

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



TESIS

**“El marketing interno y el compromiso organizacional en la
Municipalidad Provincial de Leoncio Prado, 2024”**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN
ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

AUTOR: Villanueva Flores, Cristian Miguel

ASESOR: Flores Lucero, Rapahel Juan

HUÁNUCO – PERÚ

2024

U

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 Licenciado en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

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

D

DATOS DEL AUTOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 71668267

DATOS DEL ASESOR:

Documento Nacional de Identidad (DNI): 22486741

Grado/Título: Maestro en gestión y negocios, con mención en marketing

Código ORCID: 0009-0002-8837-579X

DATOS DE LOS JURADOS:

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Coronado Chang, Liliana Victoria	Magister en gestión pública	23015516	0000-0002-7050-4277
2	Lopez Zumaran, Manuel Abelardo	Maestro en gestión empresarial	41273961	0000-0001-9123-0829
3	Martel Fretell, Brand Harrys	Maestro en gestión y negocios, con mención en gestión de proyectos	43255620	0009-0002-5369-9073

H



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Huánuco, siendo las **10:45 horas del día 11 del mes de noviembre del año 2024**, en el Auditorio "San Juan Pablo II" de la Facultad de Ciencias Empresariales, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mtra. Liliana Victoria Coronado Chang
Mtro. Manuel Abelardo Lopez Zumaran
Mtro. Brand Harrys Martel Fretell

Presidente
Secretario
Vocal

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 941-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**EL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LEONCIO PRADO, 2024**", presentada por el Bachiller, **VILLANUEVA FLORES, Cristian Miguel**, para optar el título Profesional de Licenciado 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 APROBADO con el calificativo cuantitativo de 13 (Trece) y cualitativo de Suficiente (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 11:25 horas del día **11 del mes de noviembre del año 2024**, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

Mtra. Liliana Victoria Coronado Chang
DNI: 23015516
Código ORCID: 0000-0002-7050-4277
PRESIDENTE

Mtro. Manuel Abelardo Lopez Zumaran
DNI: 41273961
Código ORCID: 0000-0001-9123-0829
SECRETARIO

Mtro. Brand Harrys Martel Fretell
DNI: 43255620
Código ORCID: 0009-0002-5369-9073
VOCAL



UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: CRISTIAN MIGUEL VILLANUEVA FLORES, de la investigación titulada “El marketing interno y el compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado, 2024”, con asesor RAFAEL JUAN FLORES LUCERO, designado mediante documento: RESOLUCIÓN N° 581-2024-D-FCOMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 19 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 23 de septiembre de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO
D.N.I.: 47074047
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO
D.N.I.: 40618286
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

13. Villanueva Flores, Cristian Miguel.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

19%

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

3%

PUBLICACIONES

6%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

repositorio.udh.edu.pe

Fuente de Internet

11%

2

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1%

3

distancia.udh.edu.pe

Fuente de Internet

1%

4

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

<1%

5

Submitted to Universidad Cesar Vallejo

Trabajo del estudiante

<1%



RICHARD J. SOLIS TOLEDO

D.N.I.: 47074047

cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO

D.N.I.: 40618286

cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

DEDICATORIA

A mis progenitores, por su sustento absoluto y brindarme las fuerzas que necesito para continuar constantemente.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por todo lo que me permite conseguir y por cuidarme siempre todos los días de mi vida.

A mi Alma Mater, la Universidad de Huánuco, y a todos aquellos docentes del Programa Académico Profesional de Administración de Empresas, por aportar en mi formación profesional.

A mi asesor, por brindarme los conocimientos pertinentes para la realización del estudio.

Al Municipio Leonciopradino y a los colaboradores respectivos, por apoyarme en el trabajo de campo de la investigación.

ÍNDICE

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE.....	III
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	14
1.2.1. PROBLEMA GENERAL	14
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	14
1.3. OBJETIVOS.....	14
1.3.1. OBJETIVO GENERAL	14
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	14
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA	14
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA	15
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	15
1.5. RESTRICCIONES DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.6.1. RECURSOS HUMANOS.....	15
1.6.2. RECURSOS ECONÓMICOS	15
1.6.3. RECURSOS TECNOLÓGICOS	15
CAPÍTULO II.....	16
MARCO TEÓRICO	16
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN	16
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES	16
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES	17
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES.....	18

2.2.	BASES TEÓRICAS	19
2.2.1.	MARKETING INTERNO.....	19
2.2.2.	COMPROMISO ORGANIZACIONAL.....	23
2.3.	DEFINICIONES CONCEPTUALES.....	27
2.4.	HIPÓTESIS.....	29
2.4.1.	HIPÓTESIS GENERAL.....	29
2.4.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	29
2.5.	VARIABLES.....	29
2.5.1.	VARIABLE 1.....	29
2.5.2.	VARIABLE 2.....	29
2.6.	OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	30
CAPÍTULO III.....		32
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....		32
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	32
3.1.1.	ENFOQUE	32
3.1.2.	ALCANCE O NIVEL	32
3.1.3.	DISEÑO	32
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA.....	33
3.2.1.	POBLACIÓN	33
3.2.2.	MUESTRA.....	33
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	34
3.3.1.	TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS.....	34
3.3.2.	TÉCNICAS PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS.....	34
3.3.3.	TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	34
CAPITULO IV.....		36
RESULTADOS.....		36
4.1.	PROCESAMIENTO DE DATOS	36
4.2.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS.....	54
4.2.1.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL	54
4.2.2.	COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	55
CAPÍTULO V.....		58
DISCUSION DE RESULTADOS.....		58

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	58
CONCLUSIONES	60
RECOMENDACIONES.....	61
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	62
ANEXOS.....	68

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables	30
Tabla 2 Distribución de la población	33
Tabla 3 El Empowerment en la MPLP	36
Tabla 4 El Reconocimiento en la MPLP.....	37
Tabla 5 Los Elogios en la MPLP	38
Tabla 6 Los Objetivos en la MPLP.....	39
Tabla 7 Las Metas en la MPLP	40
Tabla 8 Los Resultados y Logros en la MPLP	41
Tabla 9 El Servicio Brindado en la MPLP	42
Tabla 10 Las Capacitaciones en la MPLP	43
Tabla 11 Los Conocimientos en la MPLP	44
Tabla 12 La Identidad en la MPLP.....	45
Tabla 13 El Sentido de Pertenencia en la MPLP	46
Tabla 14 El Sentimiento de Pertenencia en la MPLP	47
Tabla 15 La permanencia en la MPLP.....	48
Tabla 16 El Interés Económico en la MPLP.....	49
Tabla 17 Las Oportunidades Laborales en la MPLP.....	50
Tabla 18 La Fidelidad Laboral en la MPLP	51
Tabla 19 La Lealtad en la MPLP	52
Tabla 20 La Obligación Personal en la MPLP	53
Tabla 21 Correlación de la Suposición General.....	54
Tabla 22 Correlación de la Suposición Específica 1	55
Tabla 23 Correlación de la Suposición Específica 2	56
Tabla 24 Correspondencia de la Suposición Específica 3.....	57

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 El Empowerment en la MPLP	36
Figura 2 El Reconocimiento en la MPLP	37
Figura 3 Los Elogios en la MPLP	38
Figura 4 Los Objetivos en la MPLP.....	39
Figura 5 Las Metas en la MPLP	40
Figura 6 Los Resultados y Logros en la MPLP	41
Figura 7 El Servicio Brindado en la MPLP	42
Figura 8 Las Capacitaciones en la MPLP	43
Figura 9 Los Conocimientos en la MPLP	44
Figura 10 La Identidad en la MPLP.....	45
Figura 11 El Sentido de Pertenencia en la MPLP	46
Figura 12 El Sentimiento de Pertenencia en la MPLP	47
Figura 13 La Permanencia en la MPLP	48
Figura 14 El Interés Económico en la MPLP	49
Figura 15 Las Oportunidades Laborales en la MPLP	50
Figura 16 La Fidelidad Laboral en la MPLP	51
Figura 17 La Lealtad en la MPLP.....	52
Figura 18 La Obligación Personal en la MPLP	53

RESUMEN

El informe intitulado “El marketing interno y el compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado, 2024” tuvo como finalidad establecer la relación entre el endomarketing y el compromiso organizativo en dicha entidad. Tuvo un carácter aplicado y enfoque cuantitativo, se realizó con un nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental de corte transversal, utilizando encuestas a través de un interrogatorio para 52 colaboradores. Los corolarios indican que un 59,62% de los trabajadores están acordes en conocer bien el servicio que los clientes externos reciben de su oficina, y un 53,85% del personal se muestra indiferente a si trabajan en su puesto actual por gusto o por falta de otras opciones. La investigación concluye que existe una relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizativo en el Municipio Provincial de Leoncio Prado, 2024, con una significancia doble de P-Valor de 0,004 y un factor de correspondencia de Spearman de 0,392, lo cual sugiere una reciprocidad real baja.

Palabras Clave: Marketing interno, compromiso organizacional, comunicación interna, empowerment, municipios.

ABSTRACT

The purpose of the report entitled “Internal marketing and organizational commitment in the Provincial Municipality of Leoncio Prado, 2024” was to establish the relationship between endomarketing and organizational commitment in said entity. It had an applied nature and quantitative approach, it was carried out with a correlational descriptive level and a non-experimental cross-sectional design, using surveys through an interrogation for 52 collaborators. The corollaries indicate that 59.62% of the workers agree that they know well the service that external clients receive from their office, and 53.85% of the staff are indifferent to whether they work in their current position by pleasure or by choice. lack of other options. The research concludes that there is a significant relationship between internal marketing and organizational commitment in the Provincial Municipality of Leoncio Prado, 2024, with a double significance of P-Value of 0.004 and a Spearman correspondence factor of 0.392, which suggests a low real reciprocity.

Keywords: Internal marketing, organizational commitment, Internal communication, empowerment, municipalities.

INTRODUCCIÓN

El informe intitulado "El marketing interno y el compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado, 2024" se enfoca en analizar cómo el endomarketing se relaciona con el compromiso organizacional en la mencionada institución durante este año. Tras comprobar la hipótesis, se concluye que existe una relación significativa entre ambas variables. El informe está organizado en cinco apartados:

Capítulo I: Presenta el problema de investigación, con la descripción del problema, la formulación del mismo, los objetivos generales y específicos, así como la justificación, limitaciones y viabilidad del estudio.

Capítulo II: Desarrolla el marco teórico, abarcando antecedentes de la investigación, bases teóricas, definiciones conceptuales, hipótesis y la operacionalización de variables.

Capítulo III: Detalla la metodología de la investigación, incluyendo el tipo de estudio, la población y muestra, así como las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos.

Capítulo IV: Expone los resultados obtenidos, con el procesamiento de datos y la verificación de las hipótesis.

Capítulo V: Ofrece la discusión de los resultados, comparándolos con los antecedentes de la investigación.

Finalmente, se presentan las conclusiones alcanzadas a partir de la investigación y las recomendaciones sugeridas para la municipalidad estudiada.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

A nivel internacional, en la mayoría de las empresas no se está alineando los intereses de los empleados con los intereses empresariales, porque la mercadotecnia intrínseca no se está enfocando en la reciprocidad entre la organización y sus colaboradores, también conocidos como clientes internos, con la idea de que la satisfacción de los trabajadores impactará positivamente en la complacencia del cliente externo, es decir, no se está influyendo en su comportamiento laboral de acuerdo a las necesidades de ésta, ya que no basta con contar con personal competente, sino que es necesario que estén comprometidos con su organización a través de su satisfacción. Es por ello, que el compromiso organizativo es evidente en situaciones como el estudio realizado por Gallup (2019) que reveló que un 85% de empleados a nivel mundial no están comprometidos con su trabajo, de manera similar, se encontró que solo un 13% de los colaboradores muestran compromiso, a pesar de los esfuerzos de las empresas por desarrollar a su personal. Sin embargo, se destaca la importancia del compromiso organizacional, ya que aquellos empleados comprometidos pueden generar un 20% más de ingresos para la organización (Oxford Economics, 2020).

En nuestro país, según estudios recientes se ha observado una discrepancia significativa entre los empleadores y los empleados, en cuanto a la importancia que se le da a la mercadotecnia interna por velar en bienestar de los clientes internos, mientras que los colaboradores ven la mejora de su bienestar como uno de los principales objetivos, los altos funcionarios dan prioridad a aspectos externos y parecen menos preocupados por el compromiso de sus empleados internos, es así que solo un 20% de los encargados de recursos humanos consideraron esta cuestión como una prioridad, a pesar de que el personal comprometido desempeñan un rol relevante en el éxito y desarrollo de las instituciones más competitivas (Deloitte Insights, 2020).

En nuestra región, en las instituciones no se está gestionando adecuadamente el marketing interno, porque es un concepto poco conocido y son pocas las entidades que se preocupan por el bienestar de sus colaboradores, es así que, en las instituciones públicas se requiere urgentemente personal comprometido y con el deseo de brindar un servicio excelente a los ciudadanos, evitando así que la atención sea desagradable y despótica de empleados estatales estresados y de mal humor, motivo de quejas frecuentes. A pesar de que las empresas públicas buscan maximizar el bienestar social, las diferencias de propósitos entre catervas políticas dificultan esta tarea, los cambios de gobierno y la influencia de agrupaciones logran desviar los objetivos institucionales en beneficio propio, alejándolos del bienestar colectivo. Los trabajadores enfrentan inseguridades laborales mientras las exigencias laborales aumentan, por lo que los funcionarios no están trabajando en la identidad institucional, el sentido de pertenencia y el compromiso organizativo (Guzmán, 2023).

En el Municipio Provincial de Leoncio Prado (MPLP) se observa dilemas con respecto al compromiso organizacional, porque sus colaboradores parecen no sentirse identificados con su institución, entonces se puede suponer que ello está relacionado con una deficiencia en el marketing interno, caracterizándose en el personal que se queja de no sentirse reconocido en su área de trabajo, porque no se le brindan independencia, en otras palabras, la adecuación al trabajo no es como ellos lo esperan, asimismo, en una comunicación poco fluida dentro de la entidad, tanto entre compañeros de trabajo, como entre jefes y subordinados, y además, en el personal que no está formado correctamente para la realización de sus funciones constantes, porque no se está prestando adecuadamente el servicio al usuario por falta de su desarrollo.

Todos esto mencionado líneas arriba hacen suponer que la deficiencia en el mercadeo intrínseco está relacionada con el desfavorable compromiso organizativo del servidor público para con su institución, motivo por la cual se realizará la presente investigación.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. PROBLEMA GENERAL

¿Cómo el mercadeo interno se corresponde con la obligación organizativa en la MPLP, 2024?

1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS

¿Cómo la adecuación a la labor se corresponde con la obligación organizativa en la MPLP, 2024?

¿Cómo la comunicación interna se corresponde con la obligación organizativa en la MPLP, 2024?

¿Cómo el desarrollo se corresponde con la obligación organizativa en la MPLP, 2024?

1.3. OBJETIVOS

1.3.1. OBJETIVO GENERAL

Demostrar cómo el mercadeo interno se corresponde con la obligación organizativa en la MPLP, 2024.

1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

Comprobar cómo la adecuación al trabajo se corresponde con la obligación organizativa en la MPLP, 2024.

Demostrar cómo la comunicación interna se concierne con la obligación organizativa en la MPLP, 2024.

Comprobar cómo el desarrollo se corresponde con la obligación organizativa en la MPLP, 2024.

1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Esta indagación se justifica, ya que sus conclusiones se basan en la aplicación de teorías existentes, lo cual contribuye al avance del

conocimiento en el ámbito de las ciencias empresariales.

1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

Esta investigación posee una justificación práctica, dado que sus hallazgos proporcionan datos fundamentales para optimizar el vínculo entre el mercadeo intrínseco y la responsabilidad organizacional en la institución estudiada.

1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

Esta indagación cuenta con una justificación metodológica, ya que tanto su diseño estructural como los instrumentos utilizados sirven como ejemplos o modelos para investigaciones futuras.

1.5. RESTRICCIONES DE LA INVESTIGACIÓN

No hubo limitación alguna en este estudio.

1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. RECURSOS HUMANOS

La viabilidad de esta investigación se garantizó gracias a la disponibilidad del personal necesario para llevar a cabo esta indagación.

1.6.2. RECURSOS ECONÓMICOS

La tesis se realizó con éxito porque el investigador dispuso de los fondos económicos adecuados en su completa elaboración.

1.6.3. RECURSOS TECNOLÓGICOS

El estudio fue posible debido a que se contó con los recursos tecnológicos necesarios para su realización efectiva.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES

Castillo (2023) sostiene en su investigación que tuvo como propósito vincular el marketing interno y el compromiso organizacional con la percepción de los trabajadores operantes de la sección de tránsito y movilidad de Guayaquil. De acuerdo con la metodología empleada, el diseño del estudio fue de enfoque cuantitativo con un alcance descriptivo-correlacional. En conclusión, se encontró una correlación positiva y significativa entre el compromiso organizacional de los colaboradores y el marketing interno implementado por la institución.

Saltos y Pilamunga (2023) mencionaron en su investigación que el propósito del estudio fue establecer cómo el endomarketing afecta el compromiso institucional de los empleados de la Cooperativa de Ahorro y Crédito “Ambato” Ltda., Oficina Matriz. Para llevar a cabo la investigación, se empleó el método hipotético-deductivo con un enfoque descriptivo no experimental de corte transversal y se utilizó la técnica de la encuesta. En conclusión, el estudio determinó que el endomarketing tiene una influencia directa en el compromiso institucional de los empleados de esta cooperativa.

Moreira (2022) señala en su investigación que tuvo como objetivo proporcionar evidencia empírica sobre la correlación entre los constructos mencionados en un sector relevante de la economía social en un país en desarrollo, específicamente en el cooperativismo de Ecuador. Desde una perspectiva metodológica, se examinaron diversas teorías que han abordado el marketing interno y el compromiso organizacional a lo largo del tiempo, además, se realizó la validación estadística de las escalas propuestas mediante análisis factoriales exploratorios y confirmatorios, utilizando modelos de ecuaciones

estructurales basados en covarianza (CB-SEM). Se concluyó que los niveles de relación son más altos cuando el empleado está casado, tiene estudios superiores y su relación laboral es temporal.

2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES

Mayta y Farfán (2023) indican en su investigación que el propósito del estudio fue analizar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los empleados en Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., ubicada en Chanchamayo, durante el año 2021. Se empleó el método científico en general, mientras que el método específico fue descriptivo. La investigación se clasificó como aplicada, con un nivel correlacional y un diseño descriptivo-correlacional. Se concluyó que coexiste una correlación estadísticamente característica entre las variables: a medida que se mantiene el marketing interno en la empresa, el compromiso organizacional de los empleados también se preserva, lo que conlleva a múltiples beneficios para la empresa.

Vilcayauri y Merino (2022) señalan en su investigación que el objetivo fue analizar la correlación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de telefonía móvil ubicada en el Distrito de Chorrillos, Lima, durante el año 2022. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental y transversal, nivel correlacional y enfoque cuantitativo. En conclusión, se estableció que hay una relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa de telefonía móvil en el Distrito de Chorrillos, Lima.

Riveros (2021) menciona en su investigación que el propósito fue establecer el grado de relación entre el marketing interno, el compromiso organizacional y la satisfacción laboral, así como sus respectivas dimensiones. La investigación se clasificó como correlacional, con un enfoque cuantitativo, y utilizó un diseño no experimental y transversal, abarcando una muestra de 2622 personas, incluyendo directivos,

docentes y personal administrativo. En conclusión, se determinó que una mayor implementación del marketing interno está asociada con un mayor compromiso y satisfacción laboral entre los stakeholders principales de la UNFV.

2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

López (2023) en su investigación menciona que el objetivo fue analizar cómo se relaciona el marketing interno con la satisfacción de los usuarios en la Municipalidad Distrital de Castillo Grande. La investigación utilizó un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo y un diseño no experimental transversal. La muestra consistió en 146 usuarios y 37 trabajadores de la entidad. En conclusión, se estableció que existe una relación significativa entre el marketing interno y la satisfacción de los usuarios en esta municipalidad.

Leyva (2022) sostiene en su investigación que el propósito del estudio fue investigar cómo se relaciona la motivación laboral con el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital Daniel Alomía Robles. La investigación empleó un enfoque cuantitativo, con un nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental de tipo transversal. Se utilizó una encuesta con cuestionario para recopilar datos de 45 empleados. En conclusión, el estudio revela que la motivación laboral no tiene una relación significativa con el compromiso organizacional en esta municipalidad, con una significancia bilateral de P-Valor de 0,194 y un coeficiente de reciprocidad de Pearson de 0,197, lo que sugiere una correlación verdadera muy baja.

Rivera (2022) en su investigación señala que el propósito fue analizar cómo el marketing interno influye en el compromiso organizacional dentro de la Municipalidad Distrital de Luyando. Utilizando un enfoque cuantitativo con un nivel descriptivo correlacional y un diseño no experimental de tipo transversal, se aplicó una encuesta a 40 empleados mediante un cuestionario para recopilar datos. Finalmente, se concluye que existe una relación significativa entre el

marketing interno y 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 una correlación positiva moderada.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. MARKETING INTERNO

El mercadeo intrínseco viene a ser un mecanismo del mercadeo holístico que se establece en la labor de estipular, facultar y producir al recurso humano idóneo que quieren atender bien a sus clientes. El marketing holístico presenta la integración de partes fundamentales de modo que se proyecten diligencias a lo extenso de la profundidad que este abarca y los compendios que lo acceden son, el mercadeo compuesto, mercadeo de correlaciones, provecho de mercadeo y mercadeo Intrínseco (Kotler, 2012).

Para Regalado et al. (2011) el marketing interno comprende una serie de metodologías diseñadas para aumentar la productividad empresarial, mejorar su eficacia, y fortalecer tanto la lealtad de los clientes como el compromiso de los empleados.

Por su parte Gutiérrez (2021) afirma que el marketing interno abarca una serie de operaciones que permiten la implementación de herramientas para fomentar la lealtad del cliente interno. Esto está estrechamente relacionado con la excelencia y calidad de los servicios ofrecidos por las empresas. Las actividades del marketing interno no solo se enfocan en mejorar el funcionamiento interno de la organización, sino también en alinear esfuerzos, promover relaciones, estimular la motivación, satisfacción y desempeño laboral, y aumentar la productividad, contribuyendo así a una comunicación integral dentro de la empresa.

El marketing interno se puntualiza como un acumulado de métodos que permite a la organización destacar el importe de sus destrezas,

metas y líderes, así como de los elementos que constituyen el mercado interno formado por sus empleados. Su objetivo principal es aumentar la productividad y fomentar la lealtad mediante la creación de un ambiente de trabajo que atienda sus necesidades y deseos. Esto, a su vez, conduce a un servicio integral de todos los empleados orientado hacia la satisfacción del cliente externo. En términos generales, la empresa busca satisfacer las necesidades de sus trabajadores para lograr un clima organizacional positivo (Araque et al., 2018).

Según la teoría de estos autores y considerando la naturaleza de la organización en estudio para la investigación, las dimensiones del marketing interno son:

2.2.1.1. ADECUACIÓN AL TRABAJO

La adecuación al trabajo se refiere a los esfuerzos de una empresa para alinear las habilidades y motivaciones de sus empleados con las tareas y responsabilidades que deben desempeñar, fortaleciendo así su rol y contribuyendo al logro de los objetivos organizacionales. Para alcanzar el bienestar de los empleados, es esencial contar con una infraestructura adecuada, ya que un entorno laboral óptimo en términos de ubicación, iluminación, ventilación, limpieza y condiciones generales facilita la adaptación de los colaboradores. Además, brindarles libertad en la toma de decisiones y reconocer formal o informalmente sus aportaciones también contribuye a este proceso (Araque et. al., 2018).

A) EMPOWERMENT

El empowerment es una transformación en el estilo de gestión que busca aumentar la delegación, la comunicación y la responsabilidad entre los empleados. Al otorgar más poder a los trabajadores, los directivos permiten que estos tengan un mayor margen de maniobra en sus funciones y en la toma de decisiones (Wilson,

1997).

B) RECONOCIMIENTO

El reconocimiento es una generosa retribución, normalmente concerniente a algo psicológico, puede estar asociada a los logros por fabricación o consecuencia de resultados y propósitos dentro de la institución (Ardila, 2009).

2.2.1.2. COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna es el proceso mediante el cual una organización comparte información crucial con todos sus empleados, abarcando aspectos relacionados con los objetivos y metas de la empresa, así como su cultura, valores y cualquier cambio organizacional. La comunicación interna se centra en la transmisión de información dentro de la organización y entre los empleados, con el propósito de compartir las metas y objetivos de la empresa. Es crucial para que el personal comprenda la estructura organizacional y para fomentar su involucramiento, lo cual es fundamental para reducir la rotación de personal. En esencia, se refiere a cómo la empresa comunica las actividades que realiza con sus colaboradores y los beneficios que ofrece (Araque et. al., 2018).

A) OBJETIVOS Y METAS

Los objetivos y metas son los resultados que deseamos alcanzar a corto, mediano o largo plazo. Para que sean efectivos, deben tener un plazo determinado, ser realistas y alcanzables. Además, deben ser coherentes y estar alineados con un propósito común para lograr el objetivo o la meta establecidos (Asana, 2023).

B) RESULTADOS ALCANZADOS

Los resultados logrados son los éxitos que se

alcanzan y que aportan ventajas a la institución, generando efectos positivos significativos para la organización. Para obtener estos resultados, es crucial tener en cuenta las habilidades, capacidades y talentos de los colaboradores, ya que son fundamentales para realizar sus tareas de manera efectiva (Robbins, 2004).

2.2.1.3. DESARROLLO

El desarrollo está enfocado en las habilidades y formación de los empleados de la empresa, permitiéndoles adquirir nuevos conocimientos y capacidades a través de interacciones interpersonales. El desarrollo del personal abarca los procesos, programas y actividades mediante los cuales una organización mejora, expande y optimiza las habilidades, competencias y rendimiento general de sus empleados. En esencia, el desarrollo es un proceso que busca maximizar el uso de los recursos humanos dentro de la organización. Se necesita un enfoque integral que aborde los diversos aspectos del desarrollo de los empleados, desde la mejora de habilidades técnicas e interpersonales hasta el fomento del pensamiento creativo y el liderazgo. Los trabajadores deben conocer bien el producto que ofrecen, estar comprometidos con la empresa, brindar una atención de calidad y entender las necesidades de sus clientes. La percepción de los clientes, que se transmite mediante recomendaciones boca a boca, puede definir a la empresa como un lugar con excelente atención personalizada, generando una experiencia positiva. Para alcanzar estos objetivos, es crucial implementar estrategias motivacionales de manera integrada. Este proceso continuo se centra en la cualificación de los empleados y fomenta el trabajo en equipo, lo que resulta en un mejor desempeño y en la obtención de mejores resultados tanto en las tareas actuales como en las futuras (Araque et. al., 2018).

A) ORIENTACIÓN AL CLIENTE

La orientación al cliente es una perspectiva adoptada por los colaboradores que prioriza la satisfacción de las necesidades del cliente en todas sus actividades. Este enfoque requiere una estrategia que, tal como su nombre indica, coloque al cliente en el centro de las operaciones y dirija los esfuerzos de los empleados hacia los intereses del consumidor (Gómez, 2022).

B) NUEVOS CONOCIMIENTOS

El conocimiento se genera, se acumula, se difunde y se reutiliza en toda la institución, influenciado por los productos y las actividades organizacionales. El conocimiento organizacional fomenta la memoria organizativa y facilita la transferencia de conocimientos accesibles a toda la empresa. Este conocimiento se comparte, debate, reflexiona y consensua, lo que aumenta la probabilidad de generar innovación, mejorar procesos y desarrollar competencias y capacidades (Robbins, 2004).

2.2.2. COMPROMISO ORGANIZACIONAL

El compromiso organizacional es un trascurso que busca que los empleados se identifiquen con una empresa y sus objetivos, mostrando un deseo de continuar formando parte de ella. Implica un apego emocional hacia la empresa, en el que los empleados creen en sus valores y en su manera de operar (Robbins y Judge, 2017).

El compromiso organizacional se representa como una reciprocidad entre la empresa y sus empleados, permitiendo investigar e identificar las causas y consecuencias de un desempeño deficiente por parte de los trabajadores. Por ello, la organización debe simultáneamente analizar su misión y visión, así como buscar beneficios económicos. Además, es esencial definir claramente las funciones de los empleados para evaluar si sus puestos de trabajo están alineados con

las expectativas y objetivos establecidos (Hernández, 2008).

Según Zegarra (2014) el deber organizativo se centra en el grado de identificación y sentimiento de pertenencia que los empleados tienen hacia la empresa, y examina cómo se relacionan con ella. También incluye la identificación de los distintos grupos dentro de la organización, como supervisores, subordinados y clientes.

Por su parte, Ríos et al. (2015) mencionan que el compromiso organizacional se entiende como el estado psicológico que los colaboradores muestran a través de una actitud positiva hacia su trabajo, sintiéndose responsables por la empresa más allá de las tareas específicas para las cuales fueron contratados. Este tipo de compromiso genera beneficios para la organización.

Para Meyer y Allen (1997) El adeudo organizativo es un momento emocional que refleja el grado de alineación del personal con su empresa, es decir, representa la conexión entre el individuo y la organización. Estos autores han demostrado que el compromiso organizacional se divide en tres dimensiones distintas, cada una de las cuales puede ser analizada de manera independiente:

2.2.2.1. COMPROMISO AFECTIVO

El compromiso afectivo se define por la conexión emocional entre el empleado y la empresa, creando vínculos psicológicos que refuerzan el clima organizacional y facilitan el logro de los objetivos. El empleado se siente orgulloso y satisfecho de formar parte de la organización. Este tipo de compromiso está vinculado con el deseo de pertenecer a la empresa y con sentimientos de pertenencia, alegría y afecto. Su fortalecimiento depende de la forma en que los colaboradores valoran a la empresa y perciben los beneficios que esta les brinda (Allen y Meyer, 1997).

A) IDENTIDAD

La identidad se relaciona con el deseo que poseen

los colaboradores de trabajar por los objetivos y la misión del establecimiento, se adhieren y en ella se busca nuevas luchas, duelos con entusiasmo y cooperación (Robbins, 1994).

B) SENTIMIENTO DE PERTENENCIA

Este indicador se entiende como una conmoción en el que se manifiesta la valoración positiva de lo que se tiene, por tal razón, el vínculo afectivo hacia la institución puede facilitar la identificación con la misma, de manera que se realicen esfuerzos que están al alcance para apoyarse mutuamente, lograr el bien común y ser consciente de que el mismo es significativo para su desarrollo y progreso (Abitbol y Botero, 2005).

2.2.2.2. COMPROMISO CONTINUO

Esta dimensión es esencial en la organización cuando los empleados son conscientes de los costos y las implicaciones de abandonar la empresa. Este tipo de compromiso requiere evaluar los arranques y expiaciones que el empleado ha hecho, así como discurrir su situación personal y las consecuencias potenciales de su salida. El objetivo es proporcionar alternativas de desarrollo profesional disponibles en el mercado. Es fundamental comprender las necesidades individuales de cada empleado y evaluar las oportunidades y desafíos que podría enfrentar al dejar la organización, incluyendo el riesgo de un mal ambiente laboral en un nuevo empleo (Allen y Meyer, 1997).

A) PERMANENCIA

La permanencia se relaciona con la capacidad de los colaboradores para mantenerse activos en una institución, a pesar de los cambios, incertidumbres, contingencias o riesgos futuros que puedan surgir. En otras palabras, se asume que la continuidad en una organización está influenciada por factores tanto

intrínsecos como externamente. (Toca, 2021).

B) INTERÉS ECONÓMICO

Los intereses económicos son aquellos que llevan a los colaboradores a elegir y buscar un empleo de acuerdo a sus gustos o inclinaciones económicas, y si disfrutan su trabajo, mayor será su rendimiento y la institución saldrá beneficiada (Chiavenato, 2018).

2.2.2.3. COMPROMISO NORMATIVO

El compromiso normativo se refiere a la sensación de obligación que sienten los empleados de permanecer en la empresa, motivados por el reconocimiento, el vínculo o la convivencia con la organización. Este compromiso no proviene de la ambición o la conformidad, sino de una conexión emocional con la empresa. Desde su ingreso, los empleados deben ser eficientes y productivos, mostrando así su satisfacción y agradecimiento hacia la organización. Este tipo de compromiso está fundamentado en la moral personal y en la lealtad a las normas, políticas, misión y objetivos de la empresa, estableciendo claramente cómo prepararse y mantenerse dentro de la organización (Allen y Meyer, 1997).

A) LEALTAD

La lealtad se define como una actitud de espera pasiva pero optimista, en la que los colaboradores confían en que la institución mejorará. Implica que los empleados estén dispuestos a defender a su organización frente a críticas externas y a confiar en que la administración tomará las decisiones adecuadas en beneficio de todos (Robbins, 1994).

B) OBLIGACIÓN PERSONAL

Este indicador es un compromiso moral que impulsa al colaborador a cumplir con sus deberes hacia la

institución que le proporciona seguridad y bienestar en el trabajo. Este compromiso lo lleva a proceder de acuerdo con ciertas expectativas, ya sea adoptando una conducta específica o inhibirse de ella (Abitbol y Botero, 2005).

2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES

1. USUARIO EXTRINSECO

El cliente interno es un miembro de la organización que recibe los resultados de procesos previos realizados dentro de la misma empresa. En esta red interna, los empleados actúan como proveedores y clientes unos de otros, formando un sistema interconectado dentro de la organización (Ardila, 2009).

2. COMPROMISO

El compromiso se refiere al compromiso asumida o promesa hecha, y denota el grado en que una persona se identifica con muestra específica (Ardila, 2009).

3. COMUNICACIÓN

La comunicación es el proceso de enviar y recibir información entre individuos que están interrelacionados o que forman parte de una organización, con el propósito de lograr un objetivo específico (Robbins, 2004).

4. INSTITUCIÓN

Una institución es una organización o agrupación de individuos y grupos que actúan conforme a directrices y objetivos comunes, basados en reglas establecidas de manera racional (Weber, 2005).

5. MARKETING

El marketing es el proceso mediante el cual las compañías gestionan el crecimiento de capitales y valores a partir del fabricante hasta el cliente o

beneficiario, con el objetivo de compensar las insuficiencias de la clientela y lograr los objetivos empresariales (Kotler, 2012).

6. MUNICIPALIDAD

Una municipalidad es una entidad administrativa que agrupa a los habitantes de una localidad. Tiene diversas funciones y responsabilidades, y su importancia radica en garantizar el bienestar y la calidad de vida de sus habitantes (Ardila, 2009).

7. REMUNERACIÓN

La remuneración es la compensación que recibe un individuo por llevar a cabo las tareas asignadas en la organización. En otras palabras, abarca todas las formas de pago o beneficios que se otorgan a los trabajadores como resultado de su empleo (Chiavenato, 2018).

8. SATISFACCIÓN LABORAL

La complacencia profesional es la cualidad frecuente que un sujeto posee hacia su trabajo. Un colaborador satisfecho muestra actitudes positivas hacia su puesto, mientras que una persona insatisfecha presenta actitudes negativas hacia el mismo (Robbins, 2004).

9. SERVICIO

El servicio viene a ser es un conjunto de acciones relacionadas que se brinda, con el fin de que el cliente lo consiga en el tiempo y lugar conveniente y se certifique una idónea utilización (Kotler, 2012).

10. SERVICIO PÚBLICO

El servicio público es cualquier actividad destinada a satisfacer necesidades de la comunidad, en la cual el Estado ejerce un control sobre dicha actividad, ya sea gestionándola directamente o delegándola a particulares mediante concesiones, asegurando que se brinden con las mismas garantías que cuando la prestación es responsabilidad directa del Estado (Suárez, 2009).

2.4. HIPÓTESIS

2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL

El marketing interno se corresponde de modo significativo con la obligación organizativa en la MPLP, 2024.

2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

La adecuación al trabajo se corresponde de modo significativo con la obligación organizativa en la MPLP, 2024.

La comunicación interna se corresponde de carácter demostrativo con la obligación organizativa en la MPLP, 2024.

El desarrollo se corresponde de modo significativo con la obligación organizativa en la MPLP, 2024.

2.5. VARIABLES

2.5.1. VARIABLE 1

Marketing interno

Dimensiones:

- Adecuación a la labor
- Comunicación interna
- Desarrollo

2.5.2. VARIABLE 2

Compromiso organizacional

Dimensiones:

- Compromiso afectivo
- Compromiso continuo
- Compromiso normativo

2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

Operacionalización de variables

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems
Marketing interno	Adecuación a la labor	Empowerment	Cuenta con la autonomía para tomar decisiones sobre el avance de sus tareas dentro de su oficina
		Reconocimiento	Es reconocido por su superior por las actividades que ejecuta dentro de su oficina en esta entidad.
	Comunicación intrínseca		Considera que ejecuta mejor sus ocupaciones cuando es afamado consecutivamente en su oficina en esta entidad.
		Objetivos y metas	Difunden los objetivos propuestos para su oficina dentro de esta entidad.
		Resultados alcanzados	Publican las metas programadas para su oficina dentro de esta entidad.
			Le dan a conocer los resultados y logros de sus actividades dentro de su oficina en esta entidad.
Desarrollo	Orientación al cliente	Tiene un completo entendimiento de lo que se presta y esperan recibir de su oficina dentro de esta entidad.	
	Nuevos conocimientos	Recibe constantemente capacitaciones para desarrollar mejor sus actividades dentro de su oficina en esta compañía. Se le ofrecen oportunidades para ampliar su conocimiento general o especializado dentro de su oficina..	

Compromiso organizacional	Responsabilidad afectiva	Identidad Sentimiento de pertenencia	Cree realmente que los aprietos institucionales son considerados dilemas suyos. Ahora se pondría la camiseta de esta entidad de manera orgullosa y continuamente. En su interior siente una conmoción bastante afanosa por pertenecer a esta entidad. Labora ahora en su puesto dentro de esta entidad más por deleite que por insuficiencia.
	Responsabilidad continua	Permanencia Interés económico	Sigue en su puesto laboral porque le satisfacen sus intereses económicos en esta entidad. Considera que hay pocas opciones para encontrar un trabajo similar y elige no llegar al abandono institucional. Concebiría culpa si deja en estos momentos esta entidad, pensando en las cosas que le ha consagrado.
	Responsabilidad normativa	Lealtad Obligación personal	Demuestra lealtad permanentemente a sus compañeros porque todos forman parte de entidad. Actualmente, no dejaría esta entidad porque siente una fuerte obligación con toda su plana laboral

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación concurre de manera aplicada, considerando que, según Padrón (2006), pertenece a un paradigma de enfoque acreditado orientado a solucionar inconvenientes de lo cotidiano o a examinar contextos prácticos, utilizando hipótesis irrefutables anticipadamente certificadas.

3.1.1. ENFOQUE

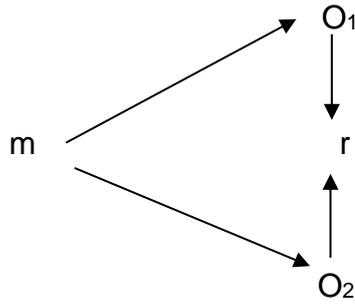
Esta indagación fue cuantitativa, pues se centró en la compilación de antecedentes para probar conjeturas mediante el uso de cálculos numéricos y estudios estadísticos y el desenlace fue constituir modelos de conducta y poner a prueba presunciones (Hernández et al., 2014).

3.1.2. ALCANCE O NIVEL

Esta indagación siguió un enfoque correlacional, porque se centró en identificar y detallar las características específicas de los fenómenos, así como en establecer relaciones entre variables utilizando un estándar predecible para una población específica (Hernández et al., 2014).

3.1.3. DISEÑO

La presente tesis siguió un diseño no experimental, lo que significa que no hubo manipulación intencional de variables, sino simplemente observación de los fenómenos en su entorno natural para su análisis. Además, se empleó un diseño transversal, ya que los datos se recolectaron en un solo momento o período de tiempo específico (Hernández *et al.*, 2014). Se utilizó el siguiente diseño:



Leyenda:

m: Muestra.

O1: Vigilancia del mercadeo intrínseco.

r: Correspondencia entre inconstantes.

O2: Vigilancia del adeudo organizativo.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.2.1. POBLACIÓN

En esta indagación, se consideró a toda la plana laboral de la MPLP como población, según se detalla en la tabla siguiente:

Tabla 2

Distribución de la población

Puestos	Cuantía
Alcalde y regidores	12
Funcionarios (Gerentes)	42
Personal nombrado	52
Personal contratado	30
Personal CAS	44
TOTAL	180

3.2.2. MUESTRA

Para determinar el tamaño de la muestra, se empleó un muestreo probabilístico, y al sustituir estos valores en la fórmula estadística, obtenemos:

$$n = \frac{(Z)^2 (P) (Q) (N)}{(E)^2 (N-1) + (Z)^2 (P) (Q)}$$

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.95) (0.05) (180)}{(0.05)^2 (179) + (1.96)^2 (0.95) (0.05)}$$

n = 52

Por lo tanto, la muestra fue de 52 colaboradores.

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.3.1. TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

En esta investigación, se utilizó la encuesta como técnica de recolección de datos, empleando el cuestionario como instrumento para obtener información sobre de la MPLP.

La encuesta es una técnica que se relaciona con el procedimiento utilizado para la recolección de antecedentes de la opinión de los sujetos en relación con el objeto de investigación (Hernández et al., 2014).

El cuestionario es un instrumento muy maniobrado para acopiar los antecedentes en fenómenos sociales, basándose en un conjunto de ítems relacionados a una o más variables a evaluar y debe ser conforme al planteamiento del problema e hipótesis (Hernández et al., 2014).

3.3.2. TÉCNICAS PARA LA PRESENTACIÓN DE DATOS

WORD

Word es una herramienta digital que consiente crear, editar, guardar, compartir e imprimir textos de manera automatizada. (Jojoa, 2022).

3.3.3. TÉCNICAS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

Esta indagación presentó como técnica para el procesamiento y análisis de la información a la estadística descriptiva e inferencial y como instrumentos se tuvo a EXCEL y SPSS.

EXCEL

El programa EXCEL viene a ser un software que permite aplicar funciones de manera automática y obtener un análisis rápido con solo introducir datos, facilitando tiempo en el desarrollo estadístico (Morocho y Castro, 2022).

SPSS

El software estadístico SPSS es una herramienta avanzada para realizar análisis estadísticos, ampliamente utilizada en los dogmatismos sociales debido a su capacidad para manejar grandes volúmenes de datos. (Gallardo, 2020).

CAPITULO IV

RESULTADOS

4.1. PROCESAMIENTO DE DATOS

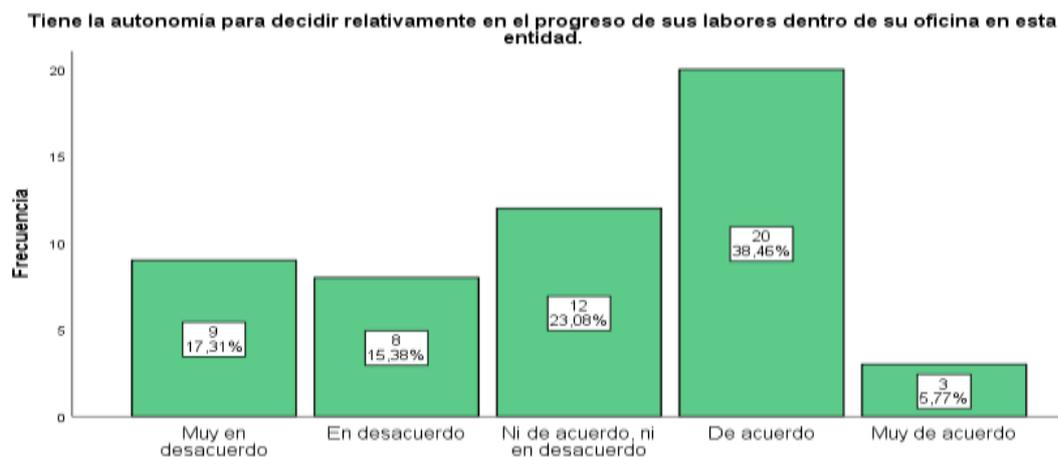
Tabla 3

El Empowerment en la MPLP

Opción	Periodicidad	Proporción
Muy en desacorde	9	17,31
En desacorde	8	15,38
Ni conforme, ni disconforme	12	23,08
Conforme	20	38,46
Muy conforme	3	5,77
Total	52	100,00

Figura 1

El Empowerment en la MPLP



Análisis

En la Fig. 1, se aprecia que el 38,46% de los empleados del Municipio Provincial de Leoncio Prado, están de acuerdo con tener la independencia para resolver respectivamente en la mejora de sus encargos dentro de sus oficinas en esta entidad, mientras que el 23,08% están ni conformes, ni disconformes, el 17,31% están muy disconformes, el 15,38% están en desacorde y el 5,77% están muy de acorde.

Tabla 4

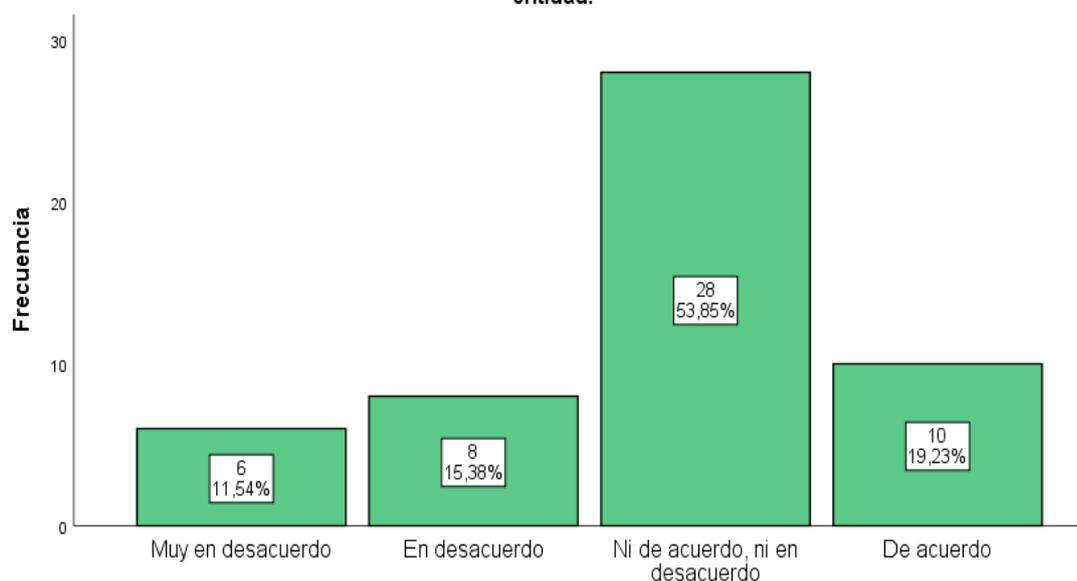
El Reconocimiento en la MPLP

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacorde	6	11,54
En desacorde	8	15,38
Ni conforme, ni disconforme	28	53,85
Conforme	10	19,23
Total	52	100,00

Figura 2

El Reconocimiento en la MPLP

Es reconocido por su jefe inmediato superior por las actividades que ejecuta dentro de su oficina en esta entidad.



Análisis

En la Fig. 2, se aprecia que el 53,85% del personal de la MPLP, está ni conforme, ni disconforme con que son reconocidos por sus jefes inmediatos superiores por las actividades que ejecutan dentro de sus oficinas en esta entidad, mientras que el 19,23% está conforme, el 15,38% está en disconforme y el 11,54% está muy disconforme.

Tabla 5

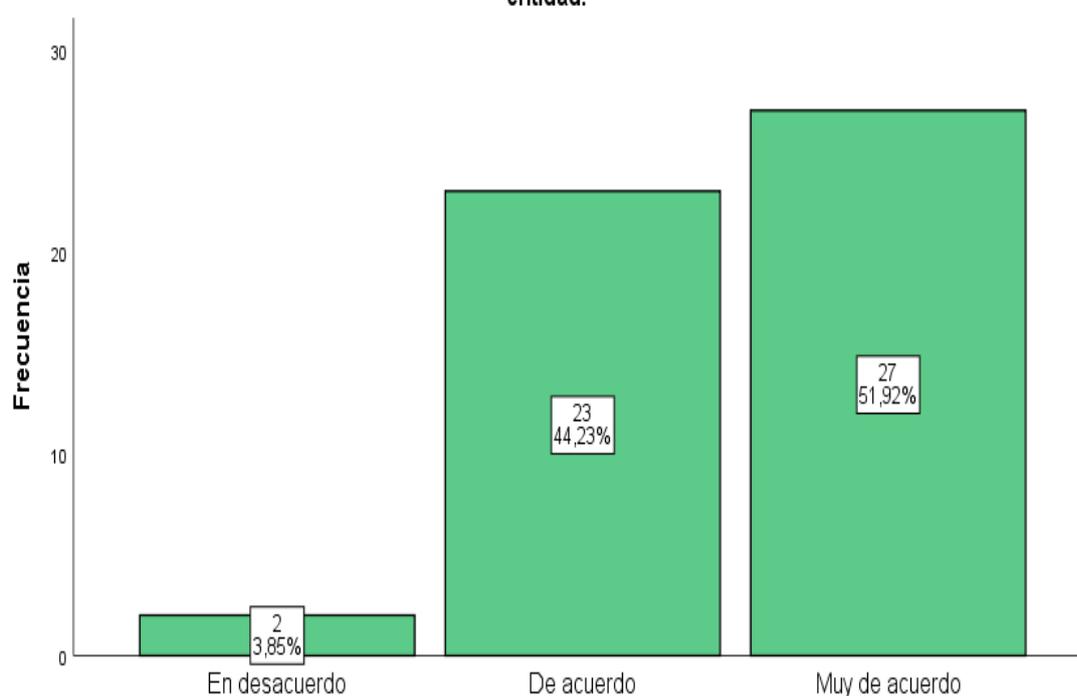
Los Elogios en la MPLP

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
En desacorde	2	3,85
De acorde	23	44,23
Muy de acorde	27	51,92
Total	52	100,00

Figura 3

Los Elogios en la MPLP

Considera que ejecuta mejor sus funciones cuando es elogiado continuamente dentro de su oficina en esta entidad.



Análisis

En la Fig. 3, se aprecia que el 51,92% de los empleados de la MPLP, están muy de acorde con considerar que ejecutan mejor sus ocupaciones cuando son afamados consecutivamente en sus oficinas en esta entidad, mientras que el 44,23% están de acorde y sólo el 3,85% están en desacorde.

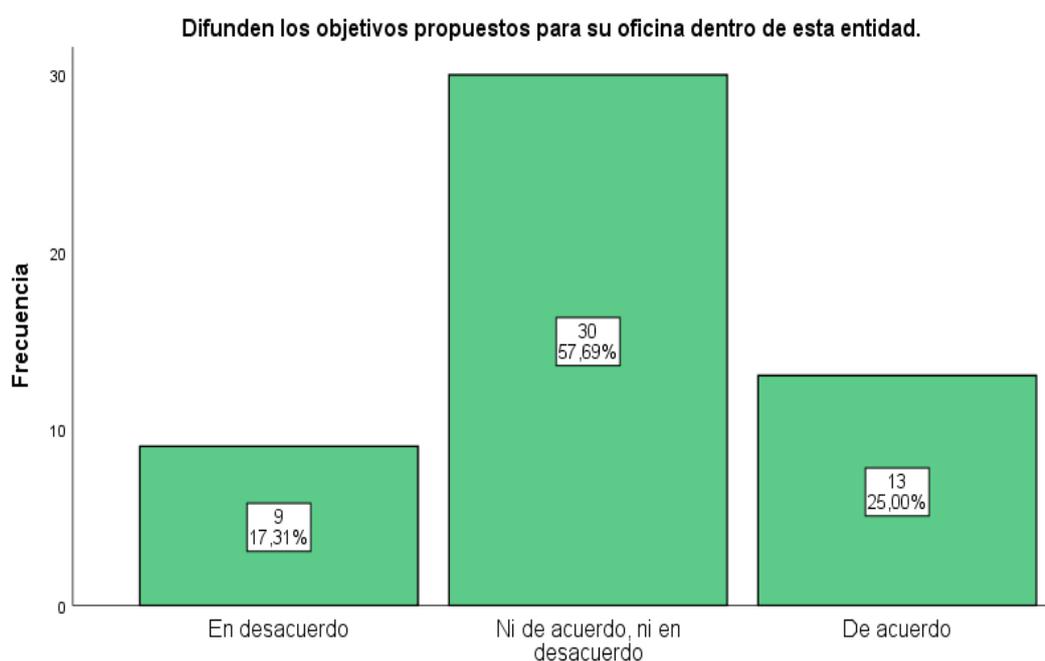
Tabla 6

Los Objetivos en la MPLP

Opción	Periodicidad	Proporción
Disconforme	9	17,31
Ni conforme, ni disconforme	30	57,69
Conforme	13	25,00
Total	52	100,00

Figura 4

Los Objetivos en la MPLP



Análisis

En la Fig. 4, se aprecia que el 57,69% de los servidores de la MPLP, están ni de acorde, ni en desacorde con que difunden los objetivos propuestos para sus oficinas dentro de esta entidad, mientras que el 25% están de acorde y el 17,31% están en desacorde.

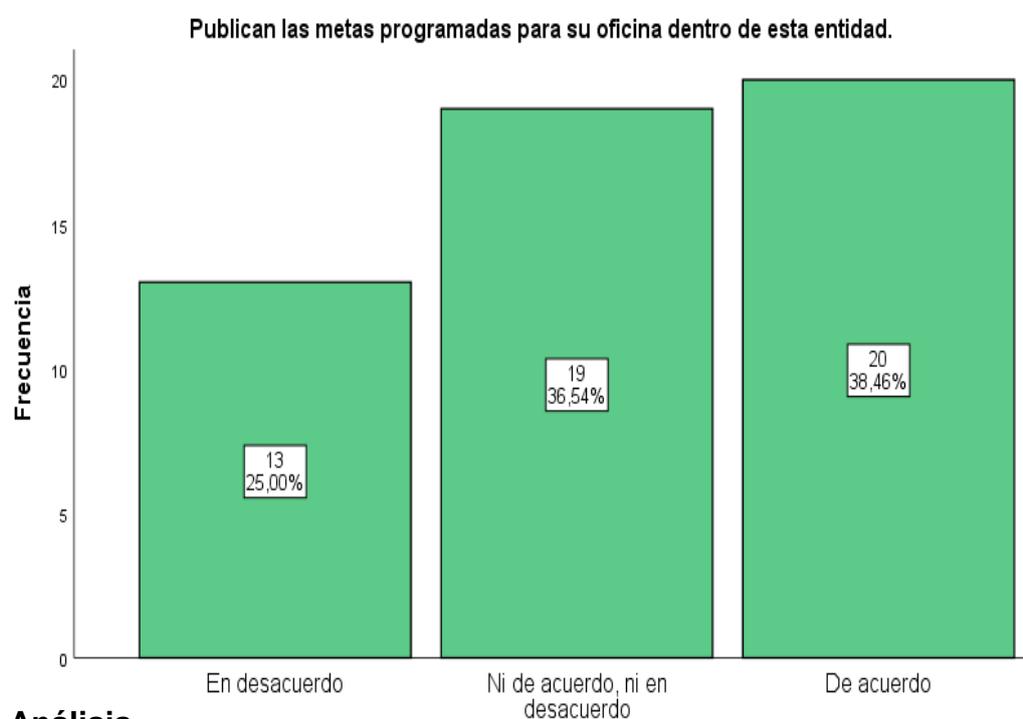
Tabla 7

Las Metas en la MPLP

Opción	Periodicidad	Proporción
Disconforme	9	25
Ni conforme, ni disconforme	30	36,54
Conforme	13	38,46
Total	52	100,00

Figura 5

Las Metas en la MPLP



Análisis

En la Fig. 5, se aprecia que el 38,46% de los colaboradores de la MPLP, están de acorde con que publican las metas programadas para sus oficinas dentro de esta entidad, mientras que el 36,54% están ni conforme, ni disconforme y el 25% están disconformes.

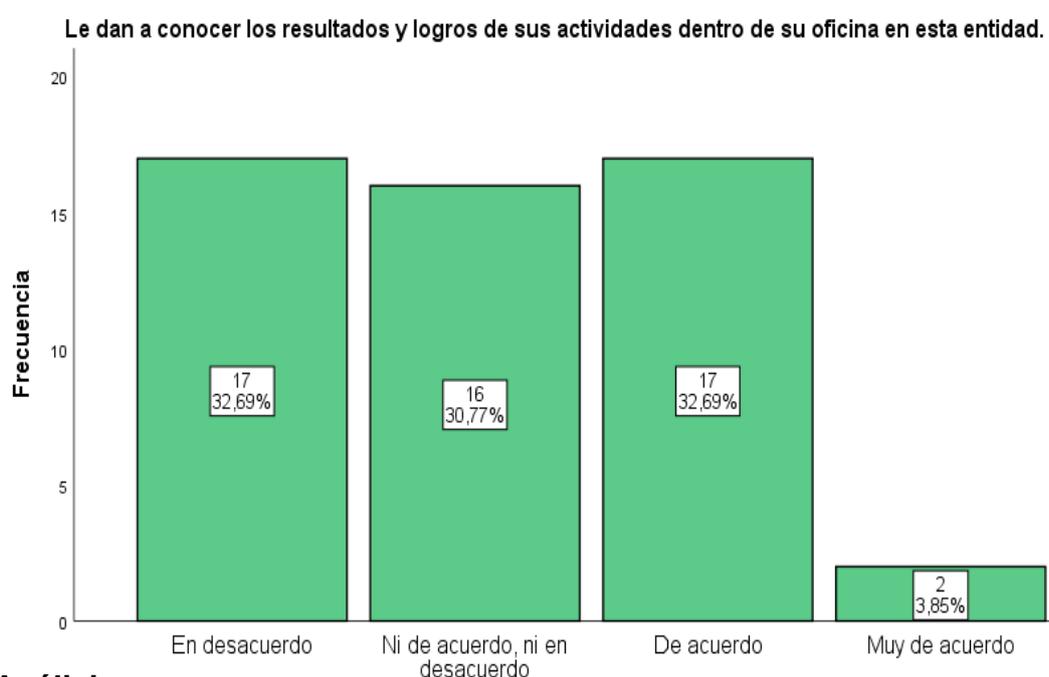
Tabla 8

Los Resultados y Logros en la MPLP

Opción	Periodicidad	Proporción
Disconforme	17	32,69
Ni conforme, ni disconforme	16	30,77
Conforme	17	32,69
Muy de acorde	2	3,85
Total	52	100,00

Figura 6

Los Resultados y Logros en la MPLP



Análisis

En la Fig. 6, se aprecia que el 32,69% de los funcionarios de la MPLP, están de acorde con que les dan a conocer los resultados y logros de sus actividades dentro de sus oficinas en esta entidad, mientras que otro 32,69% están en desacorde, un 30,77% está ni conformes, ni disconformes y el 3,85% están muy conformes.

Tabla 9

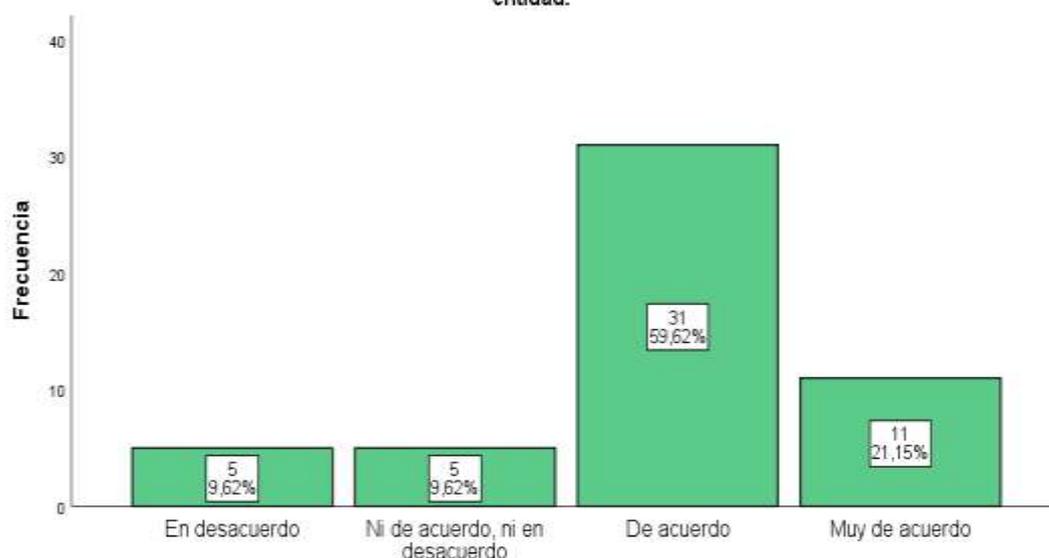
El Servicio Brindado en la MPLP

Opción	Periodicidad	Proporción
Disconforme	17	9,62
Ni conforme, ni disconforme	16	9,62
Conforme	17	59,62
Muy de acorde	2	21,15
Total	52	100,00

Figura 7

El Servicio Brindado en la MPLP

Tiene pleno conocimiento del servicio que los usuarios esperan recibir por parte de su oficina dentro de esta entidad.



Análisis

En la Fig. 7, se aprecia que el 59,62% de los trabajadores de la MPLP, están de acorde con tener pleno juicio de lo que prestan y reciben por parte de su oficina dentro de esta entidad, mientras que otro 21,15% están muy de acorde y un 9,62% están ni conforme, ni disconformes y disconformes respectivamente.

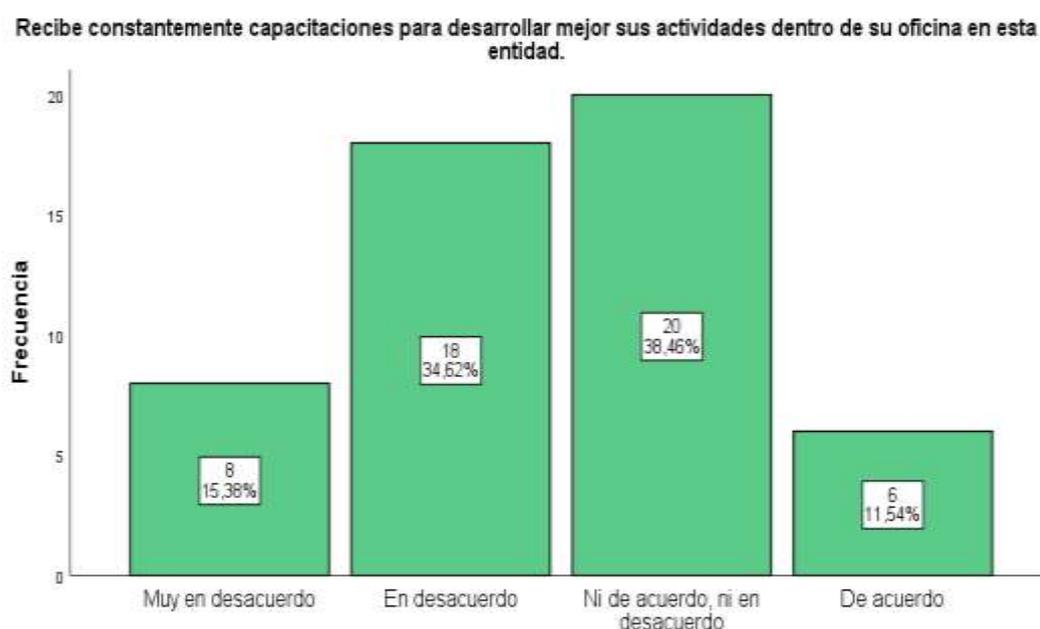
Tabla 10

Las Capacitaciones en la MPLP

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacorde	8	15,38
En desacorde	18	34,62
Ni conforme, ni disconforme	20	38,46
De acorde	6	11,54
Total	52	100,00

Figura 8

Las Capacitaciones en la MPLP



Análisis

En la Fig. 8, se aprecia que el 38,46% del personal de la MPLP, están ni de acorde, ni disconforme, con recibir constantemente capacitaciones para desarrollar mejor sus actividades dentro de su oficina en esta entidad, mientras que el 34,62% están en desacorde, el 15,38% están muy de acorde y el 11,54% están de acorde.

Tabla 11

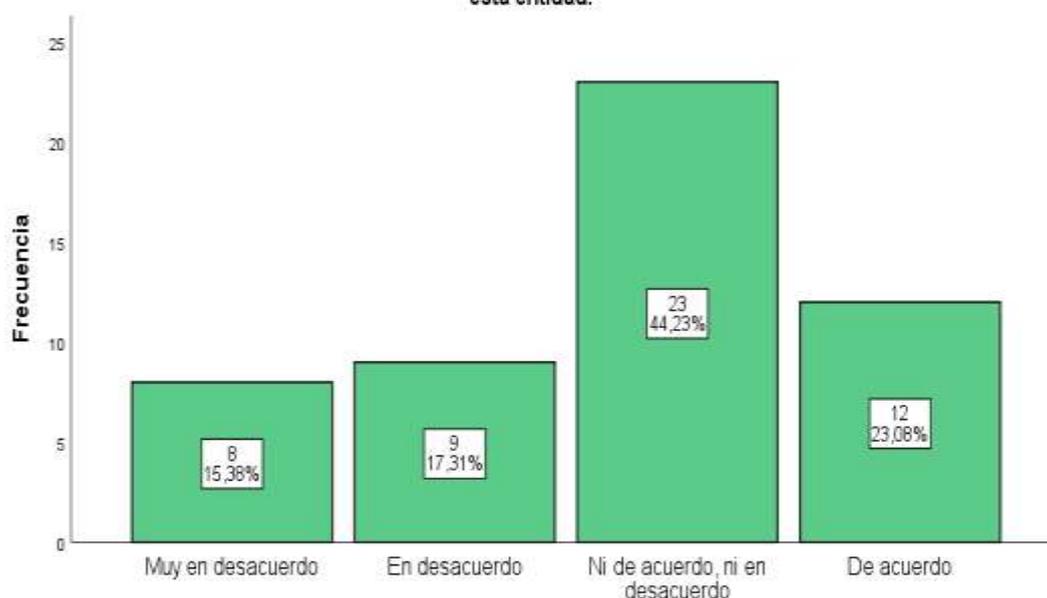
Los Conocimientos en la MPLP

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacorde	8	15,38
En desacorde	9	17,31
Ni conforme, ni disconforme	23	44,23
Conforme	12	23,08
Total	52	100,00

Figura 9

Los Conocimientos en la MPLP

Le brindan ocasiones para acrecentar su discernimiento genérica o específicamente en esta oficina dentro de esta entidad.



Análisis

En la Fig. 9, se aprecia que el 44,23% de los trabajadores de la MPLP, están ni de acorde, ni en desacorde, con que le brindan momentos para desarrollar su juicio genérico o específicamente en esta oficina dentro de esta entidad, mientras que el 23,08% están de acorde, el 17,31% están en desacorde y el 15,38% están muy en desacorde.

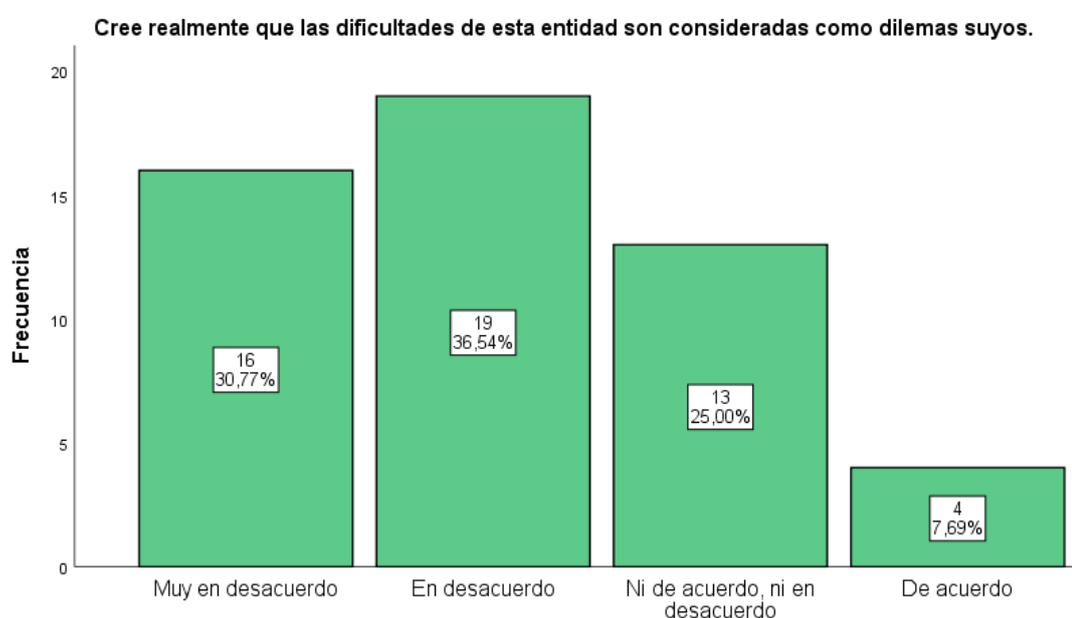
Tabla 12

La Identidad en la MPLP

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacorde	16	30,77
En desacorde	19	36,54
Ni conforme, ni disconforme	13	25
Conforme	4	7,69
Total	52	100,00

Figura 10

La Identidad en la MPLP



Análisis

En la Fig. 10, se aprecia que el 36,54% de los servidores de la MPLP, están en desacorde, con creer realmente que los conflictos institucionales son considerados como disyuntivas suyas, mientras que el 30,77% están muy en desacorde, el 25% están ni de acorde, ni en desacorde y el 7,69% están de acorde.

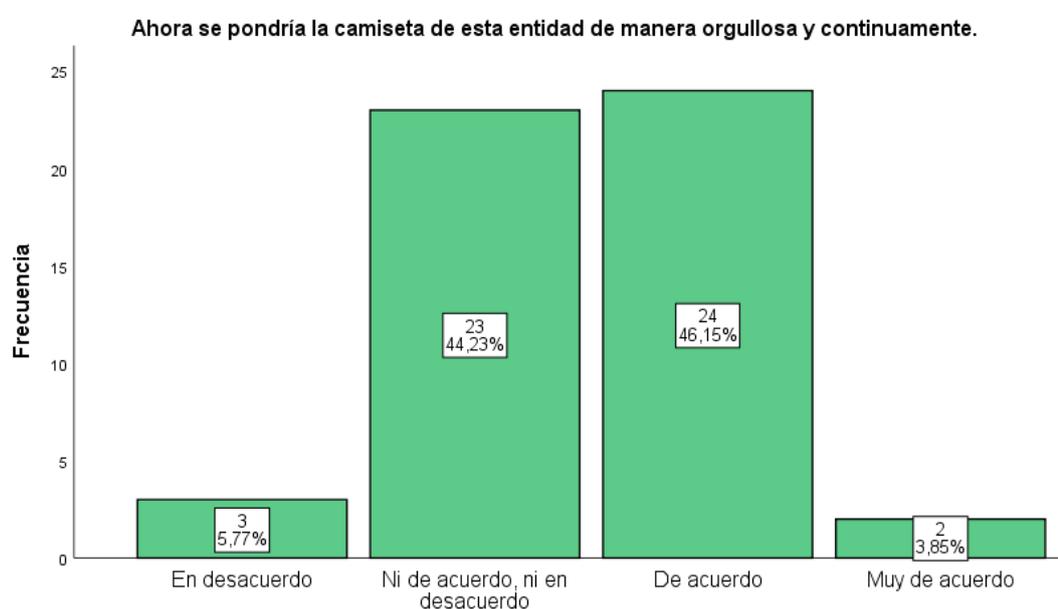
Tabla 13

El Sentido de Pertenencia en la MPLP

Opción	Periodicidad	Proporción
Conforme	3	5,77
Ni conforme, ni disconforme	23	44,23
Conforme	24	46,15
Muy de acorde	2	3,85
Total	52	100,00

Figura 11

El Sentido de Pertenencia en la MPLP



Análisis

En la Fig. 11, se percibe que el 46,15% del personal de la MPLP, están de acorde con que ahora se pondrían la camiseta de esta entidad de manera orgullosa y continuamente, mientras que el 44,23% están ni de acorde, ni en desacorde, otro 5,77% están en desacorde y el 3,85% están muy de acorde.

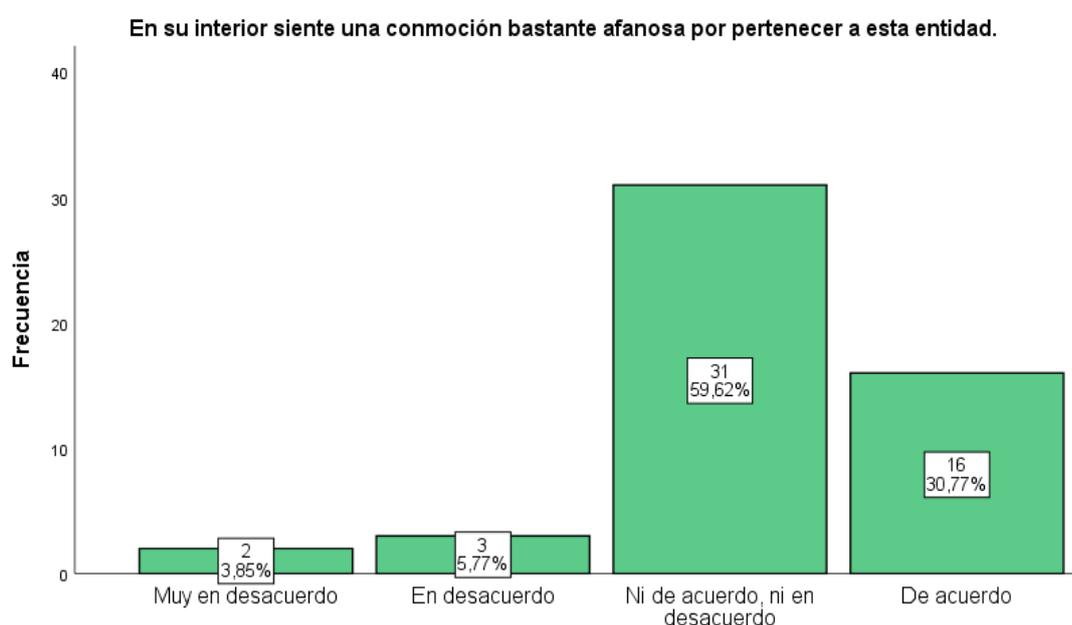
Tabla 14

El Sentimiento de Pertenencia en la MPLP

Alternativa	Periodicidad	Proporción
Muy disconforme	2	3,85
En desacorde	3	5,77
Ni conforme, ni disconforme	31	59,62
Conforme	16	30,77
Total	52	100,00

Figura 12

El Sentimiento de Pertenencia en la MPLP



Análisis

En la Fig. 12, se aprecia que el 59,62% del personal de la MPLP, están ni de acorde, ni en desacorde que en sí mismos sienten una conmoción muy afanosa de formar parte de esta institución, mientras que el 30,77% están de acorde, el 5,77% están en desacorde y el 3,85% están muy en desacorde.

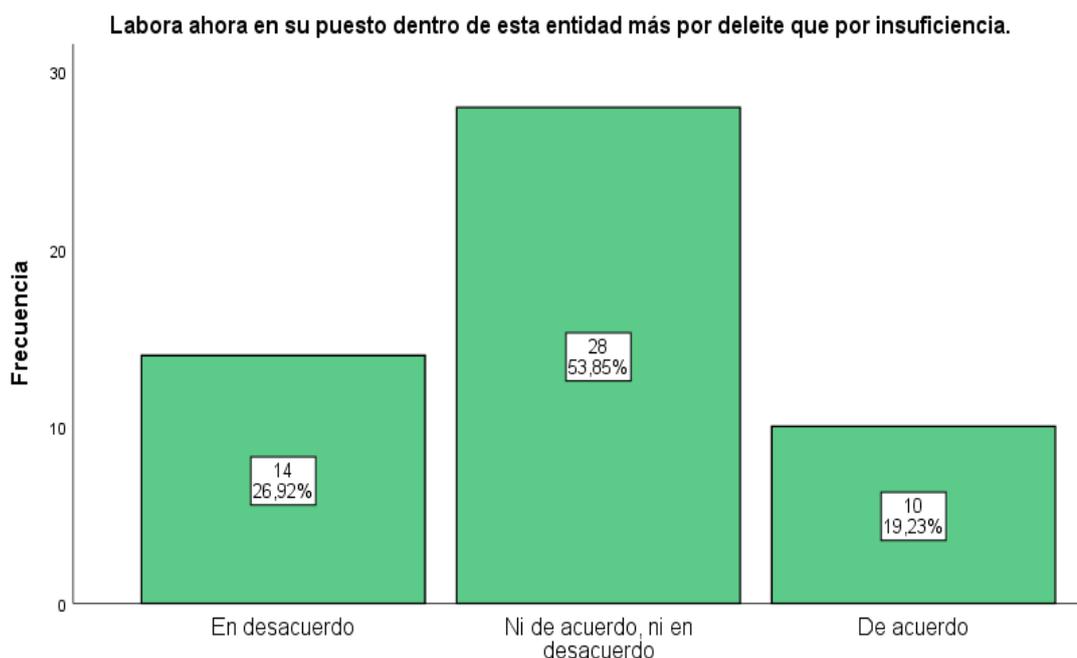
Tabla 15

La permanencia en la MPLP

Opción	Periodicidad	Proporción
Disconforme	14	26,92
Ni conforme, ni disconforme	28	53,85
Conforme	10	19,23
Total	52	100,00

Figura 13

La Permanencia en la MPLP



Análisis

En la Fig. 13, se aprecia que el 53,85% del personal de la MPLP, están ni de acorde, ni en desacorde, con laborar ahora en su puesto dentro de esta entidad más por deleite que por insuficiencia, mientras que el 26,92% están de acorde y el 19,23% están de acorde.

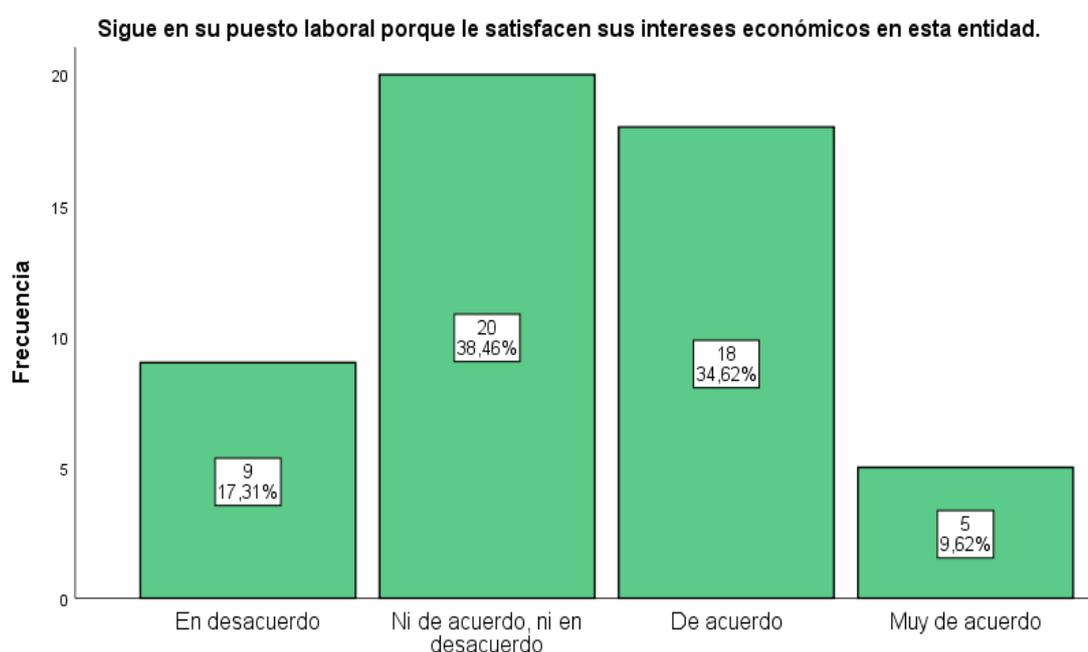
Tabla 16

El Interés Económico en la MPLP

Opción	Periodicidad	Proporción
Disconforme	9	17,31
Ni conforme, ni disconforme	20	38,46
Conforme	18	34,62
Muy de acorde	5	9,62
Total	52	100,00

Figura 14

El Interés Económico en la MPLP



Análisis

En la Fig. 14, se aprecia que el 38,46% de los colaboradores de la MPLP, están ni de acorde, ni en desacorde, con seguir en su puesto laboral porque le satisfacen sus intereses económicos en esta entidad, mientras que el 34,62% están de acorde, el 17,31% están en desacorde y el 9,62% están muy de acorde.

Tabla 17

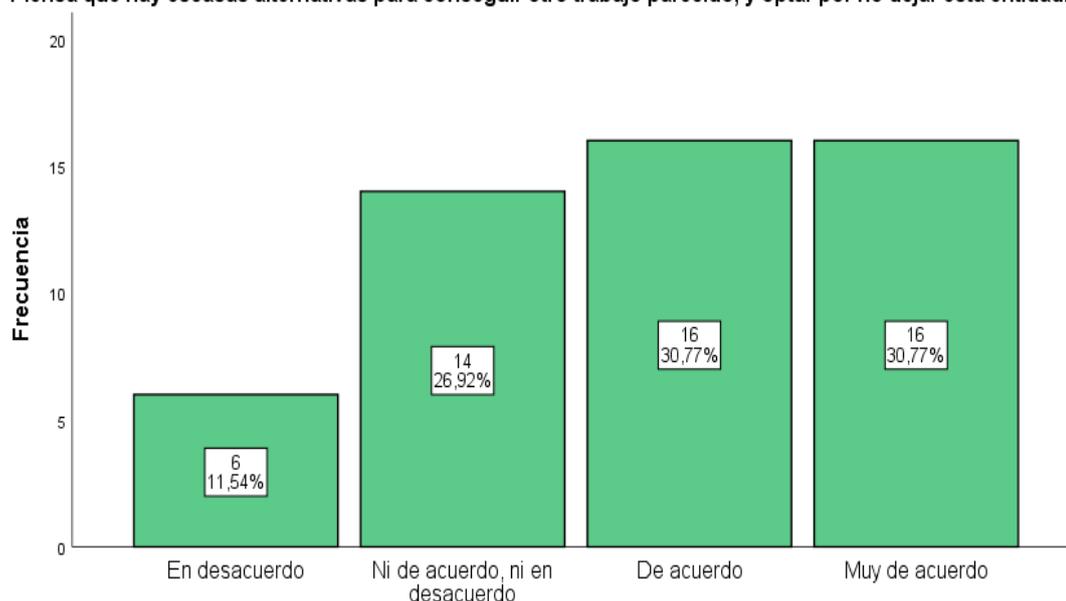
Las Oportunidades Laborales en la MPLP

Opción	Periodicidad	Proporción
Muy en desacorde	6	11,54
Disconforme	14	26,92
Ni conforme, ni disconforme	16	30,77
Conforme	16	30,77
Total	52	100,00

Figura 15

Las Oportunidades Laborales en la MPLP

Piensa que hay escasas alternativas para conseguir otro trabajo parecido, y optar por no dejar esta entidad.



Análisis

En la Fig. 15, se aprecia que el 30,77% del personal de la MPLP, están de acorde y muy de acorde respectivamente, con pensar que hay insuficientes opciones para obtener nueva labor semejante, y escoger por no abandonar esta institución, mientras que el 26,92% están ni conforme, ni disconforme y el 11,54% están disconformes.

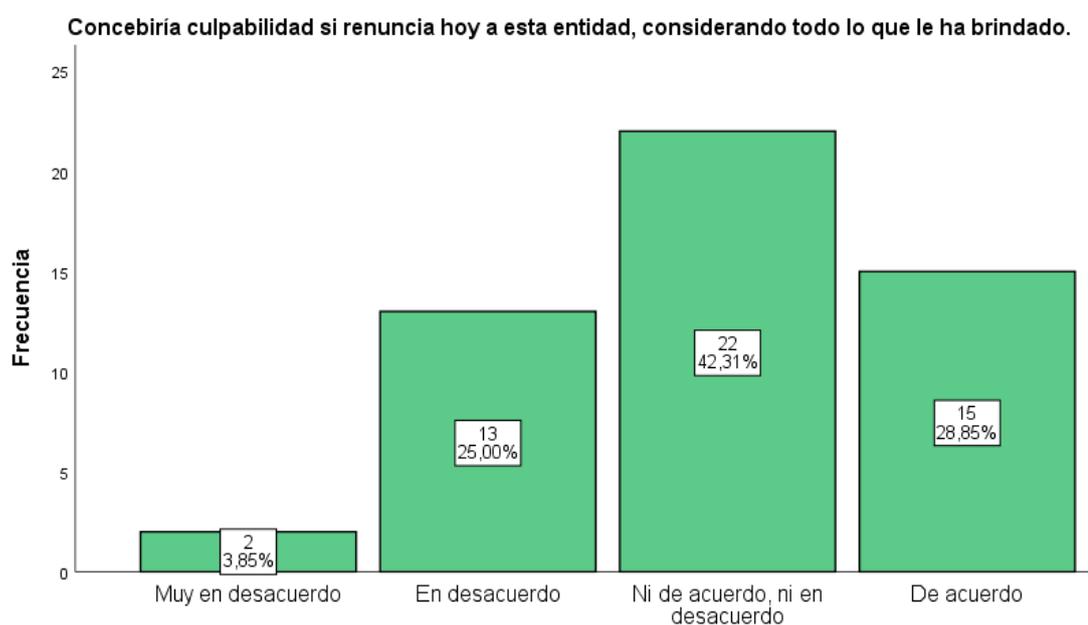
Tabla 18

La Fidelidad Laboral en la MPLP

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacorde	2	3,85
En desacorde	13	25
Ni conforme, ni disconforme	22	42,31
Conforme	15	28,85
Total	52	100,00

Figura 16

La Fidelidad Laboral en la MPLP



Análisis

En la Fig. 16, se aprecia que el 42,31% del personal de la MPLP, están ni de acorde, ni en desacorde, con concebir culpa si renuncian ahora a esta institución, considerando lo que les ha servido, mientras que el 28,85% están de acuerdo, el 25% están en desacorde y el 3,85% están muy en desacorde.

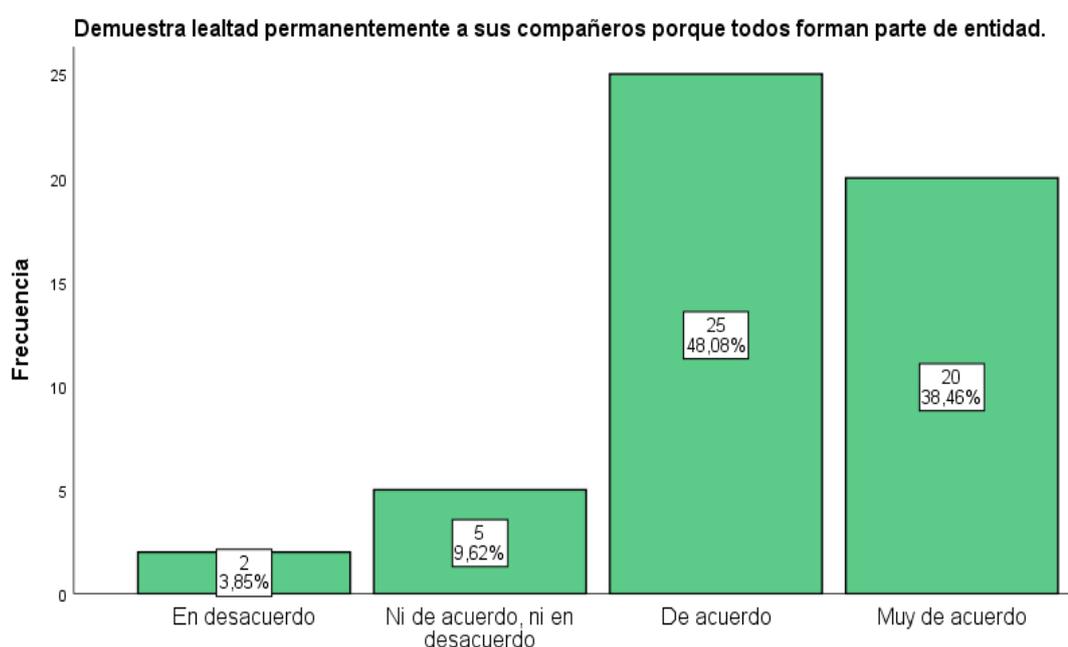
Tabla 19

La Lealtad en la MPLP

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Muy en desacorde	2	3,85
En desacorde	6	9,62
Ni conforme, ni disconforme	25	48,08
Conforme	20	38,46
Total	52	100,00

Figura 17

La Lealtad en la MPLP



Análisis

En la Fig. 17, se aprecia que el 48,08% del personal de la MPLP, están de acorde, con demostrar lealtad permanentemente a sus compañeros porque todos forman parte de la entidad, mientras que el 38,46% están muy conformes, el 9,62% están ni conforme, ni disconforme y el 3,85% están disconformes.

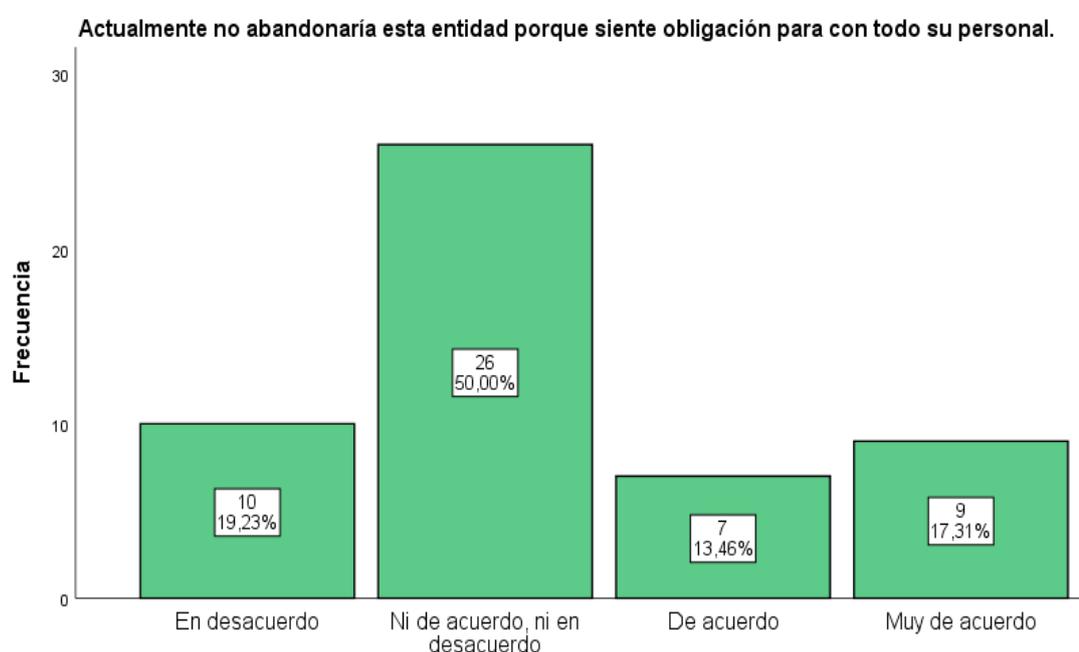
Tabla 20

La Obligación Personal en la MPLP

Opción	Periodicidad	Proporción
Disconforme	10	19,23
Ni conforme, ni disconforme	26	50
De acuerdo	7	13,46
Muy de acuerdo	9	17,31
Total	52	100,00

Figura 18

La Obligación Personal en la MPLP



Análisis

En la Fig. 18, se aprecia que el 50% del personal de la MPLP, están ni de acorde, ni en desacorde, con que hoy no abandonarían la institución porque están obligados para con todo su personal, mientras que el 19,23% están en desacorde, el 17,31% están muy de acorde y el 13,46% están de acorde.

4.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS

4.2.1. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

➤ HIPÓTESIS GENERAL

El mercadeo intrínseco se corresponde de modo significativo con el adeudo organizativo en la MPLP, 2024.

Tabla 21

Correlación de la Suposición General

		Mercadeo	
		intrínseco	Adeudo organizativo
Mercadeo intrínseco	Correspondencia de Spearman	1	,392
	Sig. (bilateralmente)		,004
	N	52	52
Adeudo organizativo	Correspondencia de Spearman	,392	1
	Sig. (bilateral)	,004	
	N	52	52

Análisis e interpretación

Basándose en el experimento realizado, se observa una correspondencia real caída ($r = 0,392$) y una significancia doble (P-Valor = 0,004), indicando relación demostrativa dado que $P < 0,05$. Por lo tanto, se confirma la suposición propuesta, sugiriendo que el mercadeo intrínseco está significativamente concerniente con el adeudo organizativo en la MPLP 2024.

4.2.2. COMPROBACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

➤ HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1

La adecuación a la labor se corresponde de modo significativo con el adeudo organizativo en la MPLP, 2024.

Tabla 22

Correlación de la Suposición Específica 1

		Adecuación a	
		la labor	Adeudo organizativo
Adecuación al trabajo	Correlación de Spearman	1	,628
	Sig. (bilateral)		,000
	N	52	52
Adeudo organizativo	Correlación de Spearman	,628	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	52	52

Análisis e interpretación

A partir de la experiencia estadística analizada, se evidencia una correspondencia real módica ($r = 0,628$) y una significancia doble (P-Valor = 0,000), lo cual indica que la relación es estadísticamente significativa, dado que el valor P es menor a 0,05. En consecuencia, se valida la hipótesis propuesta, estableciendo que la adecuación al trabajo está significativamente relacionada con el adeudo organizativo en la MPLP, 2024.

➤ HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2

La comunicación interna se corresponde de modo significativo con el adeudo organizativo en la MPLP, 2024.

Tabla 23

Correlación de la Suposición Específica 2

		Comunicación	
		interna	Adeudo organizativo
Comunicación interna	Correlación de Spearman	1	,268
	Sig. (bilateral)		,055
	N	52	52
Adeudo organizativo	Correlación de Spearman	,268	1
	Sig. (bilateral)	,055	
	N	52	52

Análisis e interpretación

De acuerdo con la prueba estadística realizada, los corolarios indican una correspondencia real caída ($r = 0,268$) y una significancia doble ($P\text{-Valor} = 0,055$), lo que sugiere que la correspondencia no es estadísticamente demostrativa, dado que el valor P es superior a 0,05. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis propuesta, lo que significa que la comunicación interna no tiene una relación demostrativa con el adeudo organizativo en la MPLP 2024.

➤ HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3

El desarrollo se corresponde de modo significativo con el adeudo organizativo en la MPLP, 2024.

Tabla 24

Correspondencia de la Suposición Específica 3

		Desarrollo	Adeudo organizativo
Desarrollo	Correspondencia de Spearman	1	,233
	Sig. (doble)		,096
	N	52	52
Adeudo organizativo	Correspondencia de Spearman	,233	1
	Sig. (doble)	,096	
	N	52	52

Análisis e interpretación

De acuerdo con la prueba estadística realizada, los corolarios revelan una correspondencia real caída ($r = 0,233$) y una significancia doble ($P\text{-Valor} = 0,096$), indicando relación no demostrativa, ya que el valor P es mayor a 0,05. En consecuencia, se rechaza la hipótesis planteada, lo que implica que el desarrollo no está significativamente relacionado con el adeudo organizativo en la MPLP 2024.

CAPÍTULO V

DISCUSION DE RESULTADOS

5.1. CONTRASTACIÓN DE LOS RESULTADOS DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

La hipótesis general estableció que el marketing interno tiene una relación demostrativa con el adeudo organizativo en la MPLP en el 2024. Los corolarios confirmaron relación significativa, con una significancia doble de $P = 0,004$ y $R_o = 0,392$, sugiriendo relación real caída. Esto es consistente con el estudio de Rivera (2022), quien encontró que el mercadeo intrínseco se corresponde demostrativamente con el adeudo organizativo en la MDL, con una significancia doble de $0,000$ y un $R = 0,604$, indicando una correlación positiva moderada.

La hipótesis específica 1 propuso que la adecuación a la labor está demostrativamente relacionada con el adeudo organizativo en la MPLP en el 2024. Los resultados confirmaron esta relación significativa, con una significancia doble de $P = 0,000$ y $R = 0,628$, indicando relación real módica. Esto coincide con el hallazgo de Castillo (2023), quien determinó que existe una correlación moderada y significativa entre el marketing interno y la adecuación al trabajo ($r = 0,506$) en los colaboradores operativos del sector de tránsito y movilidad en Guayaquil.

La hipótesis específica 2 propuso que la comunicación intrínseca está significativamente relacionada con el adeudo organizativo en la MPLP en el 2024. Sin embargo, los resultados mostraron que no existe relación demostrativa entre la comunicación intrínseca y el adeudo organizativo en esta institución, con un $P = 0,055$ y un $R_o = 0,268$, sugiriendo relación real caída. Esto concuerda con el estudio de Leyva (2022), quien encontró que la motivación laboral no tiene una relación demostrativa con el adeudo organizativo en la MDDAR, con un $P = 0,194$ y un $R = 0,197$, indicando relación real muy caída.

La hipótesis específica 3 planteó que el desarrollo está

significativamente relacionado con el compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado, 2024. Sin embargo, los resultados indican que no hay una relación significativa entre el desarrollo y el compromiso organizacional en esta institución, con un $P = 0,096$ y un $R_o = 0,233$, sugiriendo relación real caída. Esto no coincide con el estudio de Vilcayauri y Merino (2022), quienes encontraron una relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional ($Rho = 0,993$) en una empresa de telefonía móvil en el Distrito de Chorrillos en nuestra capital.

CONCLUSIONES

- 1) Se comprobó que el mercadeo intrínseco tiene una relación significativa con el adeudo organizativo en la MPLP en el 2024. Esto se evidencia con un $P = 0,004$ y un $R_o = 0,392$, reflejando relación real caída (Tabla 21).
- 2) Se comprobó que la adecuación a la labor está significativamente relacionada con el adeudo organizativo en la MPLP en el 2024. Esto se evidencia con un $P = 0,000$ y un $R_o = 0,628$, indicando relación real módica (Tabla 22). Este hallazgo se apoya en que el 53,85% de los empleados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el reconocimiento por parte de sus jefes inmediatos por las actividades realizadas en sus oficinas (Tabla 4), mientras que el 46,15% de los trabajadores coinciden en que ahora se sentirían orgullosos y comprometidos con la entidad de manera continua (Tabla 13).
- 3) Se comprobó que la comunicación interna no tiene una relación significativa con el adeudo organizativo en la MPLP en el 2024. Esto se evidencia con un $P = 0,055$ y un $R_o = 0,268$, indicando relación real caída (Tabla 23). Este resultado se apoya en que el 57,69% de los empleados no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con la difusión de los objetivos establecidos para sus oficinas dentro de la entidad (Tabla 6), así como en el 53,85% de los trabajadores que también se encuentran en una posición neutral respecto a si su labor en la entidad se debe más al placer que a la necesidad (Tabla 15).
- 4) Se comprobó que el desarrollo no tiene una relación significativa con el adeudo organizativo en la MPLP en el 2024. Esto se evidencia con un $P = 0,096$ y un $R_o = 0,233$, indicando relación real caída (Tabla 24). Este hallazgo se respalda con el 59,62% del personal que está conforme con poseer discernimiento completo sobre lo que presta en su oficina (Tabla 9), así como en el 50% de los trabajadores que se encuentran en una posición neutral respecto a si no abandonarían la entidad actualmente, ya que sienten un sentido de obligación hacia el personal (Tabla 20).

RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda potenciar el marketing interno en la MPLP, fortaleciendo la adecuación a la labor, la comunicación intrínseca y el desarrollo de los servidores públicos, con la intención de incrementar el compromiso institucional en este órgano municipal dedicado a brindar servicios públicos a la población en general.
- 2) Se recomienda reforzar la adecuación al trabajo en la MPLP, incentivando de manera continua el empowerment y el reconocimiento apropiado de los trabajadores, con el propósito de aumentar el compromiso de todo el personal para con esta institución.
- 3) Se recomienda mejorar la comunicación interna en la MPLP, impulsando el cumplimiento de objetivos y metas establecidos, así como la divulgación de los resultados alcanzados por los colaboradores en todas las respectivas oficinas, con el fin de promover su compromiso organizacional con la entidad.
- 4) Se recomienda fortalecer el desarrollo del personal en la MPLP, incentivando la capacitación continua de los empleados para que puedan mejorar sus habilidades en la prestación de servicios públicos a la comunidad, fomentando de esta manera su alto compromiso organizacional con el municipio.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Abitbol, P. y Botero F. (2005). *Teoría de la elección racional: estructura conceptual y evolución reciente*. Colombia Internacional.
- Araque, D., Sánchez, J. y Uribe, F. (2018). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico Colombianos*. Volumen 33. Colombia: Universidad ICESI. https://ac.elscdn.com/S0123592317300049/1-s2.0-S0123592319-main.pdf?_tid=3ebda690-b3da-11e7-a873-00000aab0f6c&acdnat=341321bcc3b9b13dfd3035553dafd50
- Ardila, S. (2009). *Diccionario de términos administrativos*. SENA. Administración de documentos técnico en análisis y producción de la información administrativa.
- Asana, T. (2023). *Diferencias entre metas y objetivos: una guía para gestores de proyectos*. Imagen del colaborador. <https://imagen.com/es/resources/goal-vs-objective>
- Bansal, H., Mendelsom, M., & Sharma, B. (2001). El impacto de las actividades de Marketing interno en /os resultados del marketing externo. *Revista de Gestión de la calidad*.
- Castillo, K. (2022). *Asociación entre el marketing interno y compromiso organizacional en colaboradores operativos-públicos, del sector de tránsito y movilidad, Guayaquil, 2022*. [Tesis de posgrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Repositorio Institucional Universidad Politécnica Salesiana. <http://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/25121>
- Chiavenato, I. (2018). *Gestión del talento humano* (4ª ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Deloitte Insights (2020). *La empresa social en un mundo disruptivo: Liderando el cambio de sobrevivir a prosperar*. *Deloitte Development LLC*.

<https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/human-capital/articles/informe-hc-trends2021.html>

Gallardo, C. (2020). SPSS: el software ideal para el análisis estadístico y de minería de datos. *Gestión IBM SPSS*.
<https://escuelapostgrado.edu.pe/spss-el-software-ideal-para-el-analisis-estadistico-y-de-mineria-de-datos/>

Gallup (2019). State of the Global Workplace. *Washington D. C.*
https://fundacionprolongar.org/wp-content/uploads/2019/07/State-of-the-GlobalWorkplace_Gallup-Report.pdf

Gómez, S. (2022). *Servicio orientado al cliente*. Hubspot.
https://hubspot.es/?hubs_content=blog.hubspot.es/service/orientacion-al-cliente&hubs_content-cta=null

Gutiérrez, K. (2021). *El marketing interno y el desempeño laboral en la Empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L. de la ciudad de Trujillo, año 2020*. [Tesis de posgrado, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional Universidad Privada del Norte.
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27677>

Guzmán, a. (2023). *El marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Repositorio Institucional Universidad Privada de Tacna.
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2962/Guzman-Liendo-Aldo.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Hernández, V. (2008). Motivación, satisfacción laboral, liderazgo y su relación con la calidad de servicio. *Revista Cubana de Medicina Militar*. La Habana, 38 (1). Obtenido de
http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-252001000500008&lng=es&nrm=iso

Hernández S., R; Fernandez C., C. y Baptista L., M (2014). *Metodología de la*

investigación. McGraw-Hill. México, (6. a. ed.). México: McGraw-Hill.

Jojoa, C. (2022). *Funciones y características de Word, el procesador de texto más usado en el mundo*.

<https://www.crehana.com/blog/negocios/word-caracteristicas-y-funciones/>

Kotler, P. (2012). *Dirección de Marketing*. (12 a. ed.) México: Pearson Educación.

Leyva, J. (2023). *Motivación laboral y compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital Daniel Alomía Robles, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://repositorio.udh.edu.pe/20.500.14257/4616>

López, H. (2023). *Marketing interno y satisfacción de los usuarios de la Municipalidad Distrital de Castillo Grande*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Agraria de la Selva]. Repositorio Institucional UNAS. <https://hdl.handle.net/20.500.14292/2398>

Mayta, G. y Farfán, W. (2023). *Marketing interno y compromiso organizacional en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Peruana Los Andes]. Repositorio Institucional Universidad Peruana Los Andes. <https://hdl.handle.net/20.500.12848/5800>

Meyer, J. y Allen, N. (1997). *Compromiso en el lugar de trabajo: Teoría, investigación y aplicación*. Londres. Publicaciones Sabio.

Moreira, M. (2022). *La gestión del marketing interno y el compromiso organizacional en el cooperativismo de Ecuador*. [Tesis de posgrado, Universidad de Córdoba]. Repositorio Institucional Universidad de Córdoba. <http://hdl.handle.net/10396/22706>

Morocho, W. y Castro, L. (2022). *Excel como una herramienta complementaria en la enseñanza de los modelos estadísticos básicos*. Universidad Regional Autónoma de los Andes.

[https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/882/1460#:~:text=\(Excel%2C%202007\),.c%C3%A1lculos%20complejos%20estad%20C3%ADsticos%20%20incluso%20financieros.](https://cienciamatriarevista.org.ve/index.php/cm/article/view/882/1460#:~:text=(Excel%2C%202007),.c%C3%A1lculos%20complejos%20estad%20C3%ADsticos%20%20incluso%20financieros.)

Oxford Economics. (2020). *Workforce 2020: The looming talent crisis*.
https://d2rpq8wtqka5kg.cloudfront.net/276492/open20140917052500.pdf?Expires=1623200178&Signature=eXNKIO5dDZ8nQ1WVJOY-DUTj0eqHI1PSdokF2-juyme0hUtR8AG~RqAqKcXzr446tUbHMkYN5V7txEuvXzlwyrA3KRnFKd8sdO_____LeylkoV30Bvo-XmGN0mCokjUCeOzvzllfhpP6o5CF1vyB7pDwPaknotKdcFq

Padrón, J. (2006). *Investigar, reflexionar y actuar en la práctica docente*.
<http://padron.entretemas.com/InvAplicada/index.htm>

Regalado, O., Allpacca, R., Baca, I. y Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*.
https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf

Ríos, M., Pérez, L. y Ferrer, J. (2015). *Impacto de las variables moderadoras en las dimensiones del compromiso organizacional. Teoría y Praxis*, 11 (1), 37-58.
http://gitmexico.com/acacia/busqueda/pdf/3.3_Impacto_de_las_variables_moderadoras_en_las_dimensiones_que_conforman_el_compromiso_organizaciona_l_en_docentes_de_IES_publicas.pdf

Rivera, G. (2022). *Marketing interno y compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando, 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH.
<http://repositorio.udh.edu.pe/123456789/3668>

Riveros, A., (2021). *Marketing interno, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los stakeholders primario de la Universidad Nacional Federico Villarreal, 2019*. [Tesis de pregrado, Universidad

Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional Universidad Nacional Federico Villarreal. <https://hdl.handle.net/20.500.13084/4875>

Robbins, S. (1994). *Fundamentos del Comportamiento Organizacional*. México: Edit. Prentice Hall

Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.

Robbins, S., y Judge, T. (2017). *Comportamiento Organizacional*. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.

Saltos, W., Pilamunga, N. (2023). *Endomarketing y el compromiso institucional en los trabajadores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito "Ambato" Ltda. Oficina Matriz*. [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Chimborazo]. Repositorio Institucional Universidad Nacional de Chimborazo. dspace.unach.edu.ec/handle/51000/11547

Suárez, D. (2009). *Seminario de actualización de servicios públicos domiciliarios. Seminario de actualización de servicios públicos domiciliarios*. Medellín: Universidad de Antioquia.

Toca, C. (2011). Perspectivas para el estudio de la realidad y la perdurabilidad en las organizaciones. Universidad Colegio Mayor de Nuestra Señora del Rosario. *Centro de Estudios Empresariales para la Perdurabilidad (CEEP)*. Bogotá: Editorial Universidad del Rosario, 2011. 72 p. (Documento de Investigación; 98). ISSN: 0124-8219. <https://repository.urosario.edu.co/server/api/core/bitstreams/3a0d36fc-8207-459f-9133-20b7cf48cf72/content>

Vilcayauri, M., y Merino, J. (2022). *Marketing interno y compromiso organizacional de una empresa de telefonía móvil del Distrito de Chorrillos, Lima 2022*. [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional UCV. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/116051>

Weber, M. (2005). Economía y sociedad. *Esbozo de sociología comprensiva*. México: Fondo de Cultura Económica.

Wilson, T. (1997). *Manual del empowerment: cómo conseguir lo mejor de sus colaboradores*. Barcelona: Gestión 2000.

Zegarra (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho*. Lima. [Tesis de posgrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos] Repositorio Digital UNMSM. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/3747>

COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIACIÓN

Villanueva Flores, C. (2024). *Marketing Interno y compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Leoncio Prado, 2024*. [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio institucional UDH. <http://...>

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

TESIS: "EL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LEONCIO PRADO, 2024"

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODOLOGÍA
<p>General:</p> <p>¿Cómo el mercadeo intrínseco se corresponde con el adeudo organizativo en la MPLP, 2024?</p> <p>Específicos</p> <p>a) ¿Cómo la adecuación al trabajo corresponde con el adeudo organizativo en la MPLP, 2024?</p> <p>b) ¿Cómo la comunicación interna se corresponde con el adeudo organizativo en la MPLP, 2024?</p> <p>c) ¿Cómo el desarrollo se corresponde con el adeudo organizativo en la MPLP, 2024?</p>	<p>General:</p> <p>Determina cómo el mercadeo intrínseco se corresponde con el adeudo organizativo en la MPLP, 2024.</p> <p>Específicos</p> <p>a) Determina cómo la adecuación al trabajo se corresponde con el adeudo organizativo en la MPLP, 2024.</p> <p>b) Determina cómo la comunicación interna se corresponde con el adeudo organizativo en la MPLP, 2024.</p> <p>c) Determina cómo el desarrollo se corresponde con el adeudo organizativo en la MPLP, 2024.</p>	<p>General:</p> <p>El mercadeo intrínseco se corresponde de modo significativo con el adeudo organizativo en la MPLP, 2024.</p> <p>Específicas:</p> <p>a) La adecuación al trabajo se corresponde de modo significativo con el adeudo organizativo en la MPLP, 2024.</p> <p>b) La comunicación interna se corresponde de modo significativo con el adeudo organizativo en la MPLP, 2024.</p> <p>c) El desarrollo se corresponde de modo significativo con el adeudo organizativo en la MPLP, 2024.</p>	<p>Variable independiente:</p> <p>X= Mercadeo intrínseco</p> <p>Dimensiones:</p> <p>X1: Adecuación al trabajo X2: Comunicación interna X3: Desarrollo</p> <p>Variable dependiente:</p> <p>Y= Adeudo organizativo</p> <p>Dimensiones:</p> <p>Y1: Compromiso afectivo Y2: Compromiso continuo Y3: Compromiso normativo</p>	<p>Tipo de Investigación</p> <p>Enfoque:</p> <p>Cuantitativo.</p> <p>Nivel:</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño:</p> <p>No experimental - transversal</p> <p>Población:</p> <p>Servidores 180</p> <p>Muestra:</p> <p>Servidores: 52</p> <p>Técnica para recolección de datos:</p> <p>Encuesta.</p> <p>Técnica para procesamiento y análisis de datos:</p> <p>Estadística descriptiva e inferencial.</p>

ANEXO 2

CUESTIONARIO

Este cuestionario está diseñado para recopilar información para la investigación titulada "EL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LEONCIO PRADO, 2024". La participación es anónima, por lo que las respuestas no se asociarán directamente con ningún empleado de la entidad mencionada.

INSTRUCCIONES:

Seleccione con una cruz (X) el número que mejor represente su situación:

CATEGORÍAS				
1	2	3	4	5
Muy en desacorde	En desacorde	Ni de acorde, ni en desacorde	De acorde	Muy de acorde

		CATEGORÍAS				
		1	2	3	4	5
MERCADEO INTRÍNSECO						
01	Tiene la autonomía para decidir relativamente en el progreso de sus trabajos dentro de su oficina en esta entidad.					
02	Es reconocido por su jefe inmediato superior por las actividades que ejecuta dentro de su oficina en esta entidad.					
03	Considera que ejecuta mejor sus ocupaciones cuando es afamado continuamente dentro de su oficina en esta entidad.					
04	Difunden los objetivos propuestos para su oficina dentro de esta entidad.					
05	Publican las metas programadas para su oficina dentro de esta entidad.					
06	Le dan a conocer los resultados y logros de sus actividades dentro de su oficina en esta entidad.					
07	Tiene pleno juicio del servicio que los usuarios esperan recibir por parte de su oficina dentro de esta entidad.					
08	Recibe constantemente capacitaciones para desarrollar mejor sus actividades dentro de su oficina en esta entidad.					
09	Le brindan ocasiones para acrecentar su prudencia genérica o específicamente en esta oficina dentro de esta entidad.					
COMPROMISO ORGANIZACIONAL						
		1	2	3	4	5
01	Cree realmente que los problemas de esta entidad son consideradas como dilemas suyos.					
02	Ahora se pondría la camiseta de esta entidad de manera orgullosa y continuamente.					
03	En su interior siente una conmoción bastante afanosa por pertenecer a esta entidad.					
04	Labora ahora en su puesto dentro de esta entidad más por deleite que por insuficiencia.					
05	Sigue en su puesto laboral porque le satisfacen sus intereses económicos en esta entidad.					
06	Considera que hay pocas opciones para encontrar un empleo similar, por lo que decide no abandonar esta entidad.					
07	Concebiría culpabilidad si renuncia hoy a esta entidad, considerando todo lo que le ha brindado.					
08	Demuestra lealtad permanentemente a sus compañeros porque todos forman parte de entidad.					
09	Actualmente no abandonaría esta entidad porque siente obligación para con todo su personal.					

ANEXO 3 BASE DE DATOS EN SPSS

BASE DE DATOS - VILLANUEVA (ConjuntoDatos1) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Estadísticas Aplicaciones Ventana Ayuda

Vista: 23 de 23 variables

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

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode UTF-8

BASE DE DATOS - VILLANUEVA (ConjuntoDatos1) - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Estadísticas Aplicaciones Ventana Ayuda

Vista: 23 de 23 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15
34	4	3	2	3	2	4	4	2	3	1	3	3	3	2	2
35	3	3	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3
36	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	2	2	5
37	2	4	5	3	2	5	5	2	3	4	5	1	4	5	2
38	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	4	3	4	2	2
39	3	3	4	3	3	3	2	1	1	1	3	3	2	3	4
40	4	3	4	3	4	4	4	3	4	2	4	4	2	2	6
41	2	3	5	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
42	3	3	5	3	4	4	4	1	2	2	3	3	3	4	4
43	4	3	5	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
44	4	3	4	3	3	2	5	1	1	1	3	3	3	4	4
45	1	3	5	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4
46	1	1	5	2	2	2	4	2	2	1	2	2	2	2	3
47	3	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	2	3	3
48	2	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	4	3	3	5
49	4	4	4	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	5	5
50	5	2	5	4	4	3	5	4	1	1	4	4	4	4	4
51	4	2	5	2	2	5	3	2	2	4	3	3	4	4	5
52	1	1	4	3	3	3	4	2	3	1	3	3	3	4	5
53															
54															
55															
56															

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode UTF-8

ANEXO 4

CUESTIONARIO RELLENADO

CUESTIONARIO ANÓNIMO

El presente cuestionario tiene como objetivo obtener datos para el desarrollo de la investigación "EL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE LEONCIO PRADO, 2024". Este cuestionario es anónimo, por lo que las respuestas no se pueden vincular directamente a ningún colaborador de la mencionada empresa.

INSTRUCCIONES:

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

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

MARKETING INTERNO		CATEGORÍAS				
		1	2	3	4	5
01	Tiene la autonomía para decidir relativamente en el progreso de sus labores dentro de su oficina en esta entidad.				X	
02	Es reconocido por su jefe inmediato superior por las actividades que ejecuta dentro de su oficina en esta entidad.			X		
03	Considera que ejecuta mejor sus funciones cuando es elogiado continuamente dentro de su oficina en esta entidad.				X	
04	Difunden los objetivos propuestos para su oficina dentro de esta entidad.			X		
05	Publican las metas programadas para su oficina dentro de esta entidad.				X	
06	Le dan a conocer los resultados y logros de sus actividades dentro de su oficina en esta entidad.					
07	Tiene pleno conocimiento del servicio que los usuarios esperan recibir por parte de su oficina dentro de esta entidad.					X
08	Recibe constantemente capacitaciones para desarrollar mejor sus actividades dentro de su oficina en esta entidad.			X		
09	Le brindan ocasiones para acrecentar su discernimiento genérica o específicamente en esta oficina dentro de esta entidad.					X
COMPROMISO ORGANIZACIONAL		1	2	3	4	5
01	Cree realmente que las dificultades de esta entidad son consideradas como dilemas suyos.		X			
02	Ahora se pondría la camiseta de esta entidad de manera orgullosa y continuamente.				X	
03	En su interior siente una conmoción bastante afanosa por pertenecer a esta entidad.				X	
04	Labora ahora en su puesto dentro de esta entidad más por deleite que por insuficiencia.		X			
05	Sigue en su puesto laboral porque le satisfacen sus intereses económicos en esta entidad.		X			
06	Piensa que hay escasas alternativas para conseguir otro trabajo parecido, y optar por no dejar esta entidad.					X
07	Concebiría culpabilidad si renuncia hoy a esta entidad, considerando todo lo que le ha brindado.			X		
08	Demuestra lealtad permanentemente a sus compañeros porque todos forman parte de entidad.					X
09	Actualmente no abandonaría esta entidad porque siente obligación para con todo su personal.			X		

ANEXO 5

AUTORIZACIÓN INSTITUCIONAL



ANEXO 6
EVIDENCIAS FOTOGRÁFICAS

