

**UNIVERSIDAD DE HUANUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**TESIS**

---

**“MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA  
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LUYANDO, 2022”**

---

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTORA: Rivera Huamani, Graciela Ruth

ASESOR: Martel Carranza, Christian Paolo

HUÁNUCO – PERÚ

2022

# U

# D

# H



### TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión Administrativa  
**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN** (2020)

### CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:

**Área:** Ciencias Sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

### DATOS DEL PROGRAMA:

Nombre del Grado/Título a recibir: Título  
Profesional de Licenciada en Administración de  
Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

### DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 70247032

### DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41905365

Grado/Título: Doctor en administración de la educación

Código ORCID: 0000-0001-9272-3553

### DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Villena Andrade, Tomas Dali	Magister en gestión y negocios gestión y proyectos	04085862	0000-0002- 1290-1434
2	Anibal Rivero, Rafael Antonio	Doctor en gestión empresarial	41693326	0000-0003- 1423-2737
3	Laurencio Leon, Nisset Dayana	Maestro en gerencia pública	47456290	0000-0002- 8796-9927

UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

**ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS**

En la ciudad de Huánuco, siendo las **10:00 horas del día 26 del mes de julio del año 2022**, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunieron la sustentante y el Jurado Calificador mediante la plataforma virtual Google Meet, integrado por los docentes:

Mtro. Tomas Dali Villena Andrade	<b>(Presidente)</b>
Mtro. Rafael Antonio Anibal Rivero	<b>(Secretario)</b>
Mtra. Nisset Dayana Laurencio León	<b>(Vocal)</b>

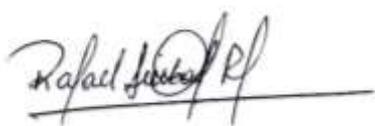
Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN Nº1067-2022-D-FCEMP-PAAE-UDH** para evaluar la Tesis intitulada "**MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE LUYANDO, 2022**" Presentada por el (la) Bachiller, **RIVERA HUAMANI, Graciela Ruth**, para optar el título Profesional de Licenciada en Administración de Empresas.

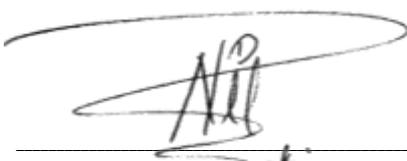
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo (a) **Aprobada** con el calificativo cuantitativo de **17 (Diecisiete)** y cualitativo de **Muy Bueno** (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las **10:45 horas del día 26 del mes de julio del año 2022**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

  
Mtro. Tomas Dali Villena Andrade  
**PRESIDENTE**

  
Mtro. Rafael Anonio Anibal Rivero  
**SECRETARIO**

  
Mtra. Nisset Dayana Laurencio Leon  
**VOCAL**

## **DEDICATORIA**

Dedicada a Dios ya que es mi inspiración y fuerza para prolongar este proceso de alcanzar uno de mis anhelos más anhelados.

Gracias a mis padres que con su amor, paciencia y arduo trabajo hicieron posible hoy alcanzar otro sueño, y por su ejemplo de arduo trabajo y valentía.

## **AGRADECIMIENTO**

Al Mg. Martel Carranza, Christian Paolo por guiarme paso a paso a estructurar el presente trabajo, por su disposición de tiempo y la asesoría que me brindo para realizar mi proyecto.

A la Municipalidad Distrital de Luyando, quienes amablemente accedieron a brindarme la información necesaria para lograr realizar este trabajo.

A todas las personas que han estado conmigo a lo largo de mi carrera, quiero agradecerles la paciencia, los consejos y el tiempo que me brindaron para despejar mis dudas en el camino, especialmente en el camino profesional.

# ÍNDICE

DEDICATORIA.....	II
AGRADECIMIENTO.....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN.....	XI
CAPÍTULO I.....	12
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA.....	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	13
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	13
1.3. OBJETIVO GENERAL.....	14
1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	14
1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	14
1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	15
1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.7.1. RECURSOS HUMANOS.....	15
1.7.2. RECURSOS ECONÓMICOS.....	15
1.7.3. RECURSOS TECNOLÓGICOS.....	16
CAPÍTULO II.....	17
MARCO TEÓRICO.....	17
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	17
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	17
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	18
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	19

2.2.	BASES TEÓRICAS .....	20
2.2.1.	COMPROMISO ORGANIZACIONAL .....	20
2.2.2.	MARKETING INTERNO .....	23
2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	26
2.4.	HIPÓTESIS .....	28
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL: .....	28
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:.....	28
2.5.	VARIABLES.....	28
2.5.1.	VARIABLE DEPENDIENTE: .....	28
2.5.2.	VARIABLE INDEPENDIENTE:.....	28
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:.....	29
CAPÍTULO III.....		31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN .....		31
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	31
3.1.1.	ENFOQUE .....	31
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL .....	31
3.1.3.	DISEÑO .....	31
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA .....	32
3.2.1.	POBLACIÓN .....	32
3.2.2.	MUESTRA.....	32
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	32
3.4.	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	33
CAPITULO IV .....		34
RESULTADOS .....		34
4.1.	SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS .....	34
4.2.	PRESENTACIÓN DE RESULTADOS.....	37
4.2.1.	MARKETING INTERNO.....	37
4.2.2.	COMPROMISO ORGANIZACIONAL .....	46
4.3.	PRUEBA DE NORMALIDAD .....	55
4.4.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS .....	56
4.4.1.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL.....	56
4.4.2.	CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICAS .....	58

CAPÍTULO V .....	66
DISCUSION DE RESULTADOS.....	66
CONCLUSIONES .....	68
RECOMENDACIONES.....	70
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS .....	72
ANEXOS .....	75

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de las variables .....	29
Tabla 2 Análisis de Confiabilidad de la Encuesta Piloto a colaboradores en la Municipalidad Provincial de Leoncio prado .....	34
Tabla 3 Juicio de Expertos.....	36
Tabla 4 La Orientación en la Municipalidad Distrital de Luyando .....	37
Tabla 5 Los Nuevos Conocimientos en la Municipalidad Distrital de Luyando .....	38
Tabla 6 El adiestramiento en la Municipalidad Distrital de Luyando .....	39
Tabla 7 El Reclutamiento en la Municipalidad Distrital de Luyando .....	40
Tabla 8 La Selección en la Municipalidad Distrital de Luyando .....	41
Tabla 9 El Empowerment en la Municipalidad Distrital de Luyando .....	42
Tabla 10 El Reconocimiento Formal e Informal en la Municipalidad Distrital de Luyando.....	43
Tabla 11 Los Objetivos y Metas en la Municipalidad Distrital de Luyando ...	44
Tabla 12 Los Resultados Alcanzados en la Municipalidad Distrital de Luyando.....	45
Tabla 13 La Identidad en la Municipalidad Distrital de Luyando.....	46
Tabla 14 El Significado Personal en la Municipalidad Distrital de Luyando ..	47
Tabla 15 El Sentimiento de Pertenencia en la Municipalidad Distrital de Luyando.....	48
Tabla 16 La Permanencia en la Municipalidad Distrital de Luyando .....	49
Tabla 17 La continuidad en la Municipalidad Distrital de Luyando .....	50
Tabla 18 El Interés Económico en la Municipalidad Distrital de Luyando.....	51
Tabla 19 La Lealtad en la Municipalidad Distrital de Luyando.....	52
Tabla 20 La Consideración en la Municipalidad Distrital de Luyando.....	53
Tabla 21 La Obligación Personal en la Municipalidad Distrital de Luyando..	54
Tabla 22 Prueba de normalidad.....	55
Tabla 23 Correlación de la Hipótesis General.....	56
Tabla 24 Correlación de la Hipótesis específica 1 .....	58
Tabla 25 Correlación de la Hipótesis específica 2.....	60
Tabla 26 Correlación de la Hipótesis específica 3.....	62
Tabla 27 Correlación de la Hipótesis específica 4.....	64

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 La Orientación en la Municipalidad Distrital de Luyando. ....	37
Figura 3 El adiestramiento en la Municipalidad Distrital de Luyando.....	39
Figura 4 El Reclutamiento en la Municipalidad Distrital de Luyando. ....	40
Figura 5 La Selección en la Municipalidad Distrital de Luyando.....	41
Figura 6 El Empowerment en la Municipalidad Distrital de Luyando. ....	42
Figura 7 El Reconocimiento Formal e Informal en la Municipalidad Distrital de Luyando.....	43
Figura 8 Los Objetivos y Metas en la Municipalidad Distrital de Luyando. ...	44
Figura 9 Los Resultados Alcanzados en la Municipalidad Distrital de Luyando.....	45
Figura 10 La Identidad en la Municipalidad Distrital de Luyando.....	46
Figura 11 El Significado Personal en la Municipalidad Distrital de Luyando.	47
Figura 12 El Sentimiento de Pertenencia en la Municipalidad Distrital de Luyando.....	48
Figura 13 La Permanencia en la Municipalidad Distrital de Luyando. ....	49
Figura 14 La continuidad en la Municipalidad Distrital de Luyando. ....	50
Figura 15 El Interés Económico en la Municipalidad Distrital de Luyando....	51
Figura 16 La Lealtad en la Municipalidad Distrital de Luyando. ....	52
Figura 17 La Consideración en la Municipalidad Distrital de Luyando. ....	53
Figura 18 La Obligación Personal en la Municipalidad Distrital de Luyando.	54
Figura 19 Correlación de la Hipótesis General.....	56
Figura 20 Correlación de la Hipótesis específica 1. ....	58
Figura 21 Correlación de la Hipótesis específica 2. ....	60
Figura 22 Correlación de la Hipótesis específica 3. ....	62
Figura 23 Correlación de la Hipótesis Especifica 4. ....	64

## RESUMEN

El presente trabajo de investigación titulado “Marketing interno y compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando, 2022”, tuvo por objetivo general determinar de qué manera el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando. Se desarrolló mediante un enfoque cuantitativo, a un nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental con modalidad transversal, aplicando la técnica de la encuesta mediante un cuestionario para la recopilación de datos a 40 empleados. Los resultados más relevantes fueron que un 47,50% de los empleados están de acuerdo que tiene conocimiento del servicio que los usuarios esperan recibir por parte de esta entidad, asimismo, el 42,50% de los empleados están en desacuerdo que una de las razones para seguir trabajando en esta entidad es porque otra no podría igualar el reconocimiento económico que tienen aquí, logrando demostrar que el marketing interno se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando, con una significancia bilateral de P-Valor  $< 0,000$  y un coeficiente de correlación de Pearson de  $r = 0,604$ , lo que indica que existe una correlación positiva moderada.

Palabras Claves: Marketing interno, Compromiso Organizacional y Entidades Públicas.

## **ABSTRACT**

The present research work entitled "Internal marketing and organizational commitment in the District Municipality of Luyando, 2022", had the general objective of determining how internal marketing is related to organizational commitment in the District Municipality of Luyando. It was developed through a quantitative approach, at a descriptive correlational level and a non-experimental design with a cross-sectional modality, applying the survey technique through a questionnaire for data collection to 40 employees. The most relevant results were that 47.50% of the employees agree that they are aware of the service that users expect to receive from this entity, likewise, 42.50% of the employees disagree that one of the reasons to continue working in this entity is because another could not match the economic recognition they have here, managing to demonstrate that internal marketing is significantly related to organizational commitment in the District Municipality of Luyando, with a bilateral significance of P-Value < 0 .000 and a Pearson correlation coefficient of  $r = 0.604$ , indicating a moderate positive correlation.

Keywords: Internal Marketing, Organizational Commitment and Public Entities.

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo de investigación titulado “Marketing interno y compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando, 2022”, se orientó a responder el problema general ¿De qué manera el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando, 2022?, bajo este contexto, se puso a prueba la hipótesis, el marketing interno se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando, 2022. Los resultados que se obtuvieron han permitido contrastar la hipótesis de investigación planteada. El presente informe de tesis se estructuró en cinco capítulos, en el Capítulo I, el problema de investigación, en donde se realiza la descripción del problema, la formulación del problema, los objetivos generales y específicos, justificación, limitaciones y viabilidad de la investigación, en el Capítulo II, el marco teórico, donde se describe los antecedentes de la investigación tanto a nivel internacional, nacional y local, del mismo modo contiene las bases teóricas sobre las variables de investigación, las definiciones conceptuales, la hipótesis, y la operacionalización de variables, en el Capítulo III, la metodología de la investigación, se precisa el enfoque, alcance y diseño, la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección, procesamiento y análisis de datos, en el Capítulo IV, los resultados, se especifican los resultados de la investigación con tablas y figuras estadísticas con sus respectivas interpretaciones hasta la contrastación de las hipótesis, y finalmente, en el Capítulo V, la discusión de resultados, contrastándolos con los resultados de los antecedentes de investigación. Así mismo se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas durante la investigación.

# **CAPÍTULO I**

## **PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA**

Actualmente, se puede apreciar en la organización que aún tienen la idea de compromiso organizacional que no toma en cuenta a su recurso humano, desconociendo que es el pilar fundamental para realizar sus actividades de manera efectiva, teniendo como consecuencia que estén desmotivados ni son vistos como el activo más importante de la organización, para contrarrestar esto es necesaria la aplicación del marketing interno, enfatizando que como cualquier otra estrategia o iniciativa en toda la empresa, debe ser apoyada y liderada por la alta dirección, ya que sin su apoyo cualquier iniciativa aislada de su jefe o superior jerárquico no tendrá éxito (Barragan, 2017).

En nuestro país afirman que las empresas no pueden ser verdaderamente exitosas, si los colaboradores no están motivados para contribuir al logro de metas y/u objetivos, mantener a los empleados motivados debe ser una prioridad y un compromiso por la necesidad e importancia de las acciones de marketing dentro de una organización, cuyo fin es comprender las necesidades de los colaboradores y fomentar su motivación, intervención y orgullo de pertenencia a la empresa (Espejo, 2017).

Pocas organizaciones en nuestra región dedican recursos a un adecuado marketing interno, que les permita entender a sus colaboradores y diseñar programas basándose en sus intereses y necesidades, lo que repercutirá positivamente en su fidelización, han surgido estrategias de marketing interno que sirven como fuente de ventaja competitiva de la empresa al fortalecer el compromiso organizacional de los empleados, lo que a su vez reduce la rotación de empleados, el ausentismo laboral, los niveles de estrés y los conflictos entre el trabajo y el hogar (Bohnenberger, 2005).

En la Municipalidad Distrital de Luyando (MDL), se observa la falta de un adecuado compromiso organizacional en los empleados con la entidad, caracterizándose en un inadecuado compromiso afectivo, porque no se forjan buenos lazos emocionales entre los trabajadores y la municipalidad, al no satisfacer sus necesidades y expectativas como se debería; asimismo, poco

compromiso continuo, porque frecuentemente los colaboradores rotan de sus puestos de trabajo, perdiendo tiempo y esfuerzo respectivamente; y también, inapropiado compromiso normativo, porque existe poca lealtad por parte de los trabajadores hacia la entidad a pesar de las retribuciones que ésta les brinda; podemos suponer que todo ello está relacionado con la mala práctica del marketing interno, el cual está reflejado en un incorrecto desarrollo de su personal, inapropiada contratación de los empleados, inadecuación al trabajo y pésima comunicación interna. Es por todo ello que surge la necesidad de determinar el grado de relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en esta institución que presta servicios públicos a la comunidad luyandina.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿De qué manera el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando, 2022?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- a) ¿De qué manera el desarrollo personal se relaciona con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando, 2022?
- b) ¿De qué manera la contratación de clientes internos se relaciona con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando, 2022?
- c) ¿De qué manera la adecuación al trabajo se relaciona con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando, 2022?
- d) ¿De qué manera la comunicación interna se relaciona con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando, 2022?

### **1.3. OBJETIVO GENERAL**

Determinar de qué manera el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando, 2022.

### **1.4. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Determinar de qué manera el desarrollo personal se relacionan con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando, 2022
- b) Determinar de qué manera la contratación de clientes internos se relaciona con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando, 2022.
- c) Determinar de qué manera la adecuación al trabajo se relaciona con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando, 2022.
- d) Determinar de qué manera la comunicación interna se relaciona con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando, 2022.

### **1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.5.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

La justificación teórica del presente estudio radica en el aporte a las ciencias administrativas con respecto al marketing interno y su relación con el compromiso organizacional en entidades públicas en nuestro país, teniendo como referencia los estudios previos teóricos.

#### **1.5.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

La justificación práctica de este estudio radica en el aporte de los resultados a obtener para las autoridades con respecto al marketing interno y su relación con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando, y tomar las medidas necesarias para el bienestar de sus colaboradores.

### **1.5.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

La justificación metodológica de este estudio radica en el aporte como modelo de referencia a futuros investigadores considerando que los instrumentos utilizados son válidos científicamente

### **1.6. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

- En nuestra biblioteca, existen pocos libros de especialidad y actuales para el desarrollo de esta investigación.
- En la escuela de nuestra sede, existen registros poco detallados con respecto a estudios ejecutados en la localidad, obstaculizando nuestra investigación y examinando otros modos que sirvan de dirección.
- Hay un número limitado de expertos que se ocupan del tema de este estudio.

### **1.7. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.7.1. RECURSOS HUMANOS**

Este estudio fue viable porque se dispuso de los recursos humanos suficientes para el apoyo en su ejecución, así que se contó con el apoyo desinteresado de personal profesional especializado en investigación, lo cual fue de mucho interés. Así mismo se contó con el apoyo del personal que labora en la entidad en estudio.

#### **1.7.2. RECURSOS ECONÓMICOS**

En este estudio se dispuso de los recursos económicos necesarios para que se desarrolle con toda normalidad y asimismo el financiamiento para su ejecución fue propio de la investigadora.

### **1.7.3. RECURSOS TECNOLÓGICOS**

Para facilitar el desarrollo del presente estudio, así como el procesamiento de datos y la obtención de la información a través de las técnicas y los instrumentos programados, se contó con los recursos tecnológicos de la información y comunicación tales como computadora, impresora, scanner, softwares estadísticos, etc.

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### 2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

##### 2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

**Ortiz** (2020), en su estudio intitulado “Análisis de la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en las grandes empresas del sector textil de Quito y Sangolquí”, realizada en la Universidad de las Fuerzas Armadas en Ecuador, sostiene que la finalidad de esta tesis es medir la vinculación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en estas empresas. La investigación es aplicada, enfoque cuantitativo, alcance descriptivo correlacional y diseño no experimental, para un tamaño de muestra de 305 trabajadores. Según las deducciones consta reciprocidad entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Se concluye demostrando que, de 12 hipótesis planteadas, 9 se relacionaron positivamente con la correlación entre las diversas dimensiones, lo que permitirá tomar acciones específicas de acuerdo a las necesidades y realidades ecuatorianas.

**Tello** (2018), en su estudio intitulado “*Relación del compromiso organizacional con la satisfacción laboral en el sector calzado de la Provincia de Tungurahua*”, elaborada en la Universidad Técnica de Ambato, en Ecuador, sustenta que el objetivo principal de esta tesis es determinar la relación entre el compromiso organizacional y la satisfacción laboral en esta empresa. Este estudio tuvo un enfoque cuali-cuantitativo con modalidad documental, a un nivel descriptivo para una muestra de 63 trabajadores. Según los resultados con un Coeficiente de Spearman  $\rho = -,108$  y un valor de significancia 0,401 ósea un valor de  $p > 0,05$  se demuestra que no concurre correspondencia lineal entre compromiso laboral y complacencia laboral. Se concluye, afirmando que es provechoso tener colaboradores muy comprometidos porque la complacencia podría ser una expresión hacia ciertas situaciones de lo laboral mientras que el compromiso es una condición completa, hacia la compañía.

**Goncalves** (2017), en su estudio intitulado: *“Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo”*, realizada en la Universidad Católica Andrés Bello, en Venezuela, afirma que la finalidad de esta tesis es medir la reciprocidad entre marketing interno y compromiso laboral en esta empresa. Este estudio presenta nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental transversal, para un tamaño de muestra de 141 empleados. Según las deducciones, consta correspondencia directamente proporcional entre mercadeo intrínseco y compromiso laboral (0.445), con valores asociados que son menores a un nivel de significación del 1%. Se concluye afirmando que al manejar una técnica fundamentada en la idea que el personal es usuarios intrínsecos de la compañía, se logran enaltecer los niveles de compromiso organizacional.

### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

**Salazar** (2020), en su trabajo de investigación titulado: *“Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en el personal de la Fábrica de Confecciones Paretto S.A.C.”*, realizado en la Universidad Nacional San Agustín de Arequipa, menciona que este estudio tiene como finalidad evaluar la vinculación del mercadeo intrínseco y el compromiso laboral en esta fábrica. Este estudio es cuantitativo con alcance correlacional y un diseño no experimental transversal para una muestra de 83 colaboradores. Según los resultados, existe correspondencia demostrativa entre el mercadeo intrínseco y el compromiso laboral ( $r=0.858$ , sig. bilateral= $0.00<0.05$ ). Concluyendo que cuando en la compañía haya mejores diligencias en conducta de los colaboradores, habrá un dinámico parentesco entre trabajador y ésta.

**Alarcón y Huamán** (2019), en su tesis titulada *“El marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque”*, realizada en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, sostienen que esta tesis tiene como finalidad calcular la reciprocidad entre mercadeo intrínseco y compromiso laboral. Este estudio fue cuantitativo con diseño transaccional y alcance descriptivo correlacional

para una muestra de 28 trabajadores. Las deducciones manifiestan que el mercadeo intrínseco se relaciona moderadamente con el compromiso laboral ( $Rho = 0,469426$ ). Se concluye indicando que en esta empresa se maneja tácticas de marketing interno parcialmente, es por ello que, si la compañía emplea totalmente destrezas de mercadeo intrínseco optimizará el compromiso en sus colaboradores.

**Medina** (2018), en su trabajo de investigación titulado: *"El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima - Perú"*, ejecutada en la Universidad Ricardo Palma, atestigua que esta tesis tuvo como propósito medir la incidencia del marketing interno en el compromiso organizacional en esta empresa. Este estudio fue mixto, a un alcance descriptivo correlacional con diseño no experimental transversal, para un prototipo de 126 personas. Las deducciones demuestran que el mercadeo intrínseco incurre de modo significativo en el compromiso organizacional ( $Chi^2 = 87.429$  con  $gl = 9$  y un valor de significancia de 0.000). Se concluye afirmando que el marketing interno se trata deficientemente en la compañía, porque no se tiene un plan concreto, implicando en la carencia de compromiso organizacional del personal.

### **2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES**

**Gómez** (2021), en su tesis titulada: *"Marketing interno y motivación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María - 2021"*, elaborada en la Universidad de Huánuco, mantiene que esta tesis presenta la finalidad de comprobar la relación entre mercadeo intrínseco y estimulación profesional en esta compañía. Este estudio es cuantitativo, con alcance descriptivo correlacional y diseño no experimental transversal, para una muestra 20 empleados. Según los resultados, el mercadeo intrínseco se corresponde de modo significativo con la estimulación profesional en esta compañía, con  $P\text{-Valor} < 0,019$  y  $r = 0,521$ . Se concluye afirmando que en la cooperativa se debe

fortificar el marketing interno para desarrollar mejor la estimulación laboral y prestar mejores servicios financieros.

**Puscan** (2019), en su trabajo de investigación intitulado: *“El marketing interno y el compromiso organizacional de la Empresa Lucky S.A.C. - Huánuco, 2019”*, elaborado en la Universidad de Huánuco, sustenta que esta tesis tiene como propósito medir la reciprocidad entre mercadeo intrínseco y el compromiso laboral en esta empresa. La investigación tiene un enfoque cuantitativo, nivel descriptivo y diseño no experimental transversal, para una muestra de 25 trabajadores. Según los resultados el mercadeo intrínseco se corresponde positiva y considerablemente con el compromiso laboral (P-Valor < 0, 001 y  $r = 0,628$ ). Concluyendo que, si la compañía perfecciona y estimula el marketing interno, el compromiso organizacional estará constante.

Según **Maximiliano** (2018), en su estudio titulado *“Marketing interno como herramienta para lograr el compromiso organizacional del profesional de enfermería, Huánuco – 2018”*, realizada en la Universidad Nacional Hermilio Valdizan. El propósito del estudio medir el predominio del mercadeo intrínseco en el compromiso laboral en los empleados. El nivel de investigación fue explicativo, prospectivo, observacional, transversal y analítico para una muestra de 78 colaboradores. Según los resultados, el mercadeo intrínseco interviene significativamente en el compromiso laboral del experto de enfermería, con un valor Chi2 de 31,671, p valor 0,000 (<0.05). Se concluye afirmando que, con el manejo del marketing interno en este nosocomio, se percibe un compromiso organizacional vigoroso.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. COMPROMISO ORGANIZACIONAL**

Robbins (1998), afirma:

Los empleados se identifican con una compañía específica, sus objetivos y aspiraciones para seguir perteneciendo a esa compañía. Un elevado compromiso laboral significa emparejar con nuestra labor, mientras que una alta responsabilidad

empresarial se entiende como identificación hacia nuestra compañía.

Davis y Newstrom (1999), sostienen:

Nivel de caracterización del personal con la empresa y quieren perseguir anunciando prontamente. Cuando una empresa comprende a sus colaboradores, los escucha y sabe conocer sus impresiones y conmociones, genera en ellos un respeto que, con el momento, se convierte en pundonor a una empresa.

Bakar et al. (2013), describen al compromiso organizacional como

La aspiración del personal por ser parte de la compañía, y esto va obedecer el modo del colaborador, en la que se declara una asociación espiritual de este, hacia su compañía. Esto es el paralelismo de implicación y nobleza del personal con la empresa, lo que se demuestra con lo reconocido que este el personal y su aporte al logro de los propósitos organizacionales.

Cortina (2014), deduce a la responsabilidad empresarial, la manera que se expresa en el buen carácter y disposición al trabajo del individuo, y en el sentido de lealtad hacia la empresa.

Allen y Meyer (1997), conceptualizan:

Un estado psicológico que describe la relación de los trabajadores con su organización, es decir, refleja la relación que vincula a la persona con su organización donde el estado psicológico se desarrolla, es muy sorprendente con el argumento de que se puede surgir del afecto, el costo o el compromiso ético o moral, es así como la responsabilidad reduce los ajustes de movimiento consciente.

Asimismo, estos autores demuestran en su modelo tridimensional que, en varios estudios experimentales, el compromiso organizacional se reconoce más científicamente como compuesto por tres componentes

distintos y, por lo tanto, se estudia fácilmente de forma independiente: compromiso afectivo (el preferible de los tres), compromisos continuos (o deducido) y compromisos normativos (obligatorios). Los tres tienen un impacto en el comportamiento de los empleados en una organización.

### **Compromiso afectivo**

Allen y Meyer (1997), sostiene:

La particularidad que existe entre la empresa y el trabajador son los lazos de sentimientos psicológicos que los une entre estos dos grupos con el fin de mejorar el clima de la organización llevando el cumplimiento de sus metas. El trabajador se siente orgulloso y satisfecho de pertenecer a la organización a donde pertenecen.

Johnson y Chang (2006), sostiene que:

El deber entusiástico se demuestra como la seguridad apasionada que los colaboradores sienten hacia su organización, descrita por su prueba distintiva, y su anhelo de seguir permaneciendo en ella. Esta es la razón por la cual los colaboradores que mantienen este tipo de responsabilidad están inclinados a trabajar para la ventaja y los efectos secundarios de la organización

Para Mercurio (2015), el compromiso afectivo sirve de soporte en el compromiso organizacional e interviene en el comportamiento laboral, por lo que se considera que es la naturaleza central del compromiso.

### **Compromiso continuo**

Allen y Meyer (1997), sostienen en relación al compromiso continuo que:

Se considera primordialmente dentro de la organización que el personal tome conciencia respecto a sus actividades y a los costos altos que le correspondería el hecho de renunciar a la empresa. De esta manera se analiza simultáneamente como evaluar el trabajador, los esfuerzos y sacrificios que ha realizado hasta ese punto, así como también analizar la forma de vida y las consecuencias que se produce en su hogar con el objetivo de

ofrecer nuevas alternativas de desarrollo laboral que existe en mercado. Importante responder y conocer las necesidades de cada empleado, teniendo en claro las mejores oportunidades que le garantiza al dejar la organización o también el mal clima organizacional dentro del nuevo trabajo.

### **Compromiso normativo**

Allen y Meyer (1997), sostienen:

Forma en el recurso humano deberes de permanecer trabajando para ser reconocidos o ya sea por lazo o armonía que posee con la compañía.

Bohnenberger (2005), concibe al compromiso normativo como una obligación de estabilidad, por el cual el personal estará leal a la compañía, forjando emociones de pertenecer a ésta, cambiando en compromiso y sometimiento, las reglas y valores como los logros empresariales.

### **2.2.2. MARKETING INTERNO**

Según Grönroos (1984), el marketing interno radica en desarrollar diligencias conformes al marketing externo y su propósito es estimular a los colaboradores dentro de la empresa.

Para Barranco (2007), el marketing interno es:

Una agrupación de métodos que permite transferir la representación de una empresa, con sus propósitos, estrategia, estructura, líderes y demás componentes, a un mercado compuesto por los usuarios intrínsecos, internamente las personas desenvuelven allí sus actividades, con el fin último de acrecentar su estimulación y, en consecuencia, su rendimiento.

Regalado et al. (2011), afirman que el marketing interno es:

Una agrupación de estrategias y labores de marketing

planificadas y ejecutadas en una organización para incentivar a los empleados o clientes internos a adoptar actitudes que incrementen la satisfacción de los clientes externos, contribuyendo así a la creación de valor para la empresa.

Según Espejo (2017):

La ideología organizacional que observa al personal parecido al usuario intrínseco organizacional y tiene como propósito ceder un modelo de empresa al empleado, para su ideología, mediación y vanidad de herencia, resultando provechoso para el acrecentamiento del adeudo laboral en el personal.

Para Bohnenberger (2005), el desarrollo del marketing interno en una organización incluye actividades basadas en cuatro aspectos básicos: desarrollo personal, captación de clientes internos, adaptación al trabajo y comunicación interna. Esto se debe a la integración de la gestión del personal con el soporte interno de marketing centrado en el usuario.

### **Desarrollo personal**

Bohnenberger (2005), resalta que el desarrollo personal se relaciona con el tratamiento de una cultura de comprensión de los clientes, lo que permitirá una mayor ganancia personal y una mayor motivación en los colegas para desear realizar su trabajo de manera óptima, comprender más a los clientes externos y sus insuficiencias y, en consecuencia, brindarles con un mejor servicio.

Asimismo, Berry y Parasuraman (1991), argumenta que la capacitación de los empleados se trata de hacerles saber lo que 'debe hacerse' y principalmente 'por qué debe hacerse', brindando orientación interna sobre los reclamos de la organización sobre la aplicación del marketing interno y su implementación.

### **Contratación de clientes internos**

Para Bohnenberger (2005), esta dimensión también se conoce como dotación de personal y esto significa que una buena dotación de personal

también traerá resultados positivos a los clientes internos, quienes estarán más satisfechos con su trabajo.

Kotler (2006), indica notoriamente la necesidad de contratar buenos empleados para el servicio al consumidor. Un excelente procedimiento de reclutamiento y selección es la partida para que los usuarios intrínsecos lo deseen. Los métodos de reclutamiento, selección, nombramiento y referencia son específicos y eficientes; En general, constituyen fragmento del procedimiento de composición de los empleados.

### **Adecuación al trabajo**

Para Bohnenberger (2005), se refiere a las operaciones de una compañía para alinear las estimulaciones y destrezas de cada cliente interno con las ocupaciones y tareas que deben realizar allí, empoderando su posición y formulando el alcance de las metas de la organización.

Medina (2018), argumenta que se debe buscar el bienestar de los clientes internos, lo que promueve y crea estrés y no se puede lograr sin una buena infraestructura. Idealmente, pueden cohabitar en un espacio laboral afinado en cuanto a sitio, luminosidad, aire, pulcritud e infraestructura general, ayudando a los colaboradores a adaptarse mejor al entorno. Sumado a ello, la libertad de decisión que se les pueda otorgar y las aprobaciones formales y/o informales que resulten de las mismas.

### **Comunicación interna**

Bohnenberger (2005), afirma que la sección de marketing tiene una variedad de instrumentos de información que saben la forma para obtener buenos resultados y cuentan con organizaciones que pueden brindar apoyo, como las agencias de publicidad que brindan la creatividad creada para crear herramientas de comunicación. Del mismo modo, el coeditor es el revisor principal, lo que se refleja en la imagen de la empresa. Si se siente cómodo, déjale conocer el ambiente y crea una

muy buena imagen del negocio. Todo esto tiene que ver con la cultura organizacional. El autor se compromete a conocer los propósitos de la compañía, las utilidades de sus productos, si los clientes internos están bien informados y confiados en la información recibida. La libre expresión de sus opiniones se refleja en su condición verdadera hacia la empresa. Puchol (2005) considera la comunicación interna como una agrupación de mecanismos de diligencias dirigidas a fortalecer la cultura de la compañía con sus empleados, tratando de regular las relaciones laborales o potenciar la cohesión interna y el desempeño.

### **2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES**

#### **1. Cliente interno:**

Para Aiteco (s.f) un cliente interno es “aquel miembro de la organización, que recibe el resultado de un proceso anterior, llevado a cabo en la misma organización, a la que podemos concebir como integrada por una red interna de proveedores y clientes” (p.5).

#### **2. Desarrollo:**

Según la Universidad de Champagnat (2002) el desarrollo es “la educación tendiente a ampliar, desarrollar y perfeccionar al hombre para su crecimiento profesional en determinada carrera en la empresa o para que se vuelva más eficiente y productivo en su cargo” (p.4).

#### **3. Empowerment:**

Según Bansal et al. (2001) el empowerment es “el poder delegado a los empleados para tomar determinadas decisiones. Este proceso tiene por un lado la libertad y el respeto del empleado y por otro la expectativa y la necesidad de delegación por parte de los gestores” (p.28).

#### **4. Incentivos:**

Para Castillo (2009) “Los incentivos son la parte variable del salario o un reconocimiento que premia un resultado superior al exigible” (p.73).

## **5. Marketing**

Según AMA (2007) el marketing “Es la actividad, conjunto de prácticas relevantes y procesos para crear, comunicar, liberar e intercambiar las ofertas que tengan valor para los clientes, los socios y para la sociedad en general” (p.59).

## **6. Productividad:**

Para Wirtz (2009) “La eficacia con que los insumos de servicio se transforman en productos que añaden valor para los clientes” (p.45)

## **7. Reconocimiento:**

Según Bansal et al. (2001) “Una generosa gratificación, normalmente relacionada a un pago excelente de salario, puede estar asociada al pago de bonos por productividad o alcance de metas y objetivos de la organización” (p.47).

## **8. Satisfacción:**

Kotler (2003) dice que la satisfacción “Es el resultado del cual el consumidor va a evaluar si la empresa cumplió con sus expectativas; de la misma manera el consumidor decide si vuelve a comprar o no en dicha organización” (p.154).

## **9. Satisfacción laboral**

Para Blum y Naylor (1982) la satisfacción laboral es “el resultado de diversas actitudes que tienen los trabajadores en relación al salario, la supervisión, el reconocimiento, oportunidades de ascenso (entre otros) ligados a otros factores como la edad, la salud, relaciones familiares, posición social, recreación y demás actividades” (p.94).

## **10. Servicio:**

Kotler (2003) sostiene que el servicio “Es un conjunto de actividades interrelacionadas que se ofrece, con el fin de que el cliente obtenga el producto en el momento y lugar adecuado y se asegure un uso correcto del mismo” (p.63).

## **2.4. HIPÓTESIS**

### **2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL:**

- El marketing interno se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en la MDL, 2022.

### **2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS:**

- El desarrollo personal se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en la MDL, 2022.
- La contratación de clientes internos se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en la MDL, 2022.
- La adecuación al trabajo se relaciona significativamente con el compromiso organizacional I en la MDL, 2022.
- La comunicación se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en la MDL, 2022.

## **2.5. VARIABLES**

### **2.5.1. VARIABLE DEPENDIENTE:**

Compromiso Organizacional

### **2.5.2. VARIABLE INDEPENDIENTE:**

Marketing Interno

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:

**Tabla 1**

*Operacionalización de las variables.*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items
<b>Marketing interno</b>	Desarrollo personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Orientación al cliente</li> <li>✓ Nuevos conocimientos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tiene conocimiento del servicio que los usuarios esperan recibir por parte de la municipalidad.</li> <li>✓ Considera que la municipalidad lo habilita debidamente para desenvolver mayor su diligencia profesional.</li> <li>✓ La municipalidad le brinda beneficios para acrecentar su comprensión de forma general.</li> </ul>
	Contratación de clientes internos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Reclutamiento</li> <li>✓ Selección</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El procedimiento de alistamiento de neo empleados en la municipalidad es sosegado y se detalla lo que se aguarda de aquellos.</li> <li>✓ Las diligencias y los compromisos de los neo empleados son visiblemente determinadas en la municipalidad.</li> </ul>
	Adecuación al trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Empowerment</li> <li>✓ Reconocimiento formal e informal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tiene la independencia para tomar disposiciones referentes al progreso de sus actividades en la municipalidad.</li> <li>✓ Le reconoce su jefe inmediato superior por la actividad que ejecuta en la municipalidad.</li> </ul>
	Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Objetivos y metas</li> <li>✓ Resultados alcanzados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La municipalidad divulga y difunde sus metas programadas y objetivos propuestos.</li> <li>✓ La municipalidad le da a conocer sus resultados de sus actividades dentro de su área de trabajo.</li> </ul>
<b>Compromiso</b>	Compromiso afectivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identidad</li> <li>✓ Sentimiento de pertenencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Concibe verdaderamente que las dificultades de la municipalidad son como sus dilemas personales.</li> <li>✓ Esta municipalidad tiene un gran significado personal para usted.</li> <li>✓ Posee en el interior de su persona una sensación muy fuerte de pertenencia hacia esta municipalidad.</li> </ul>

<b>organizacional</b>	Compromiso continuo	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Permanencia</li> <li>✓ Interés económico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabaja hoy en día en su puesto a cargo dentro de la municipalidad más por satisfacción que por carencia.</li> <li>✓ Una de los conocimientos para continuar laborando en esta municipalidad es porque otra no podría igualar el reconocimiento económico que tiene aquí.</li> <li>✓ Existe muy escasas elecciones para usted de lograr otra labor semejante, como para pensar el riesgo de dejar esta municipalidad.</li> </ul>
	Compromiso normativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lealtad</li> <li>✓ Obligación personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Consideraría culpabilidad si abandona hoy esta municipalidad, pensando todo lo que le ha brindado.</li> <li>✓ Siente que esta municipalidad merece plenamente su lealtad.</li> <li>✓ Actualmente no dejaría esta municipalidad, porque siente obligación con todos sus colaboradores.</li> </ul>

Fuente: bases teóricas.

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Es aplicado, por indagar las ilustraciones adquiridas, mientras que otros se logran, luego de realizar y organizar la actividad en base a la investigación. (Murillo, 2008).

##### **3.1.1. ENFOQUE**

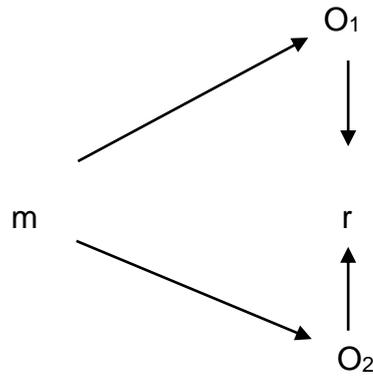
Este estudio tiene nivel cuantitativo, porque “se utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández et al., 2014). Entonces, la cogida de antecedentes y establecer la reciprocidad entre mercadeo intrínseco y responsabilidad institucional en la entidad a investigar.

##### **3.1.2. ALCANCE O NIVEL**

Este estudio posee un nivel descriptivo correlacional, porque “se busca especificar propiedades y características relevantes de cualquier fenómeno, describe tendencias y asocia variables mediante un patrón predecible para un grupo o población” (Hernández et al., 2014). Es decir, se detalla cómo son, cómo se manifiestan, especificando propiedades, características, rasgos importantes y como se relacionan las variables en la entidad a investigar.

##### **3.1.3. DISEÑO**

El diseño es no experimental, porque estos estudios “se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos, y en su modalidad transversal porque se recolectaron los datos en un sólo momento o tiempo único” (Hernández et al., 2014). Para el estudio de las variables en la MDL, el esquema representativo es:



Donde:

**m:** Muestra.

**O<sub>1</sub>:** Percepción del marketing interno en la municipalidad.

**r:** Relación de las variables.

**O<sub>2</sub>:** Percepción del compromiso organizacional en la municipalidad.

### 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

#### 3.2.1. POBLACIÓN

En este estudio la población son todo el personal de la MDL. Según referencia de su Oficina de Recursos Humanos laboran 40 trabajadores.

#### 3.2.2. MUESTRA

No fue necesario utilizar alguna técnica para el muestreo respectivo en esta investigación, porque la población presenta un tamaño reducido. Por lo tanto, la muestra será igual a la población, es decir 40 colaboradores de la MDL.

### 3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Para el presente estudio, la técnica para la recolección de datos se llevó a cabo mediante la encuesta y como instrumento se tuvo al cuestionario, para recopilar datos con respecto al mercadeo intrínseco y responsabilidad institucional, que fue aplicado al personal de la MDL.

### **3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Para el presente estudio, una vez recolectados los datos proporcionados por las encuestas, se procedió al procesamiento y análisis de los datos haciendo uso de la estadística básica descriptiva y a través de los programas estadísticos SPSS y Excel.

## CAPITULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. SELECCIÓN Y VALIDACIÓN DE LOS INSTRUMENTOS

El instrumento utilizado previo a la investigación fue el cuestionario. Elaborado con la finalidad de obtener la información del marketing interno y compromiso organizacional según los indicadores establecidos, para la cual se ha establecido como escala de medición la escala de Likert, el instrumento consta de 18 preguntas, distribuidos en 7 dimensiones asimismo ello nos permite evidenciar el cumplimiento de la variable.

La validez de los instrumentos se logró mediante una prueba piloto sometida a 20 colaboradores que no pertenecen a la muestra, también se utilizó la prueba de juicio de expertos de reconocidos docentes que pertenecen a la Región de Huánuco de la provincia de Leoncio prado, (Mg. Caycho Gutiérrez Zaida Elizabeth, Mg. Karla del Rocío Huamán Lovera y Lic. Klever Meza Zamudio Donde los expertos opinaron que los ítems de la encuesta, poseen valides en estructura, criterio, contenido y responden a los objetivos de la investigación de estudio.

#### Confiabilidad del instrumento

Para verificar la confiabilidad de la encuesta, se aplicó a un grupo de 20 colaboradores con características similares a la muestra de estudio llamado piloto y los resultados presentamos en la siguiente tabla:

**Tabla 2**

*Análisis de Confiabilidad de la Encuesta Piloto a colaboradores en la Municipalidad Provincial de Leoncio prado.*

	VI									VD								
	MARKETING INTERNO									COMPROMISO ORGANIZACIONAL								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	1	2	3	4	5	6	7	8	9
0																		
1	4	2	4	3	3	3	3	2	2	1	2	1	1	2	2	3	2	3
2	4	3	3	1	1	2	2	2	3	1	1	1	2	2	2	3	3	2
3	2	3	2	1	1	1	2	2	1	1	1	1	3	1	1	3	1	
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	1	3	1	3	1	
5	4	3	3	4	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	1	1
6	5	5	5	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	3	1	1	3	1
7	4	3	4	4	4	3	3	4	3	2	3	2	3	2	2	3	2	
8	2	2	2	2	2	3	2	2		1	4	1	3	3	2	2	3	2
9	2	4	2	2	4	2	2	3	3	1	1	2	1	1	1	1	1	1
10	3	3	2	2	3	4	3	3	2	4	3	2	3	3	2	3	3	3
11	1	2	1	4	4	3	4	4	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1
12	3	3	2	2	3	4	2	2	3	2	2	3	3	1	3	2	2	2
13	4	3	4	2	2	2	3	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2	2
14	5	3	2	2	1	3	3	4	1	1	1	3	3	3	3	3	3	4
15	2	2	1	1	2	3	3	3	3	1	2	2	1	3	2	3	3	3
16	4	3	4	2	2	3	3	4	2	2	2	4	4	4	3	2	2	2
17	2	2	2	3	3	3	3	3	3	1	1	1	3	1	1	2	1	1
18	3	3	3	3	2	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2
19	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2	3
20	4	4	3	3	4	1	1	3	3	1	1	3	1	3	3	1	1	1

Fuente: Resultados de la Prueba Piloto 2022.

Los resultados obtenidos con el programa SPSS 20.0 se tienen en el cuadro anterior, en donde se analizó la confiabilidad con la prueba de: ALFA-CRONBACH. Con el propósito de verificar el grado de uniformidad y consistencia del instrumento aplicado y la estabilidad de las puntuaciones a lo largo del tiempo, la ecuación es:

$$\alpha = \frac{N \bar{p}}{1 + \bar{p} (N - 1)}$$

**Donde:**

N = número de ítems.

p = promedio de las correlaciones entre los ítems.

$\alpha$  = Coeficiente de confiabilidad.

Reemplazando los valores obtenidos en la ecuación, hallamos el siguiente resultado:

$$\alpha = 0,748$$

**Interpretación:**

El resultado obtenido de 0,748 este valor supera al límite del coeficiente de confiabilidad (0.60) lo cual nos permite calificar a la encuesta como confiable para aplicarlo al grupo de estudio.

**Validez del instrumento**

La propuesta de investigación es Marketing interno y compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando - 2022, y fue puesta a consideración de los siguientes expertos:

**Tabla 3***Juicio de Expertos.*

<b>Evaluador Experto</b>	<b>Grado Académico e Institución donde Labora</b>	<b>Valoración de la Encuesta</b>
Mg. Caycho Gutiérrez Zaida Elizabeth	Maestría en gestión pública Universidad de Huánuco	20.00
Mg. Karla del Rocío Huamán Lovera	Maestría en Cooperación Internacional Empresaria	20.00
Lic. Klever Meza Zamudio	Especialista en Lenguaje y Literatura. Docente en la EESPP Marcos Duran Martel.	20.00

**Promedio de la Ponderación**

Fuente: Resultados de Opinión de los Expertos de los Instrumentos – 2022.

Como el valor promedio obtenido para el instrumento correspondiente a la encuesta es de 20 puntos en el cuadro anterior entre los expertos afirmamos que ambos instrumentos son aceptables porque se encuentra entre la escala de excelente entre los valores considerados de 16 - 20 puntos en el instrumento considerado; afirmamos que es aceptable la propuesta de experimentación.

## 4.2. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

### 4.2.1. MARKETING INTERNO

#### 4.2.1.1. Desarrollo personal

##### 4.2.1.1.1. Orientación al cliente

**Tabla 4**

*La Orientación en la Municipalidad Distrital de Luyando.*

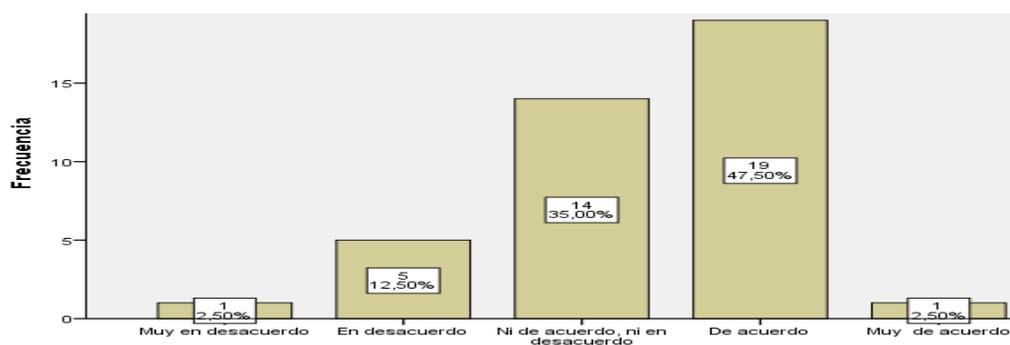
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	2,50
En desacuerdo	5	12,50
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	35,00
De acuerdo	19	47,50
Muy de acuerdo	1	2,50
Total	40	100,0

Fuente: Encuesta Anónima, 2022.

Elaboración Propia.

**Figura 1**

*La Orientación en la Municipalidad Distrital de Luyando.*



Fuente: Tabla 4.

Elaboración Propia.

#### **Interpretación:**

En la Figura 1, se observa que el 47,50% de los empleados de la Municipalidad Distrital de Luyando está de acuerdo que tiene conocimiento del servicio que los usuarios esperan recibir por parte de esta entidad, el 35% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 12,5% está en desacuerdo, un 2,5% está muy de acuerdo y otro 2,5% está muy en desacuerdo.

#### 4.2.1.1.2. Nuevos conocimientos

**Tabla 5**

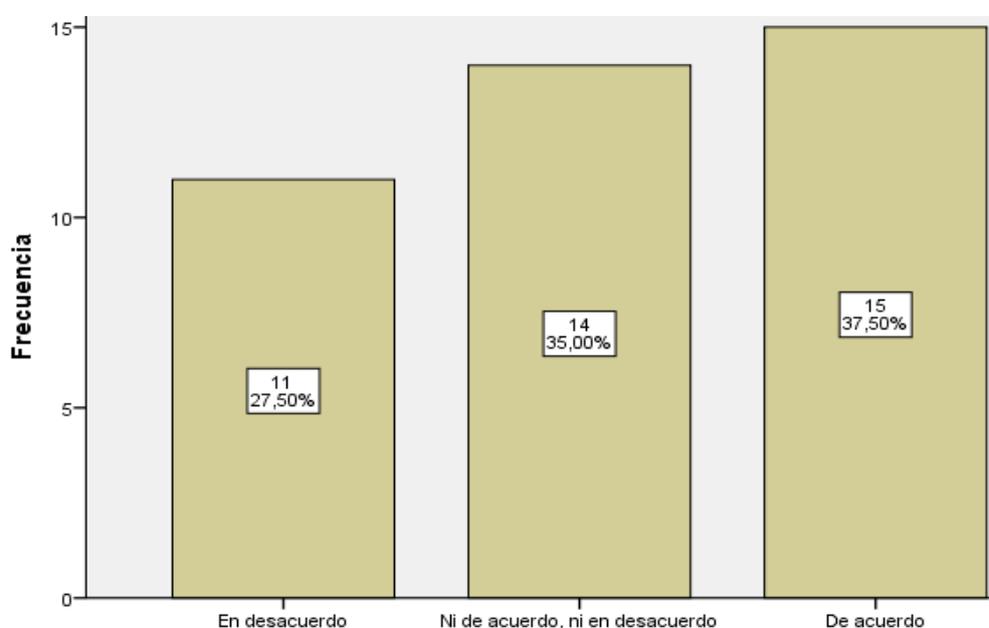
*Los Nuevos Conocimientos en la Municipalidad Distrital de Luyando.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	11	27,50
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	35,00
De acuerdo	15	37,50
Total	40	100,0

Fuente: Encuesta Anónima.  
Elaboración Propia.

**Figura 2**

*Los Nuevos Conocimientos en la Municipalidad Distrital de Luyando.*



Fuente: Tabla 5.  
Elaboración Propia.

#### **Interpretación:**

En la Figura 2, se observa que el 37,50% de los empleados de la Municipalidad Distrital de Luyando está de acuerdo en considerar que esta entidad lo capacita adecuadamente para desarrollar mayor su actividad laboral, el 14% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 11% está en desacuerdo.

**Tabla 6**

*El adiestramiento en la Municipalidad Distrital de Luyando.*

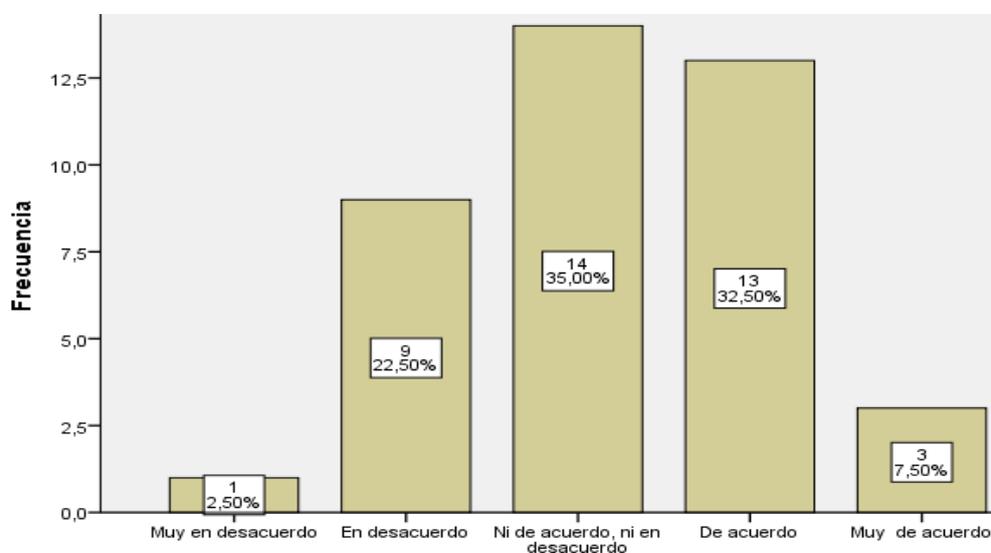
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	2,50
En desacuerdo	9	22,50
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	35,00
De acuerdo	13	32,50
Muy de acuerdo	3	7,50
Total	40	100,0

Fuente: Encuesta Anónima, 2022.

Elaboración Propia.

**Figura 3**

*El adiestramiento en la Municipalidad Distrital de Luyando.*



Fuente: Tabla 6.

Elaboración Propia.

**Interpretación:**

En la Figura 3, se observa que el 35% de los empleados de la Municipalidad Distrital de Luyando está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que esta entidad le brinda ocasiones para acrecentar su discernimiento genéricamente, el 32,50% está de acuerdo, el 22,50% está en desacuerdo, el 7,50% está muy de acuerdo y el 2,50% está muy en desacuerdo.

## 4.2.1.2. Contratación de clientes internos

### 4.2.1.2.1. Reclutamiento

**Tabla 7**

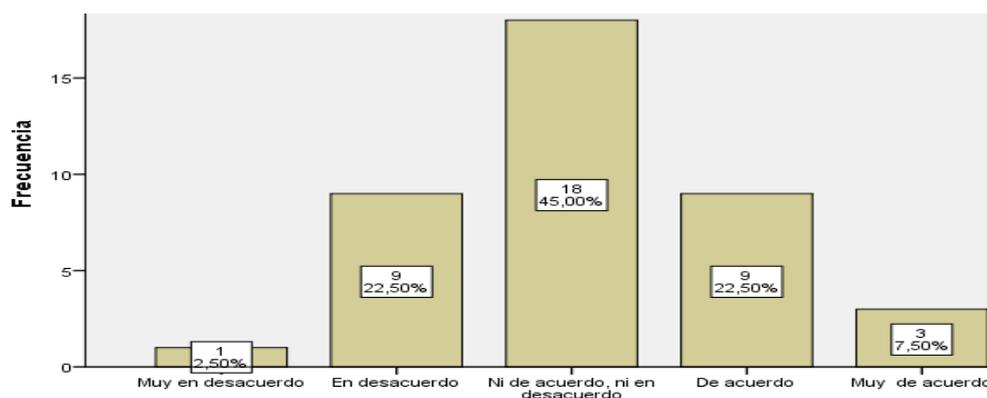
*El Reclutamiento en la Municipalidad Distrital de Luyando.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	2,50
En desacuerdo	9	22,50
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	18	45,00
De acuerdo	9	22,50
Muy de acuerdo	3	7,50
Total	40	100,0

Fuente: Encuesta Anónima, 2022.  
Elaboración Propia.

**Figura 4**

*El Reclutamiento en la Municipalidad Distrital de Luyando.*



Fuente: Tabla 7.  
Elaboración Propia.

### **Interpretación:**

En la Figura 4, se observa que el 45% de los empleados de la Municipalidad Distrital de Luyando está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el procedimiento de reclutamiento de nuevos colaboradores en esta entidad es claro y se detalla lo que se espera de ellos, un 22,50% está de acuerdo, otro 22,50% está en desacuerdo, el 7,50% está muy de acuerdo y el 2,50% está muy en desacuerdo.

#### 4.2.1.2.2. Selección

**Tabla 8**

*La Selección en la Municipalidad Distrital de Luyando.*

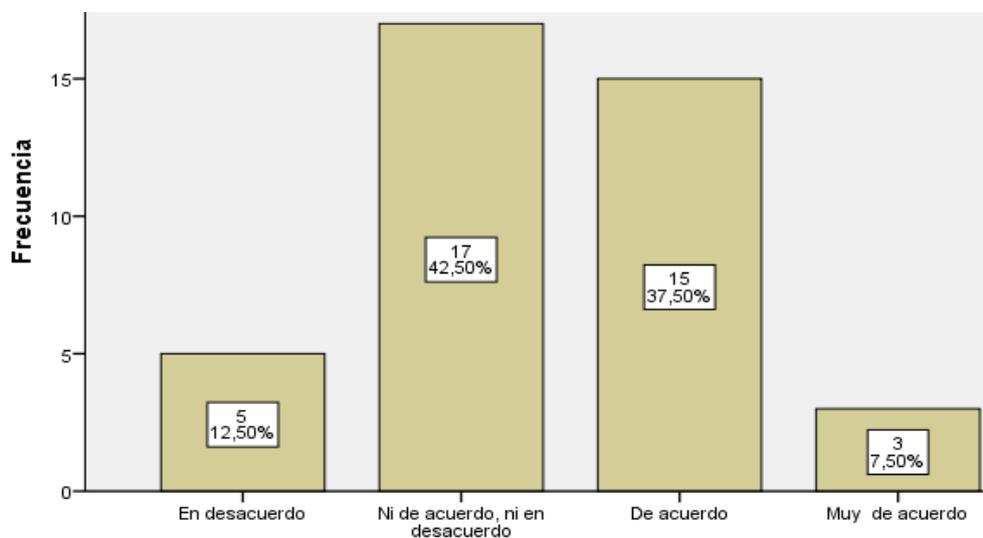
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	5	12,50
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	17	42,50
De acuerdo	15	37,50
Muy de acuerdo	3	7,50
Total	40	100,0

Fuente: Encuesta Anónima, 2022.

Elaboración Propia.

**Figura 5**

*La Selección en la Municipalidad Distrital de Luyando.*



Fuente: Tabla 8.

Elaboración Propia.

#### **Interpretación:**

En la Figura 5, se observa que el 42,50% de los empleados de la Municipalidad Distrital de Luyando está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que las diligencias y los compromisos de los nuevos empleados son bien especificadas en esta entidad, el 37,50% está de acuerdo, el 12,50% está en desacuerdo y el 7,50% está muy de acuerdo.

### 4.2.1.3. Adecuación al trabajo

#### 4.2.1.3.1. Empowerment

**Tabla 9**

*El Empowerment en la Municipalidad Distrital de Luyando.*

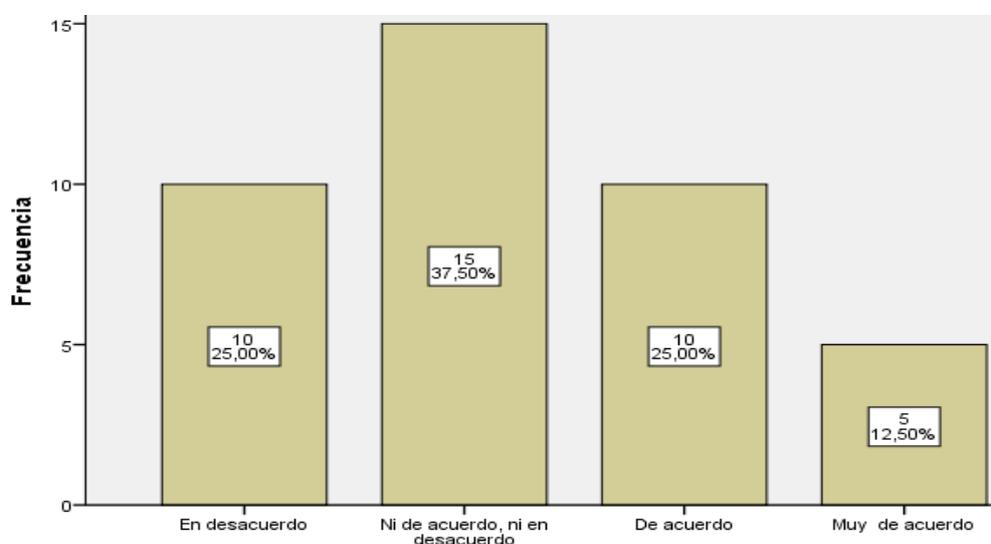
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacuerdo	10	25,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	15	37,50
De acuerdo	10	25,00
Muy de acuerdo	5	12,50
Total	40	100,0

Fuente: Encuesta Anónima, 2022.

Elaboración Propia.

**Figura 6**

*El Empowerment en la Municipalidad Distrital de Luyando.*



Fuente: Tabla 9.

Elaboración: Propia.

#### **Interpretación:**

En la Figura 6, se observa que el 37,50% de los empleados de la Municipalidad Distrital de Luyando está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que tienen la autonomía para decidir relativamente en el progreso de sus labores en esta entidad, un 25% está de acuerdo, otro 25% está en desacuerdo y el 12,50% está muy de acuerdo.

#### 4.2.1.3.2. Reconocimiento formal e informal

**Tabla 10**

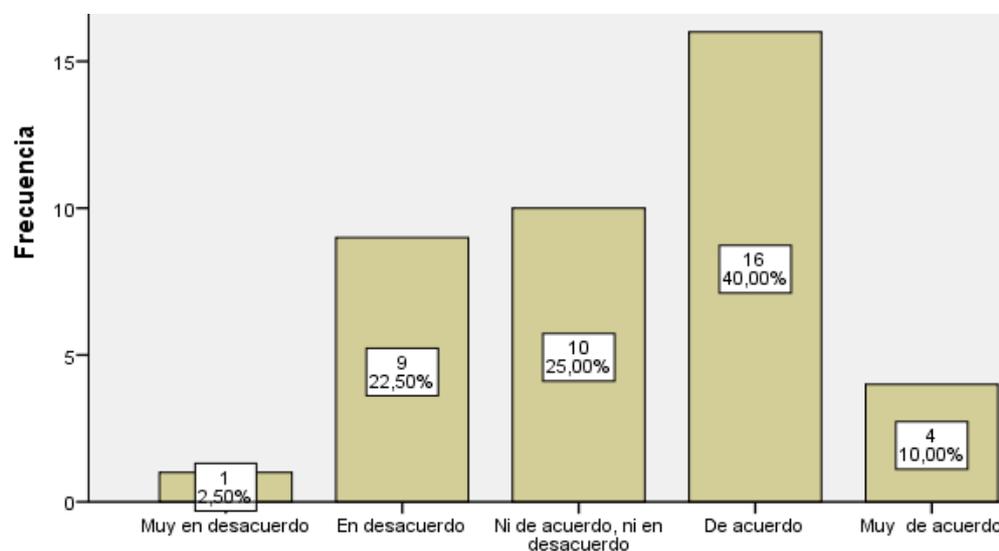
*El Reconocimiento Formal e Informal en la Municipalidad Distrital de Luyando.*

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	2,50
En desacuerdo	9	22,50
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	25,00
De acuerdo	16	40,00
Muy de acuerdo	4	10,00
Total	53	100,0

Fuente: Encuesta Anónima, 2022.  
Elaboración Propia.

**Figura 7**

*El Reconocimiento Formal e Informal en la Municipalidad Distrital de Luyando.*



Fuente: Tabla 10.  
Elaboración Propia.

#### **Interpretación:**

En la Figura 7, se observa que el 40% de los empleados de la Municipalidad Distrital de Luyando están de acuerdo que su jefe inmediato superior los reconozca por la actividad que ejecutan en esta entidad, el 25% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 22,50% está en desacuerdo, el 10% está muy de acuerdo y el 2,50% está muy en desacuerdo.

#### 4.2.1.4. Comunicación interna

##### 4.2.1.4.1. Objetivos y metas

**Tabla 11**

*Los Objetivos y Metas en la Municipalidad Distrital de Luyando.*

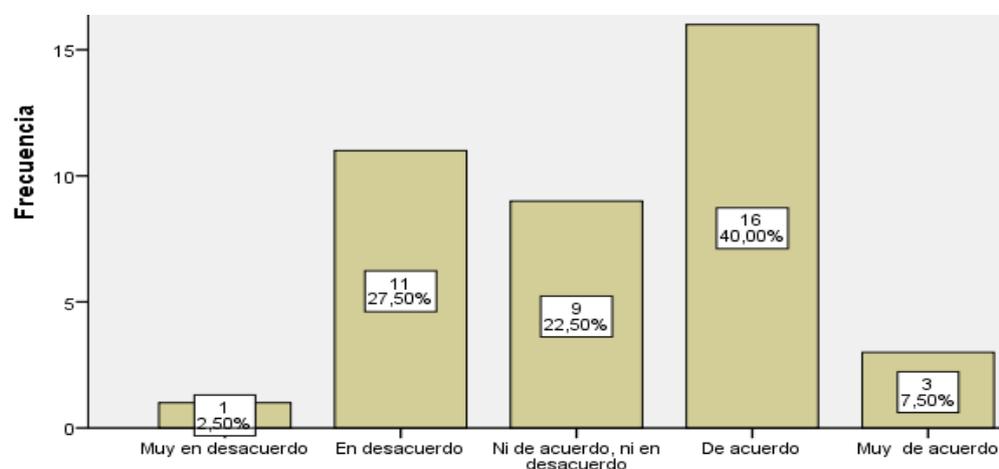
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	1	2,50
En desacuerdo	11	27,50
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	9	22,50
De acuerdo	16	40,00
Muy de acuerdo	3	7,50
Total	40	100,0

Fuente: Encuesta Anónima, 2022.

Elaboración Propia.

**Figura 8**

*Los Objetivos y Metas en la Municipalidad Distrital de Luyando.*



Fuente: Tabla 11.

Elaboración Propia.

#### **Interpretación:**

En la Figura 8, se observa que el 40% de los empleados de la Municipalidad Distrital de Luyando están de acuerdo que esta entidad divulga y difunde sus metas programadas y objetivos propuestos, el 27,50% está en desacuerdo, el 22,50% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 7,50% está muy de acuerdo y el 2,50% está muy en desacuerdo.

#### 4.2.1.4.2. Resultados alcanzados

**Tabla 12**

*Los Resultados Alcanzados en la Municipalidad Distrital de Luyando.*

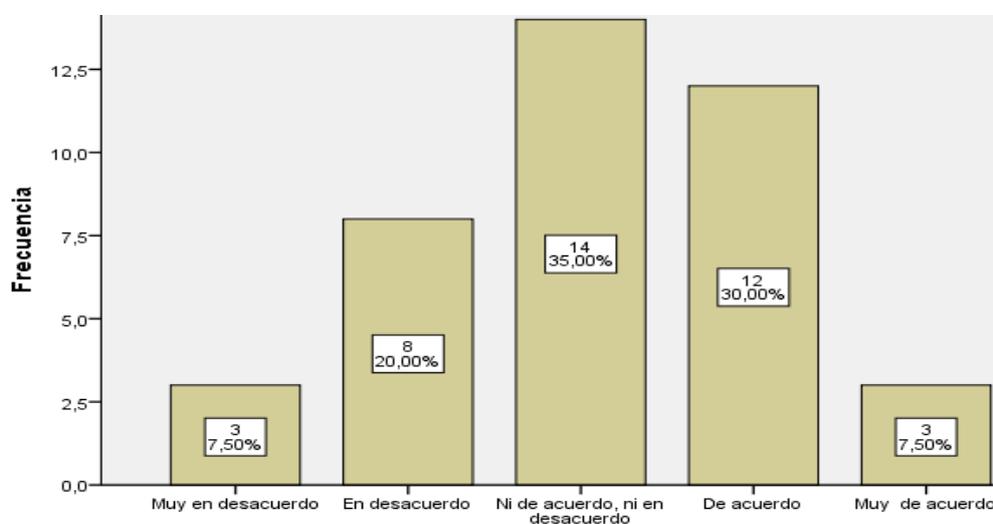
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	3	7,50
En desacuerdo	8	20,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	35,00
De acuerdo	12	30,00
Muy de acuerdo	3	7,50
Total	40	100,0

Fuente: Encuesta Anónima, 2022.

Elaboración Propia.

**Figura 9**

*Los Resultados Alcanzados en la Municipalidad Distrital de Luyando.*



Fuente: Tabla 12.

Elaboración Propia.

#### **Interpretación:**

En la Figura 9, se observa que el 35% de los empleados de la Municipalidad Distrital de Luyando están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que esta entidad le da a conocer el resultado de sus actividades dentro de su área de trabajo, el 30% está de acuerdo, el 20% está en desacuerdo, un 7,5% está muy de acuerdo y otro 7,5% está muy en desacuerdo.

## 4.2.2. COMPROMISO ORGANIZACIONAL

### 4.2.2.1. Compromiso afectivo

#### 4.2.2.1.1. Identidad

**Tabla 13**

*La Identidad en la Municipalidad Distrital de Luyando.*

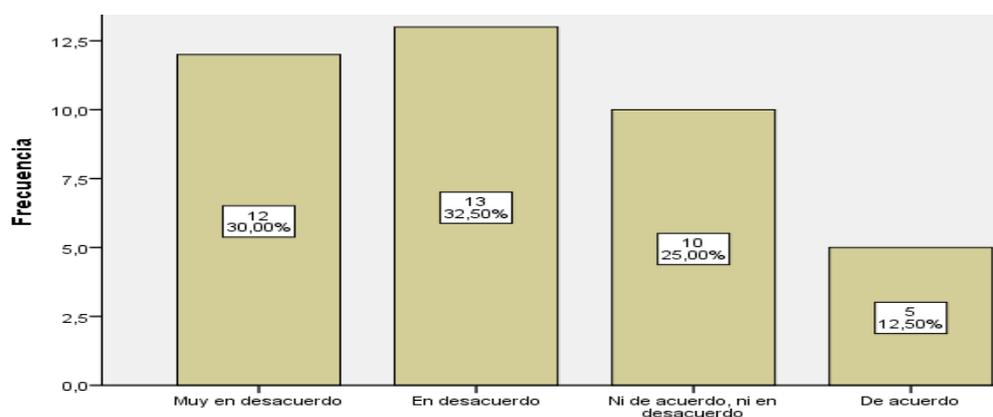
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	12	30,00
En desacuerdo	13	32,50
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	25,00
De acuerdo	5	12,50
Total	40	100,0

Fuente: Encuesta Anónima, 2022.

Elaboración Propia.

**Figura 10**

*La Identidad en la Municipalidad Distrital de Luyando.*



Fuente: Tabla 13.

Elaboración: Propia.

#### **Interpretación:**

En la Figura 10, se observa que el 32,50% de los empleados de la Municipalidad Distrital de Luyando están en desacuerdo que conciben verdaderamente que las dificultades de esta entidad son como sus dilemas personales, el 30% está muy en desacuerdo, el 25% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 12,50% está de acuerdo.

**Tabla 14**

*El Significado Personal en la Municipalidad Distrital de Luyando.*

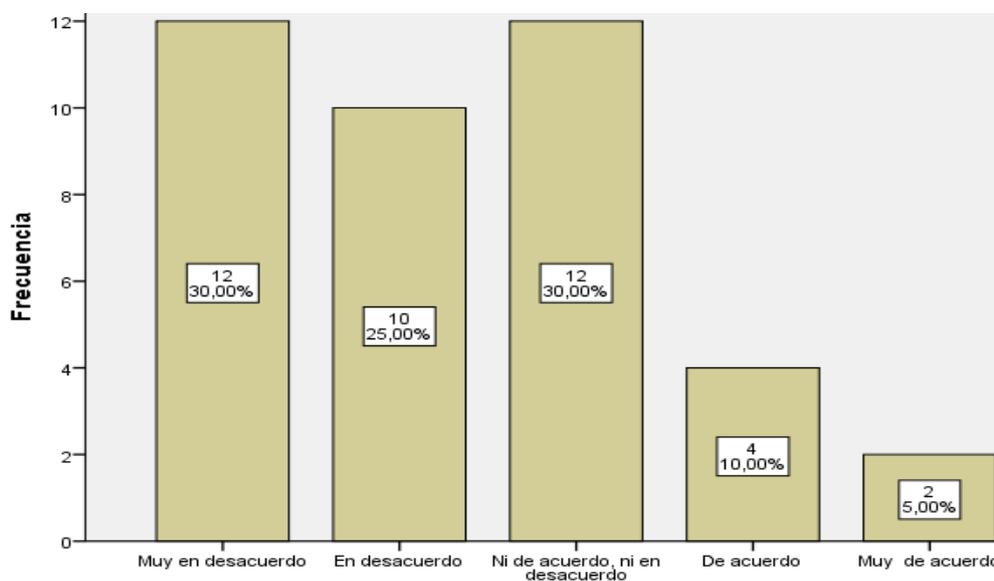
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	12	30,00
En desacuerdo	10	25,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	12	30,00
De acuerdo	4	10,00
Muy de acuerdo	2	5,00
Total	40	100,0

Fuente: Encuesta Anónima, 2022.

Elaboración Propia.

**Figura 11**

*El Significado Personal en la Municipalidad Distrital de Luyando.*



Fuente: Tabla 14.

Elaboración: Propia.

**Interpretación:**

En la Figura 11, se observa que el 30% de los empleados de la Municipalidad Distrital de Luyando están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que esta entidad tiene un gran significado personal para ellos, el 25% está en desacuerdo, otro 30% está muy en desacuerdo, 10% está de acuerdo y el 5% está muy de acuerdo.

#### 4.2.2.1.2. Sentimiento de pertenencia

**Tabla 15**

*El Sentimiento de Pertenencia en la Municipalidad Distrital de Luyando.*

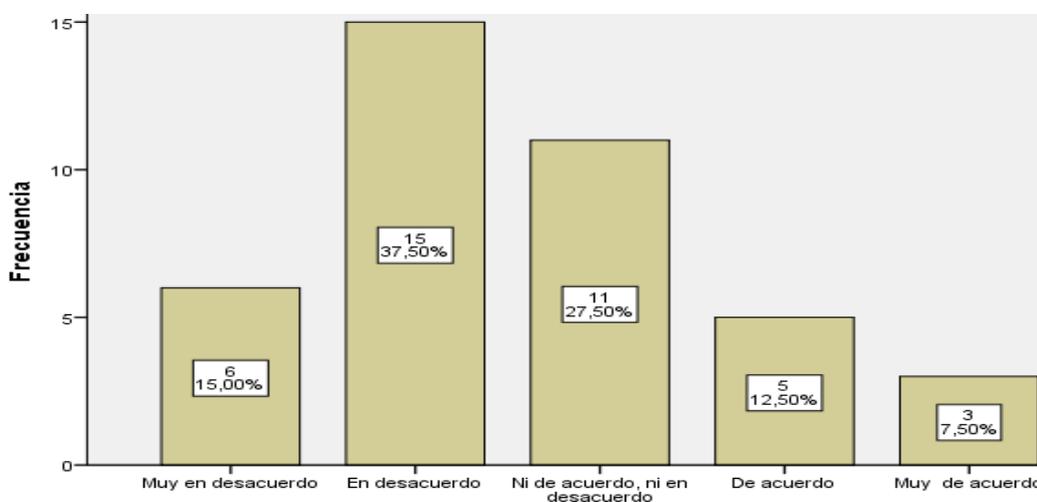
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	6	15,00
En desacuerdo	15	37,50
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	11	27,50
De acuerdo	5	12,50
Muy de acuerdo	3	7,50
Total	53	100,0

Fuente: Encuesta Anónima, 2022.

Elaboración Propia.

**Figura 12**

*El Sentimiento de Pertenencia en la Municipalidad Distrital de Luyando.*



Fuente: Tabla 15.

Elaboración Propia.

#### **Interpretación:**

En la Figura 12, se observa que el 37,50% de los empleados de la Municipalidad Distrital de Luyando están en desacuerdo que poseen en el interior de su persona una sensación muy fuerte de pertenencia hacia esta entidad, el 27,50% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 15% está muy en desacuerdo, el 12,50% está de acuerdo y el 5% está muy de acuerdo.

## 4.2.2.2. Compromiso continuo

### 4.2.2.2.1. Permanencia

**Tabla 16**

*La Permanencia en la Municipalidad Distrital de Luyando.*

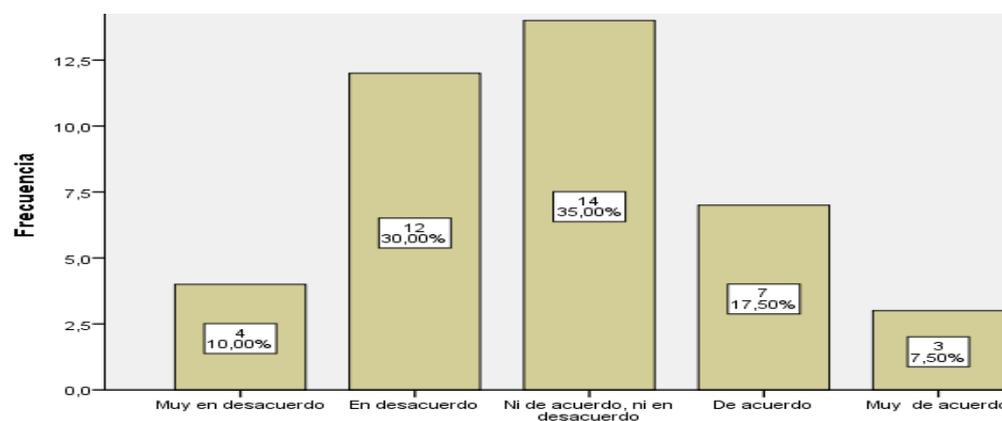
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	10,00
En desacuerdo	12	30,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	35,00
De acuerdo	7	17,50
Muy de acuerdo	3	7,50
Total	40	100,0

Fuente: Encuesta Anónima, 2022.

Elaboración Propia.

**Figura 13**

*La Permanencia en la Municipalidad Distrital de Luyando.*



Fuente: Tabla 16.

Elaboración Propia.

#### **Interpretación:**

En la Figura 13, se observa que el 35% de los empleados de la Municipalidad Distrital de Luyando están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que trabajan hoy en día en su puesto a cargo dentro de esta entidad más por satisfacción que por carencia, el 30% está en desacuerdo, el 17,50% está de acuerdo, el 10% está muy en desacuerdo, y el 7,5% está muy de acuerdo.

**Tabla 17**

*La continuidad en la Municipalidad Distrital de Luyando.*

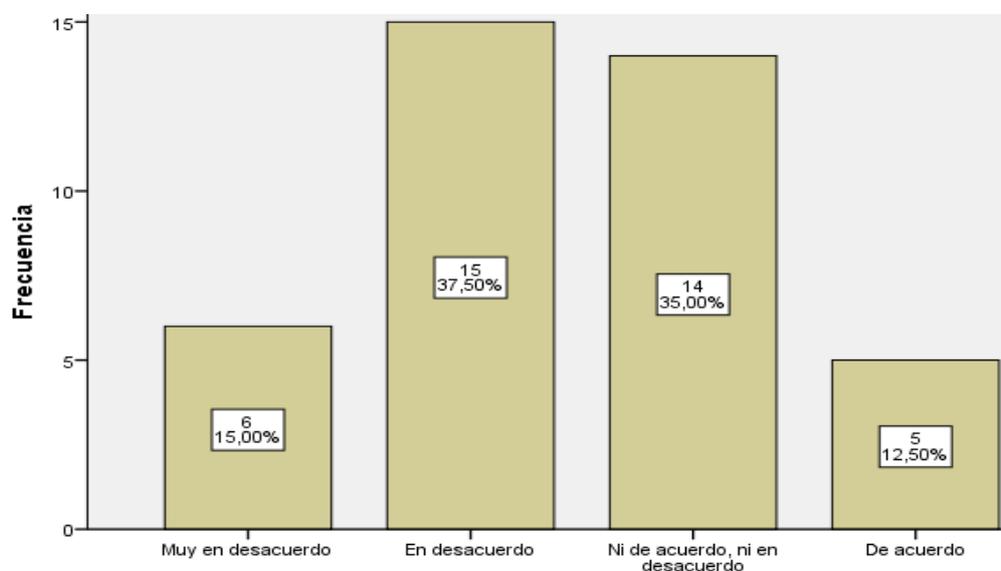
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	6	15,00
En desacuerdo	15	37,50
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	35,00
De acuerdo	5	12,50
Total	40	100,0

Fuente: Encuesta Anónima, 2022.

Elaboración Propia.

**Figura 14**

*La continuidad en la Municipalidad Distrital de Luyando.*



Fuente: Tabla 17.

Elaboración Propia.

**Interpretación:**

En la Figura 14, se observa que el 37,50% de los empleados de la Municipalidad Distrital de Luyando están en desacuerdo que existe muy insuficientes elecciones para ellos de lograr otra labor semejante, como para pensar el riesgo de dejar esta entidad, el 35% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 15% está muy en desacuerdo y el 12,50%% está de acuerdo.

#### 4.2.2.2. Interés económico

**Tabla 18**

*El Interés Económico en la Municipalidad Distrital de Luyando.*

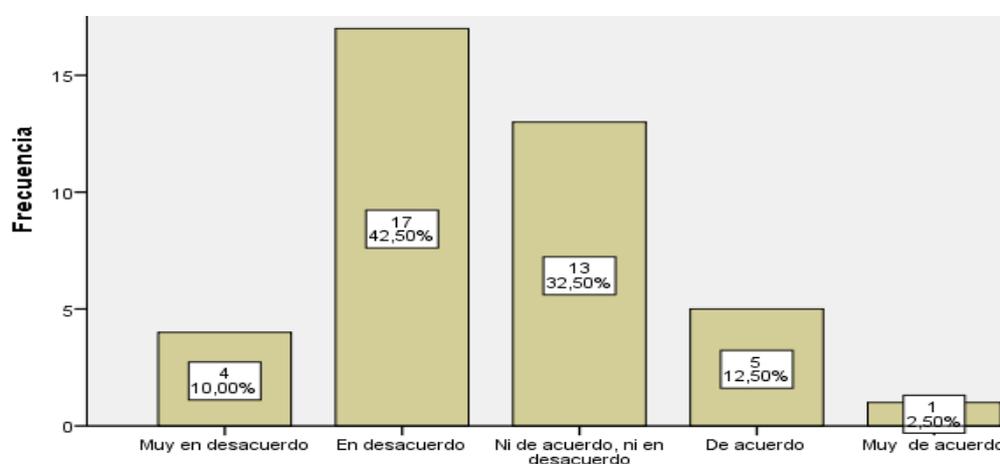
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	4	10,00
En desacuerdo	17	42,50
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	13	32,50
De acuerdo	5	12,50
Muy de acuerdo	1	2,50
Total	40	100,0

Fuente: Encuesta Anónima, 2022.

Elaboración Propia.

**Figura 15**

*El Interés Económico en la Municipalidad Distrital de Luyando.*



Fuente: Tabla 18.

Elaboración Propia.

#### **Interpretación:**

En la Figura 15, se observa que el 42,50% de los empleados de la Municipalidad Distrital de Luyando están en desacuerdo que una de las razones para seguir trabajando en esta entidad porque otra no podría igualar el reconocimiento económico que tienen aquí, el 32,50% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 12,50% está de acuerdo, el 10% está muy en desacuerdo y el 2,5% está muy de acuerdo.

### 4.2.2.3. Compromiso normativo

#### 4.2.2.3.1. Lealtad

**Tabla 19**

*La Lealtad en la Municipalidad Distrital de Luyando.*

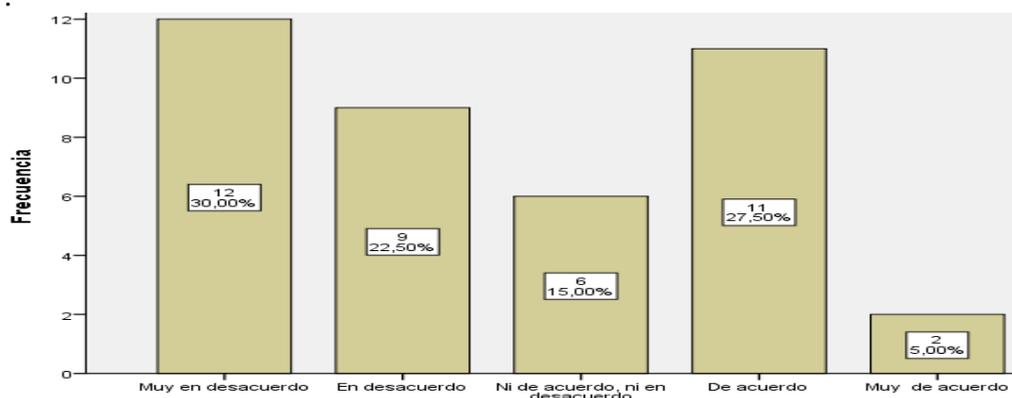
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	12	30,00
En desacuerdo	9	25,50
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	6	15,00
De acuerdo	11	27,50
Muy de acuerdo	2	5,00
Total	53	100,0

Fuente: Encuesta Anónima, 2022.

Elaboración Propia.

**Figura 16**

*La Lealtad en la Municipalidad Distrital de Luyando.*



Fuente: Tabla 19.

Elaboración Propia.

#### **Interpretación:**

En la Figura 16, se observa que el 30% de los empleados de la Municipalidad Distrital de Luyando están muy en desacuerdo que sienten que esta entidad merece plenamente su lealtad, el 27,50% está de acuerdo, el 22,50% está en desacuerdo, el 15% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 5% está muy de acuerdo.

**Tabla 20**

*La Consideración en la Municipalidad Distrital de Luyando.*

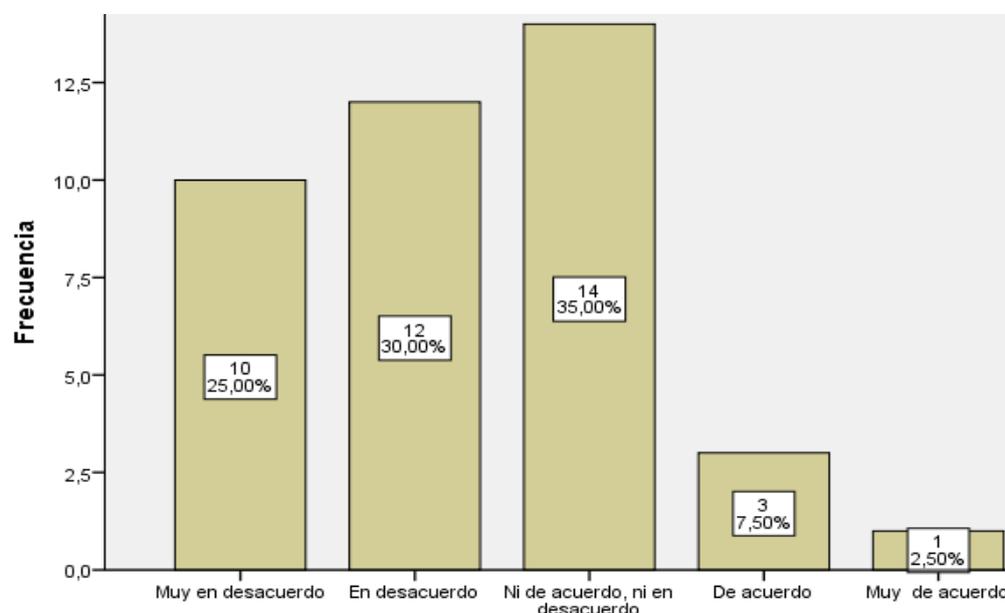
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	10	25,00
En desacuerdo	12	30,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	14	35,00
De acuerdo	3	7,50
Muy de acuerdo	1	2,50
Total	40	100,0

Fuente: Encuesta Anónima, 2022.

Elaboración Propia.

**Figura 17**

*La Consideración en la Municipalidad Distrital de Luyando.*



Fuente: Tabla 20.

Elaboración Propia.

**Interpretación:**

En la Figura 17, se observa que el 35% de los empleados de la Municipalidad Distrital de Luyando están ni de acuerdo, ni en desacuerdo que considerarían culpabilidad si abandonan hoy esta entidad, pensando todo lo que le ha brindado, el 30% está en desacuerdo, el 25% está muy en desacuerdo, el 7,50%% está de acuerdo y el 2,5% está muy de acuerdo.

#### 4.2.2.3.2. Obligación personal

**Tabla 21**

*La Obligación Personal en la Municipalidad Distrital de Luyando.*

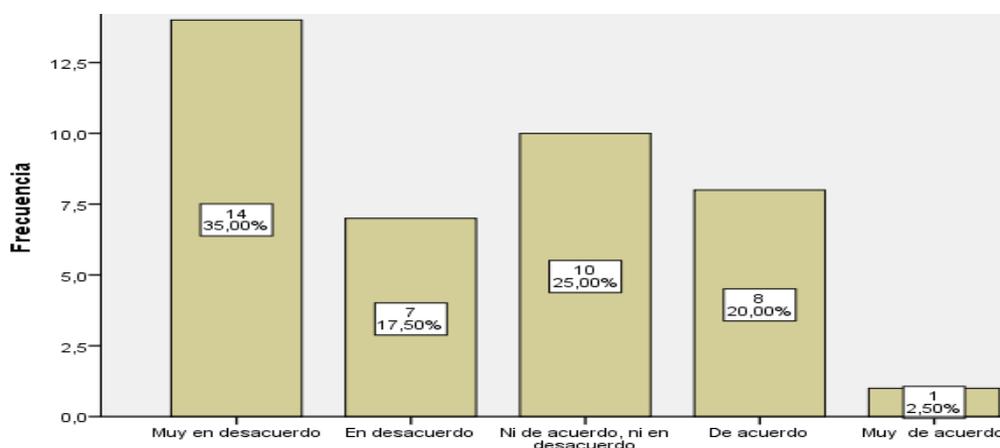
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacuerdo	14	35,00
En desacuerdo	7	17,50
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	10	25,00
De acuerdo	8	20,00
Muy de acuerdo	1	2,50
Total	40	100,0

Fuente: Encuesta Anónima, 2022.

Elaboración Propia.

**Figura 18**

*La Obligación Personal en la Municipalidad Distrital de Luyando.*



Fuente: Tabla 21.

Elaboración Propia.

#### **Interpretación:**

En la Figura 18, se observa que el 35% de los empleados de la Municipalidad Distrital de Luyando están muy en desacuerdo que actualmente no dejarían esta entidad, porque sienten obligación con todos sus colaboradores, el 25% están ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 20% está de acuerdo, el 17,5% está en desacuerdo y el 2,5% está muy de acuerdo.

### 4.3. PRUEBA DE NORMALIDAD

Para poder decidir sobre la prueba de hipótesis a emplear, es necesario primero determinar el nivel de distribución de la normalidad de los datos estadísticos.

**Tabla 22**

*Prueba de normalidad.*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing interno	,078	40	,304*	,975	40	,499
Compromiso organizacional	,119	40	,212*	,919	40	,159

Fuente: Base de Datos - Encuesta.

Elaboración Propia.

#### **Interpretación:**

Se emplea la prueba de normalidad de Shapiro Wilk, por tratarse de una muestra pequeña de 40 participantes, teniendo como criterio el valor de significancia  $p=0,05$ ; se obtiene un valor de normalidad para la variable marketing interno de Sig.= 0,499 y para la variable compromiso organizacional de Sig. = 0,159, lo que demuestra que el valor de significancia de las variables es mayor al valor de  $p=0,05 < \text{Sig.} = 0,499$  y  $p=0,05 < \text{Sig.} = 0,159$ ; por lo tanto en base a este resultado se emplea la prueba de hipótesis de correlación "r" de Pearson para medir el nivel de relación entre las variables.

#### 4.4. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

##### 4.4.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

###### Hipótesis general

- El marketing interno se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando - 2022.

**Tabla 23**

*Correlación de la Hipótesis General*

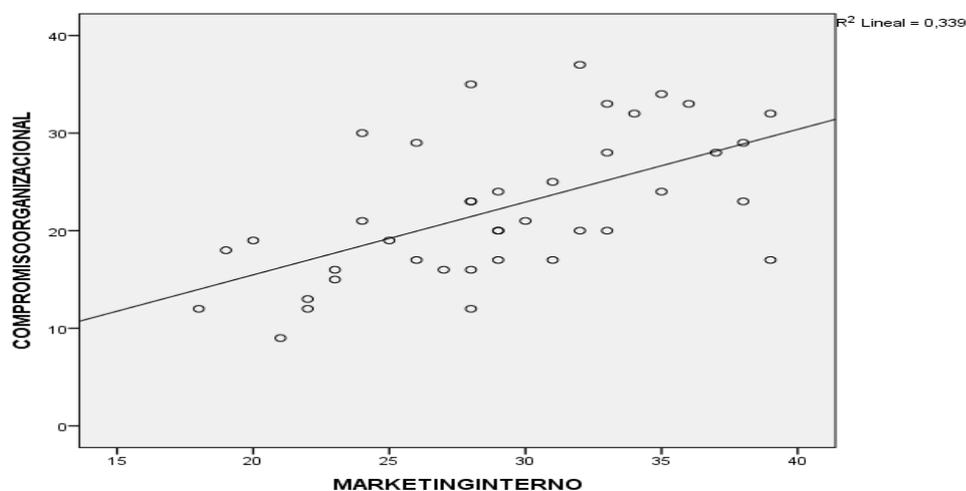
		Marketing interno	Compromiso organizacional
Marketing interno	Correlación de Pearson	1	,604
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Compromiso organizacional	Correlación de Pearson	,604	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

Fuente: Datos a partir de la encuesta.

Elaboración: Propia.

**Figura 19**

*Correlación de la Hipótesis General*



Fuente: Tabla 23.

Elaboración: Propia.

**Interpretación:**

Considerando la prueba estadística los resultados demuestran que existe correlación positiva moderada ( $r = 0,604$  y la significancia bilateral (P-Valor), es decir, el valor de la probabilidad muestra que la correlación es significativa (P-Valor  $< 0,000$ ), teniendo en cuenta que la significancia es de  $P < 0,05$ . Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada, es decir, el marketing interno se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando - 2022.

#### 4.4.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICAS

##### Hipótesis específica 1

- El desarrollo personal se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando - 2022.

**Tabla 24**

*Correlación de la Hipótesis específica 1.*

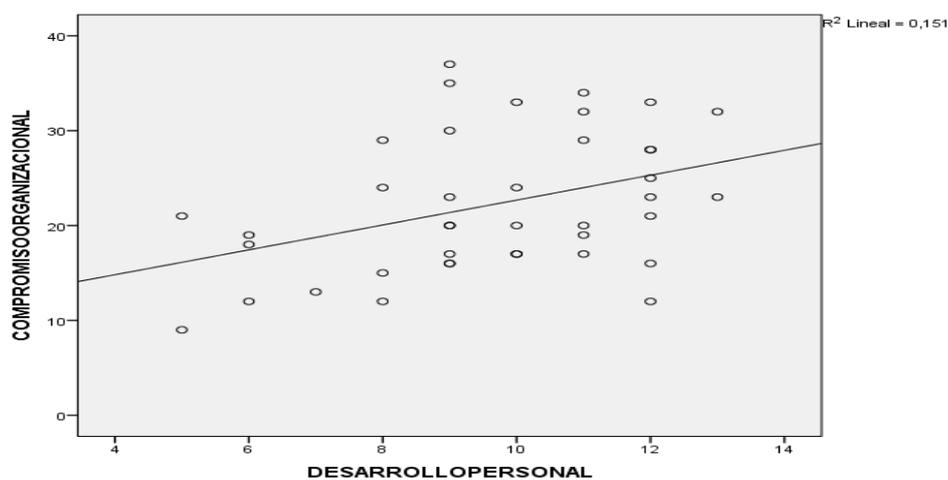
		Desarrollo personal	Compromiso organizacional
Desarrollo Personal	Correlación de Pearson	1	,360
	Sig. (bilateral)		,022
	N	40	40
Compromiso organizacional	Correlación de Pearson	,360	1
	Sig. (bilateral)	,022	
	N	40	40

Fuente: Datos a partir de la encuesta.

Elaboración: Propia.

**Figura 20**

*Correlación de la Hipótesis específica 1.*



Fuente: Tabla 24.

Elaboración: Propia.

**Interpretación:**

Considerando la prueba estadística los resultados demuestran que existe correlación positiva baja ( $r = 0,360$ ) y la significancia bilateral (P-Valor), es decir, el valor de la probabilidad muestra que la correlación es significativa (P-Valor  $< 0,022$ ), teniendo en cuenta que la significancia es de  $P < 0,05$ . Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada, es decir, el desarrollo personal se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando - 2022.

## Hipótesis Específica 2

- La contratación de clientes internos se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando - 2022.

**Tabla 25**

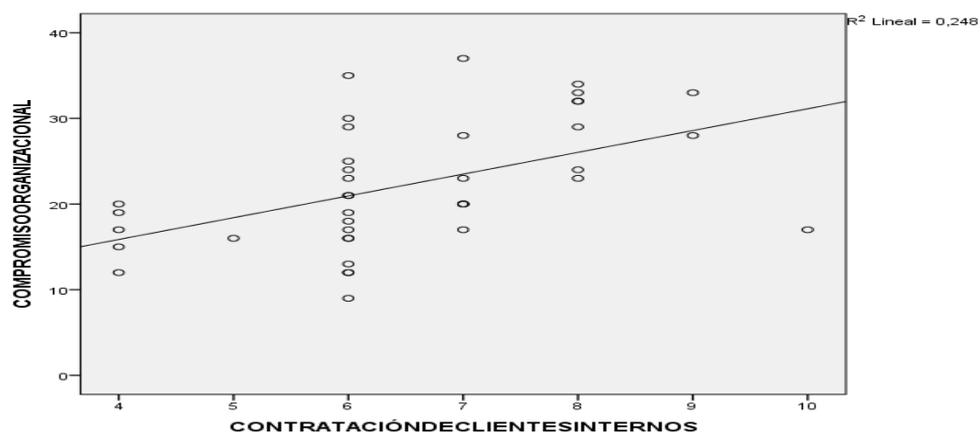
*Correlación de la Hipótesis Específica 2.*

		Marketing interno	Compromiso organizacional
Marketing interno	Correlación de Pearson	1	,554
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Compromiso organizacional	Correlación de Pearson	,554	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

Fuente: Datos a partir de la encuesta. Elaboración: Propia.

**Figura 21**

*Correlación de la Hipótesis específica 2.*



Fuente: Tabla 25.

Elaboración: Propia.

**Interpretación:**

Considerando la prueba estadística los resultados demuestran que existe correlación positiva moderada ( $r = 0,554$ ) y la significancia bilateral (P-Valor), es decir, el valor de la probabilidad muestra que la correlación es significativa (P-Valor  $< 0,000$ ), teniendo en cuenta que la significancia es de  $P < 0,05$ . Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada, es decir, la contratación de clientes internos se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando - 2022.

### Hipótesis Específica 3

- La adecuación al trabajo se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando - 2022.

**Tabla 26**

*Correlación de la Hipótesis Específica 3.*

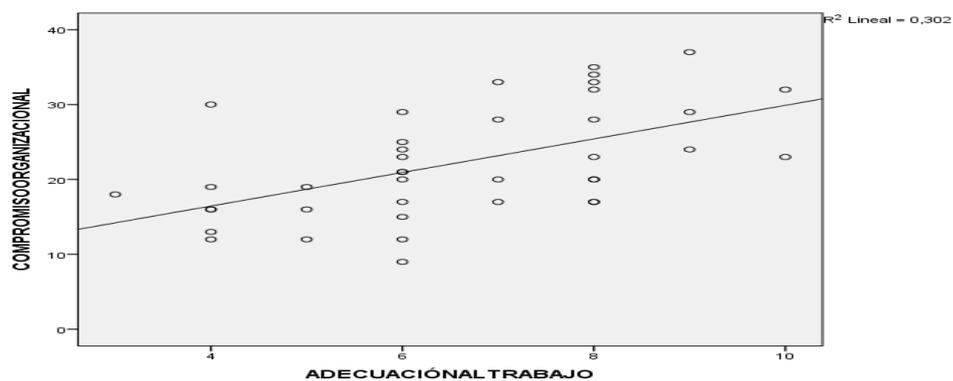
		Marketing interno	Compromiso organizacional
Marketing interno	Correlación de Pearson	1	,581
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Compromiso organizacional	Correlación de Pearson	,581	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

Fuente: Datos a partir de la encuesta.

Elaboración: Propia.

**Figura 22**

*Correlación de la Hipótesis específica 3.*



Fuente: Tabla 26.

Elaboración: Propia.

**Interpretación:**

Considerando la prueba estadística los resultados demuestran existe correlación positiva moderada ( $r = 0,581$ ) y la significancia bilateral (P-Valor), es decir, el valor de la probabilidad muestra que la correlación es significativa (P-Valor  $< 0,000$ ), teniendo en cuenta que la significancia es de  $P < 0,05$ . Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada, es decir, la adecuación al trabajo se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando - 2022.

#### Hipótesis Específica 4

- La comunicación interna se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando - 2022.

**Tabla 27**

*Correlación de la Hipótesis Específica 4.*

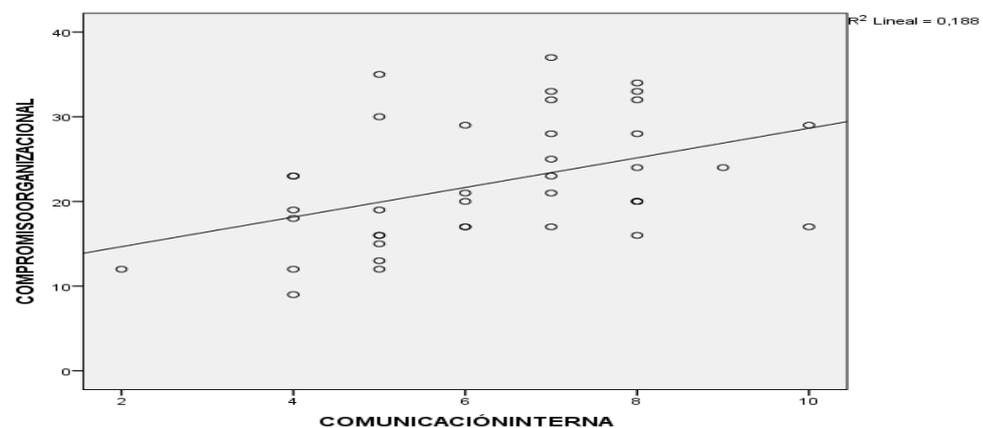
		Marketing interno	Compromiso organizacional
Marketing interno	Correlación de Pearson	1	,455
	Sig. (bilateral)		,003
	N	40	40
Compromiso organizacional	Correlación de Pearson	,455	1
	Sig. (bilateral)	,003	
	N	40	40

Fuente: Datos a partir de la encuesta.

Elaboración: Propia.

**Figura 23**

*Correlación de la Hipótesis Específica 4.*



Fuente: Tabla 27.

Elaboración: Propia.

**Interpretación:**

Considerando la prueba estadística los resultados demuestran existe correlación positiva moderada ( $r = 0,455$ ) y la significancia bilateral (P-Valor), es decir, el valor de la probabilidad muestra que la correlación es significativa (P-Valor  $< 0,003$ ), teniendo en cuenta que la significancia es de  $P < 0,05$ . Por lo tanto, se acepta la hipótesis planteada, es decir, la comunicación interna se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando - 2022.

## CAPÍTULO V

### DISCUSION DE RESULTADOS

El propósito general del estudio fue establecer la relación entre el marketing interno y la responsabilidad institucional en la *MDL* en el año 2022, y los resultados mostraron que el marketing interno se asoció significativamente con el compromiso organizacional, valor de  $p$  de significación bilateral  $< 0,000$  y  $r = 0,604$ , indicando correlación positiva moderada. En concordancia con Goncalves (2017), quien infirió valores de correlación por debajo del 1% de nivel de significancia, el mercadeo intrínseco se asoció significativamente con el compromiso organizacional ( $r=0.445$ ) en las empresas de consumo masivo, afirmando que cuando la gestión se basa en tecnología porque los empleados son clientes internos de la empresa, aumentando así el nivel de compromiso organizacional.

El primer objetivo específico del estudio fue establecer la relación entre el desarrollo personal y la responsabilidad institucional en la *MDL* en el año 2022, y los resultados mostraron que el desarrollo personal se asoció significativamente con la responsabilidad institucional en el distrito de Luyando. Luyando – 2022, valor  $P$  de significación bilateral  $< 0,022$  y  $r = 0,360$ , indicando correlación positiva baja. Coincidió con Salazar (2020), quien muestra que existe una correspondencia significativa entre el mercadeo intrínseco y la responsabilidad institucional ( $r=0,858$ , sig. bilateral= $0,00$ ), afirmando que cuando las empresas tienen mejor debida diligencia de los empleados, existe el parentesco dinámico entre los trabajadores y ella.

El segundo objetivo específico del estudio fue establecer la relación entre la captación de clientes internos y la responsabilidad institucional en la *MDL* en el año 2022, de acuerdo a los resultados que muestran que la captación de clientes internos y la responsabilidad institucional del distrito y municipio de Luyando - 2022, valor de  $p$  significativo bidireccional  $< 0,000$  y  $r = 0,554$ , indicando correlación positiva moderada. Estos resultados concuerdan con Alarcón y Huamán (2019), quienes afirman que el marketing está

moderadamente asociado con la responsabilidad institucional ( $Rho = 0.469$ ), confirmando que la empresa utiliza parcialmente estrategias de marketing interno, por lo que, si una empresa emplea adecuadamente el marketing interno habilidades optimizará la participación de los empleados en la organización.

El tercer objetivo específico del estudio fue establecer la relación entre la adecuación al trabajo y la responsabilidad institucional en la *MDL* en el año 2022, y los resultados mostraron que la aptitud laboral se correlacionó significativamente con la responsabilidad institucional. Valor de  $p$  de significación bilateral  $< 0,000$  y  $r = 0,581$ , indicando correlación positiva moderada. Discutiendo con Medina (2018), quien demostró que el marketing interno suscita significativamente la responsabilidad institucional ( $Chi^2 = 87.429$ ,  $df = 9$ , valor de significación  $0.000$ ), afirmando que el mercadeo intrínseco no se maneja bien en las empresas porque no existe un compromiso específico, lo que significó una falta de responsabilidad institucional por parte del personal de Inmobiliaria Internacional Sucursal Lima.

El cuarto objetivo específico del estudio fue establecer la relación entre la comunicación interna y la responsabilidad institucional en la *MDL* en el año 2022, y los resultados arrojaron que la comunicación interna se asoció significativamente con la responsabilidad institucional en el Distrito de Luyando. Luyando – 2022, valor de  $p$  de significación bilateral  $< 0,003$  y  $r = 0,455$ , indicando correlación positiva moderada. En concordancia con Puscan (2019), quien en Lucky S.A.C. confirmó que el marketing interno se correlacionó positiva y significativamente con la responsabilidad institucional ( $P\text{-value} < 0.001$  y  $r = 0.628$ ). En Huánuco se dedujo que, si la empresa mejoraba y estimulaba el mercadeo intrínseco, la responsabilidad institucional seguiría siendo el mismo dentro de esa organización.

## CONCLUSIONES

1. Se estableció que el marketing interno se asocia de modo significativo con el compromiso organizacional en la *MDL – 2022*, demostrado con un resultado de significancia bilateral de P-Valor  $< 0,000$  considerando que el criterio de decisión es que P-Valor debe ser menor a 0,05 y según la tabla de los niveles de significancia se obtuvo como resultado para este caso un coeficiente de correlación de Pearson de  $r = 0,604$ , lo que indica que existe una correlación positiva moderada (Tabla 23).
2. Se estableció que el desarrollo personal se asocia de modo significativo con el compromiso organizacional en la *MDL – 2022*, demostrado con un resultado de significancia bilateral de P-Valor  $< 0,022$  considerando que el criterio de decisión es que P-Valor debe ser menor a 0,05 y según la tabla de los niveles de significancia se obtuvo como resultado para este caso un coeficiente de correlación de Pearson de  $r = 0,360$ , lo que indica que existe una correlación positiva baja (Tabla 24). Sustentado en el 47,50% de los empleados que están de acuerdo en tener conocimiento del servicio que los usuarios esperan recibir por parte de esta entidad (Tabla 4), asimismo, el 37,50% de los colaboradores están en desacuerdo que poseen en el interior de su persona una sensación muy fuerte de pertenencia hacia esta entidad (Tabla 15).
3. Se estableció que la contratación de clientes internos se asocia de modo significativo con el compromiso organizacional en la *MDL – 2022*, demostrado con un resultado de significancia bilateral de P-Valor  $< 0,000$  considerando que el criterio de decisión es que P-Valor debe ser menor a 0,05 y según la tabla de los niveles de significancia se obtuvo como resultado para este caso un coeficiente de correlación de Pearson de  $r = 0,554$ , lo que indica que existe una correlación positiva moderada (Tabla 25). Fundamentado en el 45% del personal que está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que el procedimiento de reclutamiento de nuevos colaboradores en esta entidad es claro y se detalla lo que se espera de ellos (Tabla 7), también, el 42,50% de los trabajadores están en

desacuerdo que una de las razones para seguir trabajando en esta entidad porque otra no podría igualar el reconocimiento económico que tienen en ésta (Tabla 18).

4. Se estableció que la adecuación al trabajo se asocia de modo significativo con el compromiso organizacional en la *MDL – 2022*, demostrado con un resultado de significancia bilateral de P-Valor  $< 0,000$  considerando que el criterio de decisión es que P-Valor debe ser menor a 0,05 y según la tabla de los niveles de significancia se obtuvo como resultado para este caso un coeficiente de correlación de Pearson de  $r = 0,581$ , lo que indica que existe una correlación positiva moderada (Tabla 26). Sostenido en que el 40% del talento humano está de acuerdo que su jefe inmediato superior los reconozca por la actividad que ejecutan en esta entidad (Tabla 10), además, el 35% del personal está ni de acuerdo, ni en desacuerdo que consideraría culpabilidad si abandona hoy esta entidad, pensando todo lo que le ha brindado (Tabla 20).
  
5. Se estableció que la comunicación interna se asocia de modo significativo con el compromiso organizacional en la *MDL – 2022*, demostrado con un resultado de significancia bilateral de P-Valor  $< 0,003$  considerando que el criterio de decisión es que P-Valor debe ser menor a 0,05 y según la tabla de los niveles de significancia se obtuvo como resultado para este caso un coeficiente de correlación de Pearson de  $r = 0,455$ , lo que indica que existe una correlación positiva moderada (Tabla 27). Sostenido en que el 40% de los colaboradores están de acuerdo que esta entidad divulga y difunde sus metas programadas y objetivos propuestos (Tabla 11), además, el 37,50% de los empleados están en desacuerdo que existe muy insuficientes elecciones para ellos de lograr otra labor semejante, como para pensar el riesgo de dejar esta entidad (Tabla 17).

## RECOMENDACIONES

1. En el municipio de esta investigación, el subgerente de la Oficina de Recursos Humanos, en un corto plazo, debe fortalecer continuamente en todas sus oficinas y áreas el marketing interno, porque es una herramienta para llevar a cabo la promoción, comunicación y motivación entre los trabajadores y así ellos se sientan identificados con esta entidad y los servicios que presta a toda la comunidad luyandina, optimizando el desarrollo personal, la contratación de clientes internos, la adecuación al trabajo y la comunicación interna, para mejorar la imagen y la reputación de esta institución entre sus colaboradores, con todos los pobladores a nivel distrital y con el público en general .
2. En el municipio de esta investigación, el subgerente de la Oficina de Recursos Humanos debe formular programas de capacitación más idóneos, más claro y más precisos, basados en actividades y acciones directas adaptadas a las necesidades, carencias y capacidades para obtener formación y calificación necesaria relacionadas con las demandas institucionales, para elevar el desarrollo, la competencia, la capacidad, la destreza y las habilidades de los servidores públicos en esta entidad prestadora de muchos servicios a la comunidad en general, en un corto plazo.
3. En el municipio de esta investigación, el subgerente de la Oficina de Recursos Humanos debe formular y diseñar estrategias más contundentes y efectivas con tácticas bastante precisas, para el mejoramiento del todo el proceso de reclutamiento y todo el proceso de selección de personal que ayuden a captar personal con habilidades y capacidades conexas al puesto de trabajo, en un corto plazo, para construir un equipo eficiente que encaje en el perfil de esta institución que brinda servicios públicos, se identifique con sus valores y tenga alta facilidad de integración con sus compañeros.
4. En el municipio de esta investigación, el subgerente de la Oficina de Recursos Humanos debe aplicar constantemente la filosofía del

empowerment o también conocida como empoderamiento, otorgando el poder a los todos los colaboradores y colaboradoras, confiando en sus capacidades, conocimientos y experiencias para obtener procesos más optimizados con resultados creativos, eficaces y muy originales garantizando la implicación, motivación y compromiso del personal con esta organización municipal servidora de toda la comunidad luyandina, en un corto plazo.

5. En el municipio de esta investigación, el subgerente de la Oficina de Recursos Humanos, en un corto plazo, debe implementar políticas bien diseñadas para una frecuente y fluida comunicación interna con flujo bidireccional, buscando el tráfico de información objetiva, clara, útil, valida, real, transparente, comprobable y sencilla, de forma vertical, entre líder y liderados, y de forma horizontal, entre trabajadores del mismo nivel de jerarquía, para alinear los esfuerzos de todos los integrantes de la institución hacia las mismas metas y objetivos obteniendo mejores resultados que satisfagan y complazcan a todos los usuarios tanto internos como externos de esta entidad que facilita los distintos servicios que los pobladores de todo el distrito y a nivel provincial pudieran requerir por parte de esta organización.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Alarcón, M. y Huamán, G. (2019). El marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque. Tesis de pregrado. Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.
- Allen, N. y Meyer J. (1997). Compromiso en el lugar de trabajo; Teoría, investigación y aplicación. California: Publicaciones sabias
- Bakar, A., Rohaizat, B. y Sukati, I. (2013). The practices of internal marketing and its effects on job satisfaction, customer orientation and organizational commitment: Evidence from service industry. *International Business Management*, 7(6), 436-445 Recuperado de <https://n9.cl/diye>
- Barragan, A (2017). El endomarketing como pilar de la cultura organizacional. Recuperado de <http://www.pymerang.com/administracion-de-empresas/recursos-humanos/funciones-de-recursos-humanos/culturaorganizacional/491-el-endomarketing-una-estrategia-para-motivar-yfidelizar-al-empleado>
- Barranco, J. (2007). Marketing interno y comunicación. *Tendencias21*. Recuperado de [https://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Interno-y-Comunicacion1\\_a24.html](https://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-Interno-y-Comunicacion1_a24.html)
- Berry, L. y Parasuraman, A. (1991). *Competing through quality*. Nueva York, NY: Free Press
- Bohnenberger, M. (2005) Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. (Tesis de doctorado) Recuperado de <https://www.tdx.cat/bitstream/handle/10803/9421/tmcb1de1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Cortina, E. (2014). El rol mediador del Compromiso Organizacional entre la Satisfacción Laboral y la Intención de Permanencia en el sector de

Contact Centers. Revista Interamericana de Psicología Organizacional, 33(2), Págs. 94-107. Recuperado de <https://n9.cl/nfyp>

Davis, K. y Newstrom, J. (1999). Comportamiento humano en el trabajo. México: Mc Graw Hill.

De la Cruz, E. (2017). El compromiso organizacional. (Tesis de grado). Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/154403222.pdf>

Espejo, T. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional del personal de la Zona Sur de Caja Piura, 2017 (Tesis de maestría, Universidad Metropolitana)

Gómez, S. (2021). Marketing interno y motivación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María – 2021. Tesis de pregrado. Universidad de Huánuco.

Goncalves, M. (2017). Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo. Tesis de pregrado. Universidad Católica Andrés Bello. Venezuela.

Grönroos, C. (1989). "Defining Marketing: A Market-Oriented Approach". European Journal of Marketing, 23(1), 52-60.

Hernández S., R; Fernandez C., C. y Baptista L., M (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill. México, (6. a. ed.). Mexico: McGraw-Hill.

Johnson, R. & Chang, C. (2006). I is to continuance as we is to affective: The relevance of the self-concept for organizational commitment. Journal of Organizational Behavior.

Kotler, P. (2006). Dirección de Marketing. (12 a. ed.) México: Pearson Educación.

Maximiliano, K. (2018). Marketing interno como herramienta para lograr el compromiso organizacional del profesional de enfermería, Huánuco – 2018. Artículo científico. Universidad Nacional Hermilio Valdizan,

- Medina, V. (2018). El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima – Perú. Tesis de pregrado. Universidad Ricardo Palma.
- Mercurio, Z. A. (2015). Affective Commitment as a Core Essence of Organizational Commitment An Integrative Literature Review. *Human Resource Development Review*, 1534484315603612
- Ortiz, M. (2020). Análisis de la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en las grandes empresas del sector textil de Quito y Sangolquí. Tesis de pregrado. Universidad de las Fuerzas Armadas. Ecuador.
- Puchol, L. (2005). El desarrollo de los recursos humanos: ayer, hoy, mañana. *Icade: Revista de la Facultad de Derecho*, ISSN 1889-7045.
- Puscan, D. (2019). El marketing interno y el compromiso organizacional de la Empresa Lucky S.A.C. - Huánuco, 2019. Tesis de pregrado. Universidad de Huánuco.
- Regalado O, Allpacca R, Baca, L, Gerónimo M (2011). *Endomarketing; estrategias de relación con el cliente interno*. Perú: Esan ediciones
- Robbins S. (1998). *Fundamentos de comportamiento organizacional*. (5ta Ed.) México: Prentice – Hall Hispanoamericana.
- Robbins, S. y Judge, T. (2009). *Comportamiento organizacional* (Vol. 13). México: Pearson Educación.
- Salazar, F. (2020). Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en el personal de la Fábrica de Confecciones Paretto S.A.C. Tesis de posgrado. Universidad Nacional San Agustín de Arequipa.
- Tello, L. (2018). Relación del compromiso organizacional con la satisfacción laboral en el sector calzado de la Provincia de Tungurahua. Tesis de posgrado. Universidad Técnica de Ambato. Ecuador.

# **ANEXOS**

## ANEXO 01

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

TESIS: “MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA MDL - 2022”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODOS Y TÉCNICAS
<p><b>General:</b></p> <p>¿De qué manera el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando - 2022?</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>¿De qué manera el desarrollo de personal se relaciona con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando - 2022?</p> <p>¿De qué manera la contratación de clientes internos se relaciona con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando - 2022?</p> <p>¿De qué manera la adecuación al trabajo se relaciona con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando - 2022?</p> <p>¿De qué manera la comunicación interna se relaciona con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando - 2022?</p>	<p><b>General:</b></p> <p>Determinar de qué manera el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando - 2022.</p> <p><b>Específicos</b></p> <p>Determinar de qué manera el desarrollo de personal se relaciona con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando - 2022.</p> <p>Determinar de qué manera la contratación de clientes internos se relaciona con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando - 2022.</p> <p>Determinar de qué manera la adecuación al trabajo se relaciona con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando - 2022.</p> <p>Determinar de qué manera la comunicación interna se relaciona con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando - 2022.</p>	<p><b>General:</b></p> <p>El marketing interno se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando - 2022.</p> <p><b>Específicas:</b></p> <p>El desarrollo de personal se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando - 2022.</p> <p>La contratación de clientes internos se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando - 2022.</p> <p>La adecuación al trabajo se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando - 2022.</p> <p>La comunicación interna se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando - 2022.</p>	<p><b>Variable independiente:</b></p> <p>X= Marketing interno</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>X1: Desarrollo personal X2: Contratación de clientes internos X3: Adecuación al trabajo X4: comunicación Interna</p> <p><b>Variable dependiente:</b></p> <p>Y= Compromiso organizacional</p> <p><b>Dimensiones:</b></p> <p>Y1: Compromiso afectivo Y2: Compromiso continuo Y3: Compromiso normativo</p>	<p><b>Tipo de Investigación</b></p> <p><b>Enfoque:</b> Cuantitativo.</p> <p><b>Nivel:</b> Descriptivo - correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental - transversal</p> <p><b>Población:</b> Trabajadores: 40</p> <p><b>Muestra:</b> Trabajadores: 40</p> <p><b>Técnica para recolección de datos:</b> Encuesta.</p> <p><b>Técnica para procesamiento y análisis de datos:</b> Estadística básica descriptiva.</p>

## ANEXO 02

### Operacionalización de las variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Items
<b>Marketing interno</b>	Desarrollo personal	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Orientación al cliente</li> <li>✓ Nuevos conocimientos</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tiene conocimiento del servicio que los usuarios esperan recibir por parte de la municipalidad.</li> <li>✓ Considera que la municipalidad lo habilita debidamente para desenvolver mayor su diligencia profesional.</li> <li>✓ La municipalidad le brinda beneficios para acrecentar su comprensión de forma general.</li> </ul>
	Contratación de clientes internos	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Reclutamiento</li> <li>✓ Selección</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ El procedimiento de alistamiento de neo empleados en la municipalidad es sosegado y se detalla lo que se aguarda de aquellos.</li> <li>✓ Las diligencias y los compromisos de los neo empleados son visiblemente determinadas en la municipalidad.</li> </ul>
	Adecuación al trabajo	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Empowerment</li> <li>✓ Reconocimiento formal e informal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tiene la independencia para tomar disposiciones referentes al progreso de sus actividades en la municipalidad.</li> <li>✓ Le reconoce su jefe inmediato superior por la actividad que ejecuta en la municipalidad.</li> </ul>
	Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Objetivos y metas</li> <li>✓ Resultados alcanzados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ La municipalidad divulga y difunde sus metas programadas y objetivos propuestos.</li> <li>✓ La municipalidad le da a conocer sus resultados de sus actividades dentro de su área de trabajo.</li> </ul>
<b>Compromiso organizacional</b>	Compromiso afectivo	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Identidad</li> <li>✓ Sentimiento de pertenencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Concibe verdaderamente que las dificultades de la municipalidad son como sus dilemas personales.</li> <li>✓ Esta municipalidad tiene un gran significado personal para usted.</li> <li>✓ Posee en el interior de su persona una sensación muy fuerte de pertenencia hacia esta municipalidad.</li> </ul>
	Compromiso continuo	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Permanencia</li> <li>✓ Interés económico</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Trabaja hoy en día en su puesto a cargo dentro de la municipalidad más por satisfacción que por carencia.</li> <li>✓ Una de los conocimientos para continuar laborando en esta municipalidad es porque otra no podría igualar el reconocimiento económico que tiene aquí.</li> <li>✓ Existe muy escasas elecciones para usted de lograr otra labor semejante, como para pensar el riesgo de dejar esta municipalidad.</li> </ul>
	Compromiso normativo	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Lealtad</li> <li>✓ Obligación personal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Consideraría culpabilidad si abandona hoy esta municipalidad, pensando todo lo que le ha brindado.</li> <li>✓ Siente que esta municipalidad merece plenamente su lealtad.</li> <li>✓ Actualmente no dejaría esta municipalidad, porque siente obligación con todos sus colaboradores.</li> </ul>

### ANEXO 03 CUESTIONARIO ANÓNIMO

El presente cuestionario tiene como objetivo obtener datos para el desarrollo de la investigación "“**MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA MDL - 2022**”. Este cuestionario es anónimo, por lo que las respuestas no se pueden vincular directamente a ningún colaborador de la mencionada municipalidad.

**INSTRUCCIONES:**

Marque con un aspa (X) el número que mejor le identifica:

CATEGORÍAS				
1	2	3	4	5
<b>Muy en desacuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>Muy de acuerdo</b>

MARKETING INTERNO		CATEGORÍAS				
		1	2	3	4	5
01	Tiene conocimiento del servicio que los usuarios esperan recibir por parte de la municipalidad.					
02	Considera que la municipalidad lo habilita debidamente para desenvolver mayor su diligencia profesional.					
03	La municipalidad le brinda beneficios para acrecentar su comprensión de forma general.					
04	El procedimiento de alistamiento de neo empleados en la municipalidad es sosegado y se detalla lo que se aguarda de aquellos.					
05	Las diligencias y los compromisos de los neo empleados son visiblemente determinadas en la municipalidad.					
06	Tiene la independencia para tomar disposiciones referentes al progreso de sus actividades en la municipalidad.					
07	Le reconoce su jefe inmediato superior por la actividad que ejecuta en la municipalidad.					
08	La municipalidad divulga y difunde sus metas programadas y objetivos propuestos.					
09	La municipalidad le da a conocer sus resultados de sus actividades dentro de su área de trabajo					
COMPROMISO ORGANIZACIONAL		1	2	3	4	5
01	Concibe verdaderamente que las dificultades de la municipalidad son como sus dilemas personales.					
02	Esta municipalidad tiene un gran significado personal para usted.					
03	Posee en el interior de su persona una sensación muy fuerte de pertenencia hacia esta municipalidad.					
04	Trabaja hoy en día en su puesto a cargo dentro de la municipalidad más por satisfacción que por carencia.					
05	Una de los conocimientos para continuar laborando en esta municipalidad es porque otra no podría igualar el reconocimiento económico que tiene aquí.					
06	Existe muy escasas elecciones para usted de lograr otra labor semejante, como para pensar el riesgo de dejar esta municipalidad.					
07	Consideraría culpabilidad si abandona hoy esta municipalidad, pensando todo lo que le ha brindado.					
08	Siente que esta municipalidad merece plenamente su lealtad.					
09	Actualmente no dejaría esta municipalidad, porque siente obligación con todos sus colaboradores.					