketing*

"El marketing interno es el esfuerzo planificado de motivar a los empleados a través de las técnicas del marketing para implantar e integrar estrategias empresariales de orientación al cliente" (Ahmed & Rafiq, 2002, como se citó en González & Hernández, 2012, p. 46).

### *3.2.2. Engagement laboral*

El engagement laboral o compromiso organizacional se refiere a "una disposición tanto instrumental como normativa, fundamentada en las expectativas de intercambio con la organización" (Cohen, 2007, como se citó en Nava, et al., 2022, p. 1).

## 3.3. Operacionalización de variables

**ENDOMARKETING Y ENGAGEMENT LABORAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NUEVO IMPERIAL – CAÑETE, 2023**

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de medición | Niveles y rangos |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **Endomarketing** | "El marketing interno consiste en la estrategia organizada para motivar a los empleados mediante la aplicación de técnicas de marketing, con el objetivo de instaurar y fusionar estrategias empresariales orientadas en el cliente" (Ahmed y Rafiq, 2002, como se citó en González & Hernández, 2012, p. 46) | La variable endomarketing se medirá a través de 3 dimensiones: desarrollo de personal, adecuación al trabajo y comunicación interna, aplicando un cuestionario de 10 ítems, donde se consideraron los indicadores. | **Desarrollo de personal** | Desarrollo de habilidades | 1 | **ORDINAL Escala likert**<br>1) Totalmente en desacuerdo.<br>2) En desacuerdo.<br>3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo<br>4) De acuerdo.<br>5) Totalmente de acuerdo. | **1. Bajo:** [22 – 33><br>**2. Regular:** [33– 44><br>**3. Alto:** [44– 50] |
| | | | | Orientación al cliente | 2 | | |
| | | | | Aprendizaje organizacional | 3 | | |
| | | | **Adecuación al trabajo** | Ajuste de motivaciones | 4 | | |
| | | | | Empowerment | 5 | | |
| | | | | Reconocimiento | 6 | | |
| | | | **Comunicación interna** | Objetivos y metas | 7 | | |
| | | | | Resultados alcanzados | 8 | | |
| | | | | Cultura organizacional | 9 | | |
| | | | | Cambios organizacionales | 10 | | |
| **Engagement laboral** | El engagement laboral o compromiso organizacional "es la disposición tanto instrumental como normativa, fundamentada en las expectativas de intercambio con la organización" (Cohen, 2007, como se citó en Nava, et al., 2022, p. 1). | La variable engagement laboral se medirá a través de 2 dimensiones: Apego instrumental y apego psicológico, aplicando un cuestionario de 10 ítems, donde se consideraron los indicadores. | **Apego instrumental** | Inversiones | 11 y 12 | **ORDINAL Escala likert**<br>1) Totalmente en desacuerdo.<br>2) En desacuerdo.<br>3) Ni de acuerdo, ni en desacuerdo<br>4) De acuerdo.<br>5) Totalmente de acuerdo. | **1. Bajo:** [16 – 33><br>**2. Regular:** [33– 45><br>**3. Alto:** [45– 50] |
| | | | | Alternativas | 13 | | |
| | | | **Apego psicológico** | Satisfacción laboral | 14 | | |
| | | | | Bienestar psicológico | 15 | | |
| | | | | Liderazgo | 16 y 17 | | |
| | | | | Promoción personal | 18 | | |
| | | | | Dependencia | 19 | | |
| | | | | Lealtad | 20 | | |

# IV. DISEÑO METODOLÓGICO

## 4.1. Tipo de investigación

El presente estudio sigue una naturaleza básica o pura, ya que el objetivo es generar conocimiento teórico y ampliar la comprensión en el ámbito del endomarketing con el engagement laboral. No tiene como finalidad aplicar directamente los resultados obtenidos para resolver problemas prácticos o tomar decisiones específicas en la municipalidad, sino que solo se busca establecer una teoría sólida de información acerca del tema de estudio.

Baena (2017) afirma que:

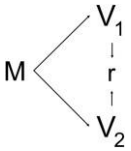
> La investigación pura se enfoca en el estudio de un problema con el objetivo exclusivo de adquirir conocimiento. Las ciencias básicas buscan comprender las leyes generales de los fenómenos estudiados, desarrollando teorías de amplio alcance, sin preocuparse, al menos de manera inmediata, por las posibles aplicaciones prácticas de los resultados. (p. 17)

Así también, Escudero & Cortez (2018) expone: “La investigación básica se dirige hacia la identificación de leyes fundamentales o principios, así como hacia la ampliación de los conceptos en una disciplina. Se la concibe como el punto de partida esencial para explorar fenómenos o eventos” (p. 19).

La investigación se sitúa en un nivel correlacional, dado que su propósito es determinar si hay una relación entre las variables investigadas.

Hernández et al. (2014) menciona que el propósito de este tipo de estudios es comprender la relación o el nivel de asociación que pueda existir entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto específico..

El nivel correlacional se fundamenta en el siguiente esquema:




**Donde:**

- M: Muestra
- V1: Variable 1 – Endomarketing
- V2: Variable 2 – Engagement laboral
- r: Relación entre las dos variables

## 4.2. Diseño de investigación

El diseño es de tipo transversal y no experimental, ya que no implica la manipulación de variables, y la recopilación de datos se lleva a cabo en un único momento.

En un estudio no experimental, se dedica atención a la observación de situaciones que ya están presentes y no han sido intencionalmente creadas por el investigador. Aquí, no se puede ejercer manipulación sobre las variables independientes, puesto que estas se presentan de manera natural y no hay un control sobre ellas ni se puede intervenir en su resultado, ya que estos ya se han producido (Hernández et al., 2014).

En lo que respecta al estudio transversal, Cortés & Iglesias (2004) expresan que en este diseño se "los datos se recolectan en un solo intervalo de tiempo. El objetivo principal es describir variables y analizar cómo inciden e interactúan entre sí en ese momento determinado" (p. 27).

Por otra parte, el enfoque metodológico adoptado es cuantitativo, ya que se centra en recopilar y analizar datos cuantitativos para abordar las interrogantes planteadas. En este estudio, se utilizaron encuestas estructuradas para recopilar información cuantitativa sobre el endomarketing y el engagement laboral.

Escudero & Cortez (2018) explican que este tipo de investigación implica un análisis de la realidad objetiva con el propósito de buscar explicaciones contrastadas y generalizadas, fundamentadas en el ámbito estadístico.

En la investigación cuantitativa, los datos se recopilan mediante la observación del proceso y se utiliza la medición numérica como método para obtener respuestas a las preguntas de investigación. Posteriormente, se aplican técnicas estadísticas para analizar estos datos, lo que implica formular hipótesis y realizar inferencias sobre la población de interés. (Sánchez et al., 2018).

## 4.3. Método de investigación

Se usó el método hipotético deductivo, debido a que sigue el proceso lógico al formular una hipótesis y deducir conclusiones a partir de ellas.

"El método hipotético-deductivo, también conocido como método de contrastación de hipótesis, no presenta, en principio, ningún problema, ya que su validez se basa en los resultados obtenidos durante la contrastación misma" (Behar, 2008, p. 41).

López & Fachelli (2015) expresan que “esta corriente argumenta la importancia de lograr avances en el conocimiento científico a partir de conceptos generales (hipótesis iniciales). Se enfoca en la aplicación de procedimientos objetivos y racionales para, en última instancia, verificar o corroborar esas hipótesis” (p. 11).

## 4.4. Población y muestra

### *4.4.1. Población*

La población abarca la totalidad de sujetos u objetos que serán objeto de investigación, y su selección se realiza considerando ciertas características que pueden contribuir a la obtención de información relevante para abordar el problema (Alan & Cortez, 2018).

En este estudio, la población de interés incluye a todo el personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial - Cañete, conformado por un total de 120 colaboradores.

### *4.4.2. Muestra*

Behar (2008) menciona que “la muestra se define como un subgrupo de la población, siendo un conjunto de elementos que representan un subconjunto de características específicas del conjunto total” (p. 51).

Dado que la población no es extensa, la muestra para esta investigación fue censal. De acuerdo con Ramírez (1999), la muestra censal se aplica cuando todas las unidades de investigación son consideradas como parte integral de la muestra.

Por tanto, la muestra es 120 colaboradores administrativos de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial - Cañete.

## 4.5. Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial - Cañete

### *4.5.1. Información general*

RUC 20148181544

Razón Social : Municipalidad Distrital Nuevo Imperial

Tipo de empresa : Gobierno local

Dirección Legal : Jr. Manchego Muñoz N° 410 – Nuevo Imperial, Cañete, Lima

Alcaldesa : Ramos Oyolo Carmen María

### *4.5.2. Misión*

“La misión de la Municipalidad refleja su papel estratégico en el ámbito local, haciendo referencia a la función general de los órganos que integran la entidad

municipal para lograr una ciudad competitiva, inclusiva, equitativa y sostenible" (Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial, 2023).

#### *4.5.3. Visión*

"La visión es acelerar el proceso de desarrollo local, por ende, a mejorar la calidad de vida de población" (Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial, 2023).

#### *4.5.4. Valores*

En la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial se siguen un conjunto de principios éticos y morales fundamentados en los siguientes

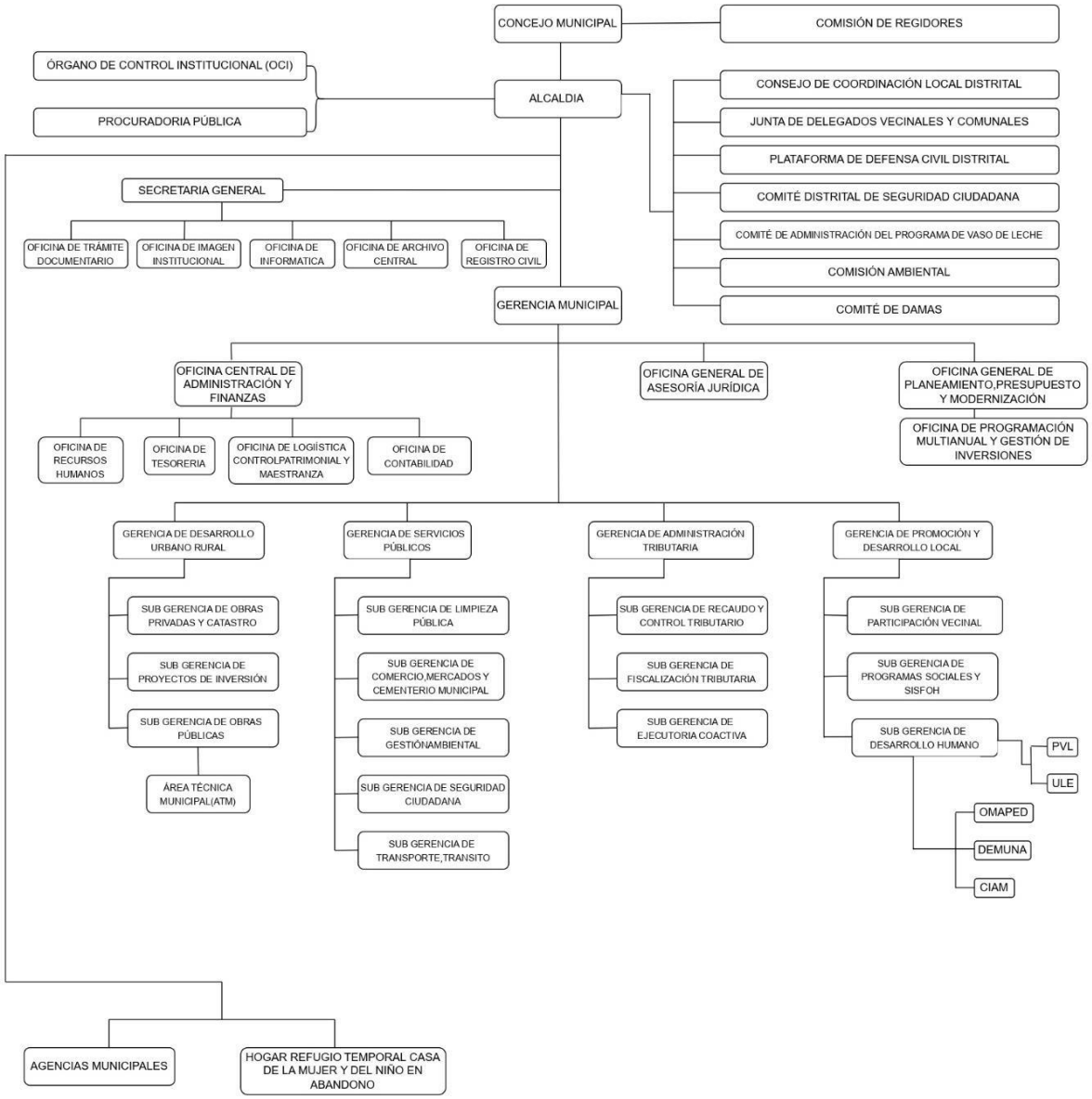
- Valoración hacia las personas: Reconocimiento y consideración de los intereses y necesidades de los demás individuos.
- Transparencia: Garantía de acceso de la comunidad
- Honestidad: Actuación y comunicación coherentes y sinceras, alineadas con la verdad y la justicia.
- Creatividad y productividad: La creatividad implica la capacidad para generar ideas y soluciones novedosas y significativas, mientras que la productividad conlleva una actitud proactiva en la que el individuo toma pleno control de su comportamiento y busca resultados efectivos y eficientes.
- Compromiso y vocación de servicio: Actitud comprometida con la filosofía corporativa.
- Colaboración en equipo: Forma de organización laboral que busca desarrollar resultados comunes mediante la utilización de los talentos individuales.

#### *4.5.5. Estructura organizacional*

El organigrama de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial es el siguiente:

**Figura 1**

*Estructura organizacional de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial*




*Fuente:* Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial

### 4.6. Técnicas e instrumentos para la recolección de datos

Para llevar a cabo la recopilación de datos, se aplicó la técnica de encuesta mediante un cuestionario específicamente diseñado para la investigación.

La encuesta se define como "un método que emplea una serie de procesos estandarizados de investigación para recolectar y analizar datos de una muestra de casos que sea representativa de una población o universo más extenso" (García, 1993, citado en Casas et al., 2003, p. 527). Además, el instrumento utilizado consistió en un cuestionario que comprende 20 preguntas formuladas en escala Likert. Se describe un

cuestionario como "un documento que organiza de manera estructurada los indicadores de las variables relacionadas con el propósito de la encuesta" (Padilla et al., 1998, citado en Casas et al., 2003, p. 152).

**Tabla 1**

*Ficha técnica del instrumento para Endomarketing*

| | |
|---|---|
| **Nombre:** | Cuestionario para medir la variable endomarketing |
| **Elaborado por:** | Alexandra Melchorita Herrera Chumpitaz |
| **Objetivo:** | Determinar de qué manera el endomarketing se relaciona con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023. |
| **Ámbito de aplicación:** | Colaboradores administrativos de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial - Cañete |
| **Significación:** | El cuestionario de endomarketing tiene las siguientes dimensiones: desarrollo de personal, adecuación al trabajo, comunicación interna |
| **Forma de aplicación:** | Cuestionario en físico |
| **Puntuación:** | Escala de Likert<br>1- Totalmente en desacuerdo.<br>2- En desacuerdo.<br>3- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo<br>4- De acuerdo.<br>5- Totalmente de acuerdo. |

*Nota:* Se observa la ficha técnica para la aplicación del instrumento referido al Endomarketing

**Tabla 2**

*Ficha técnica del instrumento para Engagement laboral*

| | |
|---|---|
| **Nombre:** | Cuestionario para medir la variable engagement laboral |
| **Elaborado por:** | Alexandra Melchorita Herrera Chumpitaz |
| **Objetivo:** | Determinar de qué manera el endomarketing se relaciona con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023. |
| **Ámbito de aplicación:** | Colaboradores administrativos de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial - Cañete |
| **Significación:** | El cuestionario de engagement laboral tiene las siguientes dimensiones: apego instrumental y apego psicológico |
| **Forma de aplicación:** | Cuestionario en físico |
| **Puntuación:** | Escala de Likert<br>1- Totalmente en desacuerdo.<br>2- En desacuerdo.<br>3- Ni de acuerdo, ni en desacuerdo<br>4- De acuerdo.<br>5- Totalmente de acuerdo. |

*Nota:* Se observa la ficha técnica para la aplicación del instrumento referido al Engagement laboral

*4.6.1. Validación del instrumento*

Previo a la aplicación definitiva del cuestionario, se llevó a cabo un proceso de validación del instrumento. Escobar & Cuervo (2008) explican que es “un método de verificación para evaluar la confiabilidad de una investigación. Se caracteriza por la evaluación de individuos con experiencia en el tema, quienes proporcionan valores relacionados con la relevancia, claridad y pertinencia del estudio.” (p. 27).

Para la investigación, se realizó una prueba piloto conformada por una muestra de 20 colaboradores administrativos de la municipalidad, con el objetivo de verificar la consistencia interna de los resultados y de esa forma determinar si el instrumento de investigación cumplía con las exigencias para ser aplicado en la totalidad de la muestra.

Se empleó la prueba de coeficiente del alfa de Cronbach, el cual mide la confiabilidad y consistencia interna de una escala. En la tabla 3 se observan los valores para determinar la confiabilidad según el Alfa se Cronbach. Se elaboró una base de datos en Excel y los datos se procesaron en el software SPSS versión 25.

**Tabla 3**

*Criterios de confiabilidad de Alfa de Cronbach*

| **Criterio de confiabilidad** | **Valores** | |
|---|---|---|
| Bajo | 0.01 | 0. 49 |
| Moderado | 0.5 | 0.75 |
| Fuerte | 0.76 | 0.89 |
| Alto | 0.9 | 1 |

*Fuente:* Kerkinger (2002)

Aplicada la prueba piloto, con los resultados se elaboró una base de datos en Excel y los datos se procesaron en el software SPSS versión 25.

Los resultados para la variable “Endomarketing” se presenta la siguiente tabla:

**Tabla 4**

*Alfa de Cronbach para la variable "Endomarketing"*

| **Estadísticas de fiabilidad** | |
|---|---|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,838 | 10 |

A partir de los resultados, se puede concluir que el resultado 0.838 para la variable “Endomarketing” es fiable. De acuerdo a la tabla 3 de criterios de confiabilidad de Alfa de Cronbach, el resultado obtenido presenta una confiabilidad fuerte, es decir, los ítems presentados a los participantes en la prueba piloto son coherentes y fiables.

Los resultados para la variable “Engagement laboral” se presenta la siguiente tabla:

**Tabla 5**

*Alfa de Cronbach para la variable "Engagement laboral"*

| Estadísticas de fiabilidad | |
|---|---|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,933 | 10 |

A partir de los resultados, se puede concluir que el resultado 0.933 para la variable “Engagement laboral” es fiable. De acuerdo a la tabla 3 de criterios de confiabilidad de Alfa de Cronbach, el resultado obtenido presenta una confiabilidad alta, es decir, los ítems presentados a los participantes en la prueba piloto son coherentes y fiables.

Los resultados para el cuestionario en total correspondiente a las variables “Endomarketing” y “Engagement laboral” se presentan a continuación:

**Tabla 6**

*Alfa de Cronbach para las variables “Endomarketing” y “Engagement laboral”*

| Estadísticas de fiabilidad | |
|---|---|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,938 | 20 |

A partir de los resultados, se puede concluir que el resultado 0.938 para las variables “Endomarketing” y “Engagement laboral” es fiable. De acuerdo a la tabla 3 de criterios de confiabilidad de Alfa de Cronbach, el resultado obtenido presenta una confiabilidad alta, es decir, los ítems presentados a los participantes en la prueba piloto son coherentes y fiables.

Al finalizar la prueba piloto y haber calculado la confiabilidad de los resultados, se procedió a la validez por criterio de jueces (3 jueces expertos), quienes evaluaron la pertinencia, relevancia y claridad del contenido del cuestionario. Los tres expertos determinaron que el cuestionario puede ser aplicable a la muestra. Los resultados se muestran en la tabla 7:

**Tabla 7**

*Evaluación del instrumento por juicio de expertos*

| Experto | Especialidad | Situación |
|---|---|---|
| Wu Matta, Julio | Licenciado en Administración | Aplicable |
| Ochoa Paredes, Filiberto Fernando | Doctor en Administración | Aplicable |
| Luján Minaya, Julio César | Doctor en Administración | Aplicable |

*Nota:* En la tabla se observa la lista de los expertos que validaron en instrumento de investigación

Además, se aplicó el estadístico V de Aiken, que permitió determinar la validez de manera estadística. Según Caycho (2018) este coeficiente "facilita la cuantificación de la validez de contenido mediante el análisis realizado por un grupo específico de evaluadores sobre la importancia de un ítem en relación con una característica que está siendo evaluada." (p. 262). La fórmula es la siguiente:

$$V = \frac{S}{(n(c-1))}$$

Donde:

- $S$= Promedio de sumatoria de SÍ
- n= Número de jueces
- c= Número de valores de la escala de valoración (2)

Los criterios de interpretación se presentan en la tabla N° 8:

**Tabla 8**

*Criterios de interpretación de V de Aiken*

| Criterio | Valores |
|---|---|
| Se mantienen los ítems (son válidos) | V > 0.8 |
| Se descartan los ítems (no son válidos) | V < 0.8 |

*Fuente:* Boluarte & Tamari, 2017

- **V de Aiken para la pertinencia de contenido**

$$V_P = \frac{3}{(3(2-1))}$$

$$\boldsymbol{V_P = 1}$$

- **V de Aiken para la relevancia de contenido**

$$V_R = \frac{3}{(3(2-1))}$$

$$\boldsymbol{V_R = 1}$$

- **V de Aiken para la claridad de contenido**

$$V_C = \frac{3}{(3(2-1))}$$

$$\boldsymbol{V_C = 1}$$

De estos resultados, se puede afirmar que los 20 ítems son válidos, debido a que el valor de $V_c$ = 1 para pertinencia, relevancia y claridad de contenido para medir de manera precisa y confiable las variables de estudio es mayor a 0.8 (1 > 0.8), por o que se deben mantener todos los ítems y ser aplicados a la muestra.

### 4.7. Análisis y procesamiento de datos

"El procesamiento de datos es la agrupación y estructuración de los datos recolectados con el objetivo de responder al problema, objetivo e hipótesis de la investigación; convirtiendo así la información obtenida en información significativa" (Aguilar, 2016).

De tal forma, la información se procesó de la siguiente manera:

- **Base de datos:** Excel y Software SPSS versión 25.
- **Confiabilidad de resultados**

Hernández et al. (2006) explican que la confiabilidad de un instrumento refiere al nivel en que sus resultados muestran consistencia y coherencia.

Por tanto, se utilizó el coeficiente Alfa de Cronbach para evaluar la confiabilidad de los resultados. Este coeficiente de correlación varía entre (0) y (1.00), interpretándose una alta confiabilidad el resultado que más se acerque al 1.

- **Estadística descriptiva**

Se centra en la representación de datos a través de tablas y gráficos, lo que posibilita la descripción del comportamiento de los mismos. No implica realizar inferencias debido a que los datos son obtenidos de una parte específica de la poblac ión

(Posada, 2016). Para la presentación de la estadística descriptiva se usaron las tablas de frecuencias y gráficos circulares obtenidos del procesamiento de datos del Software SPSS 25.

- **Estadística inferencial**

Los métodos de inferencia posibilitan proponer el valor de una cantidad desconocida, lo que se conoce como estimación, o tomar decisiones entre dos teorías opuestas para determinar cuál de ellas explica de manera más adecuada los datos observados, conocido como el test de hipótesis (Orellana, 2001). Se aplicaron dos técnicas fundamentales:

Prueba de normalidad, empleado para determinar si los resultados exhiben una distribución normal. Este procedimiento implica el uso de dos estadísticos, Kolmogorov-Smirnov y Shapiro-Wilk. Novales (2010, como se citó en Flores & Flores, 2021) señala que “la prueba de Shapiro-Wilk se utiliza para verificar la normalidad cuando la muestra es menor a 50 observaciones, y en el caso de muestras grandes, es equiparable al test de Kolmogorov-Smirnov” (p. 87). Es decir, el primero de la lista se encarga de analizar muestras pequeñas ($n < 50$), mientras que el último mencionado es el recomendable cuando la muestra es grande ($n > 50$). García et al. (2010), mencionan que comprobamos el nivel de significación de la siguiente manera: Si el valor de "p" es inferior a 0.05 ($p < 0.05$), se concluye que la distribución no es normal. Por otro lado, si el valor es mayor que 0.05 ($p > 0.05$), se considera que la distribución es normal.

A partir de la información proporcionada, para la investigación se usó la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov, debido a que la muestra es superior a 50 elementos.

Y segundo, prueba de hipótesis, que, dependiendo de la prueba de normalidad, se tomará la decisión de usar Rho de Spearman o R de Pearson.

Después de llevar a cabo la prueba de normalidad, se procedió a evaluar la hipótesis general y las hipótesis específicas con el fin de determinar la significancia de la correlación. Dado que no se cumple con una distribución normal, se optó por utilizar el Coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual es más apropiado para este tipo de situaciones.

El Coeficiente de correlación Rho de Spearman constituye una medida de asociación lineal aplicable a resultados que no siguen una distribución normal. Este coeficiente utiliza el rango, que es el número ordinal asignado a cada uno de estos resultados, para compararlos. No solo ofrece información sobre el grado de asociación

entre dos variables, sino que también permite determinar si existe una correlación o independencia entre dos variables aleatorias (Elorza & Medina, 1999).

Cabe recalcar, que es importante tener en cuenta el valor de significancia r = p, para el análisis por medio de Rho de Spearman. Si el valor p < 0.05, se rechaza la hipótesis nula, aceptando la alternativa, evidenciando una relación real y no al azar entre las variables.

Hernández & Fernández (1998) establecen los valores de correlación en la siguiente escala:

**Tabla 9**

*Niveles de correlación de Rho de Spearman*

| Nivel de correlación | Escala |
|---|---|
| Correlación negativa perfecta | -0.91 a -1.00 |
| Correlación negativa muy fuerte | -0.76 a -0.90 |
| Correlación negativa fuerte | -0.51 a -0.75 |
| Correlación negativa media | -0.11 a -0.50 |
| Correlación negativa débil | -0.01 a -0.10 |
| No existe correlación | 0.00 |
| Correlación positiva débil | +0.01 a +0.10 |
| Correlación positiva media | +0.11 a +0.50 |
| Correlación positiva fuerte | +0.51 a +0.75 |
| Correlación positiva muy fuerte | +0.76 a +0.90 |
| Correlación positiva perfecta | +0.91 a +1.00 |

*Fuente:* Hernández & Fernández (1998)

# V. RESULTADOS

## 5.1. Confiabilidad de resultados

La fiabilidad de los resultados obtenidos mediante la recopilación de datos a través del cuestionario se evaluó utilizando el Coeficiente Alfa de Cronbach. Los resultados se muestran:

**Tabla 10**

*Alfa de Cronbach para la variable "Endomarketing"*

| Estadísticas de fiabilidad | |
|---|---|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,826 | 10 |

En la tabla N° 10 se puede observar que el valor que se alcanzó al calcular el Alfa de Cronbach de la variable “Endomarketing” es de 0.826. Al ubicar el valor en la tabla N° 3 de criterios de confiabilidad de Alfa de Cronbach, se puede concluir que el instrumento aplicado presenta una fuerte confiabilidad y consistencia en las respuestas.

**Tabla 11**

*Alfa de Cronbach para la variable "Engagement laboral"*

| Estadísticas de fiabilidad | |
|---|---|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,877 | 10 |

En la tabla N°11 se puede observar que el valor que se alcanzó al calcular el Alfa de Cronbach de la variable “Engagement laboral” es de 0.877. Al ubicar el valor en la tabla N° 3 de criterios de confiabilidad de Alfa de Cronbach, se puede concluir que el instrumento aplicado presenta una fuerte confiabilidad y consistencia en las respuestas.

**Tabla 12**

*Alfa de Cronbach para las variables Endomarketing y Engagement laboral*

| Estadísticas de fiabilidad | |
|---|---|
| Alfa de Cronbach | N de elementos |
| ,917 | 20 |

En la tabla N° 12 se puede observar que el valor que se alcanzó al calcular el Alfa de Cronbach de las variables Endomarketing y Engagement laboral es de 0.917. Al ubicar el valor en la tabla N° 3 de criterios de confiabilidad de Alfa de Cronbach, se

puede concluir que el instrumento aplicado presenta en su totalidad una alta confiabilidad y consistencia en las respuestas.

## 5.2. Resultados descriptivos

### *5.2.1. Endomarketing*

***Tabla 13***

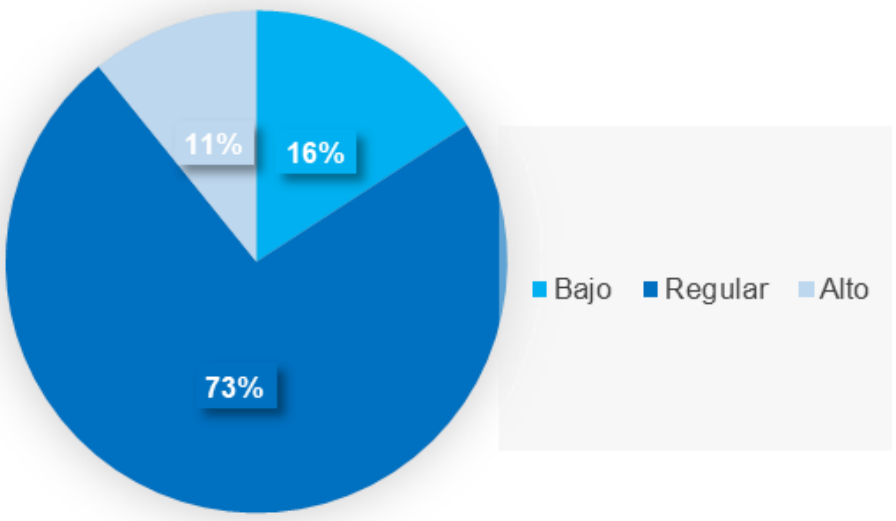
*Distribución de frecuencias de la variable Endomarketing*

| VALOR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Bajo | 19 | 16% |
| Regular | 88 | 73% |
| Alto | 13 | 11% |
| **TOTAL** | **120** | **100%** |

*Nota:* En la tabla se muestra la distribución de frecuencias de la variable Endomarketing

**Figura 2**

*Gráfico circular de la variable Endomarketing*




En la tabla N° 13 y figura N° 2, se observan los niveles de valoración del Endomarketing. el 73% presenta una percepción regular, el 16% del personal administrativo presenta una percepción baja, mientras que el 11% restante presenta una percepción alta acerca del endomarketing en la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial.

**Tabla 14**

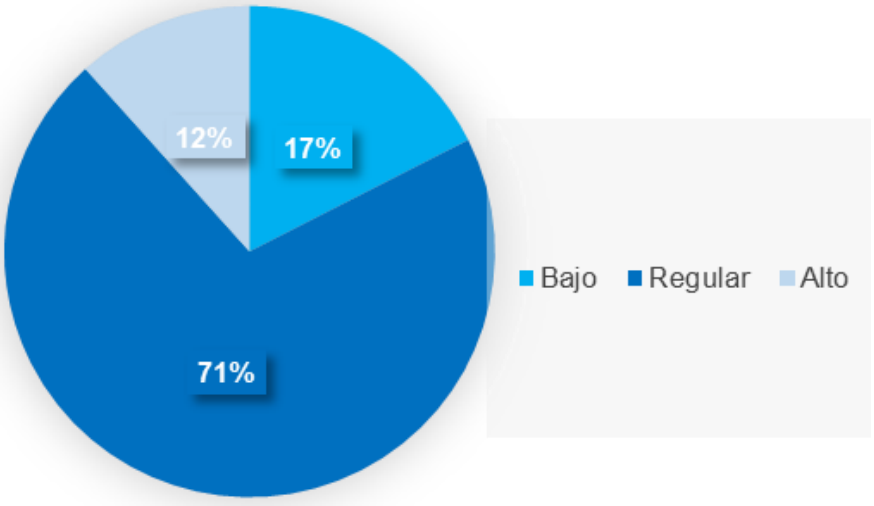
*Distribución de frecuencias de la dimensión Desarrollo de personal*

| VALOR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Bajo | 21 | 17% |
| Regular | 85 | 71% |
| Alto | 14 | 11% |
| **TOTAL** | **120** | **100%** |

*Nota:* En la tabla se muestra la distribución de frecuencias de la dimensión Desarrollo de personal

**Figura 3**

*Gráfico circular de la dimensión Desarrollo de personal*




En la tabla N° 14 y figura N° 3 se observan los niveles de valoración para la dimensión Desarrollo de personal, el 71% presenta una percepción regular, el 17% del personal administrativo tiene una percepción baja, y el 12% presenta una alta percepción acerca del desarrollo personal ofrecido por la organización.

**Tabla 15**

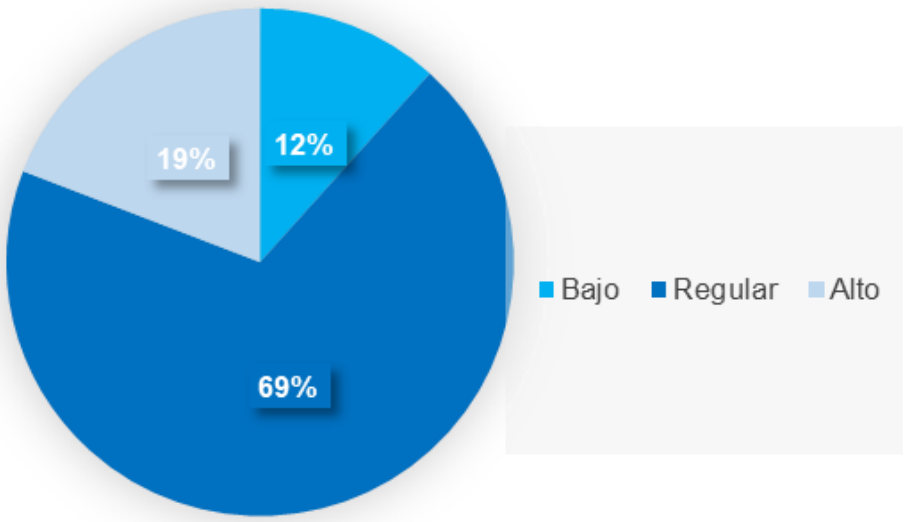
*Distribución de frecuencias de la dimensión Adecuación al trabajo*

| VALOR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Bajo | 14 | 12% |
| Regular | 83 | 69% |
| Alto | 23 | 19% |
| **TOTAL** | **120** | **100%** |

*Nota:* En la tabla se muestra la distribución de frecuencias de la dimensión Desarrollo de personal

**Figura 4**

*Gráfico circular de la dimensión Adecuación al trabajo*




En la tabla N° 15 y figura N° 4 se observan los niveles de valoración para la dimensión Adecuación al trabajo, el 69% presenta una regular percepción, el 19% tiene una alta percepción, mientras que el 12% del personal administrativo tiene una percepción baja acerca de la adecuación al trabajo presentada por la municipalidad.

**Tabla 16**

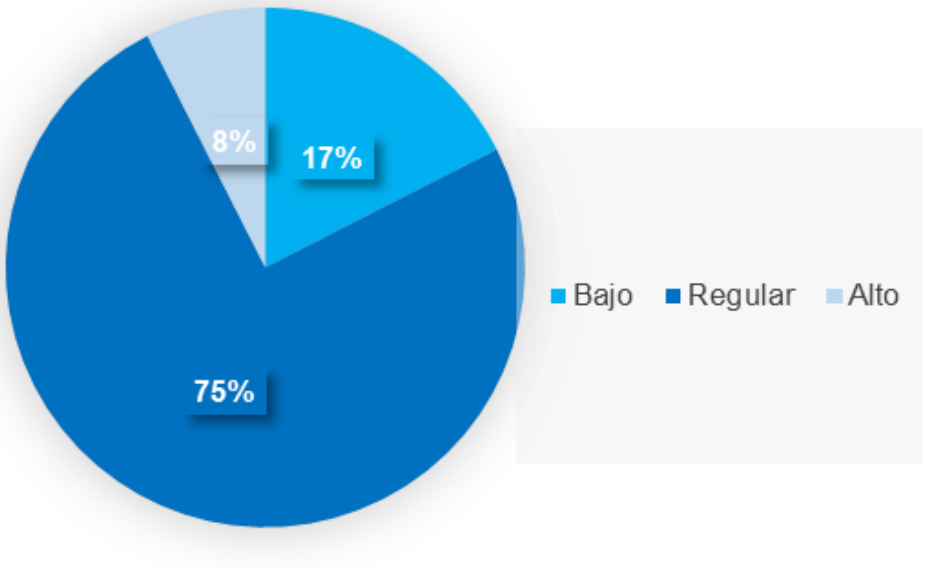
*Distribución de frecuencias de la dimensión Comunicación interna*

| VALOR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Bajo | 21 | 18% |
| Regular | 90 | 75% |
| Alto | 9 | 7% |
| **TOTAL** | **120** | **100%** |

*Nota:* En la tabla se muestra la distribución de frecuencias de la dimensión Comunicación interna

**Figura 5**

*Gráfico circular de la dimensión Comunicación interna*




En la tabla N° 16 y figura N° 5 se observan los niveles de valoración para la dimensión Adecuación al trabajo, el 75% tiene una percepción regular, el 18% del personal administrativo tiene una percepción mala, y el 7% tiene una percepción alta acerca de la comunicación interna que se vive en la organización.

### *5.2.2. Engagement laboral*

**Tabla 17**

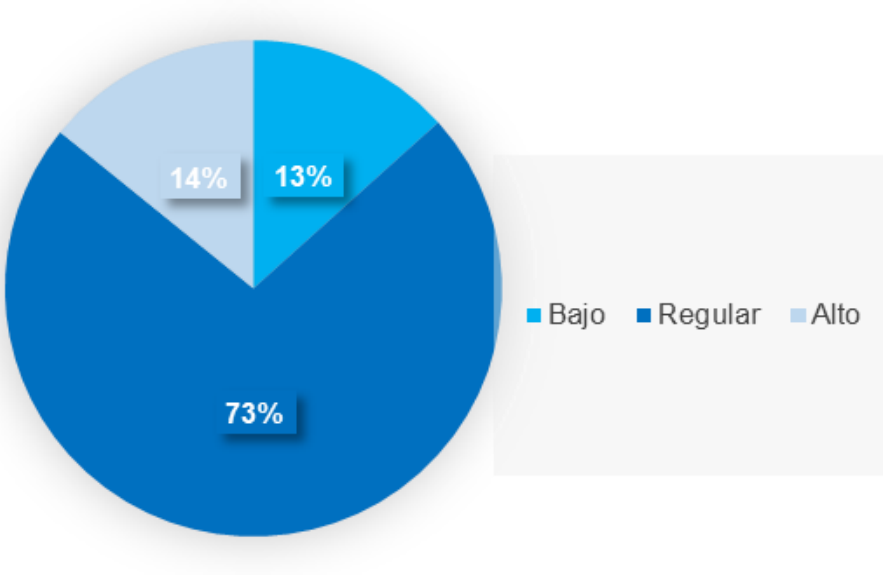
*Distribución de frecuencias de la variable Engagement laboral*

| VALOR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Bajo | 16 | 13% |
| Regular | 87 | 73% |
| Alto | 17 | 14% |
| **TOTAL** | **120** | **100%** |

*Nota:* En la tabla se muestra la distribución de frecuencias de la variable Engagement laboral

**Figura 6**

*Gráfico circular de la variable Engagement laboral*




En la tabla N° 17 y figura N° 6, se observan los niveles de valoración de la variable Engagement laboral. El 73% presenta una percepción regular, 14% restante tiene una percepción alta, mientras que el 13% del personal administrativo tiene una percepción baja acerca del engagement laboral manifestado en la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial.

**Tabla 18**

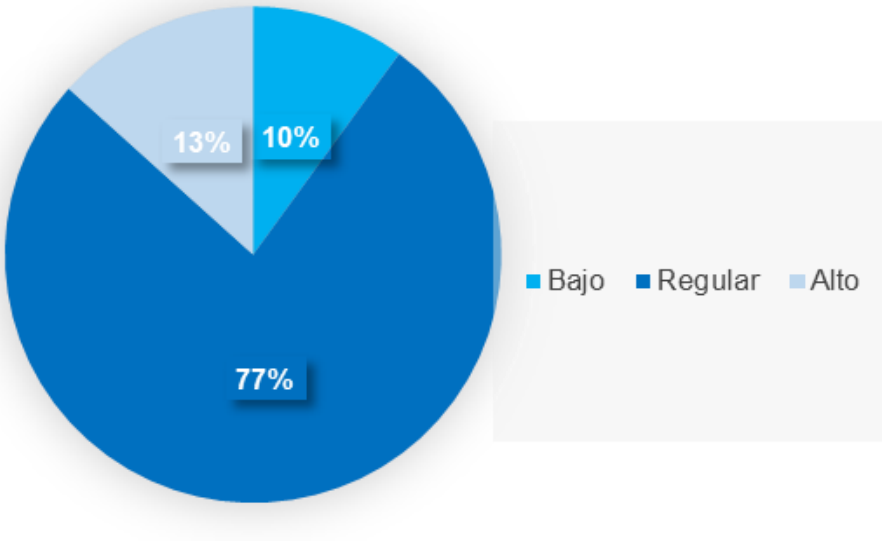
*Distribución de frecuencias de la dimensión Apego instrumental*

| VALOR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Bajo | 12 | 10% |
| Regular | 92 | 77% |
| Alto | 16 | 13% |
| **TOTAL** | **120** | **100%** |

*Nota:* En la tabla se muestra la distribución de frecuencias de la dimensión Apego instrumental

**Figura 7**

*Gráfico circular de la dimensión Apego instrumental*




En la tabla N° 18 y figura N° 7 se observan los niveles de valoración para la dimensión Apego instrumental. El 77% presenta una percepción regular, el 13% presenta una alta percepción y el 10% del personal administrativo tiene una percepción baja, acerca del apego instrumental manifestado en la organización.

**Tabla 19**

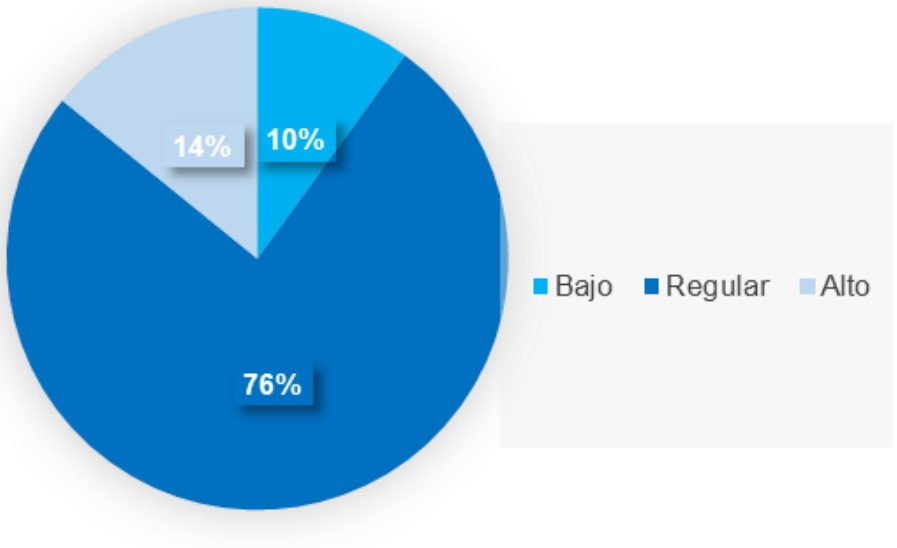
*Distribución de frecuencias de la dimensión Apego psicológico*

| VALOR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Bajo | 12 | 10% |
| Regular | 91 | 76% |
| Alto | 17 | 14% |
| **TOTAL** | **120** | **100%** |

*Nota:* En la tabla se muestra la distribución de frecuencias de la dimensión Apego psicológico

**Figura 8**

*Gráfico circular de la dimensión Apego psicológico*




En la tabla N° 19 y figura N° 8 se observan los niveles de valoración para la dimensión Apego psicológico. El 76% presenta una regular percepción, el 14% tiene una alta percepción, mientras que el 10% del personal administrativo tiene una percepción baja acerca del apego psicológico manifestado en la organización.

## 5.3. Resultados inferenciales

### *5.3.1. Prueba de normalidad*

**Tabla 20**

*Prueba de normalidad de las variables Endomarketing y Engagement laboral*

| Pruebas de normalidad | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Kolmogorov-Smirnov[a] | | | Shapiro-Wilk | | |
| | Estadístico | gl | Sig. | Estadístico | gl | Sig. |
| Endomarketing | ,150 | 120 | ,000 | ,943 | 120 | ,000 |
| Engagement laboral | ,093 | 120 | ,012 | ,927 | 120 | ,000 |

*a. Corrección de significación de Lilliefors*

En la tabla N° 20, se observa que el valor de significancia “p” para la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnova es de 0.000 para Endomarketing y 0.012 para Engagement laboral, siendo estos valores menores que 0.05 (0.000 < 0.05 y 0.012 < 0.05); entonces, las variables Endomarketing y Engagement laboral no adoptan una distribución normal.

### *5.3.2. Contrastación de hipótesis*

***Hipótesis general***

**$HG_o$:** El endomarketing no se relaciona positivamente con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.
**$HG_a$:** El endomarketing se relaciona positivamente con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.

**Tabla 21**

*Correlación entre endomarketing y engagement laboral*

| | | | Endomarketing | Engagement laboral |
|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Endomarketing | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,682** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 120 | 120 |
| | Engagement laboral | Coeficiente de correlación | ,682** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 120 | 120 |

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

En la tabla N° 21 se muestran los resultados de Rho de Spearman para la hipótesis general. El valor de significancia p = 0,000 es menor que 0.05 (0.000 < 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, indicando que existe una relación positiva entre endomarketing y engagement laboral. Por otro

lado, el valor del coeficiente es 0.682, y de acuerdo a la tabla N° 9 de niveles de correlación de Rho de Spearman, se puede concluir que la relación existente es positiva fuerte.

### *Hipótesis específica 1*

**$H1_o$:** El desarrollo de personal no se asocia positivamente con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.

**$H1_a$:** El desarrollo de personal se asocia positivamente con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.

**Tabla 22**

*Correlación entre desarrollo de personal y engagement laboral*

| | | | Desarrollo de personal | Engagement laboral |
|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Desarrollo de personal | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,502** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 120 | 120 |
| | Engagement laboral | Coeficiente de correlación | ,502** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 120 | 120 |

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

En la tabla N° 22 se muestran los resultados de Rho de Spearman para la hipótesis específica 1. El valor de significancia p = 0,000 es menor que 0.05 (0.000 < 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, indicando que existe una asociación positiva entre desarrollo de personal y engagement laboral. Por otro lado, el valor del coeficiente es 0.502, y de acuerdo a la tabla N° 9 de niveles de correlación de Rho de Spearman, se puede concluir que la asociación existente es positiva media.

### *Hipótesis específica 2*

**$H2_o$:** La adecuación al trabajo no se vincula positivamente con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.

**$H2_a$:** La adecuación al trabajo se vincula positivamente con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.

**Tabla 23**

*Correlación entre adecuación al trabajo y engagement laboral*

| | | | Adecuación al trabajo | Engagement laboral |
|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Adecuación al trabajo | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,543** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 120 | 120 |
| | Engagement laboral | Coeficiente de correlación | ,543** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 120 | 120 |

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

En la tabla N° 23 se muestran los resultados de Rho de Spearman para la hipótesis específica 2. El valor de significancia p = 0,000 es menor que 0.05 (0.000 < 0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, indicando que existe un vínculo positivo entre adecuación al trabajo y engagement laboral. Por otro lado, el valor del coeficiente es 0.543, y de acuerdo a la tabla N° 9 de niveles de correlación de Rho de Spearman, se puede concluir que el vínculo existente es positivo fuerte.

***Hipótesis específica 3***

**$H3_o$:** La comunicacióninterna no se enlaza positivamente con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.
**$H3_a$:** La comunicación interna se enlaza positivamente con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.

**Tabla 24**

*Correlación entre comunicación interna y engagement laboral*

| | | | Comunicación interna | Engagement laboral |
|---|---|---|---|---|
| Rho de Spearman | Comunicación interna | Coeficiente de correlación | 1,000 | ,688** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 120 | 120 |
| | Engagement laboral | Coeficiente de correlación | ,688** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 120 | 120 |

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

En la tabla N° 24 se muestran los resultados de Rho de Spearman para la hipótesis específica 3. El valor de significancia p = 0,000 es menor que 0.05 (0.000 <

0.05), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, indicando que la comunicación interna y el engagement laboral se enlazan positivamente. Por otro lado, el valor del coeficiente es 0.688, y de acuerdo a la tabla N° 9 de niveles de correlación de Rho de Spearman, se puede concluir que el enlace existente es positivo fuerte.

# VI. DISCUSIÓN

El objetivo general de la investigación fue determinar de qué manera el endomarketing se relaciona con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete en el año 2023. Según los resultados obtenidos mediante el estadístico Rho de Spearman, el valor de significancia fue p = 0.000, menor que 0.05 (0.000 < 0.05), lo cual llevó a rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alternativa. Esto concluyó que existe una relación positiva entre el endomarketing y el engagement laboral. Además, el coeficiente de 0.682 indicó una relación positiva fuerte, demostrando que el endomarketing tiene una relación significativa con el aumento del engagement al ser tomado en cuenta.

Los resultados de esta investigación se alinearon con los encontrados por Moreira (2021), quien reportó una correlación positiva de 0.70 entre las dimensiones del marketing interno y el compromiso organizacional, utilizando el coeficiente de correlación lineal de Pearson. Asimismo, en sus resultados, Moreira obtuvo un incremento del 18% en el compromiso organizacional tras implementar estrategias de desarrollo del personal, como programas de desarrollo profesional y capacitación, demostrando la eficacia del marketing interno en fortalecer el compromiso organizacional y el desarrollo de los empleados.

Ramos et al. (2022) también respaldaron esta relación positiva al utilizar la prueba de rangos con signo de Wilcoxon, obteniendo un valor de significancia de 0.000, por debajo de 0.05 (0.000 < 0.05), lo que confirmó la influencia significativa del endomarketing en el compromiso organizacional. El coeficiente de valoración de 0.657 en su estudio refuerza la existencia de una relación fuerte entre el endomarketing y el compromiso organizacional, demostrando que las estrategias de endomarketing efectivas mejoran la cohesión y satisfacción de los empleados dentro de la organización. Al realizar la prueba experimental en base a talleres de endomarketing, se evidencia una variación significativa en el compromiso organizacional, con un aumento notable desde un 9.5% en el pretest hasta un 66.7% en el postest, lo que representa una variación del 57.1%, destacando la efectividad de los talleres de endomarketing en aumentar el compromiso de los empleados.

Además, Ruiz (2016) señala que este modelo es una herramienta esencial para administrar el capital humano dentro de la empresa, proporcionando a los empleados diversas oportunidades, tales como la satisfacción laboral, la participación activa, el crecimiento tanto profesional como personal, y el fortalecimiento de la autoestima, asegurando así que estén plenamente comprometidos ante los desafíos emergentes en

el mercado. En su estudio, Ruiz encontró que las organizaciones que implementan estrategias de endomarketing reportaron un aumento del 20% en la satisfacción laboral y un incremento del 15% en la retención de empleados, lo que indica que los empleados están más motivados y comprometidos con sus organizaciones. Esto, a su vez, contribuye a establecer una ventaja competitiva para la empresa en el mercado actual.

La relación positiva entre endomarketing y engagement laboral radica en que el endomarketing fortalece el sentido de pertenencia y motivación de los empleados, generando un compromiso activo con la organización a través de estrategias internas de desarrollo de personal, adecuación al trabajo y comunicación interna. Las estrategias de endomarketing contribuyen a un mayor compromiso y satisfacción entre los empleados, evidenciado por el aumento en el compromiso organizacional y las mejoras observadas en los estudios revisados. Estos resultados subrayan la relevancia del endomarketing como herramienta para fortalecer el compromiso y la motivación del personal en diversas organizaciones.

En relación con el primer objetivo específico, que consistió en señalar cómo el desarrollo de personal se asocia con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023. Los resultados obtenidos a través del estadístico Rho de Spearman revelaron un valor de significancia (p) igual a 0.000, el cual es inferior a 0.05 (0.000 < 0.05). En consecuencia, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, concluyendo que existe una asociación positiva entre el desarrollo del personal y el compromiso laboral. Además, el coeficiente obtenido fue de 0.502, indicando que la asociación es positiva y de magnitud media.

Estos resultados son consistentes con los hallazgos de Villasante (2022) en su tesis de posgrado, donde el coeficiente Rho de Spearman reveló una evaluación significativamente positiva media (r: 0.588) entre el desarrollo del personal y el compromiso organizacional de los colaboradores, con un nivel de significancia de 0.000, también inferior a 0.05 (0.000 < 0.05). La inversión en el desarrollo del personal tiene efectos positivos en términos de seguridad laboral y preparación para el futuro, ya que cuando una organización invierte en el desarrollo de sus empleados, demuestra un compromiso hacia ellos, lo que se traduce en un mayor. compromiso de los empleados hacia la organización (Chiavenato, 2002, como se citó en Fuentes, 2009).

No obstante, los resultados de esta investigación son contrarios a los encontrados por Huamán (2022) en su estudio de posgrado. Utilizando regresión logística ordinal, Huamán encontró un valor de z = 0.392 y un valor de significancia p ≥ 0.05, concluyendo que no existe una relación estadísticamente significativa entre la

dimensión de desarrollo de personal y el compromiso organizacional. Esta información se complementa en que la implementación de estrategias de desarrollo de personal a la muestra sujeta resultó en un incremento del 3% en el compromiso organizacional, lo cual sugiere una asociación débil y no significativa entre estas variables.

Estas discrepancias pueden explicarse por la complejidad de las dinámicas organizacionales y la importancia de considerar los contextos específicos al analizar la relación entre el desarrollo del personal y el engagement laboral. Factores como la cultura organizacional, el tipo de sector y las políticas internas pueden ayudar a determinar cómo el desarrollo del personal se relaciona con el compromiso de los empleados, lo que podría explicar las diferencias en los resultados entre los distintos estudios.

En relación con el objetivo específico 2, que buscaba establecer de qué forma la adecuación al trabajo se vincula con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023. Los resultados obtenidos mediante el estadístico Rho de Spearman mostraron un valor de significancia $p = 0.000$, menor que 0.05 ($0.000 < 0.05$). Esto llevó al rechazo de la hipótesis nula ya la aceptación de la hipótesis alternativa, concluyendo que existe una relación positiva entre la adecuación al trabajo y el compromiso laboral. El coeficiente obtenido fue de 0.543, indicando que esta relación es fuerte.

Los resultados obtenidos en esta investigación son consistentes con los hallazgos de Rivera (2022). En su tesis de pregrado, Rivera utilizó la prueba de calificación de Pearson y encontró una calificación positiva moderada ($r = 0.581$) entre la adecuación al trabajo y el compromiso laboral en la institución estudiada. Su investigación reveló que aproximadamente 2 de cada 4 empleados que experimentaron una mejora en la adecuación al trabajo reportaron un aumento del 30% en su nivel de compromiso laboral. Esto pone de manifiesto la importancia de alinear las habilidades y competencias de los empleados con los puestos de trabajo para lograr un mayor compromiso. Concuerda Guzmán (2023), en su tesis de pregrado, utilizando el Rho de Spearman para validar la presencia de una asociación significativa entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los empleados. Su estudio mostró un valor P=0.399 y Alpha=0.004, indicando una asociación débil pero positiva. Aunque el vínculo detectado no es particularmente fuerte, su presencia sugiere que las organizaciones deben considerar la adecuación al trabajo como un factor importante a tener en cuenta al diseño de estrategias de gestión del talento.

En una línea similar, Alberto & Bolaños (2023) investigan la influencia del ajuste persona-trabajo sobre el compromiso organizacional y encontraron que el 34% de las empresas que implementaron estrategias para mejorar la adecuación al trabajo experimentaron un aumento del 25% en los niveles de engagement entre sus empleados. Este incremento se observó tras un período de seis meses, durante el cual se aplicaron estrategias enfocadas en la capacitación específica y la alineación de las competencias de los empleados con las demandas del puesto. Además, la Confederación Española de la Pequeña y Mediana Empresa (2022) destacó que "los elementos que lo componen establecen una conexión directa y objetiva con la labor efectivamente realizada" (p. 14). Esto subraya la relevancia de la adecuación al trabajo en la percepción de lealtad del empleado hacia su puesto laboral.

El vínculo positivo entre la adecuación al trabajo y el engagement laboral se puede explicar por el hecho de que cuando los empleados sienten que sus habilidades, conocimientos y competencias se ajustan adecuadamente a las demandas de sus funciones, experimentan un mayor sentido de pertenencia y satisfacción en el entorno laboral. Esta percepción de ajuste contribuye a que los empleados se sientan más valorados y reconocidos en sus roles, lo que a su vez refuerza su compromiso con la organización.

Por último, el objetivo específico 3 fue distinguir cómo la comunicación interna se enlaza con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023. Según los resultados obtenidos a través del coeficiente Rho de Spearman, se estableció un valor de significancia $p = 0.000$, inferior a 0.05 ($0.000 < 0.05$). Por lo tanto, se rechazó la hipótesis nula y se aceptó la hipótesis alternativa, concluyendo que la comunicación interna y el engagement laboral se relacionan positivamente. Además, el coeficiente obtenido fue de 0.688, indicando que la relación es positiva fuerte.

Estudios previos refuerzan estos hallazgos. Lara (2020), en su tesis de pregrado, verificó mediante la prueba Chi cuadrado, con un valor de 4.39, que al superar el valor crítico de la tabla estadística para los grados de libertad (0.711), se confirma la existencia de una relación significativa entre las variables de comunicación interna y compromiso organizacional en los servidores administrativos de la Universidad Tecnológica Indoamérica. Asimismo, Lara observó que las organizaciones con una comunicación interna efectiva reportaron un incremento del 25% en el compromiso organizacional de sus empleados, destacando la importancia de una comunicación sólida para fortalecer el compromiso y mejorar el desempeño.

De igual forma, Cadena (2021), al analizar la correlación de las variables, encontró que el coeficiente de Spearman arrojó un valor Z de 0.47, con una significancia de 0.01, demostrando que 3 de cada 5 empleados que perciben una comunicación interna efectiva mostraron un aumento del 18% en su nivel de compromiso organizacional. Estos resultados indican una correlación positiva de magnitud media entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en esa empresa.

Además, Brandolini et al. (2008) destacan que "la moderna perspectiva empresarial considera la comunicación interna como una herramienta esencial para alcanzar una mayor competitividad, compromiso y consenso en toda la estructura organizativa" (p. 12). De manera similar, Ramos (1991) señala que la comunicación "simboliza la energía que aporta cohesión al personal, proporcionando la solidez necesaria para su existencia y permanencia" (p. 20). Estos estudios refuerzan la idea de que una comunicación interna sólida no solo facilita la transmisión de información, sino también crea un entorno en el que los empleados se sienten conectados, informados y comprometidos, contribuyendo al éxito continuo de la organización.

Finalmente, Saldaña et al. (2023), al procesar los datos en su estudio, determinaron un p-valor de 0.000, lo que indica que existe una relación significativa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional. El Rho de Spearman obtenido fue de 0.586, lo que indica que la relación es positiva considerable entre las variables estudiadas. Este estudio concluyó que los esfuerzos por mejorar la comunicación interna tienen un impacto proporcional en el compromiso organizacional de los colaboradores. En este sentido, una comunicación interna bien desarrollada es un factor clave para lograr trabajadores comprometidos, que demuestran satisfacción en el desarrollo de sus actividades.

# VII. CONCLUSIONES

1. Se logró determinar la relación positiva entre el endomarketing y el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023. Los resultados indican que existe un grado de relación positiva fuerte de 0,682. Es decir, a medida que existe un alto nivel de endomarketing en la institución, habrá un mayor engagement por parte del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete.

2. Se logró señalar la asociación positiva entre el desarrollo de personal y el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023. Los resultados indican que existe un grado de relación positivo medio de 0,502. Esto quiere decir que, una percepción positiva de desarrollo de personal contribuye a un alto engagement por parte del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete.

3. Se logró establecer el vínculo positivo entre la adecuación al trabajo y el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023. Los resultados indican que existe un grado de relación positiva fuerte de 0,543. Es decir, una adecuación al trabajo buena y estable fortalece el engagement del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete.

4. Se logró distinguir el enlace positivo entre la comunicación interna y el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023. Los resultados indican que existe un grado de relación positivo fuerte de 0,688. Es decir, una comunicación interna adecuada, genera un mayor engagement del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete.

## VIII. RECOMENDACIONES

1. Determinada la relación positiva fuerte entre el endomarketing y el engagement laboral, se recomienda continuar y fortalecer las estrategias de endomarketing en la institución. Esto incluye la creación de programas de reconocimiento al desempeño y motivación para el personal, el desarrollo de actividades que promueven la integración y el sentido de pertenencia, y mejorar los canales de comunicación interna para que los empleados. Asimismo, es recomendable realizar evaluaciones periódicas que midan la satisfacción y el compromiso de los colaboradores para ajustar las estrategias de endomarketing según sus necesidades y expectativas,

2. Señalada la asociación positiva entre el desarrollo de personal y el engagement laboral, se recomienda que la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete fortalezca las políticas orientadas al desarrollo profesional de sus empleados administrativos. Esto puede lograrse mediante la implementación de programas de capacitación que respondan a las necesidades y expectativas del personal, así como el diseño de planes de carrera que brinden claridad sobre las oportunidades de crecimiento dentro de la institución. Adicionalmente, se sugiere fomentar un entorno de aprendizaje continuo, tales como talleres, seminarios, o cursos especializados.

3. Establecido el vínculo positivo fuerte entre la adecuación al trabajo y el engagement laboral, es crucial poner énfasis en garantizar que las funciones y responsabilidades de cada puesto estén alineadas con las habilidades y competencias de los empleados. Se podrían llevar a cabo evaluaciones periódicas del perfil profesional de los empleados, así como análisis de tareas para identificar posibles desajustes entre las capacidades de los trabajadores y las funciones que desempeñan. Además, se sugiere promover el reajuste de funciones cuando sea necesario, acompañado de programas de orientación y apoyo laboral que faciliten la transición a nuevas responsabilidades o el perfeccionamiento en las áreas actuales de desempeño.

4. Distinguida la fuerte relación positiva entre la comunicación interna y el engagement laboral, se recomienda establecer canales claros y efectivos, como plataformas digitales y reuniones periódicas, además de crear espacios para retroalimentación continua, donde los empleados puedan expresar sus opiniones y recibir respuestas oportunas. También se sugiere implementar talleres de habilidades comunicativas

para mejorar el diálogo entre los líderes y el personal, promoviendo un entorno de confianza y transparencia, y fomentar el reconocimiento y la participación activa de los empleados en las decisiones y actividades de la organización.

# IX. REFERENCIAS


Academia Judicial de Chile. (2017). RETROALIMENTACIÓN COMO HERRAMIENTA DE GESTIÓN DEL DESEMPEÑO. *Academia Judicial de Chile*, 1-10.

Acosta, C. (2002). Cuatro preguntas para iniciarse en cambio organizacional. *Revista Colombiana de Psicología*, 9-24. https://www.redalyc.org/pdf/804/80401101.pdf

Agencia Peruana de Noticias. (2021). Siete de cada 10 trabajadores quieren cambiar de empleo. *Agencia Peruana de Noticias (Andina)*. https://andina.pe/agencia/noticia-siete-cada-10-trabajadores-quieren-cambiar-empleo-849872.aspx

Aguilar, S. (2005). Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud. *Salud en Tabasco, 11*(1-2), 333-338. https://www.redalyc.org/pdf/487/48711206.pdf

Aguilar, S. (2016). *Técnica de Procesamiento y Análisis de Datos*. Técnica de Procesamiento y Análisis de Datos: https://proyectoseducativoscr.wordpress.com/

Alan, D., & Cortez, L. (2018). *PROCESOS Y FUNDAMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA* (1ra ed.). Ediciones UTMACH.

Aldana, E., Tafur, J., & Leal, M. (2018). Compromiso organizacional como dinámica de las instituciones del Sector Salud en Barranquilla - Colombia. *ESPACIOS, 39*(11), 13-24.

Aragón, L., & Dávila, T. (2023). *Acciones de endomarketing más valoradas por el personal millennial de Lima Metropolitana que influyen en prolongar el tiempo de permanencia en sus empresas.* [Tesis de pre grado]: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

Arana, W. (2003). *La motivación en la empresa*. Gestiopolis: https://www.gestiopolis.com/la-motivacion-en-la-empresa/

Arredondo, F., De la Garza, J., & Villa, L. (2015). Colaboración organizacional desde la perspectiva del empleado: caso de las maquiladoras del noreste de México. *Revista Venezolana de Gerencia, 20*(72), 698-716.

Asana. (2022). *Diferencias entre metas y objetivos: una guía para gestores de proyectos*. ASANA: https://asana.com/es/resources/goal-vs-objective

Baena, G. (2017). *Metodología de la investigación* (3ra ed.). GRUPO EDITORIAL PATRIA.

Becker, G. (1960). Investment in human capital: A theoretical analysis. *Journal of Political Economy, 70*(5), 9-49.

Behar, D. (2008). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.* Shalom.

Betanzos, N., & Paz, F. (2007). Análisis psicométrico del compromiso organizacional como variable actitudinal. *Anales de Psicología, 23*(2), 207-215. https://www.redalyc.org/pdf/167/16723205.pdf

Bohórquez, E., Pérez, M., Caiche, W., & Benavides, A. (2020). LA MOTIVACIÓN Y EL DESEMPEÑO LABORAL: EL CAPITAL HUMANO COMO FACTOR CLAVE EN UNA ORGANIZACIÓN. *Universidad y Sociedad, 12*(3), 385-390.

Boluarte, A., & Tamari, K. (2017). Validez de contenido y confiabilidad inter-observadores de Escala Integral Calidad de Vida. *Revista de Psicología, 35*(2), 617-642. https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/18797/19018

Brandolini, A., González, M., & Hopkins, N. (2008). *Comunicación interna* (1ra ed.). La Crujía.

Caballero, K. (2002). El concepto de "satisfacción en el trabajo" y su proyección en la enseñanza. *Profesorado, revista de currículum y formación del profesorado, 6*(1-2), 1-10. https://www.redalyc.org/pdf/567/56751267012.pdf

Cadena, C. (2021). *RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN UNA COOPERATIVA DE TRANSPORTE PÚBLICO DE AMBATO.* [Tesis de pre grado]: Pontifica Universidad Católica del Ecuador. https://repositorio.pucesa.edu.ec/bitstream/123456789/3344/1/77498.pdf

Capdet, G. (2018). *Promoción interna: Tendencia en las organizaciones*. Montaner: https://montaner.com/blog/tendencias-promocion-interna/

Cárdenas, J. M., Mendoza, C. A., & Castro, J. L. (2020). *Recursos humanos: Gestión estratégica del talento humano en las organizaciones.* Editorial Universidad Cooperativa de Colombia.

Carrillo, M., Salinas, R., Real, G., Belmont, E., & González, M. (2013). Organización e involucramiento en el trabajo. Un estudio de caso. *Entreciencias, 1*(1), 61-75.

Casas, J., Repullo, J., & Donado, J. (2003). La encuesta como técnica de investigación. Elaboración de cuestionarios y tratamiento estadístico de los datos. *Aten Primaria, 31*(8), 527-538. https://core.ac.uk/download/pdf/82245762.pdf

Castelan, J. (2023). *Desarrollo de habilidades: claves para potenciar el talento en empresas de más de 1000 colaboradores*. Crehana: https://www.crehana.com/blog/upskilling-reskilling/desarrollo-habilidades-productividad/

Caycho, T. (2018). Aportes a la cuantificación de la validez de contenido de cuestionarios en enfermería. *Revista Cubana de Enfermería, 34*(2), 262-264. http://scielo.sld.cu/pdf/enf/v34n2/1561-2961-enf-34-02-e1670.pdf

Chuchuca, G., Morocho, J., Villavicencio, M., & Feijoo, I. (2022). Influencia del marketing interno en la satisfacción y productividad de los colaboradores del sector retail. *Digital Publisher CEIT, 7*(5-3), 44-56. doi:https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1364

Claure, M. (2018). TRES DIMENSIONES DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL: IDENTIFICACIÓN, MEMBRESÍA Y LEALTAD. *Universidad Católica Boliviana "San Pablo"* .

Conexión Esan. (2016). *Seis claves acerca de la orientación al cliente*. Universidad Esan: https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/seis-claves-acerca-de-la-orientacion-al-cliente

Conferación Española de la Pequeña y Mediana Empresa. (2022). *Herramientas de valoración de puestos de trabajo.* Minsiterio de Igualdad. https://www.igualdadenlaempresa.es/asesoramiento/herramientas-igualdad/docs/2022_04_01_Guia_Uso_Heramienta_SVPT.pdf

Corella, J. (2008). *Introducción a la gestión de marketing en los servicios de Salud.* Pamplona: GOBIERNO DE NAVARRA. https://www.navarra.es/NR/rdonlyres/B31A650F-3952-4E42-A4C2-1439ED42F72D/147806/marketing1.pdf

Corona, A. (2020). EL SENTIDO DE PERTENENCIA, UNA ESTRATEGIA DE MEJORA EN EL PROCESO FORMATIVO EN LAS ARTES. ESTUDIO DE CASO EN DANZA EN UNA UNIVERSIDAD MEXICANA. *Páginas de Educación, 13*(2), 59-79.

Cortés, M., & Iglesias, M. (2004). *Generalidades sobre la Metodología de la Investigación.* Universidad Autónoma del Carmen.

Cruz, T. (2020). *La importancia del endomarketing en una organización para generar una ventaja competitiva.* Universidad Católica San Pablo. https://repositorio.ucsp.edu.pe/bitstream/20.500.12590/16652/1/CRUZ_PAUCAR_THA_END.pdf

Edel, R., García, A., & Casiano, R. (2007). *Clima y Compromiso Organizacional* (Vol. I). Finanzas, Contaduría y Administración. https://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/340/

Elorza, H., & Medina, J. (1999). *Estadística para las ciencias sociales y del comportamiento.* México: Oxford University.

Escobar, J., & Cuervo, A. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: una aproximación a su utilización. *EnAvances en Medición, 6*, 27-36. https://www.researchgate.net/publication/302438451_Validez_de_contenido_y_juicio_de_expertos_Una_aproximacion_a_su_utilizacion

Escudero, C., & Cortez, L. (2018). *TÉCNICAS Y MÉTODOS CUALITATIVOS PARA LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA* (1ra ed.). UTMACH.

Fernández, C., & Cuesta, A. (2013). Compromiso organizacional: una revisión de la literatura. *Universitas Psychologica, 12*(3), 829-843.

Flores, C., & Flores, K. (2021). PRUEBAS PARA COMPROBAR LA NORMALIDAD DE DATOS EN PROCESOS PRODUCTIVOS: ANDERSONDARLING, RYAN-JOINER, SHAPIRO-WILK Y KOLMOGÓROV-SMIRNOV. *Societas. Revista de Ciencias Sociales y Humanísticas, 23*(2), 83-97. http://portal.amelica.org/ameli/jatsRepo/341/3412237018/3412237018.pdf

Fonseca, F., & Martínez, J. (2022). El empowerment como generador de simbiosis entre el recurso humano y los objetivos organizacionales. *Universidad, Ciencia y Tecnología, 26*(114), 170-181. https://uctunexpo.autanabooks.com/index.php/uct/article/download/602/1112

Forés, A., Sánchez, J., & Sancho, J. (2014). SALIR DE LA ZONA DE CONFORT. DILEMAS Y DESAFÍOS EN EL EEES. *TENDENCIAS PEDAGÓGICAS*(23), 205-214.

Fuentes, P. (2008). MARKETING INTERNO: CONVERGENCIAS Y DIVERGENCIAS DE LÍNEAS DE PENSAMIENTO. *PERSPECTIVAS*(22), 181-208. https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942158007.pdf

Fuentes, P. (2009). OPERATIVA DEL MARKETING INTERNO: PROPUESTA DE MODELO DE ENDOMARKETING. *PERSPECTIVAS, 23*, 189-231. https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf

Fuentes, P., Palacios, B., Dutschke, G., & García, J. (2012). *EL ENDOMARKETING EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA.* 11th International Marketing Trends Conference: Universidad de Sevilla. https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/94560/el_endomarketing_en_la_estrategia_de_comunicacion.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Garcés, C., Londoño, I., Méndez, K., & Martínez, J. (2016). RETENCIÓN DE EMPLEADOS, UNA ESTRATEGIA PARA EL ÉXITO DE LAS ORGANIZACIONES. *Revista Fundación Universitaria Luis Amigó, 3*(1), 108-115.

García, M., & Ibarra, L. (2012). *DIAGNÓSTICO DE CLIMA ORGANIZACIONAL DEL DEPARTAMENTO DE EDUCACIÓN DE LA UNIVERSIDAD DE GUANAJUATO.* Lima: Fundación Universitaria Andaluza Inca Garcilaso. https://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/1158.pdf

García, R., González, J., & Jornet, J. (2010). *SPSS: PRUEBAS NO PARAMÉTRICAS*. UNIVERSITAT DE VALENCIA: https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0802A.pdf

GCFGlobal. (2018). *Liderazgo empresarial*. GCFGlobal: https://edu.gcfglobal.org/es/emprendimiento/liderazgo-empresarial/1/

Gómez, J. (2023). *La importancia del bienestar emocional en el trabajo*. Inforges: https://inforges.es/blog/importancia-del-bienestar-emocional-en-el-trabajo/

González, N., & Hernández, Ó. (2012). LOS TRES PRIMEROS MODELOS DE GESTIÓN DEL ENDOMARKETING. COMPARACIÓN TEÓRICA. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales, 9*, 39-62.

Guzmán, K. (2023). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Hospital de San Martin de Pangoa. Satipo - 2018.* [Tesis de pregrado]: Universidad Peruana Los Andes. https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/4929/T037_46023003_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Hernández, R., & Fernández, C. (1998). *Metodología de la investigación.* México: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación.* Mexico: Mc Graw Hill.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN* (6ta ed.). Mc Graw Hill Education.

Huamán, Y. (2022). *Marketing interno y compromiso organizacional en colaboradores de una institución educativa privada, Chorrillos, Lima, 2022.* [Tesis de posgrado]: Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/96800/Huaman_EYDC-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y

Huete, R., & Mantecón, A. (2015). La construcción de la opinión pública sobre el turismo: Crítica a la teoría del intercambio social. *Universidad Autónoma de Querétaro*, 311-325. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/40611570/Huete_y_Mantecon_Intercambio_social_2015-libre.pdf?1449166577=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DHuete_Raquel_y_Mantecon_Alejandro_2015_L.pdf&Expires=1681711382&Signature=MOpxsyCR9n8KTRs0foLQF

Ijaz & Mehmood, 2011, como se citó en Valenzuela & Martínez. (2015). Orientación al Cliente, Tecnologías de Información y Desempeño Organizacional: Caso empresa de consumo masivo en Chile. *Revista Venezolana de Gerencia, 20*(70), 334-352. https://www.redalyc.org/pdf/290/29040281009.pdf

Institución Universitaria Esumer. (2014). *Empowerment como tendencia de organización.* Antioquia. https://repositorio.esumer.edu.co/bitstream/esumer/1906/1/Empowerment.pdf

Instituto Aragonés de empleo. (2013). *EXPERIENCIA PROFESIONAL: LOGROS Y COMPETENCIAS*. EL BLOG DEL INAEM: https://elblogdelinaem.wordpress.com/2013/08/26/experiencia-profesional-logros-y-competencias/#:~:text=Los%20logros%20son%20todos%20aquellos,No%20generalices.

Lara, R. (2020). *LA COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS SERVIDORES DEL ÁREA*

*ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA INDOAMÉRICA, EXTENSIÓN QUITO.* [Tesis de pregrado]: Universidad Tecnológica Indoamérica. https://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/2104/5/LARA%20RAMOS%20ROSA%20ELIZABETH%20.pdf

López, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA* (1ra ed.). Creative Commons.

Marulanda, C., López, L., & Cruz, G. (2018). La Cultura Organizacional, Factor Clave para la Transferencia de Conocimiento en los Centros de Investigación del Triángulo del Café de Colombia. *La Cultura Organizaciona, 29*(6), 245-252. https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v29n6/0718-0764-infotec-29-06-00245.pdf

Mena, D. (2019). La cultura organizacional, elementos generales, mediaciones e impacto en el desarrollo integral de las instituciones. *Pensamiento & Gestión*(46).

Mendoza, J., Hernández, M., & Tabernero, C. (2011). Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno. *Revista de Ciencias Sociales, XII*(1), 110-125. https://www.redalyc.org/pdf/280/28022755010.pdf

Montoya, E. (2023). *Validación de la escala de compromiso organizacional de Meyer y Allen en trabajadores de un contact center.* Lima: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/581494/TESIS%20FINAL_Elizabeth%20Montoya.pdf?sequence=1yisAllowed=y

Mora, Y., Romero, C., Muñoz, I., & Sierra, J. (2021). Compromiso organizacional y factores demográficos que propician el ausentismo laboral en franquicias de Barranquilla-Colombia. *Revista de Ciencias Sociales, XXVII*(2), 163-179. https://produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/article/view/35905/38248

Moreira, N. (2021). *La Gestión del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Cooperativismo de Ecuador.* [Tesis de posgrado]: Universidad de Córdoba. https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/22706/2022000002410.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial. (2023). *Municipalidad*. Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial: https://www.muninuevoimperial.gob.pe/municipalidad.html

Nava, M. (2022). *Modelo predictivo para explicar el compromiso organizacional en empleados de la industria maquiladora del ramo automotriz en Cd. Juárez* (Vol.

20). Universidad Autónoma de Ciudad Juárez. http://erecursos.uacj.mx/bitstream/handle/20.500.11961/6100/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Nava, M., García, E., & Ramos, P. (2022). Modelo Predictivo de Predisposición y Compromiso Organizaciona. *Investigación Administrativa, 51*(120), 1-18. https://www.scielo.org.mx/pdf/ia/v51n130/2448-7678-ia-51-130-00002.pdf

Nava, M., Ramos, P., & García, E. (2021). Modelo de dos dimensiones del compromiso organizacional: Aproximación teórica al modelo de Cohen. *Revista de Estudios en Contaduría, Administración e Informática, 10*(29), 23-43. https://recai.uaemex.mx/article/view/16066/12332

Olmos, M., & Socha, K. (2006). *DISEÑO Y VALIDACIÓN MEDIANTE JUECES EXPERTOS DEL INSTRUMENTO PARA EVALUAR CULTURA ORGANIZACIONAL.* Chía: Universidad de la Sabana. https://intellectum.unisabana.edu.co/bitstream/handle/10818/1838/131358.pdf?seq

Orellana, L. (2001). *ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA.* Universidad de Buenos Aires. https://www.dm.uba.ar/materias/estadistica_Q/2011/1/modulo%20descriptiva.pdf

Pedraza, N. (2018). El clima organizacional y su relación con la satisfacción laboral desde la percepción del capital humano. *REVISTA LASALLISTA DE INVESTIGACIÓN, 15*(1), 90 - 101.

Picota, F., & Pinzón, E. (2014). Endomarketing:decisión estratégica efectiva para vincular y aprovechar los recursos más importantes, agregar valor y sacar lo mejor de las organizaciones a la luz pública. *Prisma Tecnológico, 5*(1), 10-15.

Posada, G. (2016). *ELEMENTOS BÁSICOS DE ESTADÍSTICA DESCRIPTIVA PARA EL ANÁLISIS DE DATOS.* Editorial Luis Amigo. https://www.funlam.edu.co/uploads/fondoeditorial/120_Ebook-elementos_basicos.pdf

Pulido, H. (2010). Autonomía en el trabajo. “El reto por opciones” a la luz de la producción del sujeto neo-liberal. *REVISTA IBEROAMERICANA DE PSICOLOGÍA: CIENCIA Y TECNOLOGÍA, 3*(1), 7-15.

Ramos, C. (1991). *La comunicación: un punto de vista organizacional.* Trillas.

Ramos, C., Rigueroa, R., Bordonave, J., & Ponte, E. (2022). Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del organismo de formalización de la propiedad informal,Chimbote –2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar, 6*(1), 1039-1052. https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1560/2175

Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno* (1° ed.). Lima: Universidad ESAN. https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/90/Gerencia_global_20.pdf

Rhoades, L., & Eisenberger, R. (2002). Perceived organizational support: A review of the literature. *Journal of Applied Psychology, 87*(4), 698-714.

Ríos, M., Del Rayo, M., & Ferrer, J. (2010). El empowerment como predictor del compromiso organizacional en las Pymes. *Contadutía y Administración*(131), 103-125.

Rivera, G. (2022). *MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LUYANDO, 2022.* [Tesis de pregrado]: Universidad de Huánuco. http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3668/Rivera%20Huamani%2c%20Graciela%20Ruth.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Robbins, S., Judge, T., Millett, B., & Boyle, M. (2013). *Organizational behaviour.* Pearson Higher Education AU. http://www.scielo.org.co/pdf/cuadm/n42/n42a4.pdf

Rodríguez, K., & Lechuga, P. (2019). Desempeño laboral de los docentes de la Desempeño laboral de los docentes de la. *Revista Escuela de Administración de Negocios, 87*, 79-101.

Rosas, R. (2014). El aprendizaje organizacional, motor del cambio en las organizaciones. *ECORFAN, G201*(7), 51-62. https://www.ecorfan.org/bolivia/series/Topicos%20Selectos%20de%20Recursos_II/articulo%204.pdf

Ruiz, I. (2016). *Diseño de un modelo de marketing interno aplicado a una pequeña empresa.* Universidad Iberoamericana Puebla. https://repositorio.iberopuebla.mx/bitstream/handle/20.500.11777/2627/Ru%C3%ADz%20L%C3%B3pez%20Israel.pdf?sequence=2&isAllowed=y

Saldaña, E., Horna, R., & Troya, D. (2023). Comunicación interna y su relación en el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo en el nororiente peruano. *Economía & Negocios, 5*(1), 226-238. https://revistas.unjbg.edu.pe/index.php/eyn/article/view/1542/1894

Salvador, C. (2012). El compromiso organizacional como predictor de la inteligencia emocional. *Interamerican Journal of Psychology, 46*(2), 255-260. https://www.redalyc.org/pdf/284/28425280007.pdf

Salvador, C., & García, E. (2010). Compromiso e inteligencia emocional en mediadores del Poder Judicial de Oaxaca, México. *REVISTA DIVERSITAS - PERSPECTIVAS EN PSICOLOGÍA, 6*(2), 375-387. http://www.scielo.org.co/pdf/dpp/v6n2/v6n2a12.pdf

San Martín, S. (2013). La confianza, la satisfacción, las normas relacionales, el oportunismo y la dependencia como antecedentes del compromiso organizacional del trabajador. *Contaduría y Administración, 58*(2), 11-38. https://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v58n2/v58n2a2.pdf

Sánchez, M., Rosas, J., & Mendoza, V. (2018). *Metodología de la Investigación: Un enfoque práctico.* Universidad Nacional Autónoma de México.

Sodexo. (2020). *8 formas de impulsa la lealtad en el trabajo*. Sodexo: https://blog.sodexo.co/lealtad-trabajo-compensacion-laboral

Thierry, D. (2014). *MOTIVACIÓN Y RECONOCIMIENTO.* Universidad Panamericana. http://biblio.upmx.mx/tesis/148492.pdf

Treviño, N. A. (2017). Trabajo en Equipo, Grupos de Trabajo y la Perspectiva de Competencia. *Daena: International Journal of Good Conscience, 12*(3), 405-422.

Villasante, K. (2022). *Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2022.* [Tesis de posgrado]: Universidad César Vallejo. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88619/Villasante_OK-SD.pdf?sequence=1

# X. ANEXOS

## Anexo 1: Matriz de consistencia

ENDOMARKETING Y ENGAGEMENT LABORAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NUEVO IMPERIAL – CAÑETE, 2023

| PROBLEMA | OBJETIVO | HIPÓTESIS | VARIABLES | DIMENSIONES | METODOLOGÍA |
|---|---|---|---|---|---|
| **Problema General:**<br>¿De qué manera el endomarketing se relaciona con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023? | **Objetivo General:**<br>Determinar de qué manera el endomarketing se relaciona con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023. | **Hipótesis General:**<br>El endomarketing se relaciona positivamente con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023. | Endomarketing | 1. Desarrollo de personal<br>2. Adecuación al trabajo<br>3. Comunicación interna | **1. Tipo de investigación**<br>Básico<br>**2. Enfoque de investigación**<br>Cuantitativo<br>**3. Nivel de investigación**<br>Correlacional<br>**4. Diseño de investigación**<br>No experimental<br>**5. Método de investigación**<br>Hipotético - deductivo<br>**6. Población de investigación**<br>120 colaboradores administrativos de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete.<br>**7. Muestra de la investigación**<br>120 colaboradores administrativos de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete.<br>**8. Técnica de recolección de datos**<br>Encuesta<br>**9. Instrumento**<br>Cuestionario<br>**10. Tratamiento de datos**<br>• Base de datos y Excel SPSS<br>• Alfa de Cronbach<br>• Estadística descriptiva (tablas y gráfico circulares)<br>• Estadística inferencial (prueba de normalidad y prueba de hipótesis) |
| **Problemas Específicos:**<br>**1.-** ¿Cómo el desarrollo de personal se asocia con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023? | **Objetivos Específicos:**<br>**1.-** Señalar cómo el desarrollo de personal se asocia con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023. | **Hipótesis Especificas:**<br>**1.-** El desarrollo de personal se asocia positivamente con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023. | | | |
| **2.-** ¿De qué forma la adecuación al trabajo se vincula con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023? | **2.-** Establecer de qué forma la adecuación al trabajo se vincula con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023. | **2.-** La adecuación al trabajo se vincula positivamente con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023. | Engagement laboral | 1. Apego instrumental<br>2. Apego psicológico | |
| **3.-** ¿Cómo la comunicación interna se enlaza con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023? | **3.-** Distinguir cómo la comunicación interna se enlaza con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023. | **3.-** La comunicación interna se enlaza positivamente con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023. | | | |

## Anexo 2: Cuestionario

**Endomarketing y engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023**

**Estimado colaborador:**

Junto con saludarle, deseo invitarle a responder el presente cuestionario.

**OBJETIVO:** Determinar de qué manera el endomarketing se relaciona con el engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023.

Sus respuestas serán analizadas de manera confidencial y anónima, por lo que le solicito honestidad en las respuestas.

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

| | ENDOMARKETING | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| | Desarrollo de personal | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **1** | En mi trabajo, se me brindan oportunidades para desarrollar y mejorar mis habilidades profesionales | | | | | |
| **2** | Mi trabajo me permite interactuar de manera efectiva con los usuarios y satisfacer sus necesidades. | | | | | |
| **3** | En mi trabajo, se fomenta y valora el aprendizaje continuo y la mejora de procesos. | | | | | |
| | Adecuación al trabajo | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **4** | La municipalidad trata a los empleados de manera distinta para lograr la motivación más notable al adecuarla a sus intereses individuales. | | | | | |
| **5** | En mi trabajo, tengo la autonomía y autoridad necesarias para tomar decisiones relacionadas con mi labor. | | | | | |
| **6** | Mi trabajo es reconocido y valorado por los logros y esfuerzos que realizo. | | | | | |
| | Comunicación interna | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **7** | Estoy al tanto de los objetivos y metas de la organización y cómo mi trabajo contribuye a su consecución. | | | | | |
| **8** | Recibo información clara y oportuna sobre los resultados alcanzados por la organización en relación con sus objetivos. | | | | | |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **9** | La cultura de la organización promueve la colaboración, el respeto y la transparencia. | | | | | |
| **10** | La comunicación interna me mantiene informado(a) sobre los cambios que se están llevando a cabo en la organización y cómo afectan mi trabajo. | | | | | |
| | ENGAGEMENT LABORAL | | | | | |
| | Apego instrumental | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **11** | Valoro el tiempo y la dedicación que he invertido en adquirir mis destrezas y habilidades, y considero que esto me brinda una ventaja competitiva al momento de tomar decisiones sobre mi permanencia en la organización. | | | | | |
| **12** | El tiempo y la dedicación que he invertido en adquirir mis destrezas y habilidades en esta organización han sido reconocidos y valorados, lo que me motiva a seguir desarrollándome y creciendo aquí. | | | | | |
| **13** | Siento que tengo la oportunidad de aplicar mis conocimientos de manera efectiva en diferentes áreas o proyectos. | | | | | |
| | Apego psicológico | **1** | **2** | **3** | **4** | **5** |
| **14** | En general, estoy satisfecho(a) con mi trabajo en la organización. | | | | | |
| **15** | Mi trabajo contribuye a mi bienestar emocional y psicológico. | | | | | |
| **16** | Siento que tengo líderes inspiradores y efectivos que me brindan apoyo y orientación. | | | | | |
| **17** | Mis superiores tienen la capacidad de influir en el personal para alcanzar metas y objetivos, y aprovechar al máximo los recursos disponibles. | | | | | |
| **18** | Considero que el proceso de promoción interna ofrece oportunidades claras y justas para mi crecimiento y avance profesional dentro de la organización. | | | | | |
| **19** | Siento que necesito mantener mi relación laboral para lograr mis objetivos profesionales y vitales. | | | | | |
| **20** | Me siento leal a la organización y estoy dispuesto(a) a esforzarme por su éxito. | | | | | |

*¡Muchas gracias por su valiosa participación!*

**Anexo 3: Autorización para trabajo de campo**

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
NUEVO IMPERIAL - CAÑETE

"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

Nuevo Imperial, 11 de Diciembre de 2023.

**CARTA Nº 068-2023-OGRH/MDNI**

Señorita
Herrera Chumpitaz Alexandra Melchorita
**Nuevo Imperial**
Presente. -

De mi especial consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarla cordialmente a nombre de la Oficina de Gestión de Recursos Humanos de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial.

Que, mediante escrito con número de expediente N° 8694 Presentado por la **Srta. HERRERA CHUMPITAZ ALEXANDRA MELCHORITA**, Identificada con DNI N°71690465, en fecha 07 de diciembre 2023; donde manifiesta que está realizando el trabajo de tesis para obtener, el título profesional en Administración, por lo que solicita la autorización para realizar su trabajo de campo (aplicación de encuesta) en las instalaciones de la Municipalidad Distrital de Nuevo imperial.

Que, en el numeral 8) del Artículo 195° de la Constitución Política del Estado, establece como competencias de los gobiernos locales, desarrollar y regular actividades y/o servicios en **materia de educación**, salud, vivienda, saneamiento, medio ambiente, sustentabilidad de los recursos naturales, transporte colectivo, circulación y tránsito, turismo, conservación de monumentos arqueológicos e históricos, cultura, recreación y deporte, conforme a ley.

Que, el Artículo 82° de la Ley N° 27972 - Ley Orgánica de Municipalidades, señala que corresponde a las municipalidades, en **materia de educación**, cultura, deportes y recreación, impulsar una cultura cívica de respeto y promover la consolidación de una cultura de ciudadanía democrática.

Que, siendo política de la Municipalidad Nuevo Imperial; el apoyo en desarrollar la Educación, se **concede la Autorización** para realizar el trabajo de campo (aplicación de encuesta) en las instalaciones de la Municipalidad Distrital de Nuevo imperial, para llevar a cabo su investigación titulada **"Endomarketing y Engagement laboral de personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo imperial 2023".**

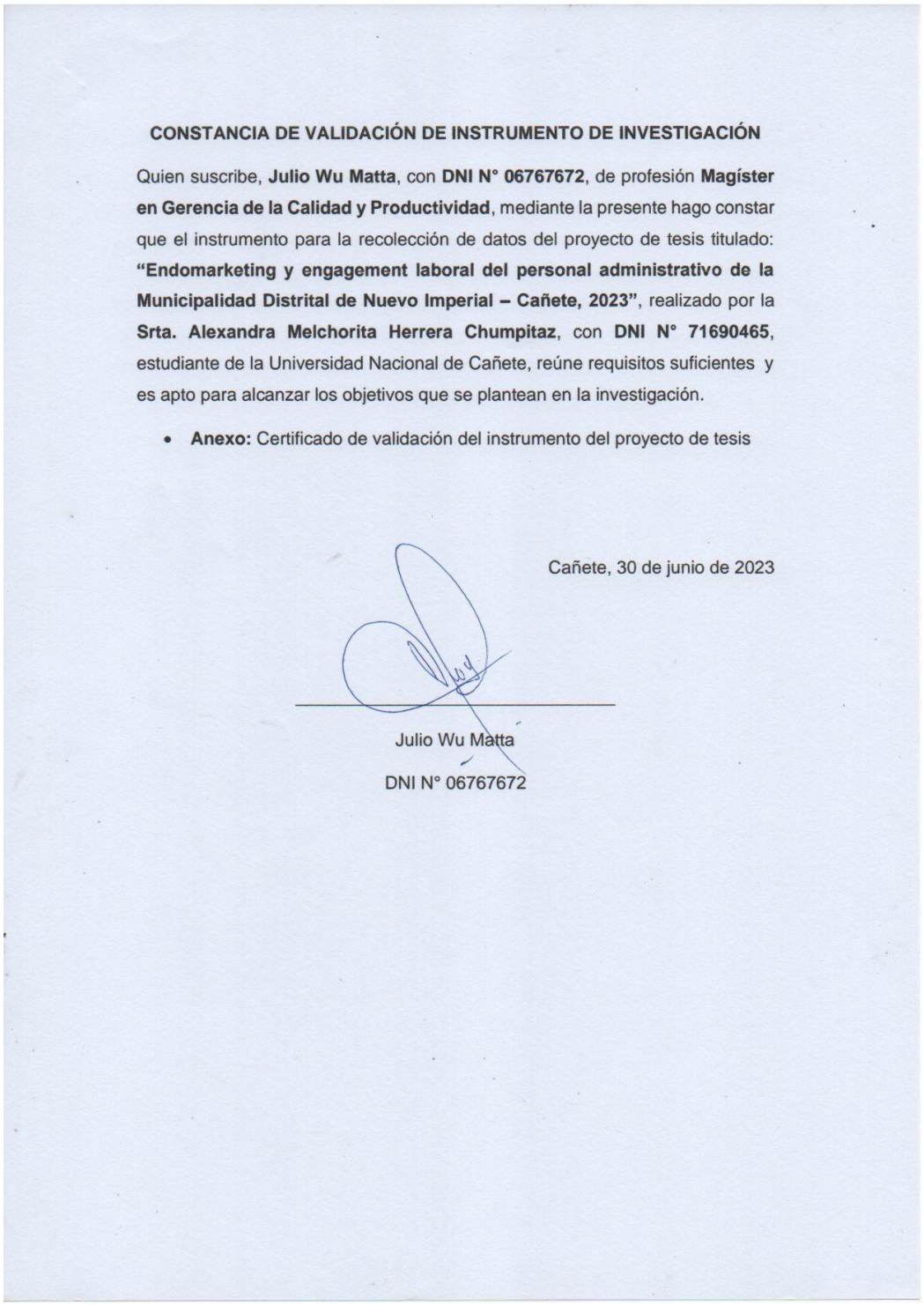
Es todo cuanto tengo que informar para los fines que crea pertinente.

Atentamente;

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NUEVO IMPERIAL - CAÑETE
ABG. LUIS ALBERTO VICENTE ABURTO
JEFE DE LA OFICINA DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

**Distrito de Nuevo Imperial "ETERNO MANANTIAL DE VIDA"**
**Jr. Manchego Muñoz N° 410 Teléfono Serenazgo: 927 862 692**
recursoshumanos@muninuevoimperial.gob.pe

## Anexo 4: Validación del instrumento por juicio de expertos



**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

Quien suscribe, **Julio Wu Matta**, con **DNI N° 06767672**, de profesión **Magíster en Gerencia de la Calidad y Productividad**, mediante la presente hago constar que el instrumento para la recolección de datos del proyecto de tesis titulado: **"Endomarketing y engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023"**, realizado por la **Srta. Alexandra Melchorita Herrera Chumpitaz**, con **DNI N° 71690465**, estudiante de la Universidad Nacional de Cañete, reúne requisitos suficientes y es apto para alcanzar los objetivos que se plantean en la investigación.

- **Anexo:** Certificado de validación del instrumento del proyecto de tesis

Cañete, 30 de junio de 2023

Julio Wu Matta

DNI N° 06767672

*Validación de instrumento de investigación – Juez Julio Wu Matta (parte 1/3)*

**Certificado de validez de contenido del cuestionario: Endomarketing y engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023**

| | VARIABLES / ÍTEMS | Pertinencia[1] | | Relevancia[2] | | Claridad[3] | | Sugerencias |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Sí | No | Sí | No | Sí | No | |
| **VARIABLE: ENDOMARKETING** | | | | | | | | |
| **Dimensión: Desarrollo de personal** | | Sí | No | Sí | No | Sí | No | Sugerencias |
| 1 | En mi trabajo, se me brindan oportunidades para desarrollar y mejorar mis habilidades profesionales | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Mi trabajo me permite interactuar de manera efectiva con los usuarios y satisfacer sus necesidades. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | En mi trabajo, se fomenta y valora el aprendizaje continuo y la mejora de procesos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| **Dimensión: Adecuación al trabajo** | | Sí | No | Sí | No | Sí | No | Sugerencias |
| 4 | La municipalidad trata a los empleados de manera distinta para lograr la motivación más notable al adecuarla a sus intereses individuales. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | En mi trabajo, tengo la autonomía y autoridad necesarias para tomar decisiones relacionadas con mi labor. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | Mi trabajo es reconocido y valorado por los logros y esfuerzos que realizo. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| **Dimensión: Comunicación interna** | | Sí | No | Sí | No | Sí | No | Sugerencias |
| 7 | Estoy al tanto de los objetivos y metas de la organización y cómo mi trabajo contribuye a su consecución. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | Recibo información clara y oportuna sobre los resultados alcanzados por la organización en relación con sus objetivos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | La cultura de la organización promueve la colaboración, el respeto y la transparencia. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | La comunicación interna me mantiene informado(a) sobre los cambios que se están llevando a cabo en la organización y cómo afectan mi trabajo. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| **VARIABLE: ENGAGEMENT LABORAL** | | | | | | | | |
| **Dimensión: Apego instrumental** | | Sí | No | Sí | No | Sí | No | Sugerencias |
| 11 | Valoro el tiempo y la dedicación que he invertido en adquirir mis destrezas y habilidades, y considero que esto me brinda una ventaja competitiva al momento de tomar decisiones sobre mi permanencia en la organización. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | El tiempo y la dedicación que he invertido en adquirir mis destrezas y habilidades en esta organización han sido reconocidos y valorados, lo que me motiva a seguir desarrollándome y creciendo aquí. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 13 | Siento que tengo la oportunidad de aplicar mis conocimientos de manera efectiva en diferentes áreas o proyectos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

***Validación de instrumento de investigación – Juez Julio Wu Matta (parte 2/3)***

| Dimensión: Apego psicológico | | Sí | No | Sí | No | Sí | No | Sugerencias |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 14 | En general, estoy satisfecho(a) con mi trabajo en la organización. | X | | X | | X | | |
| 15 | Mi trabajo contribuye a mi bienestar emocional y psicológico. | X | | X | | X | | |
| 16 | Siento que tengo líderes inspiradores y efectivos que me brindan apoyo y orientación. | X | | X | | X | | |
| 17 | Mis superiores tienen la capacidad de influir en el personal para alcanzar metas y objetivos, y aprovechar al máximo los recursos disponibles. | X | | X | | X | | |
| 18 | Considero que el proceso de promoción interna ofrece oportunidades claras y justas para mi crecimiento y avance profesional dentro de la organización. | X | | X | | X | | |
| 19 | Siento que necesito mantener mi relación laboral para lograr mis objetivos profesionales y vitales. | X | | X | | X | | |
| 20 | Me siento leal a la organización y estoy dispuesto(a) a esforzarme por su éxito. | X | | X | | X | | |

**Observaciones (Precisar si hay suficiencia):** Hay suficiencia

**Opciones de aplicabilidad:**

Aplicable ( X ) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

**Apellidos y nombres del juez evaluador:** Julio Wu Matta

**DNI:** 06767672

**Especialidad del evaluador:** Mg. en Gerencia de la Calidad y Productividad

[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.*

*Nota:* Suficiencia, se dice suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir.

FIRMA

***Validación de instrumento de investigación – Juez Julio Wu Matta (parte 3/3)***

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

Quien suscribe, **Filiberto Fernando Ochoa Paredes**, con **DNI N° 07356267**, de profesión **Doctor en Administración**, mediante la presente hago constar que el instrumento para la recolección de datos del proyecto de tesis titulado: **"Endomarketing y engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023"**, realizado por la **Srta. Alexandra Melchorita Herrera Chumpitaz**, con **DNI N° 71690465**, estudiante de la Universidad Nacional de Cañete, reúne requisitos suficientes y es apto para alcanzar los objetivos que se plantean en la investigación.

- **Anexo:** Certificado de validación del instrumento del proyecto de tesis

Cañete, 01 de julio de 2023

Filiberto Fernando Ochoa Paredes

DNI N° 07356267

***Validación de instrumento de investigación – Juez Filiberto Fernando Ochoa Paredes (parte 1/3)***

**Certificado de validez de contenido del cuestionario: Endomarketing y engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023**

| | VARIABLES / ÍTEMS | Pertinencia[1] | | Relevancia[2] | | Claridad[3] | | Sugerencias |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Sí | No | Sí | No | Sí | No | |
| **VARIABLE: ENDOMARKETING** | | | | | | | | |
| **Dimensión: Desarrollo de personal** | | Sí | No | Sí | No | Sí | No | Sugerencias |
| 1 | En mi trabajo, se me brindan oportunidades para desarrollar y mejorar mis habilidades profesionales | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 2 | Mi trabajo me permite interactuar de manera efectiva con los usuarios y satisfacer sus necesidades. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 3 | En mi trabajo, se fomenta y valora el aprendizaje continuo y la mejora de procesos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| **Dimensión: Adecuación al trabajo** | | Sí | No | Sí | No | Sí | No | Sugerencias |
| 4 | La municipalidad trata a los empleados de manera distinta para lograr la motivación más notable al adecuarla a sus intereses individuales. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 5 | En mi trabajo, tengo la autonomía y autoridad necesarias para tomar decisiones relacionadas con mi labor. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 6 | Mi trabajo es reconocido y valorado por los logros y esfuerzos que realizo. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| **Dimensión: Comunicación interna** | | Sí | No | Sí | No | Sí | No | Sugerencias |
| 7 | Estoy al tanto de los objetivos y metas de la organización y cómo mi trabajo contribuye a su consecución. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 8 | Recibo información clara y oportuna sobre los resultados alcanzados por la organización en relación con sus objetivos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 9 | La cultura de la organización promueve la colaboración, el respeto y la transparencia. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 10 | La comunicación interna me mantiene informado(a) sobre los cambios que se están llevando a cabo en la organización y cómo afectan mi trabajo. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| **VARIABLE: ENGAGEMENT LABORAL** | | | | | | | | |
| **Dimensión: Apego instrumental** | | Sí | No | Sí | No | Sí | No | Sugerencias |
| 11 | Valoro el tiempo y la dedicación que he invertido en adquirir mis destrezas y habilidades, y considero que esto me brinda una ventaja competitiva al momento de tomar decisiones sobre mi permanencia en la organización. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 12 | El tiempo y la dedicación que he invertido en adquirir mis destrezas y habilidades en esta organización han sido reconocidos y valorados, lo que me motiva a seguir desarrollándome y creciendo aquí. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |
| 13 | Siento que tengo la oportunidad de aplicar mis conocimientos de manera efectiva en diferentes áreas o proyectos. | ✓ | | ✓ | | ✓ | | |

***Validación de instrumento de investigación – Juez Filiberto Fernando Ochoa Paredes (parte 2/3)***

| Dimensión: Apego psicológico | | Sí | No | Sí | No | Sí | No | Sugerencias |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 14 | En general, estoy satisfecho(a) con mi trabajo en la organización. | X | | X | | X | | |
| 15 | Mi trabajo contribuye a mi bienestar emocional y psicológico. | X | | X | | X | | |
| 16 | Siento que tengo líderes inspiradores y efectivos que me brindan apoyo y orientación. | X | | X | | X | | |
| 17 | Mis superiores tienen la capacidad de influir en el personal para alcanzar metas y objetivos, y aprovechar al máximo los recursos disponibles. | X | | X | | X | | |
| 18 | Considero que el proceso de promoción interna ofrece oportunidades claras y justas para mi crecimiento y avance profesional dentro de la organización. | X | | X | | X | | |
| 19 | Siento que necesito mantener mi relación laboral para lograr mis objetivos profesionales y vitales. | X | | X | | X | | |
| 20 | Me siento leal a la organización y estoy dispuesto(a) a esforzarme por su éxito. | X | | X | | X | | |

**Observaciones (Precisar si hay suficiencia):** SI EXISTE SUFICIENCIA

**Opciones de aplicabilidad:**

Aplicable ( X ) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

**Apellidos y nombres del juez evaluador:** OCHOA PAREDES FILIBERTO FERNANDO.
**DNI:** 07356267

**Especialidad del evaluador:** DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

[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.*

*Nota:* Suficiencia, se dice suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir.

FIRMA

***Validación de instrumento de investigación – Juez Filiberto Fernando Ochoa Paredes (parte 3/3)***

**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

Quien suscribe, **Julio César Luján Minaya**, con **DNI N° 01221425**, de profesión **Doctor en Administración**, mediante la presente hago constar que el instrumento para la recolección de datos del proyecto de tesis titulado: **"Endomarketing y engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023"**, realizado por la **Srta. Alexandra Melchorita Herrera Chumpitaz**, con **DNI N° 71690465**, estudiante de la Universidad Nacional de Cañete, reúne requisitos suficientes y es apto para alcanzar los objetivos que se plantean en la investigación.

- **Anexo:** Certificado de validación del instrumento del proyecto de tesis

Cañete, 03 de julio de 2023

Julio César Luján Minaya

DNI N° 01221425

***Validación de instrumento de investigación – Juez Julio César Luján Minaya (parte 1/3)***

**Certificado de validez de contenido del cuestionario: Endomarketing y engagement laboral del personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete, 2023**

| | VARIABLES / ÍTEMS | Pertinencia[1] | | Relevancia[2] | | Claridad[3] | | Sugerencias |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | Sí | No | Sí | No | Sí | No | |
| **VARIABLE: ENDOMARKETING** | | | | | | | | |
| **Dimensión: Desarrollo de personal** | | Sí | No | Sí | No | Sí | No | Sugerencias |
| 1 | En mi trabajo, se me brindan oportunidades para desarrollar y mejorar mis habilidades profesionales | X | | X | | X | | |
| 2 | Mi trabajo me permite interactuar de manera efectiva con los usuarios y satisfacer sus necesidades. | X | | X | | X | | |
| 3 | En mi trabajo, se fomenta y valora el aprendizaje continuo y la mejora de procesos. | X | | X | | X | | |
| **Dimensión: Adecuación al trabajo** | | Sí | No | Sí | No | Sí | No | Sugerencias |
| 4 | La municipalidad trata a los empleados de manera distinta para lograr la motivación más notable al adecuarla a sus intereses individuales. | X | | X | | X | | |
| 5 | En mi trabajo, tengo la autonomía y autoridad necesarias para tomar decisiones relacionadas con mi labor. | X | | X | | X | | |
| 6 | Mi trabajo es reconocido y valorado por los logros y esfuerzos que realizo. | X | | X | | X | | |
| **Dimensión: Comunicación interna** | | Sí | No | Sí | No | Sí | No | Sugerencias |
| 7 | Estoy al tanto de los objetivos y metas de la organización y cómo mi trabajo contribuye a su consecución. | X | | X | | X | | |
| 8 | Recibo información clara y oportuna sobre los resultados alcanzados por la organización en relación con sus objetivos. | X | | X | | X | | |
| 9 | La cultura de la organización promueve la colaboración, el respeto y la transparencia. | X | | X | | X | | |
| 10 | La comunicación interna me mantiene informado(a) sobre los cambios que se están llevando a cabo en la organización y cómo afectan mi trabajo. | X | | X | | X | | |
| **VARIABLE: ENGAGEMENT LABORAL** | | | | | | | | |
| **Dimensión: Apego instrumental** | | Sí | No | Sí | No | Sí | No | Sugerencias |
| 11 | Valoro el tiempo y la dedicación que he invertido en adquirir mis destrezas y habilidades, y considero que esto me brinda una ventaja competitiva al momento de tomar decisiones sobre mi permanencia en la organización. | X | | X | | X | | |
| 12 | El tiempo y la dedicación que he invertido en adquirir mis destrezas y habilidades en esta organización han sido reconocidos y valorados, lo que me motiva a seguir desarrollándome y creciendo aquí. | X | | X | | X | | |
| 13 | Siento que tengo la oportunidad de aplicar mis conocimientos de manera efectiva en diferentes áreas o proyectos. | X | | X | | X | | |

***Validación de instrumento de investigación – Juez Julio César Luján Minaya (parte 2/3)***

| Dimensión: Apego psicológico | | Sí | No | Sí | No | Sí | No | Sugerencias |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 14 | En general, estoy satisfecho(a) con mi trabajo en la organización. | X | | X | | X | | |
| 15 | Mi trabajo contribuye a mi bienestar emocional y psicológico. | X | | X | | X | | |
| 16 | Siento que tengo líderes inspiradores y efectivos que me brindan apoyo y orientación. | X | | X | | X | | |
| 17 | Mis superiores tienen la capacidad de influir en el personal para alcanzar metas y objetivos, y aprovechar al máximo los recursos disponibles. | X | | X | | X | | |
| 18 | Considero que el proceso de promoción interna ofrece oportunidades claras y justas para mi crecimiento y avance profesional dentro de la organización. | X | | X | | X | | |
| 19 | Siento que necesito mantener mi relación laboral para lograr mis objetivos profesionales y vitales. | X | | X | | X | | |
| 20 | Me siento leal a la organización y estoy dispuesto(a) a esforzarme por su éxito. | X | | X | | X | | |

**Observaciones (Precisar si hay suficiencia):** HAY SUFICIENCIA

**Opciones de aplicabilidad:**

Aplicable (X) Aplicable después de corregir ( ) No aplicable ( )

**Apellidos y nombres del juez evaluador:** LUJÁN MINAYA JULIO CÉSAR

**DNI:** 01221425

**Especialidad del evaluador:** Doctor en Administración

[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.*

*Nota:* Suficiencia, se dice suficiente cuando los ítems planteados son suficientes para medir.

FIRMA

***Validación de instrumento de investigación – Juez Julio César Luján Minaya (parte 3/3)***

## Anexo 5: Estadística descriptiva

A. Endomarketing

**Tabla 25**

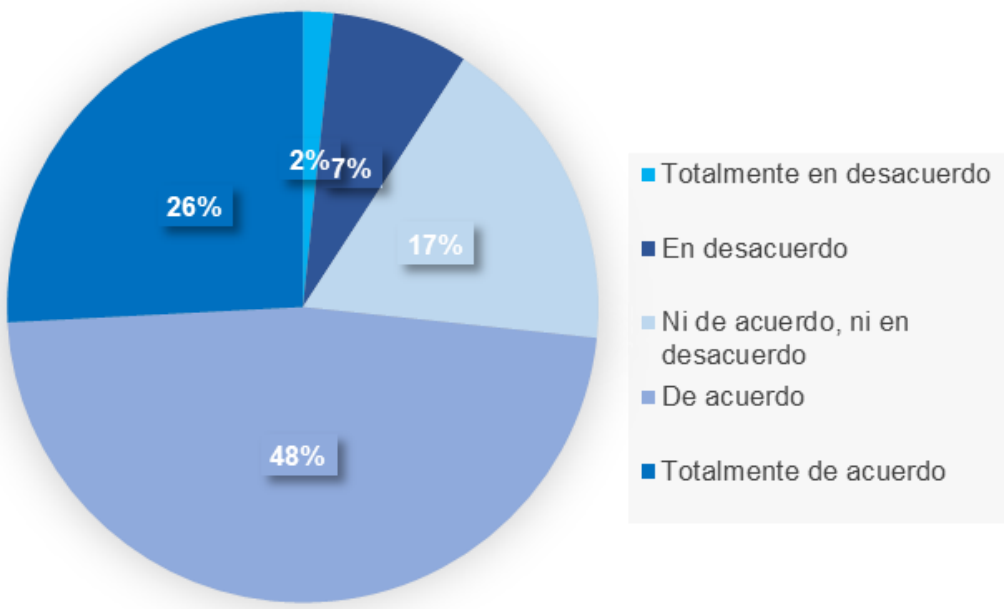
*Oportunidad de desarrollo y mejora*

| VALOR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 2% |
| En desacuerdo | 9 | 7% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 21 | 17% |
| De acuerdo | 57 | 48% |
| Totalmente de acuerdo | 31 | 26% |
| **TOTAL** | **120** | **100%** |

*Nota:* En la tabla se muestra la distribución de frecuencias del ítem 1 perteneciente a Endomarketing

**Figura 9**

*Oportunidad de desarrollo y mejora*




En la tabla 25 y figura 9, se refleja que, del personal administrativo, el 48% está de acuerdo, el 26% está totalmente de acuerdo, el 17% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 7% está en desacuerdo, el 2% está totalmente en desacuerdo en que, en el trabajo, se les brinda oportunidades para desarrollar y mejorar sus habilidades profesionales.

**Tabla 26**

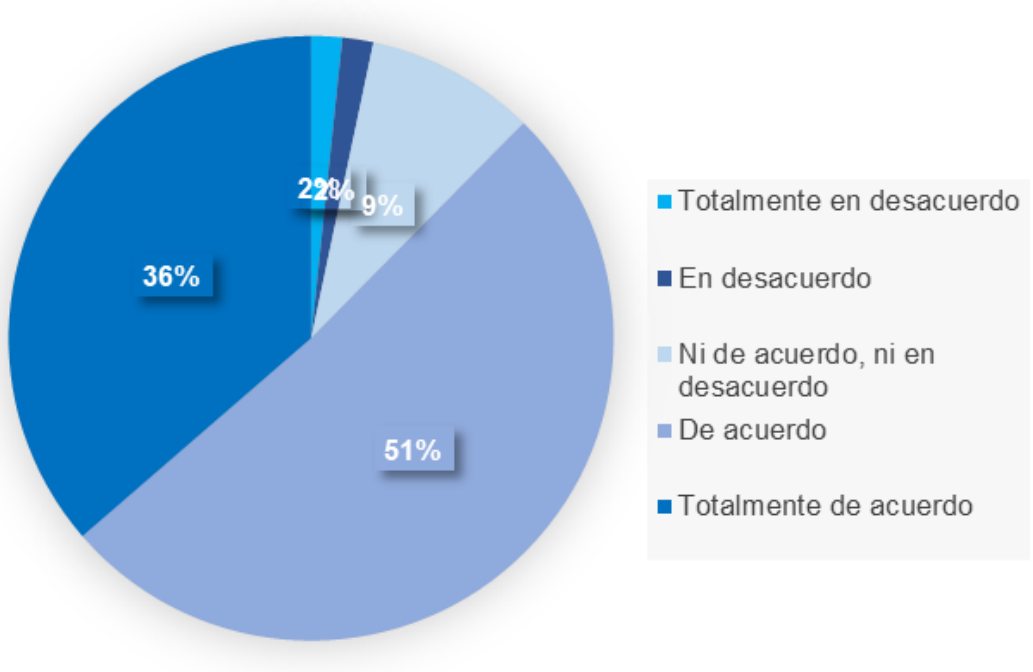
*Interacción efectiva con los usuarios*

| VALOR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 2% |
| En desacuerdo | 2 | 2% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 10 | 9% |
| De acuerdo | 62 | 51% |
| Totalmente de acuerdo | 44 | 36% |
| **TOTAL** | **120** | **100%** |

*Nota:* En la tabla se muestra la distribución de frecuencias del ítem 2 perteneciente a Endomarketing

**Figura 10**

*Interacción efectiva con los usuarios*




En la tabla 26 y figura 10, se refleja que, del personal administrativo, el 51% está de acuerdo, el 36% está totalmente de acuerdo, el 9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2% está totalmente en desacuerdo y el otro 2% está en desacuerdo, en que, en su trabajo se les permite interactuar de manera efectiva con los usuarios y satisfacer sus necesidades.

**Tabla 27**

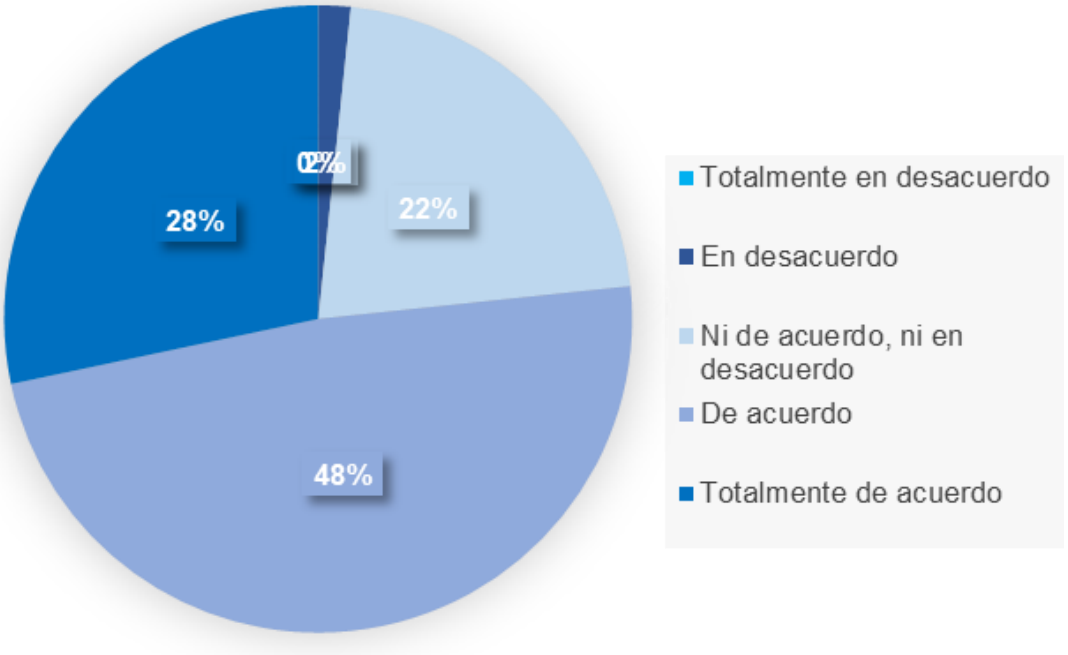
*Aprendizaje continuo y mejora de procesos*

| VALOR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 2 | 2% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 26 | 22% |
| De acuerdo | 58 | 48% |
| Totalmente de acuerdo | 34 | 28% |
| **TOTAL** | **120** | **100%** |

*Nota:* En la tabla se muestra la distribución de frecuencias del ítem 3 perteneciente a Endomarketing

**Figura 11**

*Aprendizaje continuo y mejora de procesos*




En la tabla 27 y figura 11, se refleja que, del personal administrativo, el 48% está de acuerdo, el 28% está totalmente de acuerdo, el 22% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% está desacuerdo, en que, en su trabajo, se fomenta y valora el aprendizaje continuo y la mejora de procesos.

**Tabla 28**

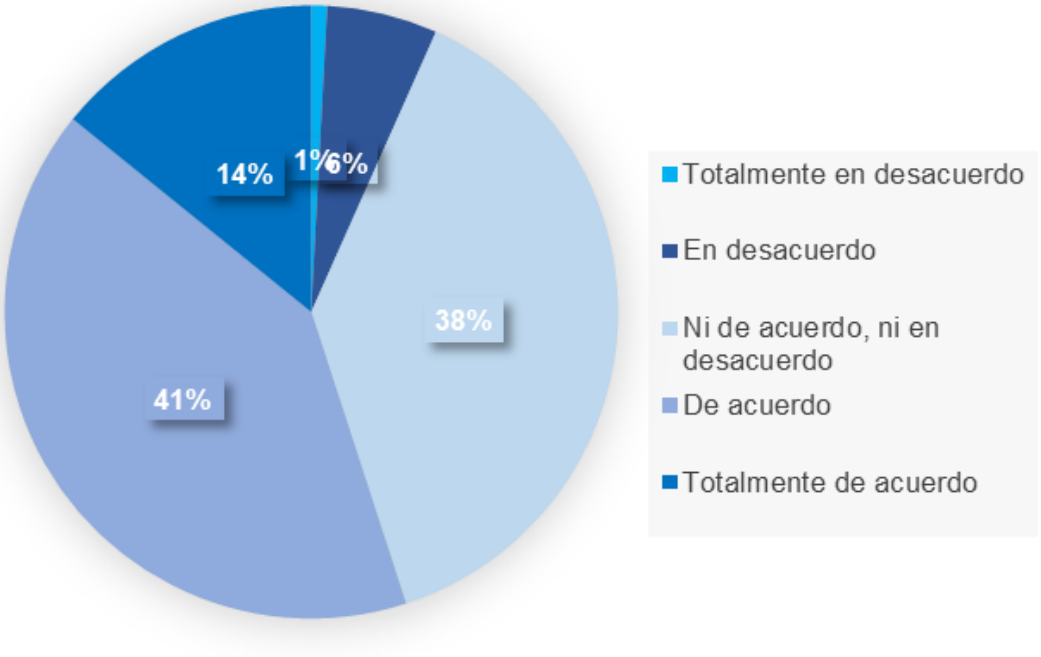
*Adecuación a intereses personales*

| VALOR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 1% |
| En desacuerdo | 7 | 6% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 46 | 38% |
| De acuerdo | 49 | 41% |
| Totalmente de acuerdo | 17 | 14% |
| **TOTAL** | **120** | **100%** |

*Nota:* En la tabla se muestra la distribución de frecuencias del ítem 4 perteneciente a Endomarketing

**Figura 12**

*Adecuación a intereses personales*




En la tabla 28 y figura 12, se refleja que, del personal administrativo, el 41% está de acuerdo, el 38% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 14% está totalmente de acuerdo, el 6% está en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo, en que la municipalidad trata a los empleados de manera distinta para lograr la motivación más notable al adecuarla a sus intereses individuales.

**Tabla 29**

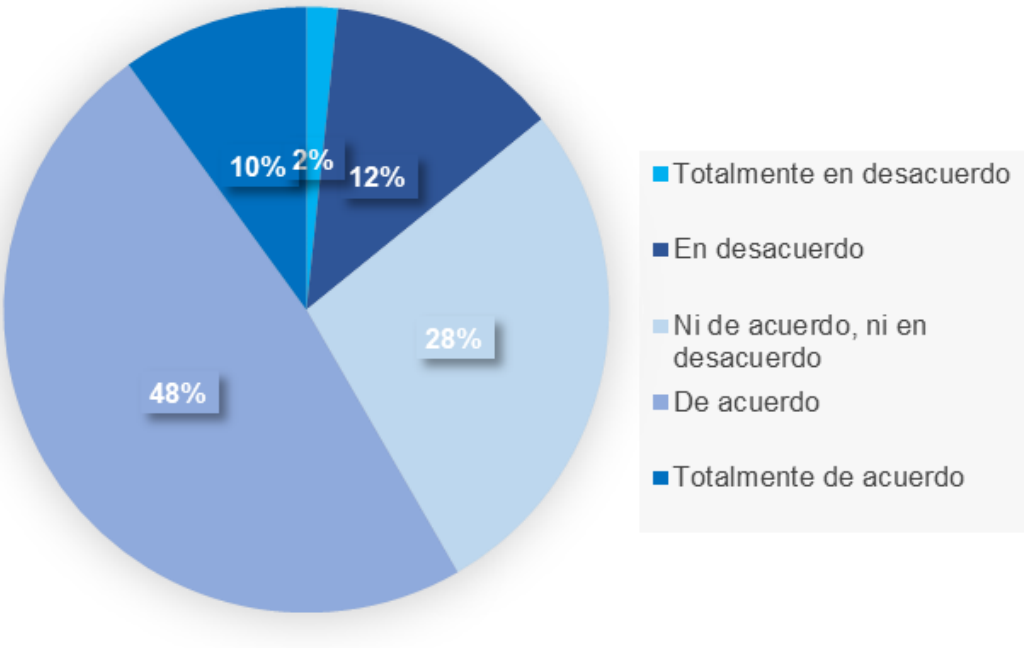
*Empoderamiento en la toma de decisiones*

| VALOR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 2% |
| En desacuerdo | 15 | 12% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 33 | 28% |
| De acuerdo | 58 | 48% |
| Totalmente de acuerdo | 12 | 10% |
| **TOTAL** | **120** | **100%** |

*Nota:* En la tabla se muestra la distribución de frecuencias del ítem 5 perteneciente a Endomarketing

**Figura 13**

*Empoderamiento en la toma de decisiones*




En la tabla 29 y figura13, se refleja que, del personal administrativo, el 48% está de acuerdo, el 28% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 12% está en desacuerdo, el 10% está totalmente de acuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo, en que, en el trabajo, tienen la autonomía y autoridad necesarias para tomar decisiones relacionadas con su labor.

***Tabla 30***

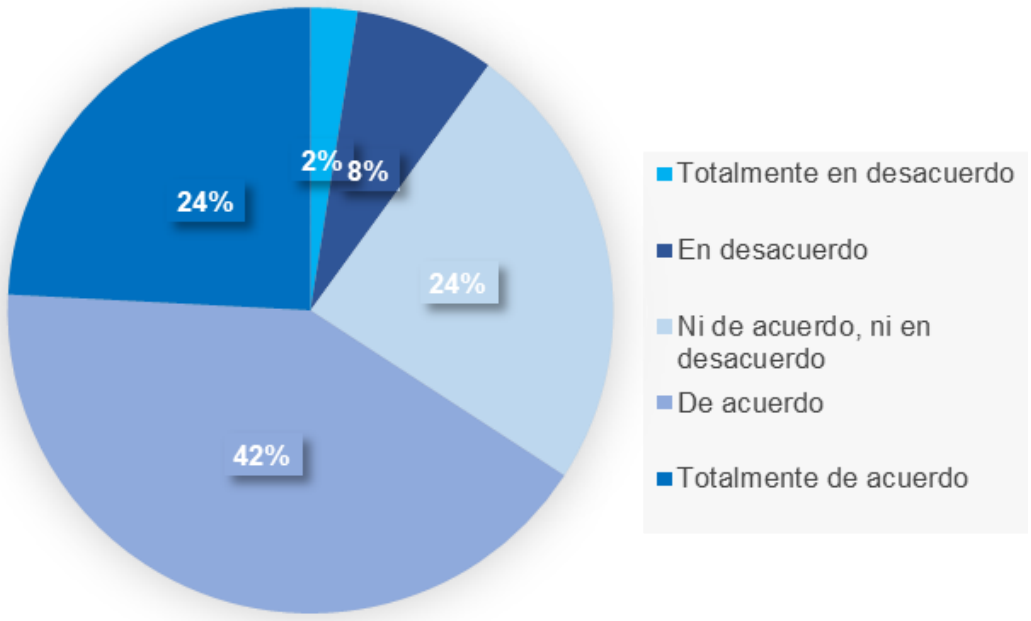
*Reconocimiento de logros*

| VALOR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 2% |
| En desacuerdo | 9 | 8% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 29 | 24% |
| De acuerdo | 50 | 42% |
| Totalmente de acuerdo | 29 | 24% |
| **TOTAL** | **120** | **100%** |

*Nota:* En la tabla se muestra la distribución de frecuencias del ítem 6 perteneciente a Endomarketing

**Figura 14**

*Reconocimiento de logros*




En la tabla 30 y figura 14, se refleja que, del personal administrativo, el 42% está de acuerdo, el 24% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 24% está totalmente de acuerdo, el 8% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo, en que, en el trabajo, los logros y esfuerzos que realizan son reconocidos y valorados.

**Tabla 31**

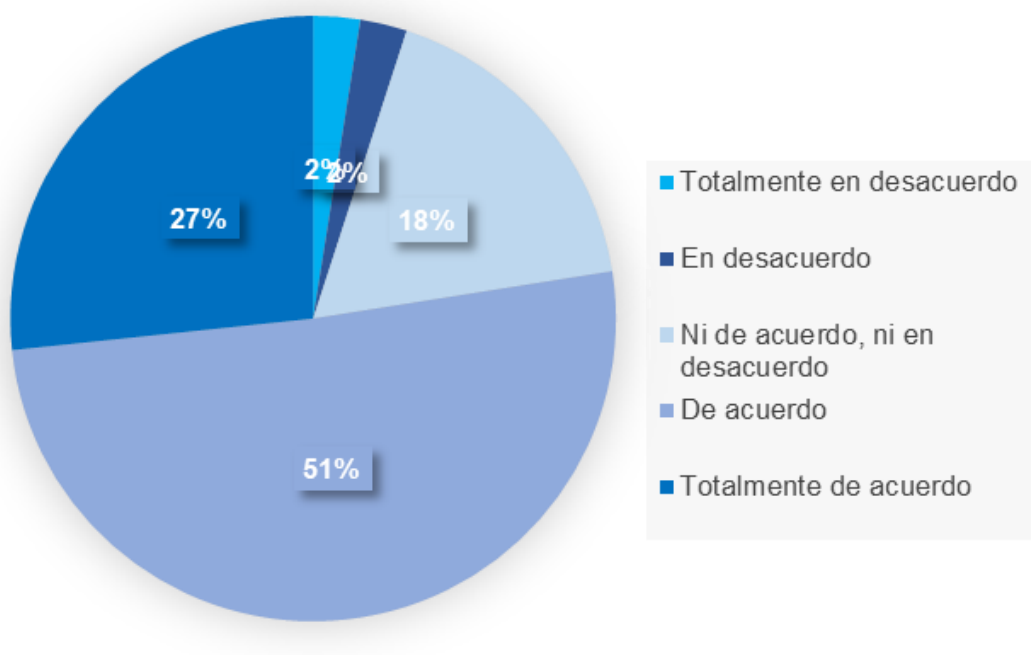
*Conocimiento de objetivos y metas de la organización y contribución*

| VALOR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 2% |
| En desacuerdo | 3 | 2% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 21 | 18% |
| De acuerdo | 61 | 51% |
| Totalmente de acuerdo | 32 | 27% |
| **TOTAL** | **120** | **100%** |

*Nota:* En la tabla se muestra la distribución de frecuencias del ítem 7 perteneciente a Endomarketing

**Figura 15**

*Conocimiento de objetivos y metas de la organización y contribución*




En la tabla 31 y figura 15, se refleja que, del personal administrativo, el 51% está de acuerdo, el 27% está totalmente de acuerdo, el 18% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2% está totalmente en desacuerdo, el 22% está en desacuerdo, en que están al tanto de los objetivos y metas de la organización y cómo su trabajo contribuye a su consecución.

**Tabla 32**

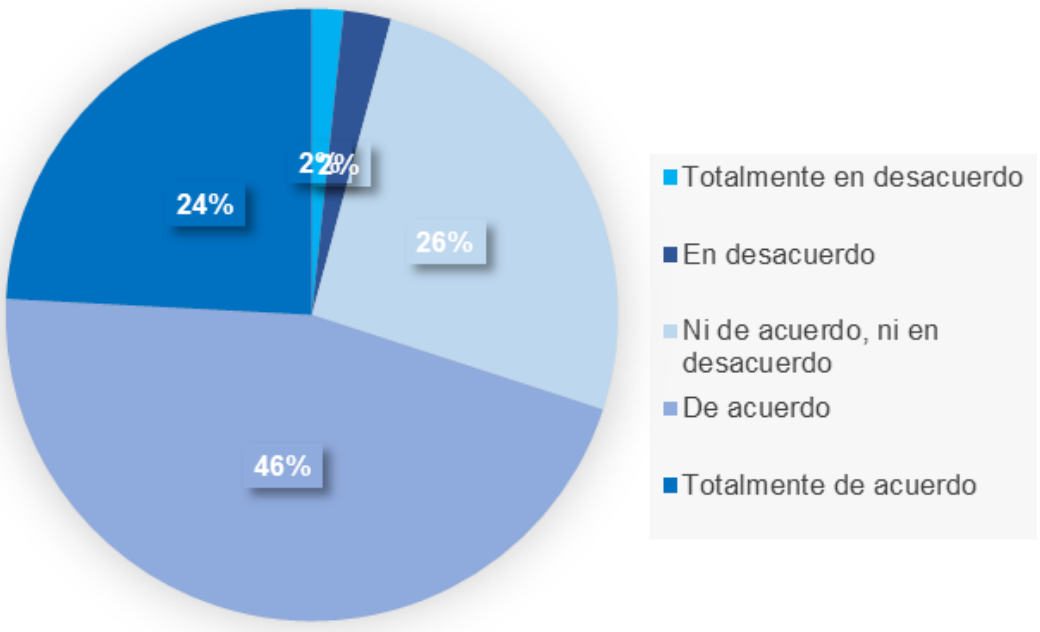
*Información sobre los resultados alcanzados*

| VALOR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 2% |
| En desacuerdo | 3 | 2% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 31 | 26% |
| De acuerdo | 55 | 46% |
| Totalmente de acuerdo | 29 | 24% |
| **TOTAL** | **120** | **100%** |

*Nota:* En la tabla se muestra la distribución de frecuencias del ítem 8 perteneciente a Endomarketing

**Figura 16**

*Información sobre los resultados alcanzados*




En la tabla 32 y figura 16, se refleja que, del personal administrativo, el 46% está de acuerdo, el 26% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 24% está totalmente de acuerdo, el 2% está en desacuerdo, el 2% está totalmente en desacuerdo, en que, reciben información clara y oportuna sobre los resultados alcanzados por la organización en relación con sus objetivos.

**Tabla 33**

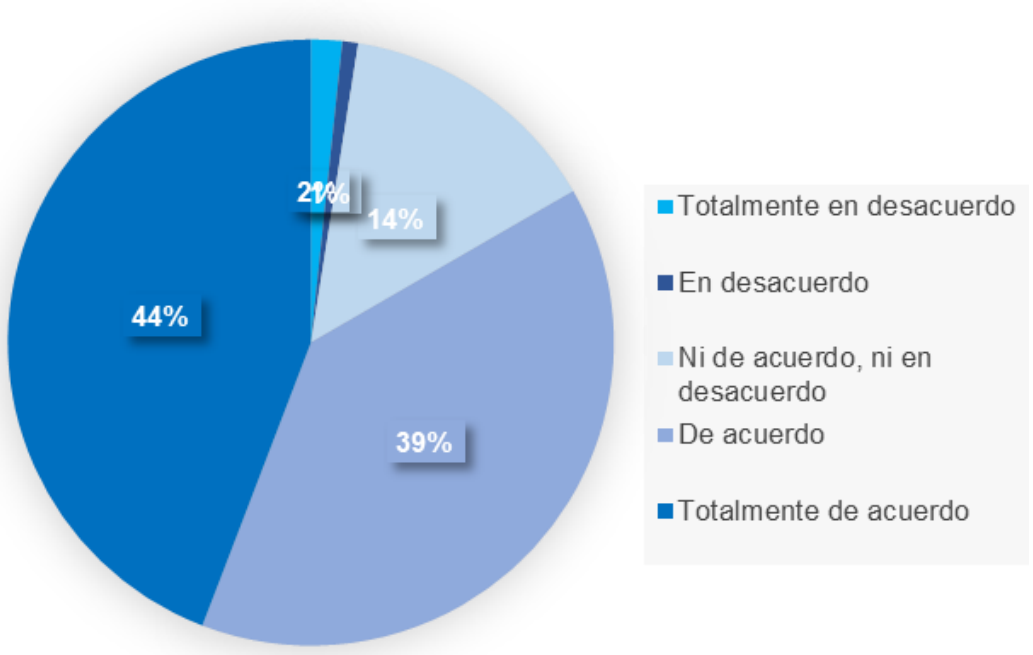
*Cultura organizacional*

| VALOR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 2% |
| En desacuerdo | 1 | 1% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 17 | 14% |
| De acuerdo | 47 | 39% |
| Totalmente de acuerdo | 53 | 44% |
| **TOTAL** | **120** | **100%** |

*Nota:* En la tabla se muestra la distribución de frecuencias del ítem 9 perteneciente a Endomarketing

**Figura 17**

*Cultura organizacional*




En la tabla 33 y figura 17, se refleja que, del personal administrativo, el 44% está totalmente de acuerdo, el 39% está de acuerdo, el 14% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 2% está totalmente en desacuerdo, el 1% está en desacuerdo, en que, la cultura de la organización promueve la colaboración, el respeto y la transparencia.

**Tabla 34**

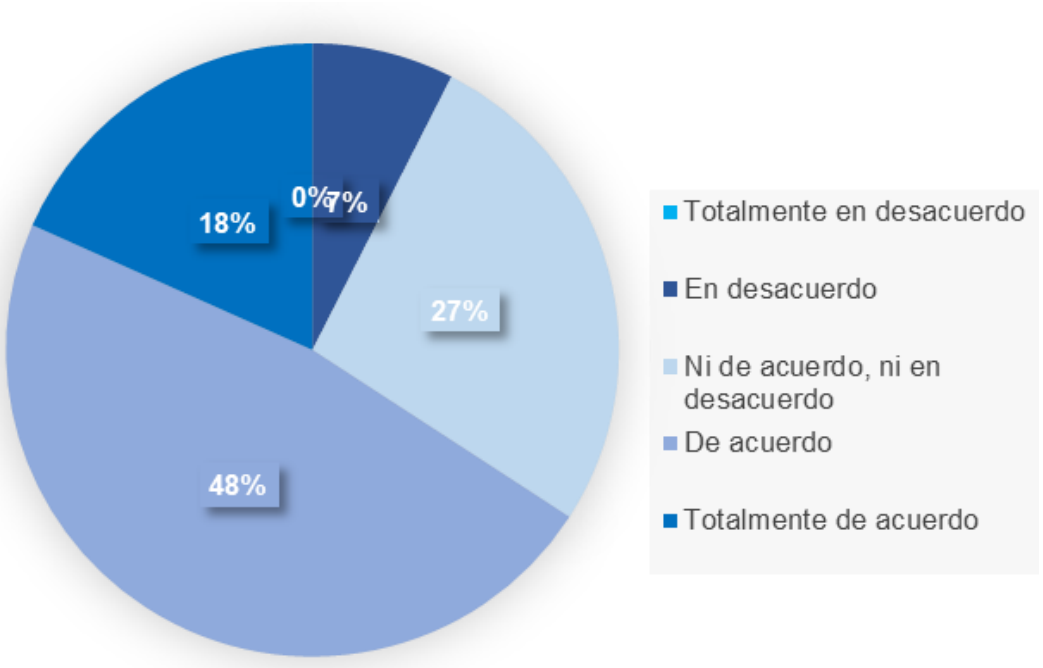
*Información sobre los cambios y sus repercusiones*

| VALOR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0% |
| En desacuerdo | 9 | 7% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 32 | 27% |
| De acuerdo | 57 | 48% |
| Totalmente de acuerdo | 22 | 18% |
| **TOTAL** | **120** | **100%** |

*Nota:* En la tabla se muestra la distribución de frecuencias del ítem 10 perteneciente a Endomarketing

**Figura 18**

*Información sobre los cambios y sus repercusiones*




En la tabla 34 y figura 18, se refleja que, del personal administrativo, el 48% está de acuerdo, el 27% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 18% está totalmente de acuerdo y el 7% está en desacuerdo, en que, la comunicación interna los mantiene informado(a) sobre los cambios que se están llevando a cabo en la organización y cómo afectan sus trabajos.

B. ENGAGEMENT

**Tabla 35**

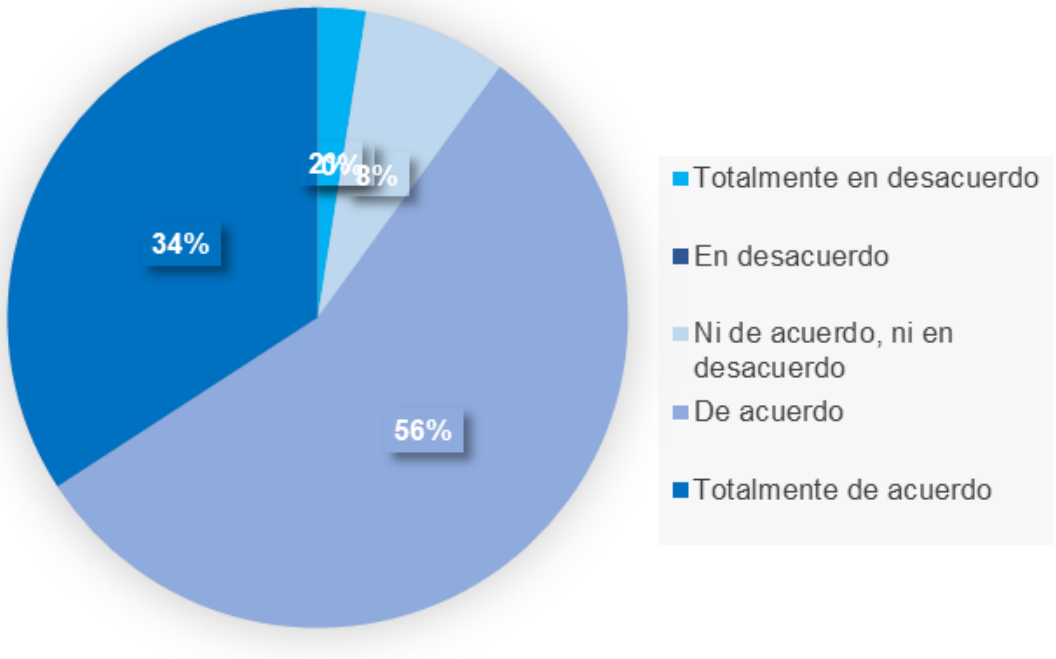
*Valoración de destrezas y habilidades*

| VALOR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 2% |
| En desacuerdo | 0 | 0% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 9 | 8% |
| De acuerdo | 67 | 56% |
| Totalmente de acuerdo | 41 | 34% |
| **TOTAL** | **92** | **100%** |

*Nota:* En la tabla se muestra la distribución de frecuencias del ítem 11 perteneciente a Engagement laboral

**Figura 19**

*Valoración de destrezas y habilidades*




En la tabla 35 y figura 19, se refleja que, del personal administrativo, el 56% está de acuerdo, el 34% está totalmente de acuerdo, el 8% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo, en que, valoran el tiempo y la dedicación que han invertido en adquirir sus destrezas y habilidades, y consideran que esto les brinda una ventaja competitiva al momento de tomar decisiones sobre su permanencia en la organización.

**Tabla 36**

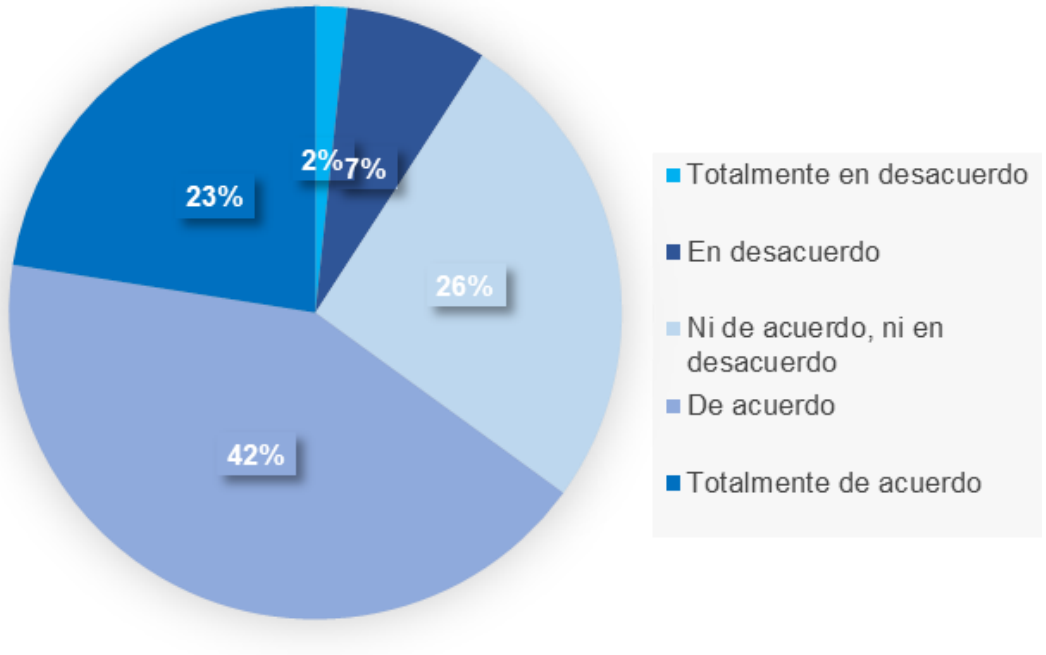
*Reconocimiento y valoración por parte de la organización*

| VALOR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 2% |
| En desacuerdo | 9 | 7% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 31 | 26% |
| De acuerdo | 51 | 42% |
| Totalmente de acuerdo | 27 | 23% |
| **TOTAL** | **120** | **100%** |

*Nota:* En la tabla se muestra la distribución de frecuencias del ítem 12 perteneciente a Engagement laboral

**Figura 20**

*Reconocimiento y valoración por parte de la organización*




En la tabla 36 y figura 20, se refleja que, del personal administrativo, el 43% está de acuerdo, el 26% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23% está totalmente de acuerdo, el 7% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo en que, el tiempo y la dedicación que han invertido en adquirir sus destrezas y habilidades en la organización han sido reconocidos y valorados, lo que les motiva a seguir desarrollándose y creciendo ahí.

**Tabla 37**

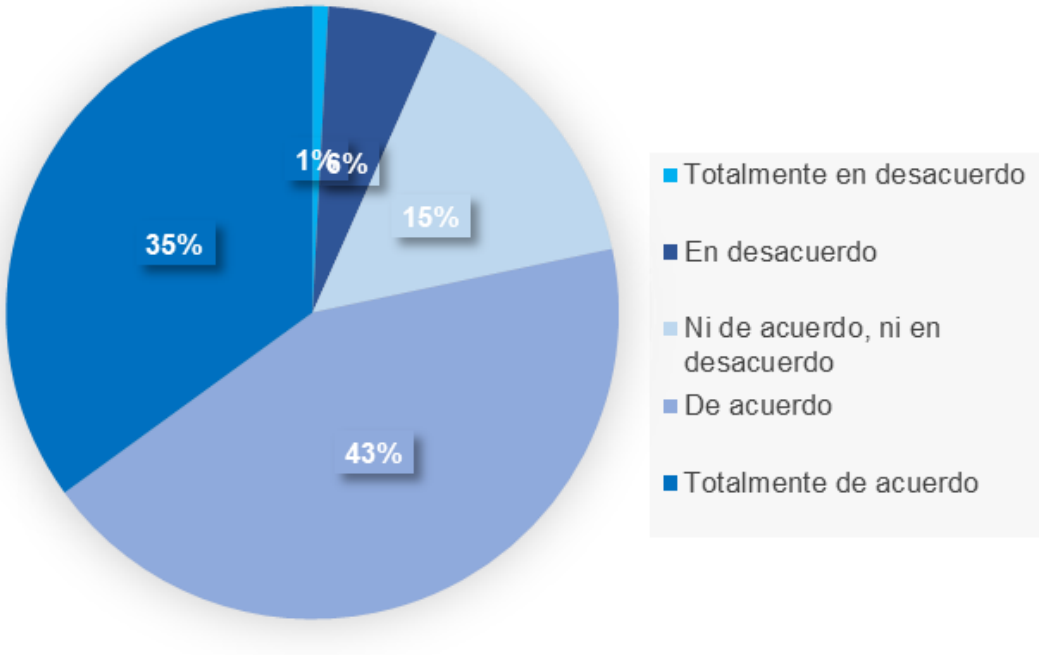
*Aplicación de conocimientos en diferentes áreas*

| VALOR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 1 | 1% |
| En desacuerdo | 7 | 6% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 18 | 15% |
| De acuerdo | 52 | 43% |
| Totalmente de acuerdo | 42 | 35% |
| **TOTAL** | **120** | **100%** |

*Nota:* En la tabla se muestra la distribución de frecuencias del ítem 13 perteneciente a Engagement laboral

**Figura 21**

*Aplicación de conocimientos en diferentes áreas*




En la tabla 37 y figura 21, se refleja que, del personal administrativo, el 43% está de acuerdo, el 35% está totalmente de acuerdo, el 15% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 6% está en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo, en que, sienten que tienen la oportunidad de aplicar sus conocimientos de manera efectiva en diferentes áreas o proyectos.

**Tabla 38**

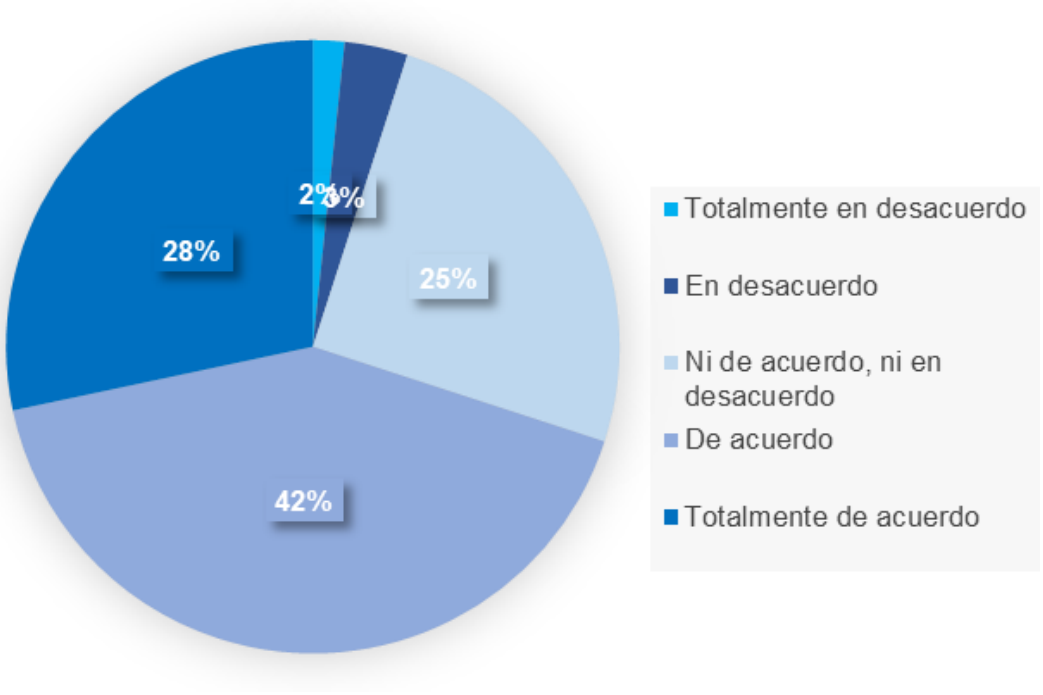
*Satisfacción en el trabajo*

| VALOR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 2% |
| En desacuerdo | 4 | 3% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 30 | 25% |
| De acuerdo | 50 | 42% |
| Totalmente de acuerdo | 34 | 28% |
| **TOTAL** | **120** | **100%** |

*Nota:* En la tabla se muestra la distribución de frecuencias del ítem 14 perteneciente a Engagement laboral

***Figura 22***

*Satisfacción en el trabajo*




En la tabla 38 y figura 22, se refleja que, del personal administrativo, el 42% está de acuerdo, el 28% está totalmente de acuerdo, el 25% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo en que, en general, están satisfechos(as) con su trabajo en la organización.

**Tabla 39**

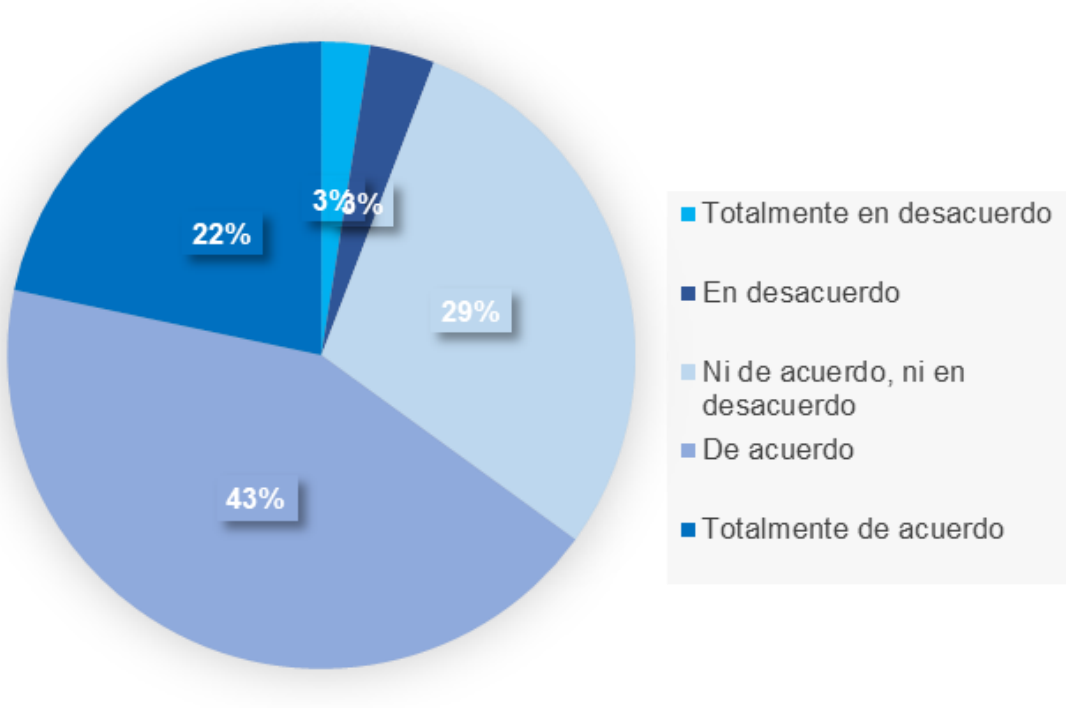
*Bienestar emocional*

| VALOR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 3% |
| En desacuerdo | 4 | 3% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 35 | 29% |
| De acuerdo | 52 | 43% |
| Totalmente de acuerdo | 26 | 22% |
| **TOTAL** | **120** | **100%** |

*Nota:* En la tabla se muestra la distribución de frecuencias del ítem 15 perteneciente a Engagement laboral

**Figura 23**

*Bienestar emocional*




En la tabla 39 y figura 23, se refleja que, del total del personal administrativo, el 43% está de acuerdo, el 29% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 22% está totalmente de acuerdo, el 3% está totalmente en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo, en que su trabajo contribuye a su bienestar emocional y psicológico.

**Tabla 40**

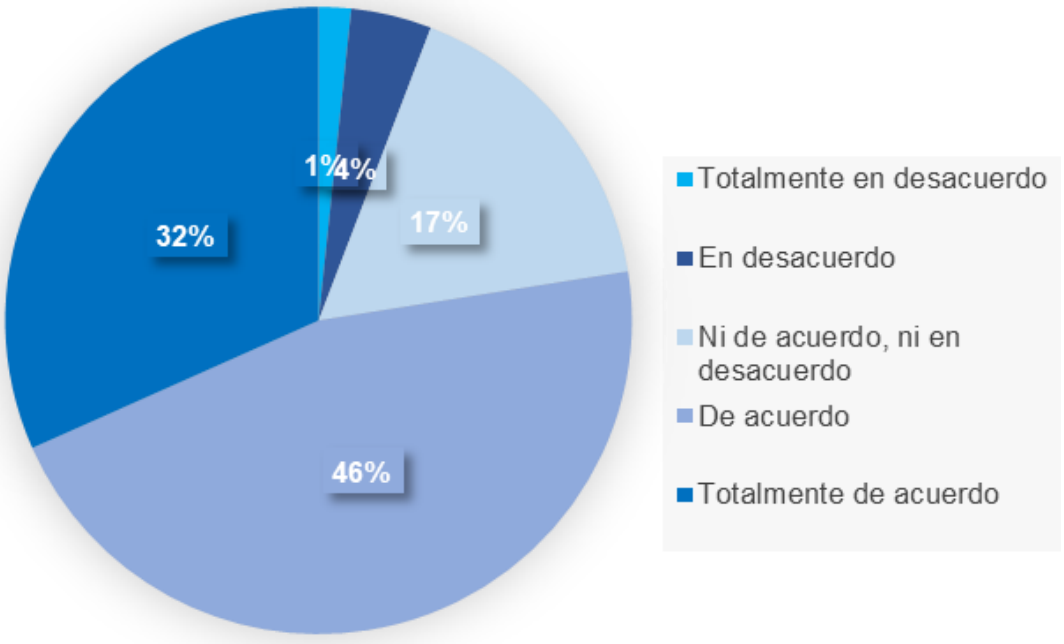
*Liderazgo inspirador y efectivo*

| VALOR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 1% |
| En desacuerdo | 5 | 4% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 20 | 17% |
| De acuerdo | 55 | 46% |
| Totalmente de acuerdo | 38 | 32% |
| **TOTAL** | **120** | **100%** |

*Nota:* En la tabla se muestra la distribución de frecuencias del ítem 16 perteneciente a Engagement laboral

**Figura 24**

*Liderazgo inspirador y efectivo*




En la tabla 40 y figura 24, se refleja que, del personal administrativo, el 46% está de acuerdo, el 32% está totalmente de acuerdo, el 17% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% está en desacuerdo y el 1% está totalmente en desacuerdo, en que sienten que tienen líderes inspiradores y efectivos que les brindan apoyo y orientación.

**Tabla 41**

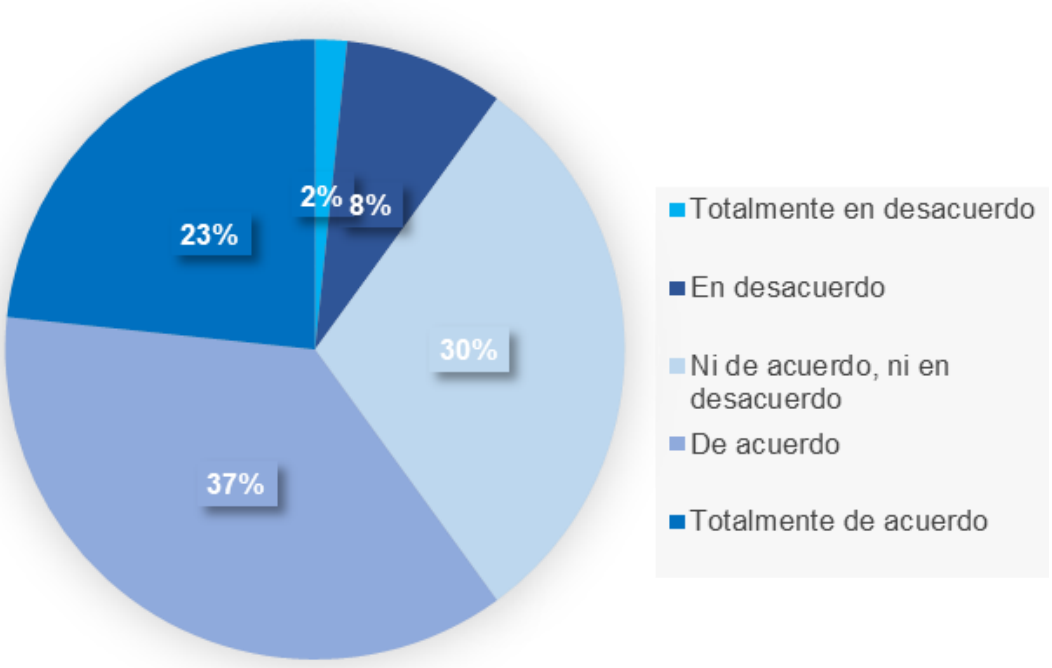
*Influencia de líderes en el alcance de metas y objetivos*

| VALOR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 2% |
| En desacuerdo | 10 | 8% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 36 | 30% |
| De acuerdo | 44 | 37% |
| Totalmente de acuerdo | 28 | 23% |
| **TOTAL** | **120** | **100%** |

*Nota:* En la tabla se muestra la distribución de frecuencias del ítem 17 perteneciente a Engagement laboral

**Figura 25**

*Influencia de líderes en el alcance de metas y objetivos*




En la tabla 41 y figura 25, se refleja que, del personal administrativo, el 37% está de acuerdo, el 30% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 23% está totalmente de acuerdo, el 8% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo, en que, sus superiores tienen la capacidad de influir en el personal para alcanzar metas y objetivos, y aprovechar al máximo los recursos disponibles.

**Tabla 42**

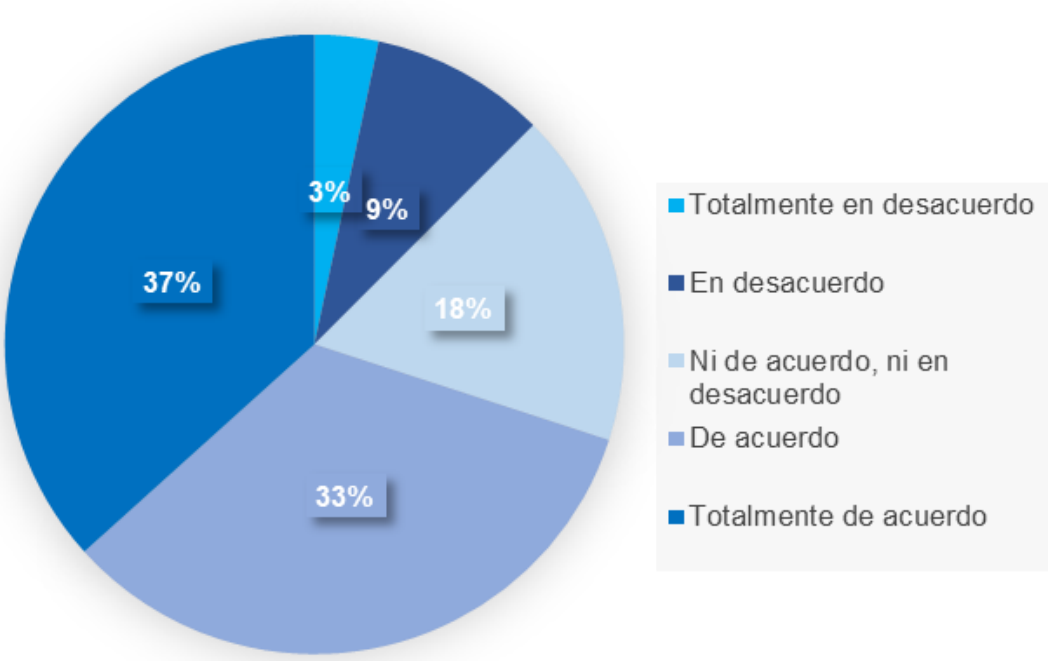
*Promoción interna*

| VALOR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 4 | 3% |
| En desacuerdo | 11 | 9% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 21 | 18% |
| De acuerdo | 40 | 33% |
| Totalmente de acuerdo | 44 | 37% |
| **TOTAL** | **120** | **100%** |

*Nota:* En la tabla se muestra la distribución de frecuencias del ítem 18 perteneciente a Engagement laboral

**Figura 26**

*Promoción interna*




En la tabla 42 y figura 26, se refleja que, del personal administrativo, el 37% está totalmente de acuerdo, el 33% está de acuerdo, el 18% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 9% está en desacuerdo y el 3% está totalmente en desacuerdo, en que, consideran que el proceso de promoción interna ofrece oportunidades claras y justas para su crecimiento y avance profesional dentro de la organización.

**Tabla 43**

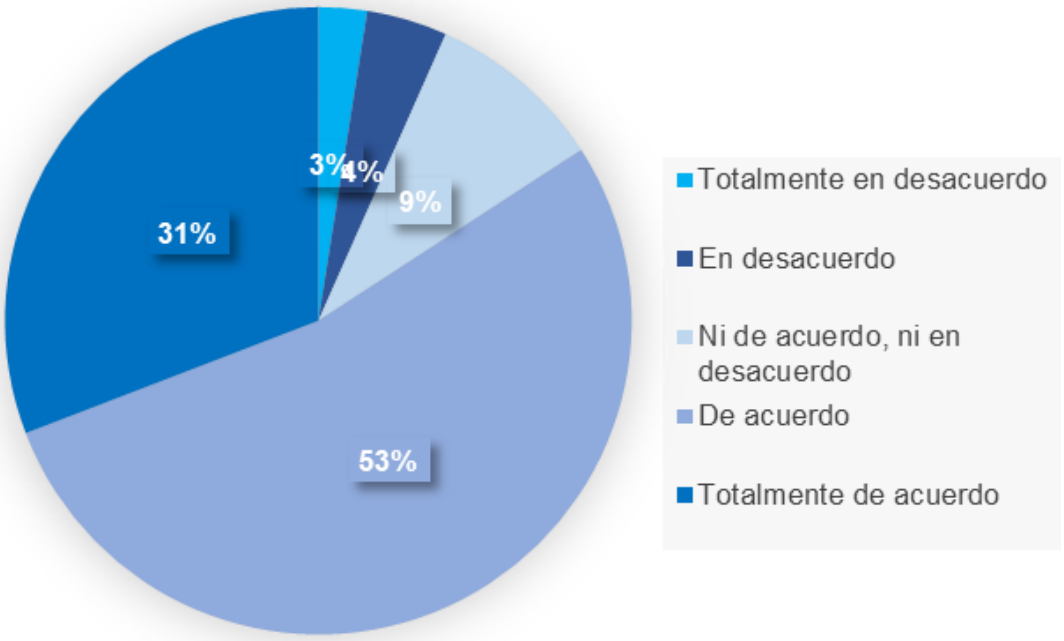
*Necesidad de relación laboral el en desarrollo personal*

| VALOR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 3 | 3% |
| En desacuerdo | 5 | 4% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 11 | 9% |
| De acuerdo | 64 | 53% |
| Totalmente de acuerdo | 37 | 31% |
| **TOTAL** | **120** | **100%** |

*Nota:* En la tabla se muestra la distribución de frecuencias del ítem 19 perteneciente a Engagement laboral

**Figura 27**

*Necesidad de relación laboral el en desarrollo personal*




En la tabla 43 y figura 27, se refleja que, del personal administrativo, el 53% está de acuerdo, el 31% está totalmente de acuerdo, el 9% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 4% está en desacuerdo, el 3% está totalmente en desacuerdo, en que, sienten que necesitan mantener su relación laboral para lograr sus objetivos profesionales y vitales.

**Tabla 44**

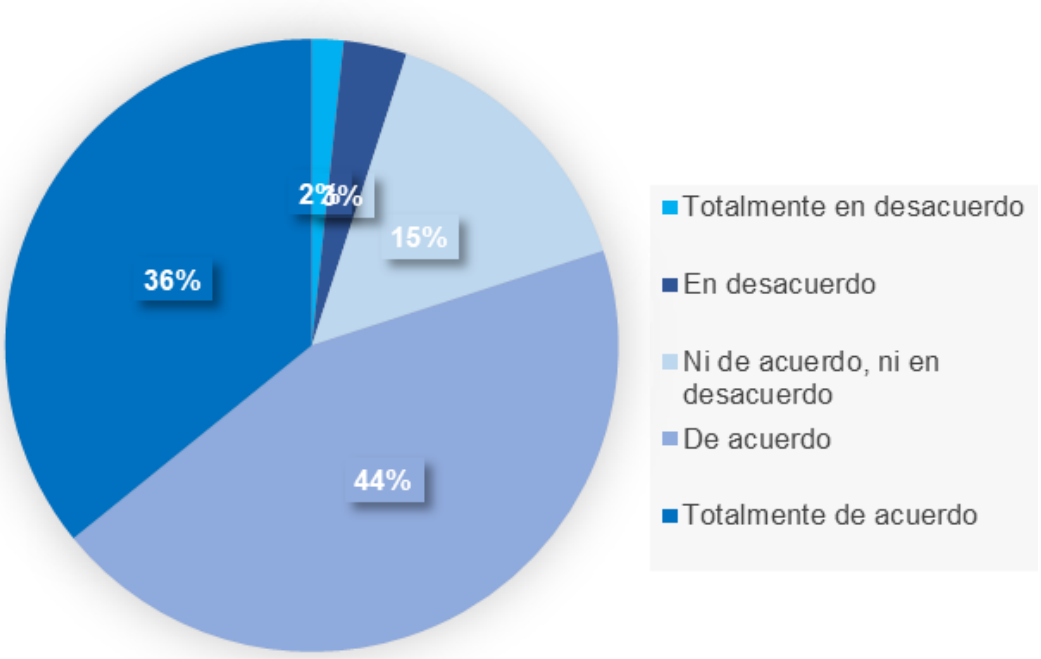
*Lealtad hacia la organización*

| VALOR | FRECUENCIA | PORCENTAJE |
|---|---|---|
| Totalmente en desacuerdo | 2 | 2% |
| En desacuerdo | 4 | 3% |
| Ni de acuerdo, ni en desacuerdo | 18 | 15% |
| De acuerdo | 53 | 44% |
| Totalmente de acuerdo | 43 | 36% |
| **TOTAL** | **120** | **100%** |

*Nota:* En la tabla se muestra la distribución de frecuencias del ítem 20 perteneciente a Engagement laboral

**Figura 28**

*Lealtad hacia la organización*




En la tabla 44 y figura 28, se refleja que, del personal administrativo, el 44% está de acuerdo, el 36% está totalmente de acuerdo, el 15% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 3% está en desacuerdo y el 2% está totalmente en desacuerdo, en que, se sienten leales a la organización y están dispuestos(as) a esforzarse por su éxito.

**Anexo 6: Fotografías**

***Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial – Cañete***




***Trabajo de campo***












UNIDAD DE LOCAL
EMPADRONAMIENTO
SisFoh

**Anexo 7: Base de datos**

| | ENDOMARKETING | | | | | | | | | | ENGAGEMENT LABORAL | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | Desarrollo de personal | | | Adecuación al trabajo | | | Comunicación interna | | | | Apego instrumental | | | Apego psicológico | | | | | | |
| | **P1** | **P2** | **P3** | **P4** | **P5** | **P6** | **P7** | **P8** | **P9** | **P10** | **P11** | **P12** | **P13** | **P14** | **P15** | **P16** | **P17** | **P18** | **P19** | **P20** |
| **ENCUESTADO 1** | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| **ENCUESTADO 2** | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| **ENCUESTADO 3** | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 4** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 5** | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 |
| **ENCUESTADO 6** | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 7** | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| **ENCUESTADO 8** | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| **ENCUESTADO 9** | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 |
| **ENCUESTADO 10** | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| **ENCUESTADO 11** | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 12** | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| **ENCUESTADO 13** | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 |
| **ENCUESTADO 14** | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 |
| **ENCUESTADO 15** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 16** | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 |
| **ENCUESTADO 17** | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| **ENCUESTADO 18** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 |
| **ENCUESTADO 19** | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 20** | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| **ENCUESTADO 21** | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 22** | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| **ENCUESTADO 23** | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| **ENCUESTADO 24** | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |

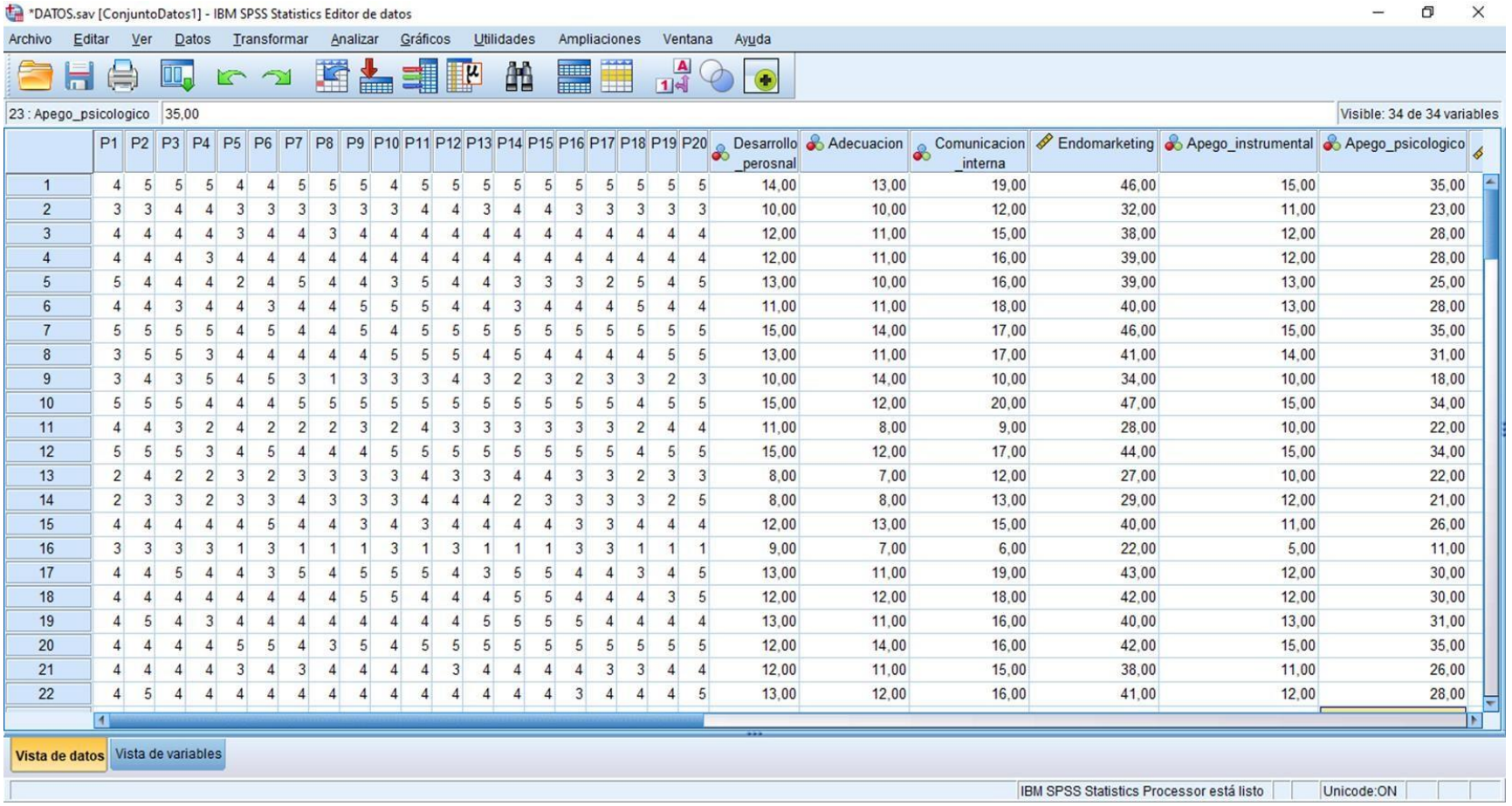
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **ENCUESTADO 25** | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| **ENCUESTADO 26** | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| **ENCUESTADO 27** | 1 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| **ENCUESTADO 28** | 2 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| **ENCUESTADO 29** | 2 | 1 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| **ENCUESTADO 30** | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 31** | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 32** | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 |
| **ENCUESTADO 33** | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 34** | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| **ENCUESTADO 35** | 3 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 2 | 5 |
| **ENCUESTADO 36** | 1 | 1 | 3 | 2 | 3 | 1 | 4 | 3 | 1 | 5 | 3 | 1 | 2 | 3 | 3 | 2 | 2 | 1 | 2 | 3 |
| **ENCUESTADO 37** | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 3 |
| **ENCUESTADO 38** | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 39** | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 3 |
| **ENCUESTADO 40** | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| **ENCUESTADO 41** | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 42** | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 |
| **ENCUESTADO 43** | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 1 | 4 | 1 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 44** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 45** | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| **ENCUESTADO 46** | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 |
| **ENCUESTADO 47** | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 |
| **ENCUESTADO 48** | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **ENCUESTADO 49** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **ENCUESTADO 50** | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **ENCUESTADO 51** | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| **ENCUESTADO 52** | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 53** | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| **ENCUESTADO 54** | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| **ENCUESTADO 55** | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 |
| **ENCUESTADO 56** | 3 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 |
| **ENCUESTADO 57** | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| **ENCUESTADO 58** | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| **ENCUESTADO 59** | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 60** | 2 | 3 | 2 | 1 | 2 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 61** | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| **ENCUESTADO 62** | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 |
| **ENCUESTADO 63** | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 64** | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 2 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 5 |
| **ENCUESTADO 65** | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 66** | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 67** | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 68** | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| **ENCUESTADO 69** | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 70** | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 71** | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 72** | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 3 | 5 |
| **ENCUESTADO 73** | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 |
| **ENCUESTADO 74** | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 75** | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 |

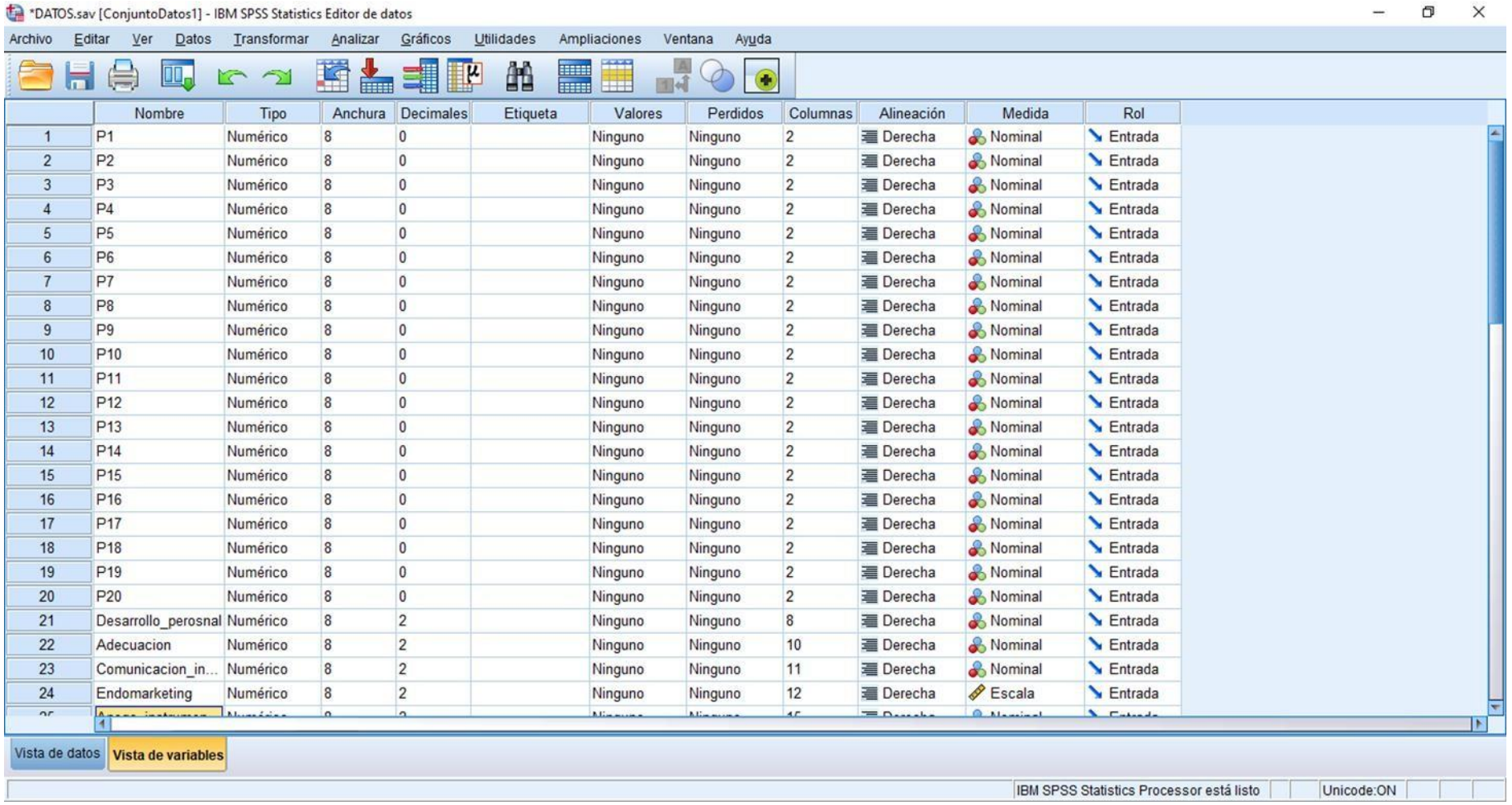
| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **ENCUESTADO 76** | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| **ENCUESTADO 77** | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 78** | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| **ENCUESTADO 79** | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| **ENCUESTADO 80** | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| **ENCUESTADO 81** | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 |
| **ENCUESTADO 82** | 3 | 4 | 4 | 3 | 2 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 1 | 3 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 5 |
| **ENCUESTADO 83** | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| **ENCUESTADO 84** | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 |
| **ENCUESTADO 85** | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 86** | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 |
| **ENCUESTADO 87** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 4 |
| **ENCUESTADO 88** | 4 | 5 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| **ENCUESTADO 89** | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 90** | 3 | 4 | 5 | 4 | 2 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 5 |
| **ENCUESTADO 91** | 4 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 |
| **ENCUESTADO 92** | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 2 |
| **ENCUESTADO 93** | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 |
| **ENCUESTADO 94** | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 2 | 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 2 | 4 | 3 |
| **ENCUESTADO 95** | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| **ENCUESTADO 96** | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 3 |
| **ENCUESTADO 97** | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 2 |
| **ENCUESTADO 98** | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 |
| **ENCUESTADO 99** | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 5 | 5 | 4 |
| **ENCUESTADO 100** | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 5 | 3 |
| **ENCUESTADO 101** | 4 | 4 | 5 | 3 | 3 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 4 | 2 | 4 | 3 | 4 | 4 | 2 |

| | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **ENCUESTADO 102** | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 103** | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 |
| **ENCUESTADO 104** | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| **ENCUESTADO 105** | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 106** | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| **ENCUESTADO 107** | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 |
| **ENCUESTADO 108** | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 3 | 2 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| **ENCUESTADO 109** | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 2 | 5 | 4 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 |
| **ENCUESTADO 110** | 4 | 2 | 3 | 3 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 2 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| **ENCUESTADO 111** | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 2 | 5 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 3 |
| **ENCUESTADO 112** | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 2 | 5 | 2 | 3 |
| **ENCUESTADO 113** | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 114** | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 3 |
| **ENCUESTADO 115** | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 |
| **ENCUESTADO 116** | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 117** | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 5 | 5 |
| **ENCUESTADO 118** | 5 | 5 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 | 2 | 4 | 4 |
| **ENCUESTADO 119** | 4 | 5 | 4 | 3 | 2 | 5 | 3 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| **ENCUESTADO 120** | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 |

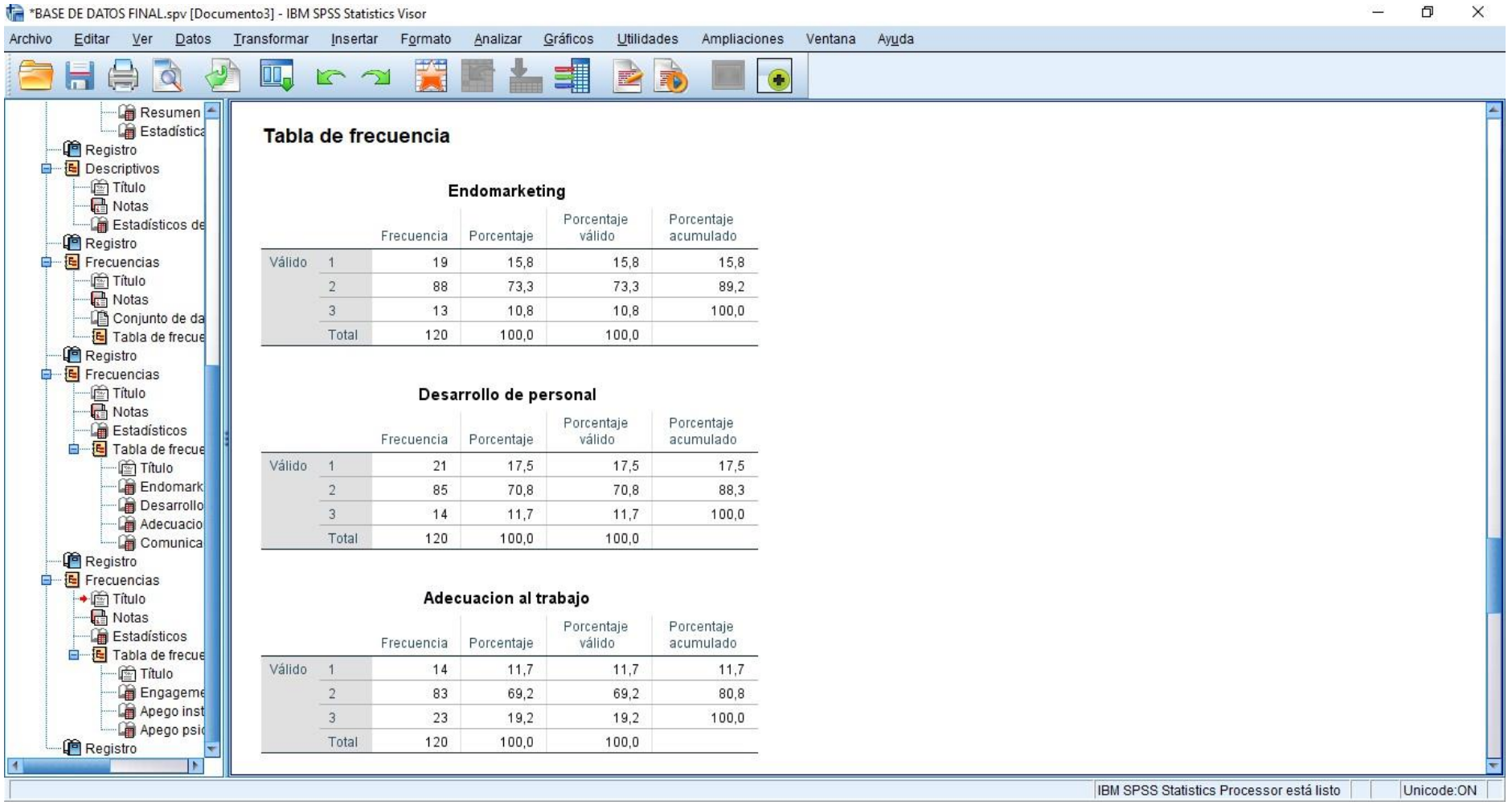
## Anexo 8: Análisis en Software SPSS




| | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | P15 | P16 | P17 | P18 | P19 | P20 | Desarrollo_perosnal | Adecuacion | Comunicacion_interna | Endomarketing | Apego_instrumental | Apego_psicologico |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 14,00 | 13,00 | 19,00 | 46,00 | 15,00 | 35,00 |
| 2 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 10,00 | 10,00 | 12,00 | 32,00 | 11,00 | 23,00 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 12,00 | 11,00 | 15,00 | 38,00 | 12,00 | 28,00 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 12,00 | 11,00 | 16,00 | 39,00 | 12,00 | 28,00 |
| 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 2 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 4 | 5 | 13,00 | 10,00 | 16,00 | 39,00 | 13,00 | 25,00 |
| 6 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 11,00 | 11,00 | 18,00 | 40,00 | 13,00 | 28,00 |
| 7 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 15,00 | 14,00 | 17,00 | 46,00 | 15,00 | 35,00 |
| 8 | 3 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 13,00 | 11,00 | 17,00 | 41,00 | 14,00 | 31,00 |
| 9 | 3 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 3 | 1 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 10,00 | 14,00 | 10,00 | 34,00 | 10,00 | 18,00 |
| 10 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 15,00 | 12,00 | 20,00 | 47,00 | 15,00 | 34,00 |
| 11 | 4 | 4 | 3 | 2 | 4 | 2 | 2 | 2 | 3 | 2 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 11,00 | 8,00 | 9,00 | 28,00 | 10,00 | 22,00 |
| 12 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 15,00 | 12,00 | 17,00 | 44,00 | 15,00 | 34,00 |
| 13 | 2 | 4 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 8,00 | 7,00 | 12,00 | 27,00 | 10,00 | 22,00 |
| 14 | 2 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 5 | 8,00 | 8,00 | 13,00 | 29,00 | 12,00 | 21,00 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 12,00 | 13,00 | 15,00 | 40,00 | 11,00 | 26,00 |
| 16 | 3 | 3 | 3 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 3 | 3 | 1 | 1 | 1 | 9,00 | 7,00 | 6,00 | 22,00 | 5,00 | 11,00 |
| 17 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 5 | 13,00 | 11,00 | 19,00 | 43,00 | 12,00 | 30,00 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 3 | 5 | 12,00 | 12,00 | 18,00 | 42,00 | 12,00 | 30,00 |
| 19 | 4 | 5 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 13,00 | 11,00 | 16,00 | 40,00 | 13,00 | 31,00 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 12,00 | 14,00 | 16,00 | 42,00 | 15,00 | 35,00 |
| 21 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 12,00 | 11,00 | 15,00 | 38,00 | 11,00 | 26,00 |
| 22 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 13,00 | 12,00 | 16,00 | 41,00 | 12,00 | 28,00 |




| | Nombre | Tipo | Anchura | Decimales | Etiqueta | Valores | Perdidos | Columnas | Alineación | Medida | Rol |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | P1 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 2 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 2 | P2 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 2 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 3 | P3 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 2 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 4 | P4 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 2 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 5 | P5 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 2 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 6 | P6 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 2 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 7 | P7 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 2 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 8 | P8 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 2 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 9 | P9 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 2 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 10 | P10 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 2 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 11 | P11 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 2 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 12 | P12 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 2 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 13 | P13 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 2 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 14 | P14 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 2 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 15 | P15 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 2 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 16 | P16 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 2 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 17 | P17 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 2 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 18 | P18 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 2 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 19 | P19 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 2 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 20 | P20 | Numérico | 8 | 0 | | Ninguno | Ninguno | 2 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 21 | Desarrollo_perosnal | Numérico | 8 | 2 | | Ninguno | Ninguno | 8 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 22 | Adecuacion | Numérico | 8 | 2 | | Ninguno | Ninguno | 10 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 23 | Comunicacion_in... | Numérico | 8 | 2 | | Ninguno | Ninguno | 11 | Derecha | Nominal | Entrada |
| 24 | Endomarketing | Numérico | 8 | 2 | | Ninguno | Ninguno | 12 | Derecha | Escala | Entrada |


*BASE DE DATOS FINAL.spv [Documento3] - IBM SPSS Statistics Visor
Archivo Editar Ver Datos Transformar Insertar Formato Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda
Resumen
Estadística
Registro
Descriptivos
Título
Notas
Estadísticos de
Registro
Frecuencias
Título
Notas
Conjunto de da
Tabla de frecue
Registro
Frecuencias
Título
Notas
Estadísticos
Tabla de frecue
Título
Endomark
Desarrollo
Adecuacio
Comunica
Registro
Frecuencias
Título
Notas
Estadísticos
Tabla de frecue
Título
Engageme
Apego inst
Apego psic
Registro
Tabla de frecuencia
Endomarketing
Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado
Válido 1 19 15,8 15,8 15,8
2 88 73,3 73,3 89,2
3 13 10,8 10,8 100,0
Total 120 100,0 100,0
Desarrollo de personal
Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado
Válido 1 21 17,5 17,5 17,5
2 85 70,8 70,8 88,3
3 14 11,7 11,7 100,0
Total 120 100,0 100,0
Adecuacion al trabajo
Frecuencia Porcentaje Porcentaje válido Porcentaje acumulado
Válido 1 14 11,7 11,7 11,7
2 83 69,2 69,2 80,8
3 23 19,2 19,2 100,0
Total 120 100,0 100,0
IBM SPSS Statistics Processor está listo
Unicode:ON

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE
NUEVO IMPERIAL - CAÑETE

"Año de la Unidad, la Paz y el Desarrollo"

Nuevo Imperial, 11 de Diciembre de 2023.

# CARTA Nº 068-2023-OGRH/MDNI

Señorita
Herrera Chumpitaz Alexandra Melchorita
**Nuevo Imperial**
Presente. -

De mi especial consideración:

Tengo el agrado de dirigirme a usted para saludarla cordialmente a nombre de la Oficina de Gestión de Recursos Humanos de la Municipalidad Distrital de Nuevo Imperial.

Que, mediante escrito con número de expediente N° 8694 Presentado por la **Srta. HERRERA CHUMPITAZ ALEXANDRA MELCHORITA**, Identificada con DNI N°71690465, en fecha 07 de diciembre 2023; donde manifiesta que está realizando el trabajo de tesis para obtener, el titulo profesional en Administración, por lo que solicita la autorización para realizar su trabajo de campo (aplicación de encuesta) en las instalaciones de la Municipalidad Distrital de Nuevo imperial.

Que, en el numeral 8) del Artículo 195° de la Constitución Política del Estado, establece como competencias de los gobiernos locales, desarrollar y regular actividades y/o servicios en **materia de educación**, salud, vivienda, saneamiento, medio ambiente, sustentabilidad de los recursos naturales, transporte colectivo, circulación y tránsito, turismo, conservación de monumentos arqueológicos e históricos, cultura, recreación y deporte, conforme a ley.

Que, el Artículo 82° de la Ley N° 27972 - Ley Orgánica de Municipalidades, señala que corresponde a las municipalidades, en **materia de educación**, cultura, deportes y recreación, impulsar una cultura cívica de respeto y promover la consolidación de una cultura de ciudadanía democrática.

Que, siendo política de la Municipalidad Nuevo Imperial; el apoyo en desarrollar la Educación, se **concede la Autorización** para realizar el trabajo de campo (aplicación de encuesta) en las instalaciones de la Municipalidad Distrital de Nuevo imperial, para llevar a cabo su investigación titulada **"Endomarketing y Engagement laboral de personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Nuevo imperial 2023".**

Es todo cuanto tengo que informar para los fines que crea pertinente.

Atentamente;

MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NUEVO IMPERIAL - CAÑETE
ABG. LUIS ALBERTO VICENTE ABURTO
JEFE DE LA OFICINA DE GESTIÓN DE RECURSOS HUMANOS

***VICEPRESIDENCIA DE INVESTIGACIÓN***
***UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES***

Código N°059-2024

**CONSTANCIA DE VERIFICACIÓN DE SIMILITUD**

Yo, Dr. Julio Cesar Lujan Minaya, Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales valido el informe titulado: "**ENDOMARKETING Y ENGAGEMENT LABORAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NUEVO IMPERIAL – CAÑETE, 2023"**.

Cuyo autor es, **Alexandra Melchorita Herrera Chumpitaz** con DNI N° 71690465, declaro que la evaluación realizada por el programa informático, ha constatado un porcentaje de similitud del **8%**, verificable en el resumen de reporte automatizado de similitudes que se adjunta.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas dentro del porcentaje de similitud no constituye plagio, y que el documento cumple con la integridad científica y con las normas para el uso de citas y referencias establecidas en los protocolos respectivos.

Se cumple con adjuntar, además, el recibo digital a efectos de la trazabilidad respectiva del proceso.

Cañete, 15 de noviembre del 2024

Se adjunta:

- Resumen del reporte automatizado de similitudes
- Recibo Digital

**VALIDADO POR:**

**UNIDAD DE INVESTIGACIÓN DE LA FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

REPÚBLICA DEL PERÚ
Firma Digital

Firmado digitalmente por:
LUJAN MINAYA Julio Cesar FAU
20491363402 soft
Motivo: Soy el autor del documento
Fecha: 15/11/2024 13:34:18-0500



Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada"

- Resumen del reporte automatizado de similitudes

## ENDOMARKETING Y ENGAGEMENT LABORAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NUEVO IMPERIAL – CAÑETE, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD

| 8% | 9% | 5% | 4% |
|---|---|---|---|
| INDICE DE SIMILITUD | FUENTES DE INTERNET | PUBLICACIONES | TRABAJOS DEL ESTUDIANTE |

FUENTES PRIMARIAS

| | | |
|---|---|---|
| 1 | portal.undc.edu.pe<br>Fuente de Internet | 2% |
| 2 | hdl.handle.net<br>Fuente de Internet | 2% |
| 3 | Submitted to Universidad Nacional de Cañete<br>Trabajo del estudiante | 1% |
| 4 | repositorio.caen.edu.pe<br>Fuente de Internet | 1% |
| 5 | repositorioacademico.upc.edu.pe<br>Fuente de Internet | 1% |
| 6 | repositorio.une.edu.pe<br>Fuente de Internet | 1% |
| 7 | repositorio.udh.edu.pe<br>Fuente de Internet | 1% |

| | | | |
|---|---|---|---|
| Excluir citas | Activo | Excluir coincidencias | < 1% |
| Excluir bibliografía | Activo | | |


Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada “copia no controlada”

- Recibo Digital

turnitin

## Recibo digital

Este recibo confirma quesu trabajo ha sido recibido por Turnitin. A continuación podrá ver la información del recibo con respecto a su entrega.

La primera página de tus entregas se muestra abajo.

| | |
|---|---|
| Autor de la entrega: | Unidad Investigación Ciencias Empresariales |
| Título del ejercicio: | ALEXANDRA MELCHORITA HERRERA CHUMPITAZ |
| Título de la entrega: | ENDOMARKETING Y ENGAGEMENT LABORAL DEL PERSONAL ... |
| Nombre del archivo: | 4_INFORME_FINAL.pdf |
| Tamaño del archivo: | 5.83M |
| Total páginas: | 129 |
| Total de palabras: | 29,468 |
| Total de caracteres: | 164,626 |
| Fecha de entrega: | 15-nov.-2024 11:29a. m. (UTC-0500) |
| Identificador de la entre... | 2520635673 |



UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

ENDOMARKETING Y ENGAGEMENT LABORAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NUEVO IMPERIAL – CAÑETE, 2023

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Alexandra Melchorita Herrera Chumpitaz

ASESOR: Dr. Victor Carmelino Vargas

ORCID: 0000-0003-3790-7530

San Vicente de Cañete, 2024, Perú

Derechos de autor 2024 Turnitin. Todos los derechos reservados.



Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada “copia no controlada”

# FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**N° 094-2024**

## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

En la ciudad de Cañete, en la sala de sustentaciones de la Facultad de Ciencias Empresariales, siendo las 11:00 horas, del día 16 de diciembre del 2024, se reunió el Jurado Evaluador, designados con **DECRETO N° 161-2023-UICE/FCE/UNDC**.

Presidente (a) : Dr. Segundo Waldemar Rios Rios
Secretario (a) : Dr. Abel Alejandro Tasayco Jala
Vocal : Mg. Julio Wu Matta
Suplente : Dra. Yajaira Lizeth Carrasco Vega
Asesor(a) : Dr. Víctor Carmelino Vargas Godoy

Para el acto de sustentación de la tesis titulada: **"ENDOMARKETING Y ENGAGEMENT LABORAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NUEVO IMPERIAL – CAÑETE, 2023"**; presentada por la Bachiller **Alexandra Melchorita Herrera Chumpitaz**, para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración.

Después de concluido el acto de sustentación y luego de que el sustentante dio respuesta a las preguntas respectivas, el Jurado Evaluador calificó la sustentación o defensa de la investigación según los siguientes criterios, y promediando las notas del jurado se obtuvo:

| Criterio | Desaprobado (menor de 14) | Regular (14 -15) | Bueno (16-17) | Muy bueno (18-19) | Excelente (20) | Puntaje |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Claridad de la exposición | | | X | | | 16 |
| Dominio del tema | | | X | | | 16 |
| Visión holística del trabajo | | | X | | | 16 |
| **Promedio** | | | | | | |

** Para el caso de sustentación de dos personas se debe incorporar dos cuadros, uno para cada uno.

Para obtener la nota final de todo el proceso de investigación, conforme al artículo **100° y 101° del Reglamento General de Investigación de la Universidad Nacional de Cañete aprobado mediante Resolución N° 180-2023-UNDC/CO, se procedió a** calcular la nota final:

| Nota del Informe (valor 40%) | Nota de Sustentación (valor 60%) | Nota Final |
|---|---|---|
| 16 | 16 | 16 |

(*) Cálculo: (Nota Informe * 0.40) + (Nota de Defensa * 0.60) = Nota final
Para el caso de dos sustentantes, se debe incluir una columna adicional a la izquierda y poner los nombres de cada uno de ellos, y calificar en forma individual

Y, establece como calificación FINAL: ..... ( 16 )

- Aprobado, con nota Regular (...), Bueno (X), Muy Bueno (...), Excelente (...)
- Desaprobado (...)

Por tanto, el graduado se encuentra expedito(s) (X), impedido(s) ( ) para realizar los trámites que corresponden a la obtención del Título Profesional de Licenciado en Administración.

****Si fuera el caso, que de los dos sustentantes uno fuera aprobado y otro desaprobado, se tendrá que diferenciar quien queda expedito y quien impedido de seguir los trámites.**

Siendo las 12:05. Horas se dió por terminado el acto de sustentación.

| | | | |
|---|---|---|---|
| Dr. Abel Alejandro Tasayco Jala<br>**Secretario(a)**<br>***Jurado Evaluador*** | Dr. Segundo Waldemar Rios Rios<br>**Presidente(a)**<br>***Jurado Evaluador*** | Mg. Julio Wu Matta<br>**Vocal**<br>***Jurado Evaluador*** | Dr. Víctor Carmelino Vargas Godoy<br>**Asesor(a)** |

UNIVERSIDAD NACIONAL DE CAÑETE

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL DE LA UNDC**

## I INFORMACIÓN DEL DOCUMENTO

### 1.1 Título del documento:

ENDOMARKETING Y ENGAGEMENT LABORAL DEL PERSONAL ADMINISTRATIVO DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NUEVO IMPERIAL – CAÑETE, 2023

### 1.2 Descripción (Seleccionar)

| | | | |
|---|---|---|---|
| Tesis de Pregrado | *x* | Libro | |
| Tesis de Maestría | | Capítulo de libro | |
| Tesis de Doctorado | | Monografía | |
| Trabajo de Investigación | | Artículo | |
| Tesis de Segunda Especialidad | | Conferencia | |
| Trabajo de Suficiencia Profesional | | Programa informativo | |
| Trabajo académico | | Datos | |

### 1.3 Autores del documento

| Apellidos completos | Nombres completos | Correo electrónico | DNI | ORCID |
|---|---|---|---|---|
| HERRERA CHUMPITAZ | ALEXANDRA MELCHORITA | alexandra.hch15@gmail.com | 71690465 | 0000-0003-0863-2638 |
| | | | | |
| | | | | |

### 1.4 Asesor (es)

| Apellidos completos | Nombres completos | Correo electrónico | DNI | ORCID |
|---|---|---|---|---|
| VARGAS GODOY | VICTOR CARMELINO | vvargas@undc.edu.pe | 01288588 | 0000-0003-3790-7530 |
| | | | | |

### 1.5 Centro de Investigación

| | |
|---|---|
| Facultad | CIENCIAS EMPRESARIALES |
| Escuela Profesional | ADMINISTRACIÓN |

## I. ORIGINALIDAD DEL TRABAJO PRESENTADO

Con la presentación de esta ficha, el(los) autor(es) señalan expresamente que la obra es original, ya que sus contenidos son producto de su directa contribución intelectual. Se reconoce también que todos los datos y las referencias a materiales ya publicados están



Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada".

debidamente identificados con su respectivo crédito e incluidos en las notas bibliográficas y en las citas que se destacan como tal,

## III. AUTORIZACIÓN DEL TRABAJO PRESENTADO

3.1 Por medio del presente documento, afirmo y garantizo(amos) ser el (los) legítimo (s), titular(es) de todos los derechos de propiedad intelectual sobre los entregables, las obras, los contenidos, los productos y/o las creaciones en general (en adelante, los "Contenidos" que serán incluidos en el Repositorio Institucional de la Universidad Nacional de Cañete (en adelante, la "Universidad").

3.2 Autorizo a la Universidad a publicar los Contenidos en el Repositorio Institucional de la Universidad y, en consecuencia, en el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto, sobre la base de lo establecido en la Ley N* 30035, sus normas reglamentarias, modificatorias, sustitutorias y conexas, y de acuerdo con las políticas de acceso abierto que la Universidad aplique en relación con su Repositorio Institucional. Autorizo expresamente toda consulta y uso de los Contenidos, por parte de cualquier persona, por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales de autor y derechos conexos, a título gratuito y a nivel mundial.

3.3 En consecuencia, la Universidad tendrá la posibilidad de divulgar y difundir los Contenidos, de manera total o parcial, sin limitación alguna y sin derecho a pago de contraprestación, remuneración ni regalía alguna a favor mío; en los medios, canales y plataformas que la Universidad y/o el Estado de la República del Perú determinen, a nivel mundial, sin restricción geográfica alguna y de manera indefinida, pudiendo crear y/o extraer los metadatos sobre los Contenidos, e incluir los Contenidos en los índices y buscadores que estimen necesarios para promover su difusión.



Firma

28/12/24
Fecha



Toda copia de este documento, sea del entorno virtual o del documento original en físico es considerada "copia no controlada".