



UNAP



**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**“ENDOMARKETING Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA
MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE UCAYALI – CONTAMANA, 2019”**

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

PRESENTADO POR:

**VONY ARMAS GARCIA
BETSI ANTONIETA FLORES DOMINGUEZ**

ASESOR:

Lic. Nit. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.

IQUITOS, PERÚ

2021



UNAP

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y DE NEGOCIOS
FACEN
"COMITÉ CENTRAL DE GRADOS Y TÍTULOS"



ACTA DE SUSTENTACION DE TESIS N°054-CCGyT-FACEN-UNAP-2021

En la ciudad de Iquitos, a los 27 días del mes de octubre del año 2021, a horas: 10:00 a.m. se dio inicio haciendo uso de la plataforma google meet la sustentación pública de la Tesis titulada: "ENDOMARKETING Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE UCAYALI – CONTAMANA, 2019", autorizado mediante Resolución Decanal N°1374-2021-FACEN-UNAP presentado por las Bachilleres en Ciencias Administrativas VONY ARMAS GARCIA y BETSI ANTONIETA FLORES DOMINGUEZ, para optar el Título Profesional de LICENCIADA EN ADMINISTRACION que otorga la UNAP de acuerdo a Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad Nacional de la Amazonia Peruana.

El Jurado calificador y dictaminador está integrado por los siguientes profesionales:

- | | |
|---|--------------|
| LIC.ADM.VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mg. | (Presidente) |
| LIC.ADM. MARLO CÉSAR GARCIA BARBARAN, Mg. | (Miembro) |
| LIC.ADM. JAIME RENGIFO PEÑA, Mg. | (Miembro) |

Luego de haber escuchado con atención y formulado las preguntas necesarias, las cuales fueron respondidas: *de manera satisfactoria*

El jurado después de las deliberaciones correspondientes, arribó a las siguientes conclusiones: La Sustentación Pública y la Tesis han sido: *Aprobadas* con la calificación *Buena* (16).

Estando las Bachilleres aptas para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Siendo las *12:15 p.m* del 27 de octubre del 2021, se dio por concluido el acto académico.

LIC.ADM. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mg.
Presidente

LIC.ADM. MARLO CÉSAR GARCIA BARBARÁN, Mg.
Miembro

LIC.ADM. JAIME RENGIFO PEÑA, Mg.
Miembro

LIC.NIT. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.
Asesor

Somos la Universidad licenciada más importante de la Amazonia del Perú, rumbo a la acreditación

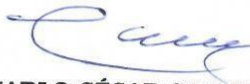
Calle Nanay N°352-356- Distrito de Iquitos – Maynas – Loreto
http://www.unapiquitos.edu.pe - e-mail: facen@unapiquitos.edu.pe
Teléfonos: #065-234364 /065-243644 - Decanatura: #065-224342 / 944670264



JURADO y ASESOR



LIC.ADM. VICTOR RAÚL REÁTEGUI PAREDES, Mg.
Presidente
CLAD. - 01966



LIC.ADM. MARLO CÉSAR GARCÍA BARBARÁN, Mg.
Miembro
CLAP N°019-VII



LIC.ADM. JAIME RENGIFO PEÑA, Mg.
Miembro
CLAD-18911



LIC.NIT. STEVS RAYGADA PAREDES, Mg.
Miembro
CLAD - N°26395

Dedicatoria

Dedicamos esta tesis a nuestros padres por sus apoyos incondicionales.

Agradecimiento

Agradecemos a los docentes por sus enseñanzas, a nuestro asesor por su apoyo y tiempo brindado, sobre todo agradezcamos a Dios porque sin él, nada somos.

Índice General

	Pág.
Portada	i
Acta de Sustentación	ii
Jurado y Asesor	iii
Dedicatoria.....	iv
Agradecimiento	v
Índice General.....	vi
Índice de Tablas.....	viii
Índice de Figuras	ix
Resumen	x
Abstract.....	xi
Introducción	1
CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO.....	6
1.1. Antecedentes	6
1.2. Bases teóricas	10
1.3. Definición de términos básicos	21
CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES	23
2.1 Formulación de la hipótesis.....	23
2.2 Variables y su operacionalización	25
CAPÍTULO III: METODOLOGÍA	26
3.1. Tipo y diseño	26
3.2. Diseño muestral.....	27
3.3. Procedimientos de recolección de datos	28
3.4. Procesamiento y análisis de datos	29
3.5. Aspectos éticos	29
CAPÍTULO IV: RESULTADOS	30
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN	39
CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES	41
CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES	42
CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN.....	43
ANEXOS.....	48

1.	Matriz de consistencia	49
2.	Estadística complementaria	50
3.	Instrumento de recolección de datos.....	51
4.	Consentimiento informado.....	53

Índice de Tablas

Tabla 1 Endomarketing en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana	30
Tabla 2 Desarrollo del personal	31
Tabla 3 Contratación y retención de los empleados	32
Tabla 4 Adecuación al trabajo	32
Tabla 5 Comunicación interna	33
Tabla 6 Compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana	34
Tabla 7 Compromiso afectivo	35
Tabla 8 Compromiso de continuidad	36
Tabla 9 Compromiso normativo	36
Tabla 10 Prueba de normalidad	37
Tabla 11 Relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional	38

Índice de Figuras

Figura 1. Endomarketing en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana	30
Figura 2. Desarrollo del personal	31
Figura 3. Contratación y retención de los empleados	32
Figura 4. Adecuación al trabajo	33
Figura 5. Comunicación interna	33
Figura 6. Compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana	34
Figura 7. Compromiso afectivo	35
Figura 8. Compromiso de continuidad	36
Figura 9. Compromiso normativo	37

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana, 2019. Siendo un estudio de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo y correlacional, y de diseño no experimental, para la cual se ha tomado una muestra de 182 trabajadores. Para la recolección de datos se ha utilizado la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. El trabajo concluyó que, el desarrollo del endomarketing es inadecuado, pues existe dificultades para lograr el desarrollo del personal, así como para la contratación y retención de los mismos; del mismo modo, el personal ha tenido dificultades para adecuarse al trabajo, demostrándose en una comunicación interna inadecuada. Por otro lado, se determina que el compromiso organizacional de los trabajadores municipales es bajo, pues demuestran un bajo compromiso afectivo con la institución, demostrando también bajo compromiso de continuidad, así como bajo compromiso normativo. De manera general, se determina que existe relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana, en el año 2019; decisión que es contrastada por una significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,866 la cual positiva alta.

Palabras claves: Endomarketing; Compromiso; Gestión Pública.

Abstract

The general objective of this research was to determine the relationship between endomarketing and organizational commitment in the Provincial Municipality of Ucayali - Contamana, 2019. Being a study with a quantitative approach, descriptive and correlational type, and non-experimental design, for which a sample of 182 workers has been taken. For data collection, the survey technique has been used and the questionnaire as an instrument. The work concluded that the development of endomarketing is inadequate, as there are difficulties in achieving staff development, as well as in hiring and retaining them; in the same way, staff have had difficulties adjusting to work, as demonstrated by inadequate internal communication. On the other hand, it is determined that the organizational commitment of municipal workers is low, as they demonstrate a low affective commitment to the institution, also demonstrating a low commitment to continuity, as well as a low regulatory commitment. In general, it is determined that there is a relationship between endomarketing and organizational commitment in the Provincial Municipality of Ucayali - Contamana, in 2019; This decision is contrasted by a significance of 0.000 and a correlation coefficient of 0.866 which is positively high.

Keywords: Endomarketing; Commitment; Public Management.

Introducción

Hoy en día las exigencias son cada vez mayores por parte de los usuarios que obligan a las instituciones a tomar en cuenta planes y estrategias que prosperen sus intervenciones, generen un impacto positivo y satisfacción en la población y en sus propios trabajadores. Es así que el componente endomarketing y compromiso organizacional son esenciales dentro de la dinámica de las instituciones públicas modernas, pues es fundamental en el mundo competitivo, por su lado el compromiso organizacional es la capacitación y motivación continua de toda la fuerza de trabajo e integración de la calidad en la planificación de la organización y el endomarketing, es el grupo de actuación de marketing elaborada por la estructura y dirigida hacia su propio personal, con el propósito de que los individuos que la conforman trabajen de forma unida con una clara orientación hacia la satisfacción de las necesidades de los usuarios. Sin embargo, existen muchas instituciones que aún no aplican el endomarketing como estrategia, como es el caso de las entidades del “sector público de Colombia, que requieren de un cultura solida e integrada, pues no muestran una imagen positiva y coherente con la organización y este ha tenido un efecto negativo en la calidad de servicio de los usuarios” (Mancera, 2013, párr. 2).

En el Perú los cambios constantes y el ambiente competitivo que experimentan las instituciones públicas modernas, han generado la necesidad de ir en una constante búsqueda de alternativas que permitan diferenciarlos y construir una ventaja competitiva, la misma que facilite alcanzar la sostenibilidad. Desde esa perspectiva las personas que conforman la institución son los mejores aliados y los capaces de lograr la diferenciación;

es ahí donde nace el endomarketing como una alternativa para incrementar el compromiso de las personas que laboran en las entidades y eso impacte al usuario. Sin embargo, “la gran mayoría de institución pública no aplican adecuadamente el endomarketing o muchas veces no lo aplican, esto a su vez ha generado que los problemas relacionados al compromiso organizacional se mantengan” (Espinoza, 2017, p. 44). Pues las instituciones experimentan un ambiente donde el trabajador no se compromete con la causa de la institución y esto se puede notar en la falta de iniciativa para el desarrollo de mejoras en los procesos, otro de los factores es la falta de compromiso del personal con los objetivos y metas institucionales, pero aun así siguen laborando para ella ya que en el mercado actual existe una baja demanda laboral.

La Municipalidad Provincial de Ucayali - Contamana, es una institución de servicio a la comunidad, cuyo propósito es mejorar la calidad de vida del pueblo, mediante la promoción laboral y empresarial con asistencia en la salud y la educación. Con vocación de servicio social para el bienestar y desarrollo de la provincia en base a una gestión transparente en conductas y acciones administrativas operativas. Sin embargo no es ajena a la problemática en cuanto al nivel de compromiso organizacional y a la deficiente aplicación del endomarketing, pues tras realizar una observación general se ha determinado que la mayoría de los trabajadores no participan en las diversas actividades que realiza la institución, algunos mencionan que no sienten la misma motivación para realizar sus funciones; evidenciando una dificultad significativa dentro de la institución que dificulta el cumplimiento y desempeño laboral. Ante esto la presente investigación pretendió evaluar el compromiso

organizacional y la aplicación del endomarketing en la Municipalidad Provincial de Ucayali.

Problema general

¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana, 2019?

Problemas específicas

¿Cuál es la aplicación del endomarketing en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana, 2019?

¿Cuál es el nivel de compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana, 2019?

Objetivo general

Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana, 2019.

Objetivos específicos

Conocer la aplicación del endomarketing en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana, 2019.

Conocer el nivel de compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana, 2019.

Justificación

Importancia: Resulta importante y útil investigar sobre el endomarketing y el compromiso organizacional, pues un tema de gran relevancia para las instituciones públicas modernas, que enfrentan diversos cambios

institucionales, sobre todo en el manejo de los recursos humanos, y necesitan emplear herramientas que contribuya a la adaptación de estos cambios. Por otro lado, con el estudio se vio beneficiado los colaboradores de la municipalidad, que, mediante el endomarketing, pueden satisfacer sus necesidades aplicando estrategias que los motiven e incentiven, asimismo, se vio beneficiado la institución, dado que el alto nivel de compromiso y satisfacción del personal, contribuye en el cumplimiento de metas y objetivos institucionales, además se vio beneficiado los usuarios, quienes recibieron un mejor servicio y calidad de atención.

Viabilidad: La investigación resultó viable, pues se dispuso del tiempo suficiente para realizar el estudio; asimismo, se contó con los recursos humanos necesarios para la ejecución de actividades, del mismo modo se dispuso de los recursos financieros y materiales suficientes para las necesidades de la investigación, además, se dispuso del número adecuado de sujetos elegibles, ya que la información fue proporcionada por la institución, que al ser amplia se aplicó una fórmula que dio como resultado el número apropiado de personas a encuestar, por otro lado, se recibió apoyo de profesionales experimentados en el manejo de la metodología, quienes brindaron sus conocimientos para la formulación del tipo y diseño de investigación, asimismo, fue políticamente factible el desarrollo del presente estudio, pues la realización del mismo no afectó las normas y políticas legales, por último, se consideró viable el trabajo pues no existió problemas éticos para investigar el problema.

Limitaciones

El trabajo de investigación identificó ciertas limitaciones, que afectaron el desarrollo de la misma:

Trabajadores desconfiados en el proceso de investigación, para la cual, se realizó una explicación inicial, mencionando el propósito del estudio y la importancia que tienen la aplicación de los instrumentos.

Dificultad para seleccionar a los trabajadores a encuestar, para la cual se coordinó con los jefes de cada área para saber la disponibilidad y deseo de colaborar de cada persona.

CAPÍTULO I: MARCO TEÓRICO

1.1. Antecedentes

En 2017, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo y diseño no experimental, cuya población de estudio estuvo conformada por 90 colaboradores; la investigación determinó que la aplicación de estrategias de endomarketing contribuirá en el nivel de satisfacción del cliente, y concluyó que el endomarketing es una herramienta que sirvió de apoyo empresarial, y que a través de su conocimiento ayuda al logro del enriquecimiento de la comunicación interna, incrementando la motivación de los colaboradores, aumentando los conocimientos y logrando que los clientes internos se sientan parte de la empresa donde prima el fortalecimiento de los valores empresariales. Resulta importante el presente trabajo, pues aporta amplia información sobre el endomarketing como herramienta. (Santamaria, 2017).

En 2017, se desarrolló una investigación de tipo descriptiva y diseño no experimental, cuya población de estudio estuvo conformada por 120 colaboradores; la investigación determinó que la creación de un modelo permite a las personas y empresas generar planes de endomarketing asertivos para compañías y concluyó que la comunicación interna es primordial en la aplicación de una estrategia de endomarketing por lo que a la hora de desarrollar una estrategia de dicho tipo la comunicación interna 'ésta deberá estar alineada con la estrategia y los objetivos que se quieren lograr. Tal comunicación deberá tomar un papel protagónico y proactivo, ha de trascender al comunicar en una sola vía y deberá propiciar la retroalimentación. Este modelo se caracteriza por retomar a los autores

analizados, y determinan que las acciones de endomarketing deben ser aplicadas por gestión humana y se amplía dicha participación mediante la indicación de los momentos clave o las acciones que se deben llevar a cabo en cada área funcional, alineados con acciones de mercadeo. Resulta importante el presente trabajo, pues del mismo se tomó la comunicación como parte de sus indicadores. (Moreno, 2017).

En 2018, se desarrolló una investigación de tipo descriptiva diseño mixto, cuya población de estudio estuvo constituida por 89 colaboradores; la investigación determinó que la aplicación de estrategias de endomarketing contribuirá en la fidelización y el compromiso del personal y concluyó que no existe buenas relaciones entre jefe – colaborador y una comunicación eficaz, en tanto el personal se siente desvinculado con la cultura organizacional y el sentido de pertenencia, asimismo existe una comunicación formal pero sus medios dificultan la transmisión del mensaje, ocasionando atrasos e incomodidad en los procesos. Por otro lado, el personal antiguo esta desactualizado de los lineamientos que rigen, la misión, visión, valores, etc., es a consecuencia de ello que han diseñado estrategias de endomarketing, las mismas que contribuyeron en mejorar las falencias, pues las estrategias constituyeron un plan piloto que consistió campañas de expectativa, talleres de valore, etc. Resulta conveniente el presente trabajo para el estudio, pues se observa problemáticas similares. (Galán, 2018).

En 2018, se desarrolló una investigación de tipo correlacional y diseño no experimental, cuya población de estudio estuvo constituida por 70 colaboradores; la investigación determinó que la inadecuada aplicación de la estrategia de endomarketing, afecta significativamente la cultura

organizacional y concluyó que existe relación entre las variables, además se ha logrado evidenciar que el endomarketing se presenta de forma deficiente, ello ha afectado la cultura organizacional, pues los empleados no se identifican con la institución, no venden la imagen de la institución como calidad de servicio que se les brinda a los usuarios, los empleados llevan una cultura sin valores serviciales ni amabilidad para atender a los usuarios y por último no cultivan una cultura organizacional óptima. Los resultados obtenidos del presente trabajo tienen similitud con la problemática del estudio, pues se ha observado una serie de deficiencias relacionadas a la aplicación del endomarketing. (Bañez, 2018).

En 2018, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo - correlacional y diseño no experimental, cuya población de estudio estuvo constituida por 87 colaboradores; la investigación determinó que el eficiente manejo del endomarketing contribuye a una buena calidad de servicio y concluyó que hay relación entre endomarketing y la calidad de servicio, ya que, a través de la capacitación, motivación y la satisfacción laboral, los colaboradores mejoraran su desempeño y esto se verá reflejado en el servicio brindado, también el cliente interno evidenciara lo recibido por los clientes externos. Asimismo, es la respuesta de los colaboradores hacia la organización, mediante componentes que influyen en ella como: clima laboral, la toma de decisiones y el liderazgo. Resulta importante el presente trabajo, pues de este se tomó algunos indicadores que permiten evaluar el endomarketing. (Chavarria, 2018).

En 2019, se desarrolló una investigación de tipo descriptivo y diseño no experimental - transversal, cuya población de estudio estuvo constituida por

191 colaboradores; la investigación determinó que las estrategias de endomarketing mejoran el desempeño laboral y concluyó que los resultados evidenciaron que la Municipalidad presenta deficiencias en sus programas de capacitaciones, no toma interés por satisfacer las necesidades de sus colaboradores y por último la comunicación interna es deficiente. Asimismo, se estableció que las estrategias de endomarketing fortalecerán el desempeño laboral en la Municipalidad, debido a que están fundamentadas de acuerdo a las necesidades de la institución, aportando al desarrollo personal, integración y comunicación interna. Estas estrategias son primordiales para el mejoramiento del desempeño laboral, generando mejores resultados para la empresa. Resulta importante el presente trabajo pues tiene similitud con la problemática del estudio. (Guarniz & Palomino, 2019).

En 2019, se desarrolló una investigación de tipo descriptiva y diseño no experimental - transversal, cuya población de estudio estuvo constituida por 24 colaboradores; la investigación determinó que el eficiente manejo del endomarketing contribuye al nivel de compromiso organizacional y concluyó que existe un alto nivel de satisfacción laboral de los trabajadores de la empresa Maestro Alfa Store de la ciudad de Iquitos, el 50% de los trabajadores se encuentran satisfechos en el puesto que ocupan actualmente, el 12.50% de los trabajadores se encuentran totalmente satisfechos en el puesto que ocupan actualmente. Pero el 33.33% de los trabajadores se encuentran insatisfechos en el puesto que ocupa actualmente siendo en la mayoría de los casos los vendedores y los almaceneros. (Chavez, 2019).

1.2. Bases teóricas

1.2.1. Endomarketing

Existe una infinidad de expertos en el marketing que conceptualizan su definición, sin embargo, pocos son los que realmente determinan que estrategias son las más adecuada para ser aplicadas en la organización. Por tanto, para conocer más en que se basa el Endomarketing, se analizarán diversas teorías sobre el marketing y el marketing digital ya que está directamente relacionada con ella.

Teoría general del marketing

Es así que podemos encontrar teorías como la de Hernández y Mauber (2009), quienes manifiestan que la denominación del marketing se crea en el siglo XX, generada por la gran cantidad de oferta, empresas que debido a la intensa competencia buscaban diferenciarse de alguna manera, aplicando estrategias que ganen ventaja sobre la misma. Situación que llevado a evolucionar el concepto del marketing rápidamente, pues cuantas más estrategias se aplicaban mayor era la necesidad de diferenciarse, iniciando por los procesos de producción, los productos, el incremento de las ventas, y por supuesto la era del marketing social, la cual abarca hasta la actualidad diversas ramas del marketing.

Por otro lado, Kotler y Keller (2006) a través de su teoría establece el enfoque del marketing holístico, la cual abarca todo aspecto relacionado al marketing, pues en ella todo importa, por lo que este enfoque se divide en cuatro componentes, es decir abarca el marketing integrado, el marketing relacional, el marketing interno y el marketing social. En concreto, “el marketing holístico,

por tanto, es un enfoque de marketing que busca reconocer y reconciliar el alcance y la complejidad de todas las actividades de marketing” (Kotler y Keller, 2006, p. 17).

Conceptualización del Endomarketing

Para poder comprender el concepto exacto de lo que es endomarketing, se analizarán diversas definiciones teóricas, tales como Kotler y Keller (2006), quienes conocen esta variable como el marketing interno, pues consiste en garantizar que “todos los miembros de la organización adopten los principios de marketing adecuados, especialmente los altos directivos. El marketing interno es la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes” (p. 20). Aspecto del marketing que está centrada en gestionar buenos trabajadores para generar una buena imagen del servicio en la mente del consumidor, por lo que está centrada en suministrar todo lo necesario a los clientes internos para que estos den lo mejora en el desarrollo de los servicios.

Por otro lado, Regalado, Allpacca, Baca, y Gerónimo (2011) considera que el endomarketing comprende el;

Conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores, o clientes internos, actitudes que eleven la satisfacción de los clientes externos y, con ello, contribuyan a crear valor para la empresa. (p. 9)

Por lo que, a través de las estrategias del endomarketing se pretende que el trabajador se sienta motivado, comprometido y compenetrado con la

organización, para que de esta manera exista buenas relaciones con el cliente, ofreciendo además una atención gratificante.

Asimismo, Cañizales (2018) tras analizar la definición de diversos expertos en marketing, determina que el endomarketing no es más que el marketing interno, ya que es una “técnica que destaca la importancia de motivar a tu equipo de trabajo para la obtención de buenos resultados: aumenta el compromiso, reduce la rotación y atrae talento cualificado” (párr. 5); por lo que se convierte en un herramienta que ayudan a informar, motivar y sensibilizar a los trabajadores de la organización, logrando que estos se comprometan en alcanzar los objetivos y metas de la misma.

Ante todo, es importante que el gerente de una empresa debe comprender y desarrollar el endomarketing, ya que le ayudara a conocer y entender a sus trabajadores, llevándolo por un proceso de fidelización que más adelante se verá reflejada en las buenas relaciones generadas entre trabajadores y clientes.

En la misma línea, Gómez (2014) manifiesta que a través del endomarketing, “toda iniciativa que esté sujeta de promoverse entre los empleados y colaboradores de manera que todos los esfuerzos estén alineados” (párr. 4); es decir toda decisión que se tome en la organización, debe ser aprobada por todos y cada uno de los miembros de la misma, incentivando que el logro de la misma sea responsabilidad conjunta.

Por otro lado, Kotler y Keller (2012), en una conceptualización más moderna, determina que el endomarketing conocida también como el marketing interno, “consiste en la tarea de contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos

que quieren atender bien a sus clientes” (p. 21); en cuanto a ello especialistas aseguran que el marketing interno es mucho más importantes que las que se dirigen hacia fuera, pues teniendo motivado, comprometido y fidelizado al personal, será mucho más sencillo que las actividades de marketing externo se desarrollen con total efectividad.

Pilares del endomarketing

De acuerdo a lo estipulado por Cañizales (2018) existen tres pilares del Endomarketing que todo empresario o gerente debe tomar en cuenta para motivar y fidelizar a sus trabajadores.

- La motivación: mantener motivado a los trabajadores permite que los procesos se desarrollen de la mejor manera, en pocas palabras al mantener muy bien motivados al personal, demostrara lo mejor que tienen para dar, siendo este un indicador provecho para la empresa. Por tanto, se debe buscar la mejor manera de motivarlos, para ello es necesario realizar un análisis inicial que permita conocer y comprender a los trabajadores, a partir de ello sabrás que estrategias aplicar. (Cañizales, 2018).
- La integración: toda actividad que se desarrolle en la organización debe ser de manera integrada, esto hará que el personal tenga autonomía para tomar las mejores decisiones en función a las actividades que desarrolla en su puesto de trabajo; asimismo, es importante que el personal sepa la responsabilidad que tiene con el logro y fracaso de los objetivos de la organización. (Cañizales, 2018)

- y, por último, tenemos a la Comunicación; es la base fundamental para comprender y entender, que es lo que quiere y necesita el personal, por ende, fomentar la buena comunicación te llevará a la obtención de buenos resultados empresariales.

Indicadores del Endomarketing

De acuerdo a los aspectos teóricos analizados, se logró identificar la teoría de Regalado, Allpacca, Baca, y Gerónimo (2011), autores que a su vez proponen 4 elementos principales que se deben considerar en el desarrollo del endomarketing, siendo estas las que describen a continuación:

Desarrollo del personal: Se refiere a la función de recursos humanos como es la capacitación al personal para desarrollar mejor sus funciones tanto a nivel interno como externo de la institución, sobre la base de los servicios que brinda la institución.

- Oportunidades; ofrecer la oportunidad de participar en las actividades de la institución es muy satisfactorio para el personal, ya que esto le genera un sentido de pertenencia.
- Capacitación; las capacitaciones son necesarias para que el personal pueda mejorar el desarrollo de sus actividades y funciones que demanda su puesto de trabajo.
- Desarrollo de conocimientos; mejorar su conocimiento es un aspecto motivador para el personal, pues siempre tienen el deseo de aprender nuevas cosas y mucho mejor si está relacionado al trabajo que realizan.

Contratación y retención de los empleados: Se refiere al proceso de reclutamiento de nuevos empleados y la retención de los mismos, también si las responsabilidades y actividades son claramente definidas, además define las remuneraciones acordes al mercado laboral del sector y el reconocimiento a los trabajadores por desempeños superiores.

- Claridad del contrato; señalar con claridad el perfil de trabajador que la institución busca y que es lo que esperan de ellos, se convierte un objetivo en común con la misma, por ende, esto le da un sentido de pertenencia.
- Remuneraciones; es básico que el personal sea remunerado de acuerdo a los estándares del mercado, de lo contrario se generará un recelo con sus empleadores.
- Pagos extras; asimismo, el tiempo de trabajo extra debe ser siempre remunerado, pues esto le dará muchos más motivos para seguir colaborando con las actividades de la institución.

Adecuación al trabajo: Se refiere a la flexibilidad de los trabajadores de rotar en diferentes puestos a los que más se adecue por sus habilidades destrezas para el desarrollo de las acciones.

- Cambios de función; la institución debe ofrecer todas las facilidades para que el personal decida cambiar de área y funciones, siempre y cuando estas sean para incrementar su rendimiento.
- Libertad de decisión; la institución debe otorgar la libertad plena para que el personal tome sus propias decisiones frente al trabajo

que realiza, ello permitirá que será creativo e innovador en sus funciones.

- *Atención de necesidades*; las necesidades del personal deben ser escuchadas y analizadas, de tal modo se pueda dar solución alguna, además que esto le demostrara que la institución toma importancia de ello.

Comunicación interna: Se refiere a la comunicación horizontal respecto de las diferentes funciones que cumple la empresa, así como la información de los valores, metas, resultados, los objetivos, los cambios, servicios nuevos que brinda la institución, también considera la oportunidad que da al personal de expresar sus necesidades.

- Conocer resultados; los resultados que se obtengan de manera general deben ser informada al personal, ya que estos siempre están al tanto de las actividades que desarrollan y la respuesta que esta genera.
- Valores; es importante dar a conocer al personal los valores que deben practicar y respetar en el desarrollo de sus funciones, y en toda relación laboral con sus compañeros y jefes.
- Cambios organizacionales; los cambios organizaciones deben ser comunicados al personal, inmediatamente después de haber suscitado, esto le permitirá tomar decisiones que abarque dicho cambio.
- Objetivos; asimismo, es de gran importancia que el personal conozca plenamente los objetivos institucionales ya que de

acuerdo a ello podrá la dedicación necesaria para desarrollar sus actividades.

1.2.2. Compromiso organizacional

A lo largo de las cuatro últimas décadas el compromiso organizacional se ha caracterizado y estimado de varias maneras, a pesar del hecho de que existe una convicción reconocida de que la dedicación es una idea positiva para los dos trabajadores y la asociación (Juaneda y González, 2007, p. 67). No obstante, la ausencia de acuerdo en la definición no infiere la ausencia de un corpus típico que haga posible separarlo de otros desarrollos relacionados, por ejemplo, realización, inspiración, contribución.

Teoría del compromiso organizacional

Los primeros estudios sobre compromiso organizacional aparecieron a mediados de la década de 1960 después de las investigaciones de Lodhal y Kejner (1965), a pesar del hecho de que será particularmente durante la década de 1970 cuando su examen terminó siendo dominante en el círculo norteamericano y luego en otras naciones occidentales.

Asimismo, Porter, Steers, Mowday y Boulain (1974) consideran el compromiso organizacional como una fe en los objetivos y estimaciones de la asociación al tolerarlos y dispuestos a aplicar un esfuerzo extenso para ayudar a la asociación y, por último, desear seguir siendo un individuo. Para Díaz y Montalbán (2004) sería la prueba mentalmente reconocible de un individuo con la asociación en la que trabaja.

Conceptualización del compromiso organizacional

Por su parte, Carpio (2003) sostiene que el compromiso organizacional “es el vínculo que los empleados experimentan con su organización. En términos generales, los empleados que están comprometidos con su organización generalmente sienten una conexión con su organización, sienten que encajan y sienten que comprenden los objetivos de la organización” (p. 41). El valor agregado de tales empleados es que tienden a estar más determinados en su trabajo, muestran una productividad relativamente alta y son más proactivos en ofrecer su apoyo.

Asimismo, Mercurio (2015) considera que “el compromiso organizacional desempeña un papel fundamental para determinar si un empleado permanecerá en la organización por un período de tiempo más largo y trabajará apasionadamente para lograr el objetivo de la organización” (p. 126).

Para Menezes (2009) define el compromiso organizacional como “un tipo de vínculo social establecido entre el empleado y la organización, compuesto por un componente afectivo de identificación que influye en un conjunto de intenciones conductuales de proactividad, participación, compromiso adicional y defensa de la sociedad” (p. 172).

De acuerdo con Robbins y Judge (2009) menciona que el “compromiso organizacional puede verse como el apego psicológico de un miembro hacia a la organización” (p. 79). Es decir que el compromiso institucional desempeña un papel muy importante para determinar si un miembro permanecerá en la organización y trabajará celosamente para alcanzar los objetivos de la organización.

Según González y Guillén (2008) el compromiso organizacional puede ser referido como una identificación individual y participación en la empresa específica. Se puede caracterizar por un mínimo de tres indicadores, como la aceptación de los objetivos y valores de la empresa.

En palabras simples, es la fuerza del apego que un empleado siente hacia una organización. Se puede medir por el grado en que un individuo está listo para adoptar valores y metas organizacionales. Se puede medir por el grado en que un empleado cumple con sus responsabilidades laborales. Y también puede medirse por el comportamiento observado en el lugar de trabajo.

Indicadores del compromiso organizacional

Según Fernández (2013), el compromiso institucional se evalúa en base a tres componentes, siendo estos el compromiso afectivo, de continuidad y normativo, cada aspecto está conformado por indicadores, que determinarán el nivel de compromiso de los colaboradores de la Municipalidad Provincial de Ucayali.

Compromiso afectivo: El compromiso afectivo es el vínculo fuerte que se da entre el colaborador y la institución, este tipo de compromiso se caracteriza por la identificación del colaborador con la entidad, y el sentimiento que tiene por ser parte de la misma. (Fernández, 2013). Son los lazos emocionales que unen a la persona con la institución, esta dimensión está conformada por los siguientes indicadores:

- Valores compartidos: es el vínculo del personal con los valores de la institución, logrando que se sienta cómodo y satisfecho respetando cada uno de los valores establecidos.
- Implicación personal: el personal a compartir momento con los que lo rodean e integran la institución, consigue sentirse bien en su entorno, ello contribuye a que se formen buenas relaciones.
- Identificación: se refiere al nivel de identificación de la persona con la institución.

Compromiso de continuidad: Es la necesidad de permanecer en la institución, debido a factores económicos, y personales, es decir los profesionales se sienten comprometidos con la institución debido a que no quieren perder los beneficios que esta les ofrece, o el salario que perciben. (Fernández, 2013).

- Inversiones: En referencia a las inversiones, el personal se compromete con la institución, por todos los beneficios económicos adquiridos durante el tiempo de servicio, y temen perderlo todo.
- Falta de alternativas: debido a los escasos de empleo y alternativas laborales, el personal tiende a comprometerse con la institución, pues consideran difícil encontrar ofertas laborales estables con un salario que solvete todos sus gastos.

Compromiso normativo: Es la creencia que tiene el personal sobre la lealtad que le debe a la institución, es un sentimiento moral, como pago o retribución por las prestaciones, es decir el trabajador se siente en deuda con la institución, ya sea por haber recibido un préstamo, o por cubrir con la

colegiatura de sus hijos, u otro préstamo proporcionado por la institución. (Fernández, 2013).

- **Contrato psicológico:** son todos aquellos beneficios implícitos y explícitos que el colaborador y la institución buscan ganar, el cual se ve detallado en el contrato firmado.
- **Socialización:** a través de la socialización el personal hace propia las normas y valores institucionales, es decir el cumplimiento de estos son parte de su vida cotidiana.
- **Normas sociales:** son todas las normas y reglas que el personal cumple con el propósito de mejorar la convivencia en la institución.

1.3. Definición de términos básicos

Agentes de cambio. Está comprendida por una persona o grupo de personas que alteran la capacidad humana o sistemas de organización para lograr un mayor grado de resultados o la actualización de sí mismo. (Fernández, 2013).

Canal de comunicación. Comprende el medio de transmisión por el que viajan las señales portadoras de información entre emisor y receptor, que emite a un referente. (Hernández & Mauber, 2009).

Confort. Es aquel bienestar y comodidad material o física que percibe una persona mediante cualquier objeto, circunstancia o condiciones. (Hernández & Mauber, 2009).

Contrato psicológico. Está comprendida por el conjunto de compromisos que el trabajador espera de la empresa u organización para la que trabaja, además de las explícitas, y viceversa. (González & Guillén, 2008).

Carisma. Es aquella capacidad y habilidad que posee una persona para complacer y contagiar simpatía a los demás, ya que es un resultado natural y positivo que genera un clima apacible. (Regalado, Allpacca, Baca, & Gerónimo, 2011).

Compromiso institucional. Hace mención al grado en que los trabajadores se identifican con una empresa u organización y que aspiran tener una mejor relación con la misma. (Fernández, 2013).

Competitividad. Es aquella capacidad de una organización para ejercer ventajas competitivas respecto a su competencia, asimismo es aquella habilidad que origina una mayor satisfacción de los clientes o consumidores precisando un precio factible y de calidad. (Robbins & Judge, 2009).

Gestión del cambio. Son aquellos enfoques estructurados para gestionar y administrar los distintos aspectos relacionados principalmente con la organización y las personas, con la finalidad de conseguir los objetivos comerciales anhelados. (Kotler & Keller, Dirección de Marketing, 2012).

Flexibilidad. Comprende la capacidad de adaptación o respuesta que posee la organización en su conjunto ante cambios actuales o previstos del entorno, conseguida a partir de una actitud estratégica, un sistema productivo, una estructura organizativa y una fuerza de trabajo flexibles. (Hernández & Mauber, 2009).

Transcendencia. Hace mención a todo aquellos que excede los límites, ya sea simbólicos o físicos, ya que puede referirse a cualquier resultado o efecto de gran vitalidad o estimación. (Carpio, 2003).

CAPÍTULO II: HIPÓTESIS Y VARIABLES

2.1 Formulación de la hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana, 2019.

Hipótesis específicas

Hi₁: La aplicación del endomarketing es inadecuada en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana, 2019.

Hi₂: El nivel de compromiso organizacional es bajo en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana, 2019.

2.2 Variables y su operacionalización

Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
Endomarketing	Conjunto de estrategias y acciones propias del marketing que se planean y ejecutan al interior de las organizaciones con la finalidad de incentivar en los trabajadores.	Cualitativa	Desarrollo del personal	Oportunidades	Ordinal	Nunca Casi nunca A veces Casi siempre Siempre	1 2 3 4 5	Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPU
				Capacitación				
				Desarrollo de conocimientos				
			Contratación y retención de los empleados	Claridad del contrato				
				Remuneraciones				
				Pagos extras				
			Adecuación al trabajo	Cambios de función				
				Libertad de decisión				
				Atención de necesidades				
			Comunicación interna	Conocer resultados				
				Valores				
				Cambios organizacionales				
Objetivos								

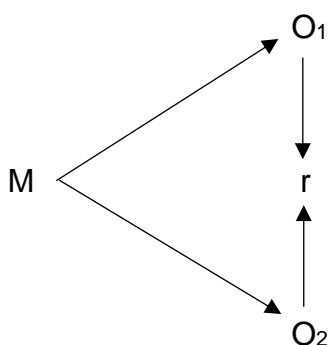
Variable	Definición	Tipo por su naturaleza	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Categorías	Valores de las categorías	Medio de verificación
Compromiso organizacional	Está comprendida por el apego psicológico de un miembro hacia a la organización.	Cualitativa	Compromiso afectivo	Valores compartidos	Ordinal	Totalmente en desacuerdo En desacuerdo Indeciso De acuerdo Totalmente de acuerdo	1 2 3 4 5	Encuesta aplicada a los trabajadores de la MPU
				Implicación personal				
				Identificación				
			Compromiso de continuidad	Inversiones				
				Falta de alternativas				
			Compromiso normativo	Contrato psicológico				
				Socialización				
				Normas sociales				

CAPÍTULO III: METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño

Dado el objetivo general, el estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo descriptiva y correlacional; dado que inicialmente se describió el comportamiento actual de las variables, es decir fueron evaluadas tal y como se encuentra en un momento dado, posterior a ello, se estableció la correlación estadística respondiendo de tal forma a las interrogantes formuladas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

Asimismo, el estudio se desarrolló bajo un diseño no experimental, pues como su denominación misma lo dice no se aplicó ningún tipo de experimento o variación a las variables, siendo evaluadas tal y como se desarrollan en Municipalidad Provincial de Ucayali en el año 2019. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014). Ante todo, se muestra a continuación el diseño que esquematiza el tipo y diseño de investigación:



Donde:

M: Trabajadores de la Municipalidad Provincial de Ucayali

O₁: Evaluación del Endomarketing

O₂: Evaluación del compromiso organizacional

r: Relación entre las variables

3.2. Diseño muestral

Población: la población estuvo conformada por los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Ucayali, número de personas que de acuerdo a los registros otorgados por el área de recursos humanos suman 345 personas.

Muestra: asimismo, la muestra estuvo determinada de acuerdo al proceso de selección probabilístico, ya todos los trabajadores tienen la misma oportunidad de participar en la investigación. Por tanto, se aplicó la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NZ^2 p q}{(N - 1)d^2 + Z^2 p q}$$

Datos:

(Z) Nivel de confianza: 1.96 =95%

(p) Probabilidad: 50%= 0.5

(q) (1 - p) = 0.5

(d) Margen de error: 5% = 0.05

(N) Población: 345

Remplazando en la fórmula:

$$n = \frac{345 (1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(345 - 1)(0.05)^2 + (1.96)^2 (0.5)(0.5)}$$

$$n = \frac{331.338}{1.82}$$

$$n = 182$$

Por tanto, la muestra estuvo conformada por 182 trabajadores, lo que a su vez serán seleccionados el azar, ya que todos tiene la misma oportunidad de ser encuestados.

Criterios de selección:

Criterios de inclusión

- Trabajadores que tengan el tiempo suficiente para responder a las encuestas-
- Personas que demuestren el deseo de colaborar.
- Trabajadores que estén laborando en la institución por más de 1 año.

Criterios de exclusión

- Trabajadores que estén laborando menos de un año.
- Trabajadores que no tengan disponibilidad de tiempo.

3.3. Procedimientos de recolección de datos

Procedimiento: Para la recolección de datos se solicitó la autorización de la municipalidad para el desarrollo de la investigación en la entidad, así mismo, cada uno de las personas encuestadas han firmado el documento de consentimiento informado.

Técnica: dado el propósito del estudio, se utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta, la misma que estuvo dirigida a los trabajadores de la municipalidad objeto de estudio.

Instrumento: asimismo, los datos fueron recolectados a través del cuestionario, como instrumento, correspondiente a cada una de las variables, ítems que fueron creados de acuerdo a los indicadores propuestos en cada una de las variables y las que tomarán en cuenta 5 escalas de respuesta.

Confiabilidad: para estimar la confiabilidad, se utilizó el programa SPSS v.22, a través del cual se calculó el Alfa de Cronbach, estadístico que al arrojar un índice entre 0 a 1, y que al estar más cerca a uno se deduce que la confiabilidad es aún más consistente.

3.4. Procesamiento y análisis de datos

Para el procesamiento de datos se emplearon dos programas estadísticos, como son el programa Excel y SPSS v.22; el primero que fue utilizado para el registro de datos correspondiente a los ítems de cada variable y la cantidad de persona encuestadas, extrayendo asimismo las tablas y figuras correspondiente a los objetivos específicos del estudio; por otro lado, el programa SPSS se empleó para el cálculo de la confiabilidad, de acuerdo a los datos registrados, de igual modo, se calculará el coeficiente de correlación Rho de Spearman que dio respuesta al objetivo general.

3.5. Aspectos éticos

Tras la realización del trabajo de investigación se respetó en todo momento la Normas APA 6^a ed., ya que es de suma importancia que se respete los derechos de autor; por otro lado, cabe recalcar que tras la recolección de datos se respetó la privacidad de la información, asimismo, tras obtener los resultados no se pretende perjudicar de ninguna manera a la institución, por el contrario, esta fue informada a los directivos para su respectivo análisis y toma de decisiones respectiva.

CAPÍTULO IV: RESULTADOS

Aplicación del endomarketing en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana, 2019.

Tabla 1

Endomarketing en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana

	Muy inadecuado		Inadecuado		Regular		Adecuado		Muy adecuado	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Desarrollo del personal	22	12.3%	66	36.5%	63	34.6%	15	8.3%	15	8.4%
Contratación y retención de los empleados	21	11.7%	68	37.5%	63	34.6%	15	8.2%	14	7.9%
Adecuación al trabajo	25	13.7%	65	35.5%	60	32.8%	17	9.5%	15	8.4%
Comunicación interna	21	11.5%	70	38.3%	60	32.7%	15	8.1%	17	9.3%
ENDOMARKETING	22	12.3%	67	37.0%	61	33.7%	16	8.5%	15	8.5%

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la municipalidad

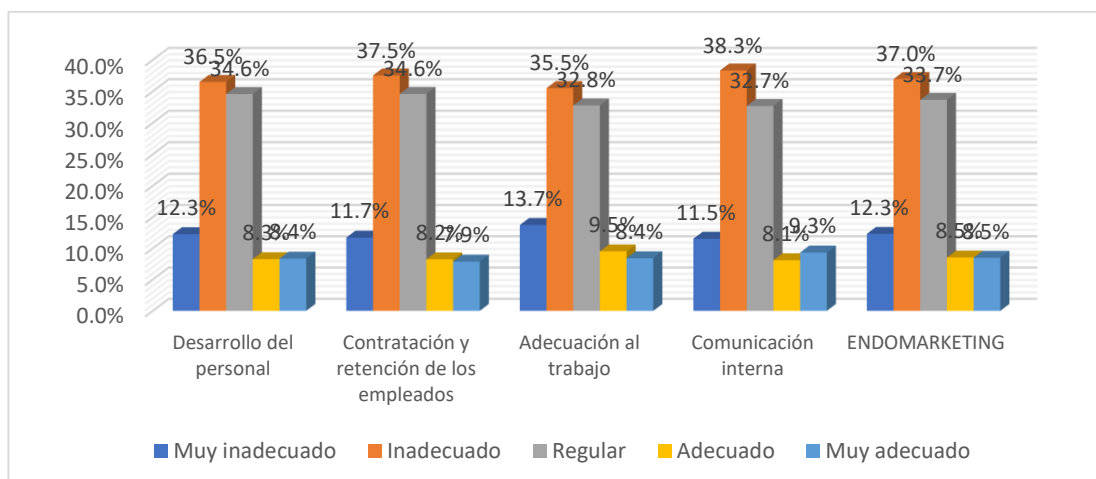


Figura 1. Endomarketing en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana

En la tabla y figura 1 se logra observar una tabla resumen de la variable endomarketing y sus respectivas dimensiones, a través del cual se evidencia el comportamiento de las mismas teniendo en cuenta la percepción de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Ucayali – Cantamana, determinándose que según el 36.5% de encuestados el desarrollo del

personal es inadecuado, del mismo modo, el 37.5% considera que la contratación y retención de los empleados es inadecuado, al mismo tiempo, el 35.5% considera que la adecuación al trabajo es inadecuado, por último, el 38.3% considera que la comunicación interna es inadecuada.

Tabla 2

Desarrollo del personal

	N		CN		AV		CS		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Oportunidades	24	13.2%	60	33.2%	67	37.0%	15	8.1%	16	8.6%
Capacitación	21	11.5%	71	39.0%	58	31.6%	16	8.8%	17	9.1%
Desarrollo de conocimientos	22	12.1%	68	37.4%	64	35.2%	15	8.0%	14	7.4%

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la municipalidad

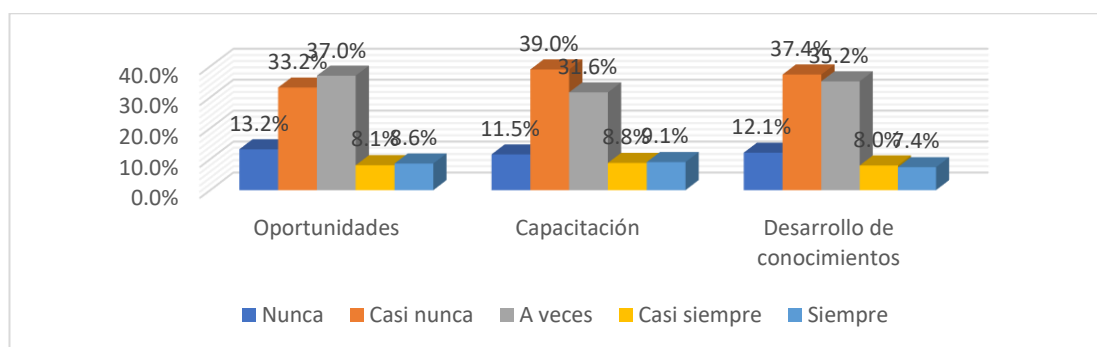


Figura 2. Desarrollo del personal

En la tabla y figura 2 se observa que el 37% de los trabajadores encuestados considera que la institución a veces le ofrece oportunidades de participar en las actividades programadas; asimismo, el 39% considera que casi nunca se desarrollan programas de capacitación que mejore los conocimientos del personal; además, el 37.4% considera que la institución casi nunca le proporciona información necesaria para el desarrollo de conocimientos.

Tabla 3

Contratación y retención de los empleados

	N		CN		AV		CS		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Claridad del contrato	20	11.0%	68	37.4%	61	33.5%	14	7.7%	19	10.4%
Remuneraciones	22	12.1%	74	40.7%	54	29.7%	18	9.9%	14	7.7%
Pagos extras	22	12.1%	63	34.6%	74	40.7%	13	7.1%	10	5.5%

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la municipalidad

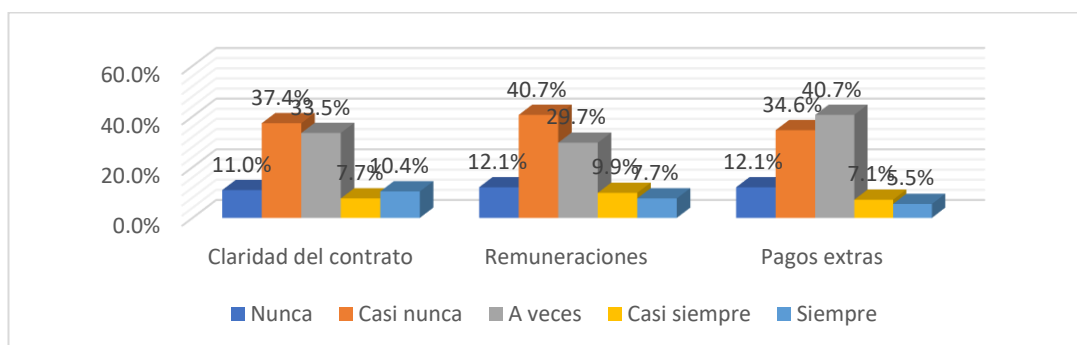


Figura 3. Contratación y retención de los empleados

En la tabla y figura 3 se observa que el 37.4% de los trabajadores encuestados considera que la institución casi nunca establece con claridad los requerimientos del puesto de trabajo y los logros que espera del personal; al mismo tiempo, el 40.7% considera que la remuneración casi nunca se establece de acuerdo a las funciones y responsabilidades que demanda el puesto; del mismo modo, el 40.7% considera que las horas extras trabajadas a veces son remuneradas.

Tabla 4

Adecuación al trabajo

	N		CN		AV		CS		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Cambios de función	22	12.1%	73	40.1%	54	29.7%	16	8.8%	17	9.3%
Libertad de decisión	27	14.8%	65	35.7%	57	31.3%	16	8.8%	17	9.3%
Atención de necesidades	26	14.3%	56	30.8%	68	37.4%	20	11.0%	12	6.6%

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la municipalidad

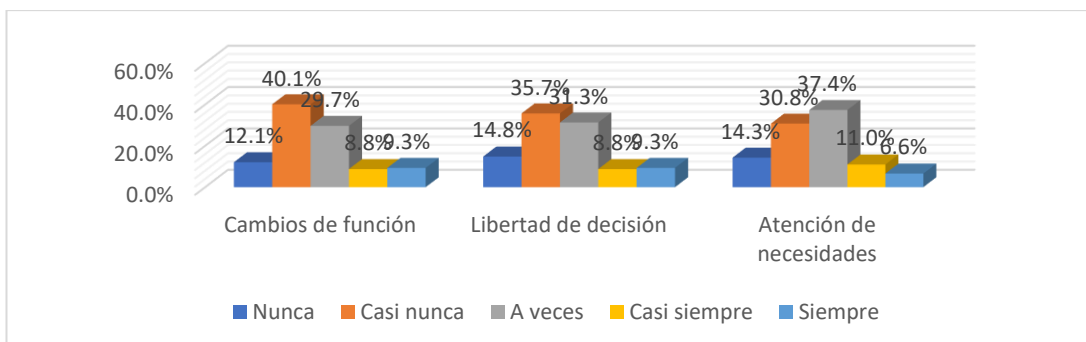


Figura 4. Adecuación al trabajo

En la tabla y figura 4 se observa que el 40.1% considera que la institución casi nunca permite al personal que los cambios de función se realicen periódicamente; asimismo, el 35.7% considera que la institución casi nunca ofrece toda la libertad para que el personal pueda decidir sobre el trabajo que desarrolla; por otro lado, el 37.4% considera que las necesidades y requerimientos del personal a veces son escuchadas.

Tabla 5

Comunicación interna

	N		CN		AV		CS		S	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Conocer resultados	19	10.4%	78	42.9%	56	30.8%	11	6.0%	18	9.9%
Valores	28	15.4%	61	33.5%	60	33.0%	14	7.7%	19	10.4%
Cambios organizacionales	21	11.5%	67	36.8%	64	35.2%	17	9.3%	13	7.1%
Objetivos	16	8.8%	73	40.1%	58	31.9%	17	9.3%	18	9.9%

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la municipalidad

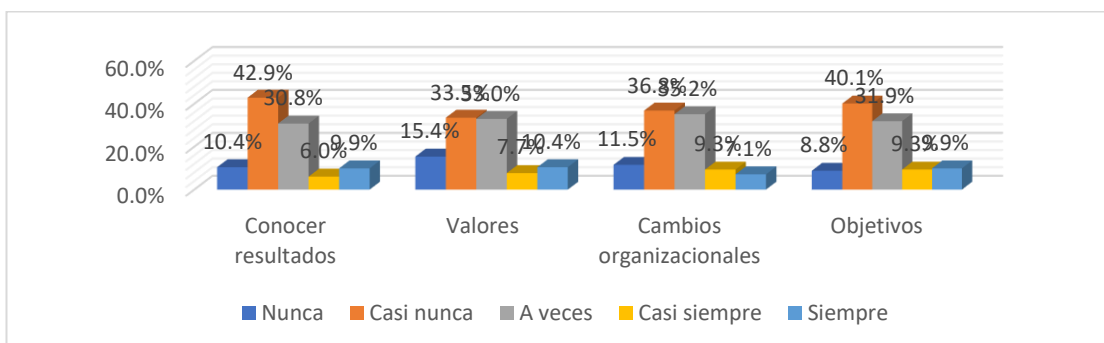


Figura 5. Comunicación interna

En la tabla y figura 5 se observa que el 42.9% de los trabajadores encuestados considera que los resultados obtenidos casi nunca son informados al personal, para que estos sepan la efectividad de su trabajo; además, el 33.5% considera que la institución casi nunca se fomenta la práctica de valores; asimismo, el 36.8% considera que los cambios organizacionales casi nunca son comunicados oportunamente; por último, el 40.1% considera que los objetivos institucionales casi nunca son formulados conjuntamente con el personal.

Nivel de compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana, 2019.

Tabla 6

Compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana

	Muy bajo		Bajo		Regular		Alto		Muy alto	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Compromiso afectivo	26	14.0%	67	37.0%	57	31.3%	15	8.2%	17	9.5%
Compromiso de continuidad	25	13.5%	71	39.0%	54	29.4%	15	8.0%	19	10.2%
Compromiso normativo	25	13.9%	65	35.7%	59	32.4%	16	8.6%	17	9.3%
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	25	13.8%	68	37.3%	57	31.0%	15	8.3%	18	9.7%

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la municipalidad

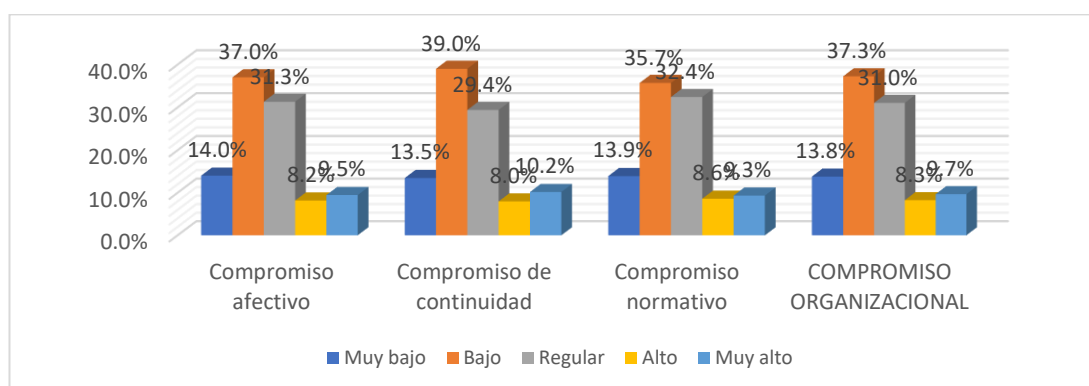


Figura 6. Compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana

En cuanto a la variable clima organizacional, en la tabla y figura 6 se evidencia la percepción de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana, dado ello, se observa que el 37.3% demuestra tener un compromiso organizacional bajo y el 31% demuestra tener un compromiso regular; esto se debe en gran medida al bajo compromiso afectivo demostrado por el 37%; al mismo tiempo, el 39% demuestra tener un bajo compromiso de continuidad; por último, el 35.7% demuestra tener un bajo compromiso normativo.

Tabla 7

Compromiso afectivo

	TED		ED		I		DA		TDA	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Valores compartidos	25	13.7%	72	39.4%	54	29.7%	16	8.6%	16	8.6%
Implicación personal	25	13.5%	71	39.0%	54	29.4%	15	8.0%	19	10.2%
Identificación	27	14.8%	60	32.7%	64	34.9%	15	8.0%	18	9.6%

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la municipalidad

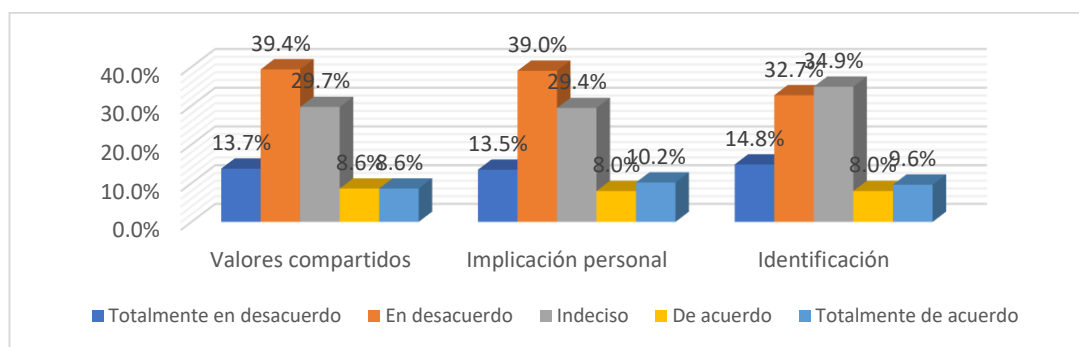


Figura 7. Compromiso afectivo

Posteriormente en la tabla y figura 7 se observa que el 39.4% de trabajadores encuestados consideran estar en desacuerdo con los valores compartidos en la institución; asimismo, el 39% demuestra estar en desacuerdo con la contribución de la institución en el crecimiento personal y profesional; al

mismo tiempo, el 34.9% considera estar indeciso respecto a la identificación con la institución.

Tabla 8

Compromiso de continuidad

	TED		ED		I		DA		TDA	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Inversiones	21	11.5%	77	42.3%	52	28.6%	14	7.7%	18	9.9%
Falta de alternativas	28	15.4%	65	35.7%	55	30.2%	15	8.2%	19	10.4%

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la municipalidad

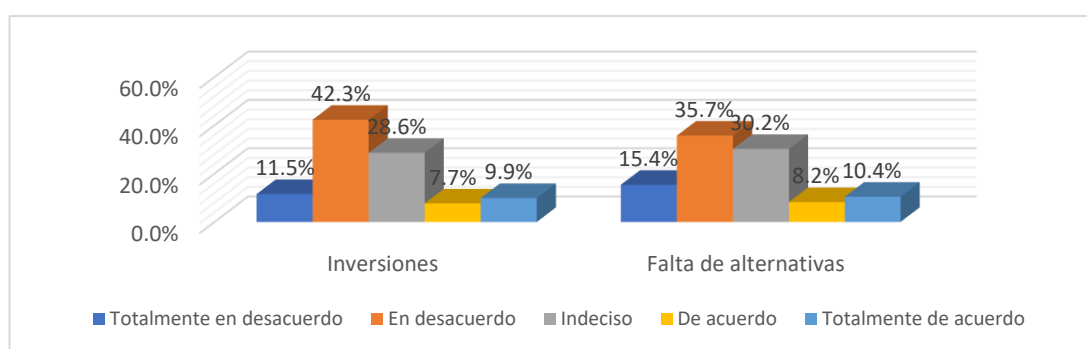


Figura 8. Compromiso de continuidad

En la tabla y figura 8 se observa que, el 42.3% de los trabajadores encuestados considera estar en desacuerdo con que los años de trabajo y el esfuerzo puesto en todas sus funciones le impiden renunciar; asimismo, el 35.7% considera estar en desacuerdo con que teme buscar otro empleo, pues considera que en otro lugar no le ofrecerán la seguridad laboral que necesita.

Tabla 9

Compromiso normativo

	TED		ED		I		DA		TDA	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Contrato psicológico	25	13.7%	57	31.3%	69	37.9%	16	8.8%	15	8.2%
Socialización	29	15.9%	62	34.1%	58	31.9%	13	7.1%	20	11.0%
Normas sociales	22	12.1%	76	41.8%	50	27.5%	18	9.9%	16	8.8%

Fuente: cuestionario aplicado a los trabajadores de la municipalidad

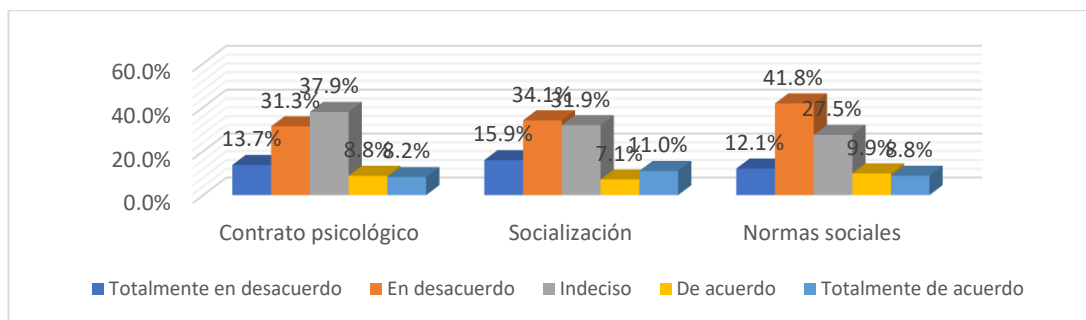


Figura 9. Compromiso normativo

En la tabla y figura 9 se observa que, el 37.9% de los trabajadores encuestados demuestra estar indeciso con los beneficios ofrecidos por la institución; asimismo, el 34.1% demuestran estar en desacuerdo que las actividades realizadas le hayan permitido integrarse en los equipos de trabajo; por último, el 41.8% demuestra estar en desacuerdo con que sus objetivos personales se relacionan con el trabajo que realiza en la institución.

Relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana, 2019.

Tabla 10

Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Endomarketing	,199	182	,000
Compromiso organizacional	,194	182	,000

Fuente: datos del cuestionario procesados en el programa SPSS

En la tabla 10 se logra observar los resultados de la prueba de normalidad, identificando una significancia de 0,000 tanto para los datos recolectados del endomarketing, así como los datos el compromiso organizacional, resultado que al ser menor al p-valor esperado (0,05) se determina que la distribución

de los datos no es normal, por lo tanto, se decidió realizar la prueba de hipótesis a través del estadístico Rho de Spearman.

Tabla 11

Relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional

		Endomarketing	Compromiso organizacional	
Rho de Spearman				
		Coeficiente de correlación	1,000	,866**
	Endomarketing	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	182	182
	Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación	,866**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
	N	182	182	

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

Fuente: datos del cuestionario procesados en el programa SPSS

Dada la prueba de normalidad, tras realizar la correlación estadística entre las variables, dado ello, se ha calculado una significancia (bilateral) de 0,000 que al ser menor al margen de error (0,05) se rechaza la hipótesis nula y por ende se acepta la hipótesis de investigación, el cual determinar que existe relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana, 2019. Relación de 0,866 la cual se califica como positiva alta; es decir, la inadecuada aplicación del endomarketing en la entidad pública señalada genera que el compromiso organizacional de los trabajadores sea bajo.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN

Tras la interpretación de los resultados se ha identificado que el endomarketing en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana se desarrolla de manera inadecuada, iniciando por la falta de capacitaciones al personal que permitan el desarrollo de sus conocimientos, además, se ha evidenciado deficiencias en los contratos y los beneficios remunerativos, dificultando que el personal se adecue adecuadamente a su trabajo, por otro lado, se evidencia falencia en la comunicación interna, teniendo dificultades para fomentar la práctica de valores, comunicar los cambios organizacionales y los objetivos de la institución. Resultado similar se identifica en la investigación de Bañez (2018) pues explica que existe una inadecuada aplicación de las estrategias de endomarketing, lo cual ha venido afectando el comportamiento de los trabajadores y por ende a la calidad del servicio. Por el contrario, Santamaria (2017) explica que el endomarketing como herramienta es de vital importancia, para lograr las mejores relaciones con el personal, pues a través de su estudio se logró el enriquecimiento de la comunicación interna, incrementando la motivación de los colaboradores, aumentando los conocimientos y logrando que los clientes internos se sientan parte de la empresa donde prima el fortalecimiento de los valores organizacionales.

Por otro lado, se ha identificado que el compromiso organizacional de los trabajadores municipales es bajo, pues demuestran un bajo compromiso afectivo con la institución, demostrando también bajo compromiso de continuidad, así como bajo compromiso normativo. Sin embargo, como lo determina Carpio (2003) el compromiso organizacional “es el vínculo que los

empleados experimentan con su organización. En términos generales, los empleados que están comprometidos con su organización generalmente sienten una conexión con su organización, sienten que encajan y sienten que comprenden los objetivos de la organización” (p. 41); resultado que poco o nada se evidencia en la Municipalidad Provincial de Ucayali Contamana.

Por último, se determina que existe relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana, en el año 2019; relación de 0,866 la cual se califica como positiva alta; es decir, la inadecuada aplicación del endomarketing en la entidad pública señalada genera que el compromiso organizacional de los trabajadores sea bajo. Resultados similares se puede evidenciar en la investigación de Galán (2018), pues determina en su investigación que las estrategias de endomarketing se relaciona con la fidelización y el compromiso de los trabajadores, dado ello, pone en evidencia que no existe buenas relaciones entre jefe – colaborador y una comunicación eficaz, en tanto el personal se siente desvinculado con la cultura organizacional y el sentido de pertenencia, asimismo existe una comunicación formal pero sus medios dificultan la transmisión del mensaje, ocasionando atrasos e incomodidad en los procesos. Al mismo tiempo, Chavez (2019) explica que el eficiente manejo del endomarketing contribuye al nivel de compromiso organizacional, determinando que las variables se relacionan significativamente.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES

Tras el análisis de los resultados, la presente investigación concluye que:

El desarrollo del endomarketing en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Cantamana es inadecuado, pues existe dificultades para lograr el desarrollo del personal, así como para la contratación y retención de los mismos; del mismo modo, el personal ha tenido dificultades para adecuarse al trabajo, demostrándose en una comunicación interna inadecuada.

Por otro lado, se determina que el compromiso organizacional de los trabajadores municipales es bajo, pues demuestran un bajo compromiso afectivo con la institución, demostrando también bajo compromiso de continuidad, así como bajo compromiso normativo.

De manera general, se determina que existe relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Cantamana, en el año 2019; decisión que es contrastada por una significancia de 0,000 y un coeficiente de correlación de 0,866 la cual positiva alta.

CAPÍTULO VII: RECOMENDACIONES

De acuerdo a las conclusiones a las que ha llegado la presente investigación, se precisa las siguientes recomendaciones:

Se recomienda al gerente municipal realizar un estudio previo de la situación interna de la municipalidad para identificar sus fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas, siendo esto la base para formular estrategias de endomarketing que permitan satisfacer las necesidades del personal con beneficio mutuo.

Asimismo, se recomienda al gerente de recursos humanos, que a partir de las deficiencias identificadas se fortalezca la comunicación interna, es decir, generar mejores relaciones comunicativas con el personal, jefes de área y gerentes, de tal forma, toda la información interna este conectada y se logre un mejor servicio al usuario.

Por último, se recomienda al gerente municipal direccionar las estrategias de endomarketing al fortalecimiento del compromiso organizacional de los trabajadores, priorizando los requerimientos y necesidades del personal para el mejor desempeño de sus funciones.

CAPÍTULO VIII: FUENTES DE INFORMACIÓN

- Bañez, N. (2018). *Endomarketing y cultura organizacional en la dirección regional de educación de Ancash –2018*. (Tesis de pregrado), Universidad Cesar Vallejo, Huaraz. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/26535/Ba%C3%B1ez_BNM-Camones_EEC.pdf?sequence=1&isAllowed=y?forcedefault=true
- Cañizales, C. (2018). *¿Qué es el EndoMarketing?: Mercadeo Dentro de Tu Empresa*. Obtenido de Genwords: <https://www.genwords.com/blog/endomarketing>
- Carpio, J. (2003). El talento humano en las organizaciones. *Revista Tecnía*, 3(11), 24 - 28.
- Chavarria, D. (2018). *Endomarketing y su relación con la calidad de servicio de la Municipalidad de Carmen de la Legua Reynoso, Callao 2018*. (Tesis de pregrado), Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/19424/Chavarria_PDW.pdf?sequence=1&isAllowed=y?forcedefault=true
- Chavez, L. (2019). *Compromiso laboral en la empresa Maestro Alfa Store de la ciudad de Iquitos, año 2018*. (Tesis de pregrado), Universidad Científica del Peru, Iquitos. Obtenido de http://repositorio.ucp.edu.pe/bitstream/handle/UCP/844/LESLY_KAREN_ADM_T_TITULO_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y?forcedefault=true

- Díaz, F., & Montalbán, M. (2004). El individuo como unidad de análisis: la influencia de los valores, percepciones y actitudes en el comportamiento laboral. (U. O. Catalunya, Ed.) *Psicología de las Organizaciones*, 125-166.
- Espinoza, D. (2017). *Motivación y compromiso organizacional en los colaboradores de la división de proyectos de archivo de la empresa Imaging Perú S.A.C, Lima 2016*. (Tesis de pregrado), Universidad Cesar Vallejo, Lima. Obtenido de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/8828/Espinoza_ODA.pdf?seque?forcedefault=true
- Fernández, V. (2013). *Nuevas investigaciones sobre la gestión de la empresa familiar en España*. Barcelona, España: Lulu Interprises Ltd. Obtenido de <https://pdfs.semanticscholar.org/7186/d234d90fb9e0183625411bc8f0ad0129ef42.pdf>
- Galán, S. (2018). *Diseño de estrategias de endomarketing para fidelizar la marca empleadora en los Servidores Públicos de la Dirección Nacional de los Espacios Acuáticos de la Armada del Ecuador*. (Tesis de pregrado), Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10511/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-175.pdf?forcedefault=true>
- Gómez, D. (2014). *Qué es Endomarketing y sus beneficios*. Obtenido de Bien Pensado: <https://bienpensado.com/que-es-endomarketing-y-sus-beneficios/>

- González, T., & Guillén, M. (2008). Compromiso organizacional: una propuesta para una conceptualización ética más amplia del 'compromiso normativo'. *Revista de ética empresarial*, 78(14), 401-414.
- Guarniz, K., & Palomino, K. (2019). *El Endomarketing Como Estrategia Para Fortalecer El Desempeño Laboral Del Personal Administrativo De La Municipalidad De José Leonardo Ortiz - Chiclayo 2019*. (Tesis de pregrado), Universidad de Lambayeque, Chiclayo. Obtenido de <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/handle/UDL/217/TESIS%20FINAL%20UDL%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y?forcedefault=true>
- Hernández, C., & Mauber, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación. ISBN: 978-607-442-287-0. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/10022014fundamentos-de-marketing-hernandez.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México DF: McGraw-Hill / Interamericana Editores, S.A. ISBN: 978-1-4562-2396-0. Obtenido de <http://observatorio.epacartagena.gov.co/wp-content/uploads/2017/08/metodologia-de-la-investigacion-sexta-edicion.compressed.pdf>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing* (Décimo segunda ed.). México: Pearson Educación. ISBN: 970-26-0763-9. Obtenido de https://publiclina.files.wordpress.com/2015/01/direccion_de_marketing_-_kotler_edi12.pdf

- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Decimocuarta ed.). México: Pearson Educación. ISBN: 978-607-32-1245-8. Obtenido de https://www.academia.edu/31621516/Direcci%C3%B3n_de_Marketing_14_edici%C3%B3n._Person_Educaci%C3%B3n_M%C3%A9xico_2012
- Lodahl, T., & Kejner, M. (1965). The Definition And Measurement of Job Involvement. *Journal of Applied Psychology*, 49(1), 24 - 33. doi:10.1037/h0021692
- Mancera, G. (29 de Octubre de 2013). *La comunicación interna y el endomarketing en las organizaciones*. Obtenido de Cultura Organizacional en Entidades del Gobierno: <http://gloriamancerasi.blogspot.com/2013/10/cultura-organizacional-en-entidades-del.html>
- Menezes, I. (2009). *Comprometimento organizacional: construindo um conceito que integre atitudes e intenções comportamentais*. Doctoral thesis, Universidade Federal da Bahia, Salvador.
- Mercurio, Z. (2015). Affective Commitment as a Core Essence of Organizational Commitment: An Integrative Literature Review. *Human Resource Development Review*, 14(4), 389–414. doi:10.1177/1534484315603612
- Moreno, D. (2017). *Diseño de una herramienta de endomarketing para empresas*. (Tesis de maestría), Universidad EAFIT, Medellín. Obtenido de <https://core.ac.uk/download/pdf/159381577.pdf?forcedefault=true>

- Porter, L., Steers, R., Mowday, R., & Boulian, P. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 603 - 609.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno* (Primera ed.). Lima, Perú: Universidad ESAN. ISBN 978-9972-622-96-0. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf
- Robbins, S., & Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional* (Decimotercera ed.). México: Pearson Educación. ISBN: 978-607-442-098-2.
- Santamaria, M. (2017). *El endomarketing y la atisfacción del cliente interno en la empresa Importadora Alvarado Vásconez Cia Ltda., de la ciudad de Ambato*. (Tesis de pregrado), Universidad Tecnica de Ambatos, Ambato. Obtenido de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/26598/1/599MKT.pdf?forcedefault=true>

ANEXOS

1. Matriz de consistencia

Título de la investigación	Problema de investigación	Objetivos de la investigación	Hipótesis	Tipo y diseño de estudio	Población de estudio y procesamiento	Instrumento de recolección de datos
Endomarketing y compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Ucayali - Contamana, 2019.	<p>Problema general ¿Cuál es la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana, 2019?</p> <p>Problemas específicos ¿Cuál es la aplicación del endomarketing en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana, 2019? ¿Cuál es el nivel de compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana, 2019?</p>	<p>Objetivo general Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana, 2019.</p> <p>Objetivos específicos Conocer la aplicación del endomarketing en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana, 2019. Conocer el nivel de compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana, 2019.</p>	<p>Hipótesis general Hi: Existe relación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana, 2019.</p> <p>Hipótesis específicas Hi₁: La aplicación del endomarketing es deficiente en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana, 2019. Hi₂: El nivel de compromiso organizacional es bajo en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana, 2019.</p>	<p>Tipo de estudio: Es estudio de tipo descriptiva y correlacional.</p> <p>Diseño de estudio: El diseño de estudio corresponde al no experimental.</p>	<p>Población: Estuvo conformada por 345 trabajadores de la institución.</p> <p>Muestra: De acuerdo al muestreo probabilístico y el cálculo de la misma, la muestra estará conformada por 182 trabajadores.</p> <p>Procesamiento de datos: Para el procesamiento de datos se emplearon dos programas estadísticos, como son el programa Excel y SPSS v.22</p>	<p>Técnica: Se utilizó la encuesta.</p> <p>Instrumento: Se utilizó el cuestionario.</p> <p>Confiabilidad: La confiabilidad se realizó a través del estadístico Alfa de Cronbach.</p>

2. Estadística complementaria

Variable 1: Endomarketing

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	182	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	182	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,966	13

Variable 2: Compromiso organizacional

Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	182	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	182	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,950	8

3. Instrumento de recolección de datos

ENCUESTA – ENDOMARKETING

Buen día, con la finalidad de conocer la aplicación del endomarketing en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana, en el año 2019; se aplica el siguiente cuestionario, en la cual usted debe responder con total sinceridad y consistencia, para ello debe tomar en cuenta la siguiente escala de medición:

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

Instrucción: Marque con una X la respuesta que considere conveniente.

N°	Ítems	OPCIONES DE RESPUESTA				
1	La institución le ofrece la oportunidad de participar en las actividades programadas.	1	2	3	4	5
2	Se desarrollan programas de capacitación que mejoren sus conocimientos.	1	2	3	4	5
3	La institución le proporciona información necesaria para el desarrollo de conocimientos.	1	2	3	4	5
4	La institución establece con claridad los requerimientos del puesto de trabajo y los logros que espera del personal.	1	2	3	4	5
5	La remuneración se establece de acuerdo a las funciones y responsabilidades que demanda su puesto.	1	2	3	4	5
6	Las horas extras trabajadas son remuneradas.	1	2	3	4	5
7	La institución permite al personal que los cambios de función se realicen periódicamente.	1	2	3	4	5
8	La institución ofrece toda la libertad para que el personal pueda decidir sobre el trabajo que desarrolla.	1	2	3	4	5
9	Las necesidades y requerimientos del personal son escuchadas.	1	2	3	4	5
10	Los resultados obtenidos son informados al personal, para que estos sepan la efectividad de su trabajo.	1	2	3	4	5
11	En la institución se fomenta la práctica de valores.	1	2	3	4	5
12	Los cambios organizacionales son comunicados oportunamente.	1	2	3	4	5
13	Los objetivos institucionales son formulados conjuntamente con el personal.	1	2	3	4	5

Gracias por su colaboración.

ENCUESTA – COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Buen día, con la finalidad de conocer el nivel de compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Ucayali – Contamana, en el año 2019; se aplica el siguiente cuestionario, en la cual usted debe responder con total sinceridad y consistencia, para ello debe tomar en cuenta la siguiente escala de medición:

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

Instrucción: Marque con una X la respuesta que considere conveniente.

N°	Ítems	OPCIONES DE RESPUESTA				
1	La institución le ha demostrado aprecio por la labor que realiza.	1	2	3	4	5
2	Contribuye la institución a su crecimiento personal y profesional.	1	2	3	4	5
3	Comenta a sus familiares y amigos lo agradable y satisfactorio que es trabajar en la institución.	1	2	3	4	5
4	Los años de trabajo y el esfuerzo puesto en todas sus funciones le impiden renunciar.	1	2	3	4	5
5	Teme buscar otro empleo, pues considera que en otro lugar no le ofrecerán la seguridad laboral que necesita.	1	2	3	4	5
6	No renuncia por que la institución le ofrece los beneficios sociales y económicos necesarios para usted y su familia.	1	2	3	4	5
7	Las actividades que realiza le han permitido integrarse en los equipos de trabajo.	1	2	3	4	5
8	Sus objetivos personales se relacionan con el trabajo que realiza en la institución.	1	2	3	4	5

Gracias por su colaboración.

4. Consentimiento informado

Consentimiento Informado de Participación en Proyecto de Investigación

Por la presente declaro que he leído cuestionario de la investigación titulada: Endomarketing y compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Ucayali - Contamana, 2019., del Sr. tiene como objetivo medir el endomarketing y el compromiso organizacional.

He tenido la oportunidad de preguntar sobre ella y se me ha contestado satisfactoriamente las preguntas que he realizado.

Consiento voluntariamente participar en esta investigación como participante.

Nombre del participante:

.....

Su participación en este estudio no implica ningún riesgo de daño físico ni psicológico para usted. Es así que todos los datos que se recojan, serán estrictamente **anónimos y de carácter privados**. Asimismo, los datos entregados serán absolutamente **confidenciales** y sólo se usarán para los fines científicos de la investigación. El responsable de esto, en calidad de **custodio de los datos**, será el Investigador Responsable del proyecto, quien tomará todas las medidas necesarias para cautelar el adecuado tratamiento de los datos, el resguardo de la información registrada y la correcta custodia de estos.

Desde ya le agradecemos su participación.

.....

NOMBRE

Investigador Responsable