



UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS, EMPRESARIALES Y

PEDAGÓGICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y

MARKETING ESTRATÉGICO

TESIS

**EL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO
ORGANIZACIONAL EN LOS ADMINISTRATIVOS DE LA
MUNICIPALIDAD DISTRITAL CORONEL GREGORIO
ALBARRACÍN LANCHIPA TACNA, 2023**

PRESENTADO POR

BACH. MARIANO TICONA AMONES

BACH. CIRO SEGUNDINO RAMOS CHÁVEZ

ASESOR

MGR. JOSE MIGUEL DE LA PAZ RAMOS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y MARKETING ESTRATÉGICO**

MOQUEGUA- PERÚ

2023

ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADO	I
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE DE CONTENIDO.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS.....	VII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT	X
INTRODUCCIÓN	XI
1.1 Descripción de la Realidad Problemática.....	1
1.2. Definición del Problema.	4
1.2.1 Problema general.....	4
1.2.2 Problema específico.	4
1.3. Objetivos de la Investigación.....	5
1.3.1. Objetivo general.	5
1.3.2 Objetivos específicos.....	5
1.4. Justificación e Importancia de la Investigación	6
1.5 Variables	8

1.5.1	Operacionalización	9
1.6	Hipótesis de la Investigación	10
1.6.1	Hipótesis general.	10
1.6.2.	Hipótesis específica.	10
CAPÍTULO II	11
2.1	Antecedentes de la Investigación	11
2.1.1.	Antecedentes internacionales.	11
2.1.2.	Antecedentes nacionales.	16
2.2.	Bases Teóricas.....	19
2.2.1	Marketing interno	19
2.1.1.1	Modelos del marketing interno.....	20
2.1.1.2	Principios del marketing interno.	21
2.1.1.3	Dimensiones del marketing interno:.....	24
2.2.2	Compromiso organizacional.....	26
2.2.2.1.	Conceptos de compromiso organizacional.....	26
2.2.2.2.	: Modelos de compromiso organizacional.....	27
2.2.2.3.	: Dimensiones del compromiso organizacional.....	29
2.3.	Marco Conceptual.....	30
CAPITULO III:	33

3.1. Tipo de investigación	33
3.2. Diseño de investigación	33
3.3. Población y muestra	34
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	35
3.5. Técnica de procesamiento y análisis de datos.....	38
CAPÍTULO IV:.....	40
4.1. Presentación de resultados por variable y dimensiones	40
4.2. Contratación de hipótesis	53
4.3. Discusión de resultados.....	61
CAPÍTULO V:	62
5.1. Conclusiones	62
5.2. Recomendaciones.....	64
BIBLIOGRAFIA	65
ANEXOS	68
ANEXO N °1 MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	68
ANEXO N °2 ENCUESTA MARKETING INTERNO.....	69
ANEXO N 3 ° ENCUESTA COMPROMISO ORGANIZACIONAL	71

ÍNDICE DE TABLAS Y GRÁFICOS

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Operacionalización de las Variables</i>	9
Tabla 2 Administrativos sede central de la Municipalidad Distrital Gregorio Albarracín..	35
Tabla 3 Marketing interno A. Cronbach.....	36
Tabla 4 Compromiso organizacional A. Cronbach.....	37
Tabla 5 D1 Desarrollo de los administrativos variable marketing interno	40
Tabla 6 D2 Contratación y retención administrativos V1 marketing interno	42
Tabla 7 D3 Adecuación al trabajo V1 marketing interno	43
Tabla 8 V1 marketing interno	45
Tabla 9 D 1 Compromiso afectivo de la V 2 Compromiso organizacional ...	46
Tabla 10 D2 Compromiso normativo de la V2 Compromiso organizacional	48
Tabla 11 D3 Compromiso continuo de la V2 Compromiso organizacional ..	49
Tabla 12 V2 Compromiso organizacional	51
Tabla 13 Marketing interno y el compromiso organizacional	54
Tabla 14 Desarrollo de los administrativos y el compromiso organizacional	56
Tabla 15 Contratación y retención de los administrativos y C. organizacional	58
Tabla 16 Adecuación al trabajo y el compromiso organizacional	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 D1 Desarrollo de los administrativos variable marketing interno	41
Gráfico 2 D2 Contratación y retención administrativos V1 marketing interno	42
Gráfico 3 D3 Adecuación al trabajo V1 marketing interno	44
Gráfico 4 V1 marketing interno	45
Gráfico 5 D 1 Compromiso afectivo de la V 2 Compromiso organizacional	47
Gráfico 6 D2 Compromiso normativo de la V2 Compromiso organizacional	48
Gráfico 7 D3 Adecuación al trabajo V1 marketing interno	50
Gráfico 8 V2 Compromiso organizacional	51

RESUMEN

La presente investigación se enfocó en analizar los niveles de marketing interno y compromiso organizacional entre los administrativos de la Municipalidad Distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, Tacna, durante el año 2023. Los resultados obtenidos revelan la existencia de niveles satisfactorios tanto en el ámbito de marketing interno como en el compromiso organizacional dentro de la institución.

En el contexto del marketing interno, se identificaron prácticas efectivas que han contribuido a fortalecer la comunicación interna, la cultura organizacional y el sentido de pertenencia entre los administrativos. Estas estrategias han generado un ambiente propicio para el desarrollo de la identidad corporativa y la difusión de los valores institucionales.

En cuanto al compromiso organizacional, los datos recopilados indican que los administrativos de la Municipalidad Distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa presentan niveles significativos de compromiso con los objetivos y metas de la organización. Este compromiso se refleja en la disposición activa de los empleados para contribuir al éxito de la institución, así como en su satisfacción laboral y su percepción positiva del entorno laboral.

Palabras claves: Marketing interno, compromiso organizacional, cultura laboral.

ABSTRACT

The present investigation focused on analyzing the levels of internal marketing and organizational commitment among the administrators of the Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa District Municipality, Tacna, during the year 2023. The results obtained reveal the existence of satisfactory levels both in the field of internal marketing as well as organizational commitment within the institution.

In the context of internal marketing, effective practices were identified that have contributed to strengthening internal communication, organizational culture and the sense of belonging among administrators. These strategies have generated a favorable environment for the development of corporate identity and the dissemination of institutional values.

Regarding organizational commitment, the data collected indicate that the administrators of the Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa District Municipality present significant levels of commitment to the objectives and goals of the organization. This commitment is reflected in the active willingness of employees to contribute to the success of the institution, as well as in their job satisfaction and positive perception of the work environment.

Keywords: Internal marketing, organizational commitment, work culture.

INTRODUCCIÓN

En el primer capítulo de este estudio, se aborda la descripción de la problemática, así como los objetivos y limitaciones de la investigación. El segundo capítulo se dedica a exponer los antecedentes, las bases teóricas, las hipótesis, las definiciones y las variables relevantes para el estudio. En el tercer capítulo, se proporciona un detallado análisis de la metodología utilizada, abarcando aspectos como el ámbito temporal y espacial, el tipo de investigación, el nivel de estudio, el método empleado y el diseño de la investigación. Además, se incluyen detalles sobre la identificación de la población y la muestra, las técnicas e instrumentos de investigación, así como el procesamiento y análisis de datos, junto con la aplicación de pruebas de hipótesis.

El cuarto capítulo se dedica a la presentación, análisis e interpretación de los datos recopilados, con el objetivo de realizar inferencias que permitan verificar las hipótesis planteadas mediante las pruebas correspondientes. Finalmente, en el último capítulo se lleva a cabo la discusión de los resultados obtenidos, proporcionando un espacio para reflexionar sobre las implicaciones de los hallazgos y su relevancia en el contexto de la investigación.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 Descripción de la Realidad Problemática.

El marketing interno y el compromiso organizacional a nivel mundial se ve afectada por diversos desafíos. La comunicación interna ineficaz puede dar lugar a malentendidos y falta de alineación con los objetivos, generando desconexión y desmotivación entre los empleados. Además, la falta de una cultura organizacional sólida, la ausencia de reconocimiento y recompensas, así como la desalineación entre los valores individuales y corporativos, contribuyen a una disminución del compromiso y la lealtad de los trabajadores. La falta de oportunidades de desarrollo profesional, las crisis de confianza mal gestionadas y la carencia de estrategias efectivas de marketing interno también impactan negativamente en el compromiso organizacional. En este contexto, las empresas exitosas reconocen la importancia de abordar estas problemáticas de manera proactiva, fortaleciendo la comunicación, fomentando una cultura sólida, implementando programas de reconocimiento y desarrollo, y promoviendo estrategias de marketing interno para construir una conexión más profunda y significativa con sus empleados.

En el contexto peruano, la realidad problemática del marketing interno y el compromiso organizacional refleja desafíos específicos que afectan a las empresas en este país. La comunicación interna ineficaz puede ser agravada por las barreras culturales y lingüísticas, lo que dificulta la transmisión clara de objetivos y valores. La falta de una cultura organizacional sólida puede derivar en la dificultad de establecer una identidad corporativa en un entorno laboral diverso y en constante evolución.

Además, la gestión de recursos humanos en términos de reconocimiento y desarrollo profesional puede enfrentar desafíos en un mercado laboral competitivo. La alineación entre los valores individuales y corporativos puede ser un aspecto crucial, especialmente en un país con una rica diversidad cultural. La estabilidad económica y las oportunidades de crecimiento también juegan un papel importante en el compromiso organizacional, ya que los empleados buscan seguridad y proyección en sus carreras.

La gestión de crisis, la construcción de confianza y la implementación de estrategias de marketing interno adaptadas a la cultura peruana son elementos clave para abordar estas problemáticas. Las empresas peruanas exitosas reconocen la necesidad de adaptarse a las particularidades locales, promoviendo un compromiso sólido y sostenible entre los empleados y la organización.

En el ámbito de la Municipalidad Distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa en Tacna, Perú, la realidad problemática del marketing interno y el compromiso organizacional entre los administrativos presenta desafíos específicos. La comunicación interna puede verse afectada por la complejidad de las estructuras gubernamentales, generando posibles malentendidos y falta de alineación con los objetivos municipales. La construcción de una cultura organizacional sólida puede ser un reto, dada la diversidad de funciones y departamentos dentro de la municipalidad, lo que podría influir en la identificación y cohesión de los empleados con los valores institucionales.

Adicionalmente, la falta de programas efectivos de reconocimiento y desarrollo profesional podría afectar el compromiso de los administrativos, quienes pueden sentirse desmotivados por la ausencia de incentivos y oportunidades de crecimiento dentro de la entidad municipal. La gestión de la confianza y la transparencia en el contexto de una institución gubernamental también puede ser crucial para mantener un alto nivel de compromiso, especialmente en situaciones de cambio o desafíos políticos. En este contexto específico, abordar estas problemáticas requeriría estrategias adaptadas a la dinámica y las necesidades particulares de la Municipalidad Distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa en Tacna.

1.2. Definición del Problema.

1.2.1 Problema general.

¿Qué relación existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023?

1.2.2 Problema específico.

- ¿Qué relación existe entre el desarrollo de los administrativos y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023?

- ¿Qué relación existe entre la contratación y retención de los administrativos y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023?

- ¿Qué relación existe entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023?

1.3. Objetivos de la Investigación

1.3.1. Objetivo general.

Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023.

1.3.2 Objetivos específicos.

- Determinar la relación que existe entre el desarrollo de los administrativos y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023.
- Determinar la relación que existe entre la contratación y retención de los administrativos y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023.
- Determinar la relación que existe entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023.

1.4. Justificación e Importancia de la Investigación

Justificación teórica: Para abordar el marketing interno y el compromiso organizacional entre los administrativos de la Municipalidad Distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa en Tacna se fundamenta en la relevancia de estos conceptos en el contexto de la gestión pública. El marketing interno, entendido como la aplicación de estrategias de marketing tradicionales orientadas al personal interno de una organización, se vuelve esencial para fortalecer la comunicación y la cohesión dentro de una entidad gubernamental. En este caso específico, donde la complejidad de la estructura municipal puede dar lugar a posibles desafíos en la transmisión efectiva de objetivos y valores, la implementación de prácticas de marketing interno puede mejorar la comprensión y alineación de los administrativos con las metas y la visión de la municipalidad.

Por otro lado, el compromiso organizacional en el ámbito público es crucial para el rendimiento eficiente y efectivo de los servicios municipales. Las teorías del compromiso organizacional sostienen que empleados comprometidos son más propensos a contribuir de manera positiva al logro de los objetivos organizativos, lo que se traduce en una mayor productividad y satisfacción laboral. Dada la importancia de la administración pública en la prestación de servicios esenciales a la comunidad, el compromiso de los administrativos en la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa juega un papel fundamental en la eficacia de la gestión municipal

Justificación metodológica: para investigar el marketing interno y el compromiso organizacional entre los administrativos de la Municipalidad Distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa en Tacna se fundamenta en la necesidad de adquirir un entendimiento contextualizado y preciso de estos fenómenos en el ámbito público local. La elección de métodos específicos, como entrevistas y análisis documental, se basa en la intención de capturar las percepciones internas y examinar las estrategias de marketing interno implementadas. La utilización de encuestas estructuradas permitirá medir de manera cuantitativa el compromiso organizacional. La combinación de enfoques cualitativos y cuantitativos busca proporcionar una visión holística y aplicable a las dinámicas laborales y culturales particulares de la municipalidad, contribuyendo así a mejorar la gestión interna y la eficacia en la prestación de servicios públicos en el contexto local.

Justificación práctica: para abordar el marketing interno y el compromiso organizacional entre los administrativos de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa en Tacna se basa en la necesidad de mejorar la eficiencia y la calidad de los servicios públicos ofrecidos a la comunidad. Una comprensión profunda de cómo las estrategias de marketing interno afectan la percepción y el compromiso de los empleados es esencial para identificar áreas de mejora en la gestión interna. Al focalizar en el compromiso organizacional, la investigación busca directamente optimizar la productividad y el rendimiento laboral de los administrativos, elementos clave para garantizar una

administración pública efectiva y orientada a resultados. Los resultados prácticos de este estudio pueden proporcionar a la municipalidad recomendaciones específicas y acciones concretas para fortalecer la cohesión interna, aumentar la satisfacción laboral y, en última instancia, mejorar la entrega de servicios municipales en beneficio de la comunidad tacneña.

1.5 Variables

➤ V1: MARKETING INTERNO

Dimensiones:

- ✓ Desarrollo de los administrativos
- ✓ Contratación y retención de los administrativos
- ✓ Adecuación al trabajo

➤ V2: Compromiso organizacional

Dimensiones:

- ✓ Compromiso afectivo
- ✓ Compromiso normativo
- ✓ Compromiso continuo

1.5.1 Operacionalización

Tabla 1
Operacionalización de las Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1:	El marketing interno consiste en	Desarrollo de los administrativos	Capacitación, oportunidad y niveles de gestión.
Marketing interno	estrategias internas de marketing para motivar a los empleados, denominados clientes internos, con el fin de mejorar la satisfacción de los clientes externos	Contratación y retención de los administrativos Adecuación al trabajo.	Tipos de contratación, pagos, recompensas, reconocimientos Distribución de funciones, toma de decisiones, libertades de decisión.
Variable 2:	implica la identificación activa de un individuo con una organización, es esencial para el éxito de las reformas educativas. La implementación efectiva de estas reformas depende de la dedicación de profesores dispuestos a contribuir con esfuerzos adicionales para lograr la visión y objetivos establecidos.	Compromiso afectivo. Compromiso normativo. Compromiso continuo	Integración emocional, pertenencia, trabajo en familia, unidad Apego empresarial, culpabilidad, permanencia obligaciones. Beneficios, desequilibrio económico, abandono total, cotes y temporalidad de empleabilidad.
Compromiso organizacional			

Nota: Diseñado por los autores investigadores

1.6 Hipótesis de la Investigación

1.6.1 Hipótesis general.

H₁ Existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023.

H₀ No existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023.

1.6.2. Hipótesis específica.

- HE₁ Existe relación entre el desarrollo de los administrativos y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023.

- HE₂ Existe relación entre la contratación y retención de los administrativos y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023.

- HE₃ Existe relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales.

(Wang et al., 2023), condecora como título ¿Cómo motiva la amistad a los empleados de primera línea a exhibir un comportamiento de embajador de marca? El importante papel del bienestar y el comportamiento de ayuda, Capacitar a los empleados para que se conviertan en representantes de la imagen corporativa. A pesar de esto, la mayoría de los estudios de marketing en destinos turísticos se centran en la construcción de la imagen externa, prestando escasa atención al comportamiento de los miembros internos como embajadores de la marca. Este estudio examina a 208 empleados de primera línea en dos atracciones turísticas, desarrollando un modelo de ecuación estructural que incorpora la amistad en el lugar de trabajo, el bienestar de los empleados y la asistencia de los empleados como factores influyentes en el comportamiento y la función de embajador de marca de los empleados.

Los resultados indican que: (1) la amistad en el lugar de trabajo tiene un impacto significativo en el comportamiento de los empleados como embajadores de la marca; (2) el comportamiento de ayuda de los empleados media las relaciones entre la amistad en el lugar de trabajo y el bienestar de los empleados, así como entre la amistad en el lugar de trabajo y el comportamiento de los empleados como embajadores de la marca; (3) el bienestar de los empleados media la conexión entre la amistad en el lugar de trabajo y el comportamiento de embajador de marca de los empleados; (4) tanto el comportamiento de ayuda como el bienestar de los empleados desempeñan un papel mediador en cadena en la relación entre la amistad en el lugar de trabajo y el comportamiento de los empleados como embajadores de la marca. Nuestros hallazgos no solo enriquecen la comprensión teórica de los resultados de la amistad en el lugar de trabajo, sino que también ofrecen orientación crucial para las atracciones turísticas en relación con el marketing interno de la marca.

(Ibrahim et al., 2023), condecora como título, Liderazgo transformacional y compromiso organizacional: papel moderador de la satisfacción laboral de los empleados pesantren, Este estudio tuvo como objetivo determinar el nivel de estilo de liderazgo transformacional, satisfacción laboral de los empleados y compromiso organizacional en pesantren (internado islámico) y evaluar el papel de la satisfacción laboral como mediador en la relación entre el estilo de liderazgo transformacional y el compromiso organizacional. El estudio utilizó el método cuantitativo

encuestando a 556 educadores de cada sucursal del internado islámico Darunnajah en Indonesia. El examen de información utilizó numerosas investigaciones de recaídas para probar la investigación sobre la teoría y un examen de recaída progresiva para probar la especulación de la intervención. El estudio encontró que la autoridad transformacional, el desempeño representativo del trabajo y el compromiso organizacional en los internados islámicos eran más que directos. En expansión, el cumplimiento del trabajo representativo puede interceder entre la autoridad transformacional y el compromiso organizacional.

(Lee et al., 2023), condecora como título. Te estamos vigilando": investigación de las brechas de percepción entre consumidores y empleados y las expectativas del empleado-empendedor brechas de desempeño, Este estudio, fundamentado en la teoría del contrato social y las teorías del intercambio social, investigó las brechas percibidas en la responsabilidad social empresarial (RSE) de las corporaciones, evaluadas tanto por actores internos (empleados) como por partes interesadas externas (consumidores) en el sector de la moda. Con el objetivo de obtener una comprensión más profunda de las perspectivas de los empleados, se llevó a cabo una medición empírica de la brecha de desempeño en RSE entre las expectativas de los empleados respecto a los estándares de la industria y sus percepciones sobre el desempeño RSE de sus empleadores. Asimismo, el estudio exploró cómo la incongruencia negativa, cuando el desempeño de RSE del empleador no cumple con los estándares del empleado, afecta

las actitudes y comportamientos de los empleados, con el empleo de la experiencia laboral como moderador. Dos empresas de moda globales, H&M y Nike, fueron seleccionadas para el análisis, y se recopilaron 865 respuestas útiles a través de una encuesta en línea (158 empleados minoristas y 275 consumidores de H&M; 157 empleados minoristas y 275 consumidores de Nike). El análisis de varianza unidireccional y una prueba post hoc revelaron que los grupos de consumidores de ambas marcas tenían percepciones significativamente más bajas de RSE en comparación con los empleados de cada marca. Además, los resultados del modelado de ecuaciones estructurales mostraron que la incongruencia negativa entre los estándares esperados de la industria y las percepciones del desempeño en RSE de la empresa desalentó el compromiso organizacional, lo que, a su vez, redujo el comportamiento de ciudadanía organizacional y aumentó las intenciones de rotación. No se encontró un efecto moderador significativo de la experiencia laboral. La originalidad de este estudio radica en su enfoque cuantitativo para examinar las percepciones y brechas de RSE de empleados y partes interesadas, ofreciendo implicaciones valiosas tanto a nivel académico como gerencia.

(Cruz et al., 2023), condecora como título. La deserción laboral y la satisfacción laboral como predictores del desempeño organizacional
Compromiso del profesorado peruano de educación básica regular,
Propósito: Evaluar si la renuncia laboral y la satisfacción en el trabajo tienen capacidad predictiva sobre el compromiso organizacional entre los

profesores de educación básica regular en Perú. Método: Se llevó a cabo un estudio predictivo con la participación de 301 docentes de educación básica de ambos géneros en tres regiones (sierra, costa y selva) de Perú, utilizando un muestreo no probabilístico intencional. Se recopiló información a través del uso del Cuestionario de Compromiso Organizacional (OCQ), la Escala de Satisfacción Docente (TSS) y el Cuestionario de Deserción Laboral (JDQ) de Cardozo. Resultados: Se identificó una diferencia significativa entre hombres y mujeres en relación con las variables de posición laboral, satisfacción y compromiso organizacional (excepto en lo referente a la renuncia laboral). Además, se observaron correlaciones directas moderadas entre las variables ($p < 0,01$). El análisis de regresión reveló una relación lineal significativa para el modelo ($F = 18,07$; $p < 0,001$), donde tanto la satisfacción laboral ($\beta = 0,241$; $p < 0,001$) como la renuncia laboral ($\beta = 0,215$; $p < 0,001$) actuaron como variables predictoras del Compromiso Organizacional (R^2 ajustado = 0,102). Conclusión: Se concluye que la renuncia laboral y la satisfacción en el trabajo poseen una capacidad predictiva significativa sobre el compromiso organizacional entre los docentes de educación básica regular en Perú.

2.1.2. Antecedentes nacionales.

(García-salirrosas, 2023), Otorga reconocimientos como distinción. Influencia del ambiente laboral favorable al medio ambiente en el compromiso y conducta sostenible de los empleados en Perú. Las empresas desempeñan un papel crucial en la sociedad y se enfrentan al desafío de integrar prácticas sostenibles en su gestión empresarial para destacar en un mercado altamente competitivo. Para alcanzar este objetivo, es crucial contar con un equipo comprometido con la organización. En este contexto, el propósito de este estudio es proponer un modelo teórico en el que el clima organizacional proambiental (CPA) afecta el entusiasmo por la marca empleadora (EME), el compromiso organizacional afectivo (COA), el apego emocional (AE) y el comportamiento proambiental en el lugar de trabajo (CPL). Se realizó una encuesta a través de un cuestionario en línea, recopilando información de 863 trabajadores de empresas ubicadas en la ciudad de Lima. Para evaluar las hipótesis del modelo de investigación propuesto, se utilizó el método de modelado de ruta de mínimos cuadrados parciales mediante el software SmartPLS. Los resultados revelaron un efecto positivo y significativo del CPA en EME, COA, AE y CPL. En resumen, se concluye que las organizaciones que adoptan prácticas sostenibles y promueven un clima organizacional proambiental no solo contribuyen al cuidado del medio ambiente, sino que también pueden mejorar diversos aspectos de la experiencia laboral de sus empleados. Por lo tanto, es esencial que las organizaciones reconozcan la

importancia de un clima organizacional proambiental y se comprometan activamente a fomentar prácticas sostenibles en el entorno laboral..

(Heredia-Laura & Sullca-Tapia, 2022), Otorga reconocimientos como título. Comunicación, colaboración y compromiso organizacional en instituciones de educación superior públicas. La colaboración en equipo desempeña un papel esencial en la consecución de metas en cualquier organización. En el contexto de las universidades públicas en Perú, la comunicación se presenta como un componente fundamental para dirigir a los miembros hacia el éxito organizacional. Este estudio tuvo como objetivo examinar la relación entre la comunicación, el trabajo en equipo y el compromiso organizacional en las universidades públicas, utilizando un enfoque cuantitativo de nivel descriptivo correlacional y un método hipotético deductivo. La muestra incluyó a 1236 profesores de universidades públicas en tres ciudades de Perú. Los resultados señalan que las universidades públicas exhiben un mayor nivel de eficacia en todas las variables, y además, se identifica una correlación significativa entre las dimensiones, variables y niveles de confianza. En conclusión, se deduce que existe una relación entre la comunicación, el trabajo en equipo y el compromiso organizacional en el ámbito de las universidades públicas.

(Waisbord, 2020), condecora el título. Cuando la formación es insuficiente: Reflexiones sobre el desarrollo de capacidades en promoción de la salud en el Perú. En respuesta al reconocimiento creciente de la importancia programática del desarrollo de capacidades a nivel internacional, el Proyecto CHANGE implementó un programa en Perú entre 2002 y 2005 para fortalecer las capacidades en promoción de la salud. A pesar de la atención creciente, persiste un consenso sobre la falta de estrategias adecuadas para fortalecer las capacidades locales en programas de desarrollo. El artículo analiza lecciones clave aprendidas, destacando que el desarrollo exitoso de capacidades implica el fortalecimiento de instituciones y redes, y va más allá de las actividades de formación individual. Se enfatiza que las oportunidades educativas deben integrarse en estrategias que busquen institucionalizar competencias en contextos específicos de trabajo y fomentar vínculos interinstitucionales. La experiencia sugiere que los programas de desarrollo de capacidades deben comenzar evaluando los desafíos específicos para lograr competencias efectivas en el desempeño laboral. Además, se argumenta que estos programas deben centrarse en la creación de instituciones, adoptar formas creativas para promover la sostenibilidad a largo plazo, y requerir un compromiso a largo plazo para fomentar la apropiación y la sostenibilidad. En lugar de depender de donantes o individuos, se aboga por un enfoque que maximice el impacto a través de la colaboración entre instituciones comprometidas con la capacidad de soportar y absorber, y que incluya

mecanismos para monitorear y adaptar el desempeño laboral según las necesidades del personal, supervisores y otras partes interesadas

2.2. Bases Teóricas

2.2.1 Marketing interno

(Barrios et al., 2021), La fundamentación teórica del marketing interno se define como un conjunto de estrategias que facilitan a una empresa comercial la identificación del valor de sus metas. Estas estrategias, que incluyen tanto la estructura organizativa como la influencia de los líderes, se orientan hacia un mercado conformado por los empleados de la empresa. El objetivo es mejorar la productividad y la lealtad de los empleados mediante la creación de un entorno de trabajo propicio que tenga en cuenta sus deseos y aspiraciones. Esto, a su vez, resulta en una movilización generalizada de todo el personal en la dirección del contenido del empleador externo.

(De bruin et al., 2015), Desde una perspectiva alterada de los fundamentos de la tradicional mezcla de mercadotecnia, se sugiere que las empresas contemplen a los empleados como clientes internos. En este enfoque, el esfuerzo y la dedicación física y mental de los empleados se perciben como el precio que abonan por su labor, considerándose a sí mismos como el producto ofrecido. En este contexto, las acciones de marketing interno se conceptualizan como una estrategia de promoción.

2.1.1.1 Modelos del marketing interno

a) Modelo de Grönroos:

(Grönroos, 2007), Destaca la importancia de la comunicación interna y externa en el marketing interno. Su modelo se centra en la calidad del servicio y la comunicación efectiva para crear una cultura organizacional positiva.

b) Modelo de Rafiq y Ahmed:

(Rafiq & Ahmed, 1995). Este modelo considera al empleado como cliente interno. Se enfoca en la satisfacción y motivación de los empleados, proponiendo que empleados satisfechos conducen a clientes satisfechos y, a su vez, a un mejor rendimiento financiero.

c) Modelo de Lings e Greenley:

(Lings & Greenley, 2009). Este modelo destaca la importancia de la gestión de recursos humanos en el marketing interno. Propone que la satisfacción del empleado y su compromiso afectan directamente la satisfacción del cliente y, por ende, el rendimiento financiero de la empresa.

d) Modelo de Ashref y Moxley:

(Ashref & Moxley, 2005). Este modelo sugiere que el marketing interno se basa en tres dimensiones clave: la cultura organizacional, la comunicación interna y las relaciones laborales. Estas dimensiones influyen directamente en el rendimiento de marketing externo.

e) Modelo de Burmann y Zeplin:

(Burmann & Zeplin, 2005), Este modelo propone una relación entre el marketing interno y la marca corporativa. Destaca que los empleados son co-creadores de la marca y que el marketing interno contribuye a fortalecer la identidad de la marca.

2.1.1.2 Principios del marketing interno.

- **Orientación hacia los empleados como clientes internos:**

Tratar a los empleados como clientes internos implica reconocer sus necesidades, expectativas y deseos. Proporcionar un

entorno laboral que valore a los empleados y fomente la satisfacción en el trabajo.

- **Comunicación efectiva:**

Establecer una comunicación abierta y transparente es esencial. Los empleados deben estar informados sobre los objetivos organizacionales, los cambios y las oportunidades. La retroalimentación regular y la claridad en las comunicaciones contribuyen al compromiso.

- **Desarrollo de liderazgo:**

Fomentar líderes efectivos y comprometidos. Los líderes deben ser ejemplos a seguir, comunicar la visión de la organización y apoyar el desarrollo profesional de los empleados.

- **Reconocimiento y recompensas:**

Reconocer y recompensar los logros de los empleados es fundamental. Esto puede incluir elogios públicos, programas de reconocimiento y beneficios que demuestren la valoración de la organización por el esfuerzo y el rendimiento.

- **Clima laboral positivo:**

Crear un entorno laboral positivo es esencial para el marketing interno. Esto implica fomentar la colaboración, la

creatividad, el respeto y la inclusión. Un clima laboral positivo contribuye al bienestar de los empleados.

- **Desarrollo profesional y capacitación:**

Proporcionar oportunidades para el desarrollo profesional y la capacitación continua. Los empleados valoran las organizaciones que invierten en su crecimiento y les brindan las habilidades necesarias para avanzar en sus carreras.

- **Alineación con la visión y valores:**

Asegurarse de que los empleados comprendan y se identifiquen con la visión y valores de la organización. Esto crea un sentido de propósito y pertenencia, fortaleciendo su compromiso con los objetivos de la empresa.

- **Feedback y participación:**

Fomentar la participación de los empleados en la toma de decisiones y proporcionar canales para que expresen sus opiniones. El feedback regular y la participación contribuyen a un sentido de pertenencia y compromiso.

- **Equilibrio entre vida laboral y personal:**

Reconocer la importancia del equilibrio entre vida laboral y personal. Proporcionar políticas y prácticas que apoyen la

conciliación, promoviendo así el bienestar y la satisfacción de los empleados.

- **Promoción de la responsabilidad social corporativa (RSC):**

Integrar prácticas de responsabilidad social corporativa en la cultura organizacional. Los empleados se sienten motivados y comprometidos cuando trabajan para una organización que valora y contribuye al bienestar de la sociedad y del medio ambiente.

2.1.1.3 Dimensiones del marketing interno:

- **Desarrollo de los Administrativos:**

El desarrollo de los administrativos en el marco del marketing interno implica la implementación de estrategias y programas destinados a potenciar las habilidades, competencias y conocimientos de los empleados en roles administrativos dentro de la organización. Esto incluye iniciativas de formación y capacitación diseñadas para mejorar tanto las habilidades técnicas como las habilidades blandas, permitiendo a los administrativos adaptarse eficazmente a los desafíos en evolución. Además, el desarrollo puede abarcar oportunidades de crecimiento profesional, asignación de proyectos desafiantes y programas de mentoría. Al invertir en el desarrollo de los administrativos, la organización no

solo mejora su capacidad operativa, sino que también fomenta un sentido de valor y compromiso entre su personal.

- **Contratación y Retención de los Administrativos:**

La dimensión de contratación y retención de los administrativos en el marketing interno se enfoca en las estrategias y prácticas utilizadas por la organización para atraer, seleccionar y mantener a empleados administrativos de alta calidad. En términos de contratación, esto implica procesos de selección que evalúan no solo las habilidades técnicas sino también la alineación cultural y los valores compartidos con la empresa. Asimismo, se refiere a proporcionar una experiencia de incorporación positiva que facilite la integración de nuevos administrativos. En cuanto a la retención, se trata de implementar políticas y prácticas que fomenten la satisfacción laboral, como programas de desarrollo profesional, reconocimiento, beneficios y un entorno de trabajo favorable. Una estrategia integral de contratación y retención contribuye a construir y mantener un equipo administrativo comprometido y competente.

- **Adecuación al Trabajo:**

La adecuación al trabajo en el contexto del marketing interno se refiere a la creación de un entorno laboral que sea congruente con las habilidades, competencias y expectativas de los

empleados. Implica alinear las responsabilidades laborales y las tareas asignadas con las habilidades y fortalezas individuales de los administrativos, garantizando así que estén bien equipados para desempeñar sus funciones de manera efectiva. Esto incluye la asignación de roles que permitan a los empleados utilizar sus talentos y experiencias de manera óptima. La adecuación al trabajo también abarca el desarrollo de políticas y prácticas que promuevan la flexibilidad y la adaptabilidad, permitiendo a los administrativos ajustarse a los cambios en las demandas laborales y optimizar su desempeño. En última instancia, la adecuación al trabajo contribuye a un ambiente laboral más eficiente y a la satisfacción de los empleados.

2.2.2 Compromiso organizacional

2.2.2.1. Conceptos de compromiso organizacional

(Beer, 2008). Compromiso organizacional se refiere a un estado psicológico en el cual el individuo experimenta una vinculación con la organización y sus objetivos, y está dispuesto

a hacer esfuerzos significativos para ayudar a la organización a alcanzar sus metas.

(Organ, 1988). El compromiso organizacional es la fuerza del vínculo que una persona tiene con la organización. Cuanto mayor es este vínculo, más probable es que el individuo permanezca en la organización.

(Quinn & Rohrbaugh, 2006). Compromiso organizacional es la conexión del empleado con los objetivos de la organización, con el deseo de contribuir y de ser parte de la organización.

(Meyer & Allen, 1991), Compromiso organizacional es un vínculo psicológico que unifica al empleado con la organización. Incluye la disposición a esforzarse por el bienestar de la organización y la voluntad de permanecer en ella.

2.2.2.2.: Modelos de compromiso organizacional

- **Modelo de Meyer y Allen**

(Meyer & Allen, 1991). Descripción: Este modelo propone tres componentes del compromiso organizacional:

- **Compromiso Afectivo:** La conexión emocional y afectiva del empleado con la organización.
- **Compromiso Normativo:** La obligación moral o ética del empleado de permanecer en la organización.
- **Compromiso de Continuación:** La percepción del empleado sobre el costo de abandonar la organización.

- **Modelo de Kahn:**

(Kahn, 1990), Descripción: Kahn propuso el modelo de "Compromiso del Empleado", que incluye tres dimensiones:

- **Compromiso Físico:** La presencia física y la energía invertida en el trabajo.
- **Compromiso Cognitivo:** La conexión mental y la atención enfocada en el trabajo.
- **Compromiso Emocional:** La conexión emocional y la pasión por el trabajo.

- **Modelo de Meyer y Herscovitch:**

(Meyer & Herscovitch, 2001). Descripción: Este modelo extiende el trabajo anterior de Meyer y Allen e introduce el concepto de "Compromiso de Retención". Este compromiso se

refiere a la voluntad del empleado de permanecer en la organización debido a la falta de opciones viables en el mercado laboral.

2.2.2.3.: Dimensiones del compromiso organizacional

- **Compromiso Afectivo:**

Definición: El compromiso afectivo es una dimensión del compromiso organizacional que refleja la conexión emocional profunda y positiva que un empleado experimenta hacia su organización. En otras palabras, los individuos que muestran un alto nivel de compromiso afectivo tienen una fuerte afinidad emocional con la empresa, sienten un sentido de pertenencia y se identifican de manera positiva con los valores y metas de la organización. Este tipo de compromiso se caracteriza por sentimientos de afecto, lealtad y entusiasmo hacia la empresa.

- **Compromiso Normativo:**

Definición: El compromiso normativo es una dimensión del compromiso organizacional que se basa en una sensación de obligación moral o ética del empleado hacia la organización. En este caso, el individuo permanece en la organización porque siente que tiene una responsabilidad o un deber moral de hacerlo, a pesar de que podría preferir abandonarla

por diversas razones. Este compromiso implica una conexión más basada en normas y expectativas sociales que en una conexión emocional profunda.

- **Compromiso Continuo:**

Definición: El compromiso continuo es una dimensión del compromiso organizacional que se refiere a la percepción del individuo sobre los costos y beneficios asociados con abandonar la organización. Cuando los empleados tienen un alto nivel de compromiso continuo, es probable que se queden en la organización porque perciben que los costos de dejarla, ya sea en términos de pérdida de beneficios, tiempo de servicio acumulado o inversiones personales, son significativamente altos en comparación con los beneficios que podrían obtener al irse.

2.3. Marco Conceptual

1. Comportamiento organizacional:

El comportamiento organizacional se refiere al estudio y la aplicación de conocimientos sobre cómo las personas y los grupos actúan en el entorno laboral. Examina factores como la motivación, la comunicación, el liderazgo y

la cultura organizacional para comprender y mejorar el rendimiento, la satisfacción y la eficacia en las organizaciones.

2. Compromiso afectivo:

Se refiere a la conexión emocional y positiva que los empleados tienen con su organización. Aquellos con un alto compromiso afectivo experimentan una fuerte afinidad emocional, lealtad y entusiasmo hacia la empresa, identificándose de manera positiva con sus valores y metas.

3. Compromiso continuo:

Se relaciona con la percepción del individuo sobre los costos y beneficios asociados con abandonar la organización. Cuando el compromiso continuo es alto, los empleados tienden a quedarse porque perciben que los costos de irse (pérdida de beneficios, tiempo invertido, etc.) superan los beneficios potenciales de dejar la empresa.

4. Compromiso normativo:

Implica una sensación de obligación moral o ética del empleado hacia la organización. Aunque podrían preferir abandonar la empresa, los empleados con alto compromiso normativo sienten una responsabilidad moral de quedarse, basada en normas y expectativas sociales.

5. Marketing interno:

Es un enfoque estratégico que se centra en la promoción de la marca, los valores y la cultura de una empresa entre sus propios empleados. Busca generar compromiso y lealtad interna, asegurando que los miembros del equipo

comprendan y respalden la visión de la empresa, lo que puede tener un impacto positivo en la productividad y la retención del talento.

6. Organización:

Una organización es una entidad social o empresarial estructurada que busca alcanzar objetivos específicos mediante la coordinación de recursos humanos y materiales. Está caracterizada por roles definidos, jerarquías, procesos y metas comunes, y puede operar en diversos sectores, como negocios, gobierno o sin fines de lucro.

7. Trabajo en equipo.

se refiere a la colaboración y cooperación de un grupo de personas con habilidades complementarias que trabajan juntas para alcanzar un objetivo común. Implica la combinación de esfuerzos individuales, la comunicación efectiva y la sinergia para lograr resultados más efectivos y eficientes que los alcanzados de manera individual.

CAPITULO III:

MÉTODO

3.1. Tipo de investigación

(Hernandez & Sampieri, 2014); El tipo será pura o básica, se caracteriza por la búsqueda de conocimientos fundamentales y teóricos sin aplicaciones prácticas inmediatas. Este enfoque busca comprender fenómenos y principios subyacentes, contribuyendo al desarrollo de teorías y conocimientos puros. La investigación básica se centra en la generación de entendimiento conceptual sin necesariamente tener como objetivo la solución de problemas específicos o la aplicación directa en la práctica.

3.2. Diseño de investigación

(Hernandez & Sampieri, 2014); na investigación de diseño no experimental se caracteriza por no manipular variables ni aplicar intervenciones directas sobre los sujetos de estudio. En lugar de ello, se observa y describe fenómenos tal como ocurren naturalmente, sin la introducción de cambios deliberados.

Este enfoque se centra en la recopilación y análisis de datos existentes o en la observación de situaciones tal como se presentan en su entorno natural. La investigación de diseño no experimental busca comprender, interpretar y explicar fenómenos sin alterar las condiciones naturales en las que ocurren.

3.3. Población y muestra

- **Población:**

La población en este contexto se refiere a la totalidad de trabajadores administrativos empleados en la sede central de la Municipalidad Gregorio Albarracín Lanchipa, ubicada en la región de Tacna. La población está compuesta por 154 individuos que ocupan roles administrativos en esta entidad gubernamental.

- **Muestra:**

Dado que se planea trabajar con toda la población, no se aplicará un muestreo específico, ya que se abordará y recopilará datos de la totalidad de los 154 trabajadores administrativos de la sede central. En este caso, la investigación se llevará a cabo de manera censal, involucrando a todos los individuos dentro de la población mencionada.

Tabla 2

Administrativos de la sede central de la Municipalidad Distrital Gregorio Albarracín

REGIÓN	MUNICIPALIDAD	ADMINISTRATIVOS
TACNA	<i>Gregorio</i>	<i>154</i>
	<i>Albarracín</i>	
	<i>Lanchipa</i>	
	<i>total</i>	<i>154</i>

Nota: Elaborado e interpretado por los autores de la investigación

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

- La técnica de la encuesta en una investigación se refiere al método estructurado y sistemático de recopilación de datos mediante la formulación y presentación de preguntas a un grupo específico de participantes. Esta técnica implica la aplicación de cuestionarios estandarizados, ya sea en formato impreso, electrónico o mediante entrevistas estructuradas, con el propósito de obtener información cuantitativa o cualitativa sobre aspectos específicos relacionados con el tema de estudio. La eficacia de la técnica de encuesta radica en su capacidad para obtener datos directamente de los participantes, permitiendo al investigador analizar y generalizar patrones de respuesta, actitudes o percepciones dentro de la población objetivo.

- **A. Cronbach Marketing interno**

Se incluyeron en el análisis estadístico un conjunto de 13 preguntas respondidas por 20 administrativos, que conformaron la muestra piloto para evaluar la variable de marketing interno. A partir de estos datos, se generó la siguiente tabla, que presenta información derivada del coeficiente alfa de Cronbach.:

Tabla 3
Marketing interno A. Cronbach

Cronbach	Número de elementos
,881	13

Nota: Interpretación de investigadores.

En la Tabla 3 se detalla el valor alcanzado de 0,881 como coeficiente alfa de Cronbach, indicando que este resultado es altamente positivo y confiable para la investigación. Este valor sugiere que las preguntas formuladas en el estudio están adecuadamente estructuradas, lo que se traduce en una consistencia y confiabilidad significativas en las respuestas recopiladas de la muestra total. Este indicador fortalece la validez interna

del cuestionario y respalda la calidad de los datos obtenidos para análisis posteriores.



- **A. Cronbach compromiso organizacional**

En el análisis estadístico, se incluyeron en su totalidad 21 preguntas que fueron respondidas por un grupo de 20 administrativos, quienes conformaron la muestra piloto para la evaluación de la variable de satisfacción del cliente. Los resultados obtenidos se presentan en la tabla adjunta, la cual proporciona información detallada derivada del coeficiente alfa de Cronbach:

Tabla 4
Compromiso organizacional A. Cronbach

Cronbach	Número de elementos
,822	21

Nota: Interpretación de investigadores.

En la Tabla 4 se detalla el coeficiente alfa de Cronbach obtenido, que asciende a 0,822, indicando un nivel de confiabilidad y consistencia considerable para la investigación. Este valor, que se considera como muy bueno, sugiere que las preguntas incorporadas en el estudio están hábilmente estructuradas, lo que garantiza una recopilación de respuestas fiable y coherente por parte de la muestra total. Este indicador refuerza la solidez del cuestionario utilizado, fortaleciendo así la validez interna de la investigación y proporcionando una base robusta para el análisis posterior de los datos.



3.5. Técnica de procesamiento y análisis de datos

En el contexto de una investigación no experimental de carácter cuantitativo, la técnica de recopilación de datos se fundamenta en encuestas estructuradas, empleando cuestionarios con preguntas cerradas para obtener información cuantificable alineada con los objetivos del estudio. En cuanto al procesamiento de datos, se inicia con la codificación numérica de respuestas, seguida de la entrada eficiente de datos utilizando software especializado y la posterior limpieza para corregir posibles errores. El análisis descriptivo incluye estadísticas descriptivas y la presentación gráfica de variables, mientras que el análisis inferencial emplea pruebas

estadísticas para extraer conclusiones significativas sobre la población a partir de la muestra. La interpretación de resultados se lleva a cabo identificando patrones y asociaciones, y la presentación final se realiza mediante informes detallados que comunican de manera clara y precisa los hallazgos relevantes al público objetivo. Este enfoque abarcador asegura una investigación rigurosa y una interpretación significativa de los datos recopilados.

CAPÍTULO IV:
PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

4.1. Presentación de resultados por variable y dimensiones

Tabla 5

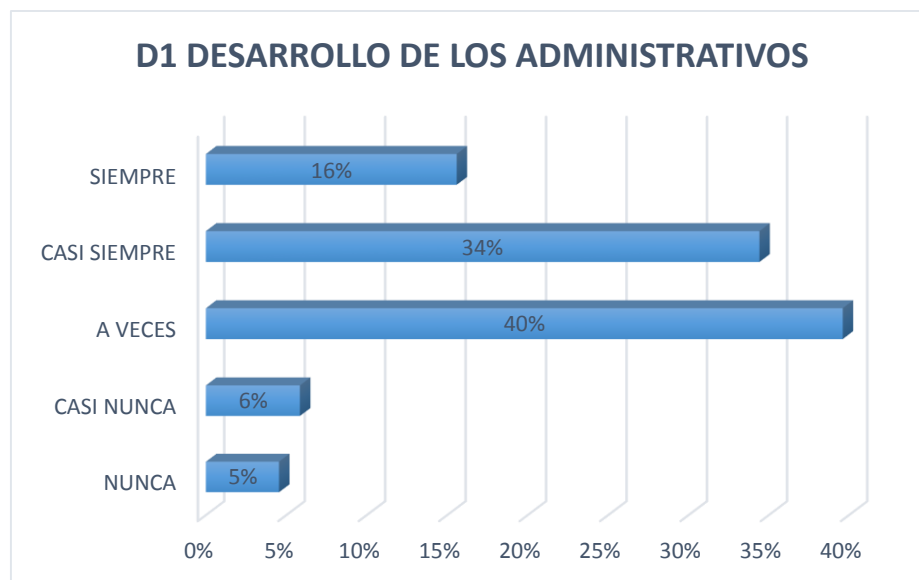
D 1 Desarrollo de los administrativos de la variable marketing interno

	alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
	NUNCA	7	5%	5%	5%
	CASI NUNCA	9	6%	6%	10%
	A VECES	61	40%	40%	50%
validos	CASI SIEMPRE	53	34%	34%	84%
	SIEMPRE	24	16%	16%	100%
	total	154	100%	335%	

Nota: Diseño establecido por las aspirantes

Gráfico 1

D 1 Desarrollo de los administrativos de la variable marketing interno



Nota: Diseño establecido por las aspirantes

Explicación

Los resultados de la dimensión 1, centrada en el desarrollo de los administrativos en relación con el marketing interno, revelan una diversidad de experiencias entre los participantes. Un 40% indica experimentar desarrollo a veces, señalando una variabilidad significativa en las percepciones dentro de este grupo. Además, un considerable 34% informa que casi siempre experimenta desarrollo, indicando una proporción significativa de administrativos que perciben un nivel consistente de avance en el ámbito del marketing interno. Sin embargo, es relevante destacar que un 15% manifiesta nunca experimentar desarrollo, sugiriendo una oportunidad de mejora en la implementación de estrategias de marketing interno en la organización.

Estos hallazgos sugieren la importancia de abordar la heterogeneidad de experiencias y de identificar áreas específicas para fortalecer el desarrollo en marketing interno entre los administrativos.

Tabla 6

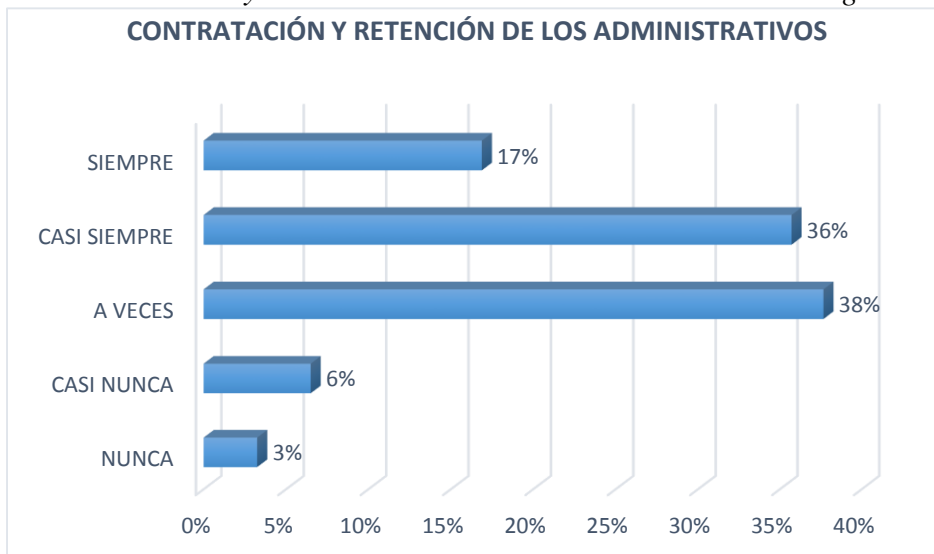
D2 Contratación y retención de los administrativos VI marketing interno

alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
NUNCA	5	3%	3%	3%
CASI NUNCA	10	6%	6%	10%
A VECES	58	38%	38%	47%
CASI SIEMPRE	55	36%	36%	83%
SIEMPRE	26	17%	17%	100%
total	154	100%	335%	

Nota: Diseño establecido por las aspirantes

Gráfico 2

D2 Contratación y retención de los administrativos VI marketing interno



Nota: Diseño establecido por las aspirantes

Explicación

En cuanto a la dimensión 2, los resultados sugieren que hay una diversidad de percepciones entre los administrativos en relación con la contratación y retención mediante estrategias de marketing interno. Un significativo 38% reporta que a veces experimenta contratación y retención, mientras que un 36% indica que casi siempre se da esta situación. Por otro lado, un 17% afirma que siempre experimenta contratación y retención, señalando una proporción considerable de administrativos que perciben una estabilidad constante en este ámbito. Sin embargo, es relevante destacar que un 9% (suma de "nunca" y "casi nunca") manifiesta experiencias menos frecuentes en contratación y retención, indicando áreas que podrían requerir atención y mejora en las estrategias de marketing interno de la organización.

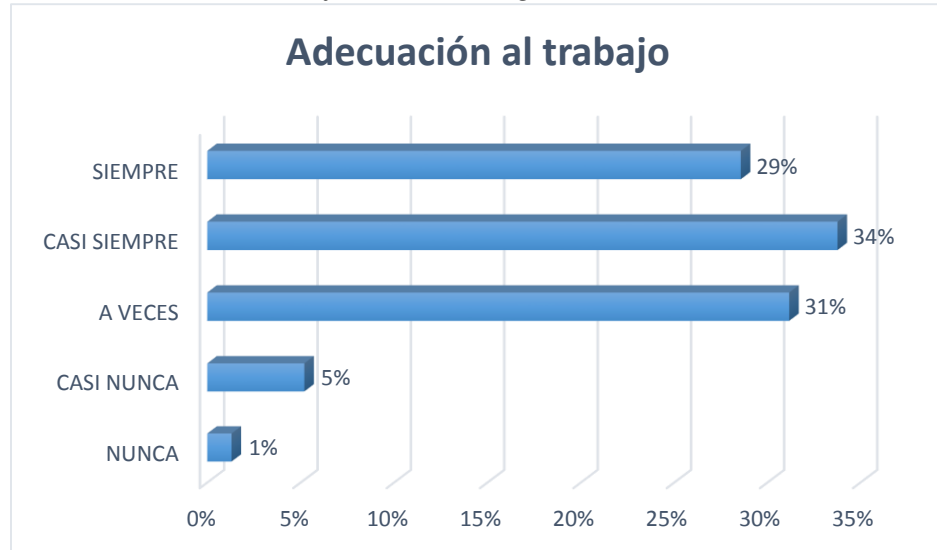
Tabla 7
D3 Adecuación al trabajo VI marketing interno

	alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
validos	NUNCA	2	1%	1%	1%
	CASI NUNCA	8	5%	5%	6%
	A VECES	48	31%	31%	38%
	CASI SIEMPRE	52	34%	34%	71%
	SIEMPRE	44	29%	29%	100%
	total	154	100%	335%	

Nota: Diseño establecido por las aspirantes

Gráfico 3

D3 Adecuación al trabajo VI marketing interno



Nota: Diseño establecido por las aspirantes

Explicación

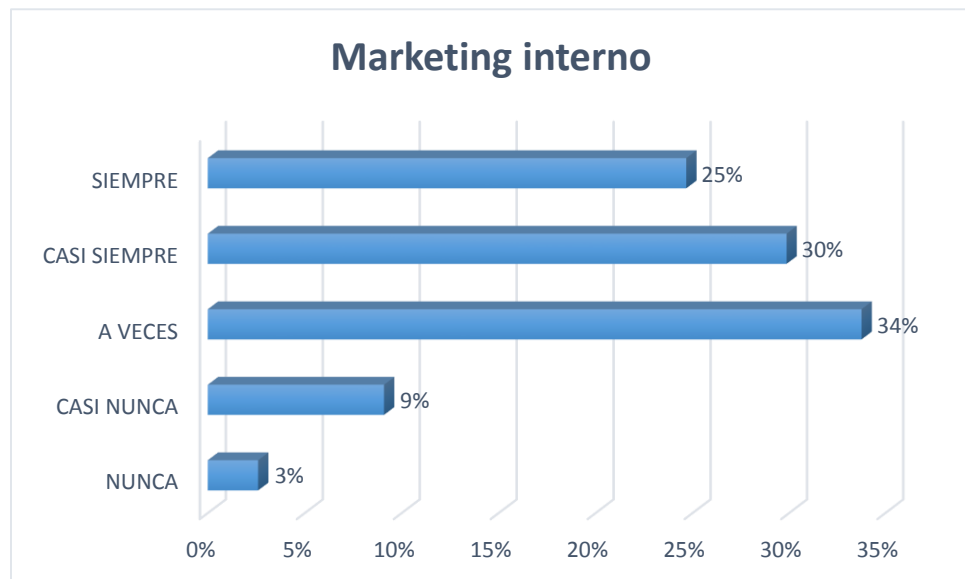
En relación con la dimensión 3, los resultados sugieren que la percepción de adecuación al trabajo mediante estrategias de marketing interno varía entre los administrativos. Un 34% indica que casi siempre experimenta adecuación al trabajo, mientras que un 31% reporta que a veces se da esta situación. Además, un 29% afirma que siempre experimenta adecuación al trabajo, señalando una proporción considerable de administrativos que perciben una consistencia en esta dimensión. Por otro lado, el 6% (suma de "nunca" y "casi nunca") manifiesta menos frecuencia en la adecuación al trabajo, destacando áreas que podrían necesitar atención y mejora en las estrategias de marketing interno de la organización.

Tabla 8
VI marketing interno

alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
NUNCA	4	3%	3%	3%
CASI NUNCA	14	9%	9%	12%
A VECES	52	34%	34%	45%
CASI SIEMPRE	46	30%	30%	75%
SIEMPRE	38	25%	25%	100%
total	154	100%	100%	

Nota: Diseño establecido por las aspirantes

Gráfico 4
 VI marketing interno



Nota: Diseño establecido por las aspirantes

Explicación

En cuanto a la variable de marketing interno, los resultados sugieren que existe una diversidad de percepciones entre los participantes. El 34% reporta que a veces experimenta la variable a través de las estrategias de marketing interno, mientras que el 30% indica que casi siempre experimenta esta variable. Además, un 25% afirma que siempre experimenta la variable, lo que sugiere una proporción significativa de participantes que perciben una consistencia en la aplicación de las estrategias de marketing interno. Por otro lado, el 12% (suma de "nunca" y "casi nunca") manifiesta menos frecuencia en la experiencia de la variable, señalando áreas que podrían requerir atención y mejora en las estrategias de marketing interno de la organización.

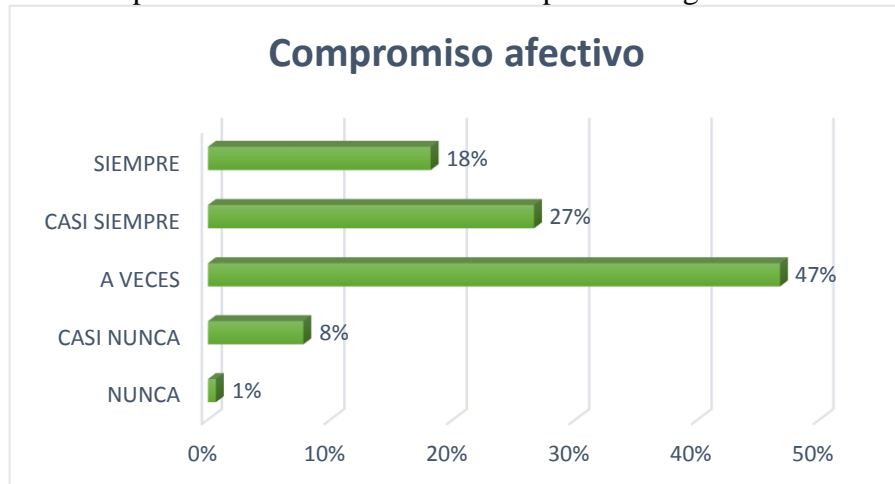
Tabla 9
D 1 Compromiso afectivo de la V 2 Compromiso organizacional

	alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
	NUNCA	1	1%	1%	1%
	CASI NUNCA	12	8%	8%	8%
validos	A VECES	72	47%	47%	55%
	CASI SIEMPRE	41	27%	27%	82%
	SIEMPRE	28	18%	18%	100%
	total	154	100%	100%	

Nota: Diseño establecido por las aspirantes

Gráfico 5

D 1 Compromiso afectivo de la V 2 Compromiso organizacional



Nota: Diseño establecido por las aspirantes

Explicación

En relación con la dimensión 1 sobre el compromiso afectivo en la variable de compromiso organizacional, los resultados sugieren que existe una diversidad de percepciones entre los participantes. El 47% reporta que a veces experimenta compromiso afectivo en el contexto del compromiso organizacional, y un 27% indica que casi siempre se da esta situación. Además, un 18% afirma que siempre experimenta compromiso afectivo, señalando una proporción significativa de participantes que perciben una consistencia en el compromiso afectivo en el marco del compromiso organizacional. Por otro lado, el 9% (suma de "nunca" y "casi nunca") manifiesta menos frecuencia en la experiencia de compromiso afectivo, destacando áreas que podrían requerir atención y mejora en las estrategias de fomento del compromiso organizacional de la organización.

Tabla 10

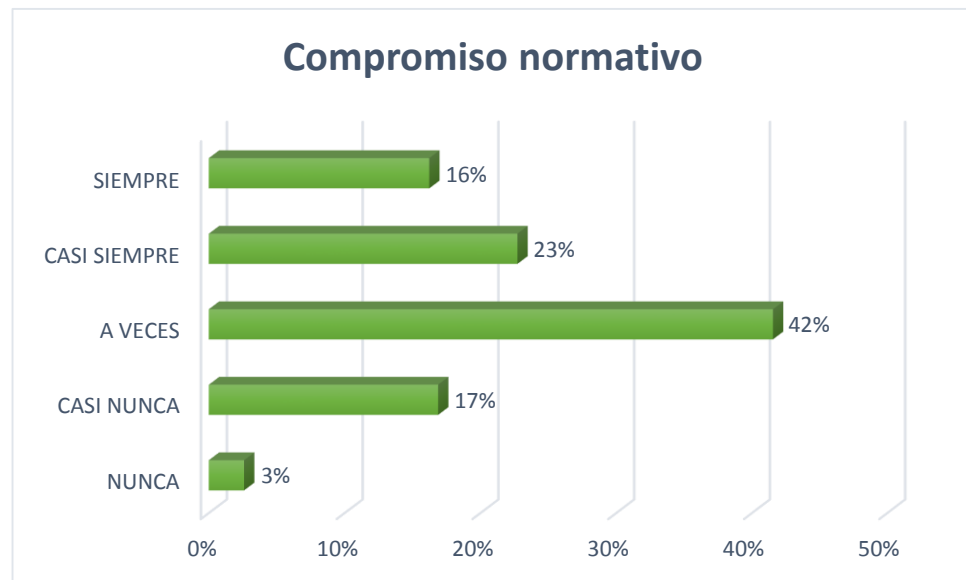
D2 Compromiso normativo de la V2 Compromiso organizacional

alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
NUNCA	4	3%	3%	3%
CASI NUNCA	26	17%	17%	19%
A VECES	64	42%	42%	61%
CASI SIEMPRE	35	23%	23%	84%
SIEMPRE	25	16%	16%	100%
total	154	100%	100%	

Nota: Diseño establecido por las aspirantes

Gráfico 6

D2 Compromiso normativo de la V2 Compromiso organizacional



Nota: Diseño establecido por las aspirantes

Explicación

En relación con la dimensión 2 sobre el compromiso normativo en la variable de compromiso organizacional, los resultados indican una variabilidad en las percepciones de los participantes. El 42% reporta que a veces experimenta compromiso normativo en el contexto del compromiso organizacional, y un 23% indica que casi siempre se da esta situación. Además, el 16% afirma que siempre experimenta compromiso normativo, señalando una proporción significativa de participantes que perciben una consistencia en el compromiso normativo en el marco del compromiso organizacional. Por otro lado, el 20% (suma de "nunca" y "casi nunca") manifiesta menos frecuencia en la experiencia de compromiso normativo, lo que podría indicar áreas que podrían requerir atención y mejora en las estrategias de fomento del compromiso organizacional de la organización.

Tabla 11

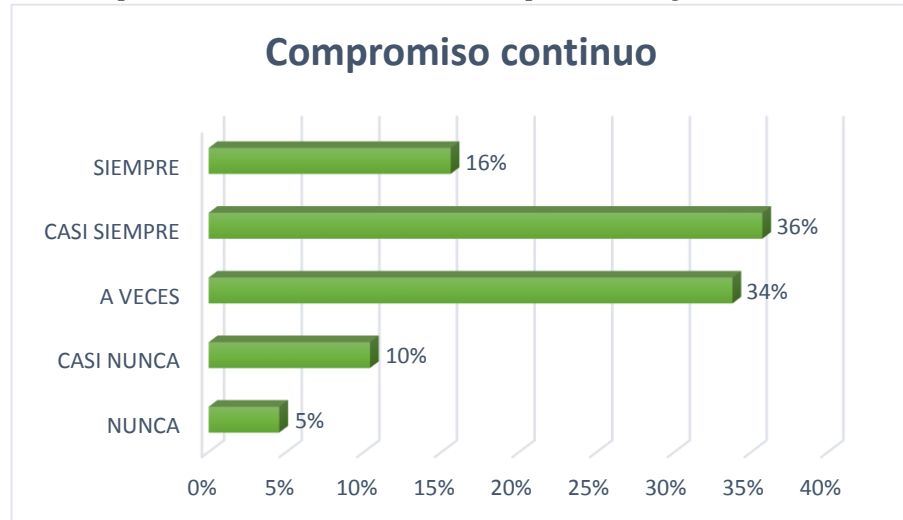
D3 Compromiso continuo de la V2 Compromiso organizacional

	alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
validos	NUNCA	7	5%	5%	5%
	CASI NUNCA	16	10%	10%	15%
	A VECES	52	34%	34%	49%
	CASI SIEMPRE	55	36%	36%	84%
	SIEMPRE	24	16%	16%	100%
	total	154	100%	100%	

Nota: Diseño establecido por las aspirantes

Gráfico 7

D3 Compromiso continuo de la V2 Compromiso organizacional



Nota: Diseño establecido por las aspirantes

Explicación

En relación con la dimensión 3 sobre el compromiso continuo en la variable de compromiso organizacional, los resultados sugieren una diversidad de percepciones entre los participantes. El 34% reporta que a veces experimenta compromiso continuo en el contexto del compromiso organizacional, y un 36% indica que casi siempre se da esta situación. Además, el 16% afirma que siempre experimenta compromiso continuo, señalando una proporción significativa de participantes que perciben una consistencia en el compromiso continuo en el marco del compromiso organizacional. Por otro lado, el 15% (suma de "nunca" y "casi nunca") manifiesta menos frecuencia en la experiencia de compromiso continuo, lo que podría indicar áreas que podrían requerir atención y mejora en las estrategias de fomento del compromiso organizacional de la organización.

Tabla 12
V2 Compromiso organizacional

alternativas	Frecuencia	%	% Valido	% Acumulado
NUNCA	9	6%	6%	6%
CASI NUNCA	23	15%	15%	21%
A VECES	45	29%	29%	50%
CASI SIEMPRE	49	32%	32%	82%
SIEMPRE	28	18%	18%	100%
total	154	100%	100%	

Nota: Diseño establecido por las aspirantes

Gráfico 8
V2 Compromiso organizacional



Nota: Diseño establecido por las aspirantes

Explicación

Los resultados sugieren una diversidad de percepciones en cuanto al compromiso organizacional entre los participantes. El 29% reporta que a veces experimenta compromiso organizacional, mientras que el 32% indica que casi siempre se da esta situación. Además, el 18% afirma que siempre experimenta compromiso organizacional, señalando una proporción significativa de participantes que perciben una consistencia en el compromiso con la organización. Por otro lado, el 21% (suma de "nunca" y "casi nunca") manifiesta menos frecuencia en la experiencia de compromiso organizacional, lo que podría indicar áreas que podrían requerir atención y mejora en las estrategias de fomento del compromiso organizacional de la organización.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1. Hipótesis General

- **Formulación de hipótesis estadística**

- H_1 Existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023.
- H_0 No existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023.

En el contexto de la evaluación de la normalidad como una prueba eficaz de hipótesis, se emplean medidas no paramétricas, y debido a la naturaleza cuantitativa del estudio, se requiere la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman, representado como rho. Este enfoque no paramétrico es esencial para evaluar la normalidad de los datos y realizar pruebas de hipótesis de manera eficiente. La elección de medidas no paramétricas, como el coeficiente de Spearman, se justifica en la capacidad de estas herramientas estadísticas para manejar distribuciones no normales y proporcionar una evaluación robusta en entornos donde los supuestos paramétricos podrían no cumplirse. Este enfoque contribuye a la validez y la solidez de la inferencia estadística, garantizando resultados más confiables en la investigación cuantitativa.

Tabla 13*Marketing interno y el compromiso organizacional*

			Marketing interno	Compromiso organizacional
Rho	Marketing interno	Coeficiente de correlación	1	,716"
		Sig. (bilateral)		0,000
		N	154	154
Spearman	Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación	,716"	1
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	154	154

Nota: Diseño establecido por las aspirantes

Explicación

Existe una correlación positiva y significativa entre las prácticas de marketing interno implementadas en la Municipalidad Distrital Gregorio Albarracín Lanchipa y el nivel de compromiso organizacional de sus trabajadores administrativos. La evidencia estadística revelada por el coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0,716$) entre estas dos variables indica una relación fuerte y positiva. Además, la significancia estadística (Sig. bilateral = 0,000) refuerza la validez de esta relación, sugiriendo que los cambios en el marketing interno se asocian de manera consistente con variaciones en el compromiso organizacional. Estos hallazgos se basan en una muestra representativa de 154 trabajadores administrativos, lo que confiere robustez y validez a la generalización de estos resultados a la población de interés.

4.2.2. Hipótesis Especifica 1

- H_1 Existe relación entre el desarrollo de los administrativos y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023.
- H_0 No existe relación entre el desarrollo de los administrativos y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023.

En el contexto de la evaluación de la normalidad como una prueba eficaz de hipótesis, se emplean medidas no paramétricas, y debido a la naturaleza cuantitativa del estudio, se requiere la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman, representado como rho. Este enfoque no paramétrico es esencial para evaluar la normalidad de los datos y realizar pruebas de hipótesis de manera eficiente. La elección de medidas no paramétricas, como el coeficiente de Spearman, se justifica en la capacidad de estas herramientas estadísticas para manejar distribuciones no normales y proporcionar una evaluación robusta en entornos donde los supuestos paramétricos podrían no cumplirse. Este enfoque contribuye a la validez y la solidez de la inferencia estadística, garantizando resultados más confiables en la investigación cuantitativa.

Tabla 14*Desarrollo de los administrativos y el compromiso organizacional*

		Desarrollo de los administrativos y el compromiso organizacional		
Rho	Desarrollo de los administrativos	Coeficiente de correlación	1	,526"
		Sig. (bilateral)		0,000
Spearman	Compromiso organizacional	N	154	154
		Coeficiente de correlación	,526"	1
		Sig. (bilateral)	0,000	
		N	154	154

Nota: Diseño establecido por las aspirantes

Explicación

Existe una correlación positiva y significativa entre el desarrollo de los administrativos en la Municipalidad Distrital Gregorio Albarracín Lanchipa y su nivel de compromiso organizacional. Los resultados estadísticos revelan un coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0,526$) entre estas dos variables, indicando una relación moderadamente fuerte y positiva. La significancia estadística (Sig. bilateral = 0,000) refuerza la validez de esta relación, sugiriendo que el desarrollo de los administrativos está asociado de manera consistente con niveles más altos de compromiso organizacional. Estos hallazgos se basan en una muestra de 154 participantes, lo que proporciona robustez y confianza en la generalización de estos resultados a la población de administrativos de la municipalidad.

4.2.3. Hipótesis Específica 2

- H_1 Existe relación entre la contratación y retención de los administrativos y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023.
- H_0 No existe relación entre la contratación y retención de los administrativos y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023.

En el contexto de la evaluación de la normalidad como una prueba eficaz de hipótesis, se emplean medidas no paramétricas, y debido a la naturaleza cuantitativa del estudio, se requiere la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman, representado como rho. Este enfoque no paramétrico es esencial para evaluar la normalidad de los datos y realizar pruebas de hipótesis de manera eficiente. La elección de medidas no paramétricas, como el coeficiente de Spearman, se justifica en la capacidad de estas herramientas estadísticas para manejar distribuciones no normales y proporcionar una evaluación robusta en entornos donde los supuestos paramétricos podrían no cumplirse. Este enfoque contribuye a la validez y la solidez de la inferencia estadística, garantizando resultados más confiables en la investigación cuantitativa.

Tabla 15*Contratación y retención de los administrativos y el compromiso organizacional*

		Contratación y retención de los administrativos		Compromiso organizacional	
Rho Spearman	Contratación y retención de los administrativos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1	,670"	0,000
	Compromiso organizacional	N	154	154	
	Contratación y retención de los administrativos	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,670"	0,000	1
	Compromiso organizacional	N	154	154	

Nota: Diseño establecido por las aspirantes

Explicación

Existe una correlación positiva y significativa entre las prácticas de contratación y retención de los administrativos en la Municipalidad Distrital Gregorio Albarracín Lanchipa y el nivel de compromiso organizacional de estos empleados. Los resultados estadísticos revelan un coeficiente de correlación de Spearman (Rho = 0,670) entre estas dos variables, indicando una relación sólida y positiva. La significancia estadística (Sig. bilateral = 0,000) refuerza la validez de esta relación, sugiriendo que las prácticas de contratación y retención de administrativos están asociadas de manera consistente con niveles más altos de compromiso organizacional. Estos hallazgos se basan en una muestra de 154 participantes, proporcionando robustez y confianza en la generalización de estos resultados a la población de administrativos en la municipalidad..

4.2.4. Hipótesis Específica 3

- H_1 Existe relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023.
- H_0 No Existe relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023.

En el contexto de la evaluación de la normalidad como una prueba eficaz de hipótesis, se emplean medidas no paramétricas, y debido a la naturaleza cuantitativa del estudio, se requiere la aplicación del coeficiente de correlación de Spearman, representado como rho. Este enfoque no paramétrico es esencial para evaluar la normalidad de los datos y realizar pruebas de hipótesis de manera eficiente. La elección de medidas no paramétricas, como el coeficiente de Spearman, se justifica en la capacidad de estas herramientas estadísticas para manejar distribuciones no normales y proporcionar una evaluación robusta en entornos donde los supuestos paramétricos podrían no cumplirse. Este enfoque contribuye a la validez y la solidez de la inferencia estadística, garantizando resultados más confiables en la investigación cuantitativa.

Tabla 16
Adecuación al trabajo y el compromiso organizacional

		Adecuación al trabajo	Compromiso organizacional
Rho	Adecuación al trabajo	Coeficiente de correlación	1
		Sig. (bilateral)	,802"
Spearman	Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación	,802"
		Sig. (bilateral)	0,000
		N	154
		N	154

Nota: Diseño establecido por las aspirantes

Explicación

Existe una correlación positiva y significativa entre la percepción de adecuación al trabajo por parte de los empleados en la Municipalidad Distrital Gregorio Albarracín Lanchipa y su nivel de compromiso organizacional. Los resultados estadísticos revelan un fuerte coeficiente de correlación de Spearman ($Rho = 0,802$) entre estas dos variables, indicando una relación sólida y positiva. La significancia estadística (Sig. bilateral = 0,000) refuerza la validez de esta relación, sugiriendo que la percepción de adecuación al trabajo está asociada de manera consistente con niveles más altos de compromiso organizacional. Estos hallazgos se basan en una muestra de 154 participantes, proporcionando robustez y confianza en la generalización de estos resultados a la población de empleados en la municipalidad.

4.3. **Discusión de resultados**

La investigación ha explorado diversas dimensiones organizacionales en la Municipalidad Distrital Gregorio Albarracín Lanchipa, centrándose en el marketing interno, valores morales, desarrollo de los administrativos, contratación y retención, adecuación al trabajo, y su conexión con el compromiso organizacional. La discusión general de los resultados destaca las tendencias y patrones que emergen de estas relaciones Inter variables.

Los resultados proporcionan a la Municipalidad Distrital Gregorio Albarracín Lanchipa valiosos sobre los factores que influyen en el compromiso organizacional de sus empleados. Las implicaciones prácticas incluyen la implementación de estrategias específicas para fortalecer el marketing interno, fomentar una cultura ética, invertir en el desarrollo profesional, mejorar las prácticas de contratación y retención, y asegurar la adecuación al trabajo.

Para investigaciones futuras, se sugiere explorar la dinámica temporal de estas relaciones, así como considerar factores contextuales específicos que puedan influir en la efectividad de las estrategias propuestas. Además, la retroalimentación continua de los empleados puede proporcionar información valiosa para ajustar y mejorar estas prácticas a medida que evolucionan las necesidades y expectativas organizacionales.

CAPÍTULO V:

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- Se confirma la existencia de una relación significativa y positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional. La implementación de estrategias efectivas de comunicación interna y promoción de valores organizacionales se revela como una vía fundamental para fortalecer el compromiso de los empleados.
- Se confirma la relación positiva entre el desarrollo de los administrativos y el compromiso organizacional. La inversión en programas de desarrollo profesional no solo beneficia individualmente a los empleados, sino que también contribuye significativamente al compromiso general con la organización.

- La sólida correlación entre las prácticas de contratación y retención de administrativos y el compromiso organizacional resalta la importancia estratégica de una gestión de talento efectiva. La estabilidad del equipo y la lealtad de los empleados se vinculan directamente a estas prácticas.
- La fuerte correlación entre la percepción de adecuación al trabajo y el compromiso organizacional destaca la necesidad de alinear las responsabilidades laborales con las expectativas y habilidades de los empleados. La percepción de un trabajo adecuado se asocia positivamente con un mayor compromiso y conexión con la organización.

5.2. Recomendaciones

- Implementar estrategias de marketing interno más robustas que incluyan una comunicación efectiva de los valores organizacionales, logros y metas. Fomentar la transparencia y la participación activa de los empleados en la información interna para cultivar un sentido de pertenencia.
- Ampliar y fortalecer los programas de desarrollo profesional para los administrativos. Proporcionar oportunidades de aprendizaje continuo, mentoría y crecimiento personal. Esto no solo contribuirá al desarrollo individual, sino que también impulsará el compromiso y la retención del talento.
- Revisar y optimizar las prácticas de contratación y retención. Asegurarse de que los procesos de selección estén alineados con los valores de la organización y que las estrategias de retención incluyan beneficios y oportunidades que motiven a los empleados a permanecer a largo plazo
- Evaluar y ajustar regularmente los roles laborales para garantizar que estén alineados con las habilidades y expectativas de los empleados. Proporcionar claridad en las responsabilidades y asegurar que cada empleado se sienta adecuado en su función contribuirá a un mayor compromiso.

BIBLIOGRAFIA

- Ashref, J., & Moxley, D. (2005). Internal Marketing: A Path to External Marketing. *International Review of Business Research Papers*, 1(1), 22–28.
- Barrios-Hernández, K. del C., Olivero-Vega, E., Figueroa-Saumet, B., Ramírez, R., Espindola, C., Ruíz, G., Hugueth, A., Vera-Barbosa, A., Blanco-Ariza, A. B., Santos, E., Ferreira, R., Marques, A. A., Sousa, L., Marques, A. A., Assis, S. F. de, Vieira, D. F. V. B., Sousa, F. R. E. G. de, Pinheiro, C. E. de O., Prado, P. R. do, ... Camino-santos, M. (2021). Model for human talent management in service-sector smes in Barranquilla, Colombia. *Informacion Tecnologica*, 15(6), 1–8. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0243415>
- Beer, M. (2008). High Commitment, High Performance: How to Build a Resilient Organization for Sustained Advantage. *John Wiley & Sons*, 3(1), 14–28.
- Burmam, C., & Zeplin, S. (2005). Building Brand Commitment: A Behavioral Approach to Internal Brand Management. *Journal of Brand Management*, 12(4), 279–300.
- Cardenas, M. (2016). *Relación de factores de la satisfacción (RIAF (ed.); 3era edici)*.
- Cruz, Á. B. S., Puño-Quispe, L., Apaza-Humerez, C. R., Prado-Laura, J. I., & Turpo-Chaparro, J. E. (2023). Job Desertion and Job Satisfaction as Predictors of Organizational Commitment Among Peruvian Regular Basic Education Teachers. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 12(4), 28–36. <https://doi.org/10.36941/ajis-2023-0092>
- De bruin, R., Roberts, L., & Meyer, C. (2015). The traditional internal marketing mix and perceived influence on graduate employee satisfaction on an emerging economy. *Journal of Global Business and Technology*, 11(1), 1–24.
- García-salirrosas, E. E. (2024). *Impacto del clima organizacional proambiental en el compromiso y comportamiento sostenible de los trabajadores en Perú*. 13(2023), 205–221.
- Grönroos, C. (2007). *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach* (Wiley (ed.); Primera ed).

- Heredia-Laura, V. S., & Sullca-Tapia, P. J. (2022). Communication, teamwork, and organizational commitment in public universities. *Revista Venezolana de Gerencia*, 27(8), 926–938. <https://doi.org/10.52080/rvgluz.27.8.13>
- Hernandez, F., & Sampieri, H. (2014). *Metodologia de la investigación científica* (Mc Graw (ed.); Quinta edi).
- Ibrahim, B., Zumrah, A. R., Supardi, S., & Juhji, J. (2023). Transformational leadership and organizational commitment: Moderator role of pesantren employee job satisfaction in Indonesia. *International Journal of Evaluation and Research in Education (IJERE)*, 12(3), 1–10. <https://doi.org/10.11591/ijere.v12i4.24966>
- Kahn, W. (1990). Psychological conditions of personal engagement and disengagement at work. *Academy of Management Journal*, 33(4), 692–724.
- Lee, S. H., Jung, S., & Ha-Brookshire, J. (2023). “We are watching you”: investigation of consumer-employee perception gaps and the employee expectations-employer performance gaps. *Fashion and Textiles*, 10(1). <https://doi.org/10.1186/s40691-023-00353-9>
- Lings, I., & Greenley, G. (2009). Measuring Internal Market Orientation. *Journal of Service Management*, 20(3), 292–316.
- Meyer, J., & Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61–89.
- Meyer, J., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: Toward a general model. *Human Resource Management Review*, 11(3), 299–326.
- Organ, D. (1988). *Organizational Citizenship Behavior: The Good Soldier Syndrome* (L. Books (ed.); 1era edici).
- Quinn, R., & Rohrbaugh, J. (2006). A spatial model of effectiveness criteria: Towards a competing values approach to organizational analysis. *Management Science*, 29(363–377).
- Rafiq, M., & Ahmed, P. (1995). Using the 7Ps as a Generic Marketing Mix: An Exploratory Survey of UK and European Marketing Academics. *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4–15.
- Waisbord, S. (2006). When training is insufficient: Reflections on capacity

development in health promotion in Peru. *Health Promotion International*, 21(3), 230–237. <https://doi.org/10.1093/heapro/dal018>

Wang, H., Sha, H., Wang, Y., Cheng, L., Yu, Q., Jia, D., & Lu, L. (2023). How Does Friendship Motivate Frontline Employees to Exhibit Brand Ambassador Behavior: The Important Role of Well-Being and Helping Behavior. *Sustainability (Switzerland)*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086859>

ANEXOS
ANEXO N °1 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología						
<p>Problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023.</p>	<p>Hipótesis general: Existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023.</p>	<p>V1: MARKETING INTERNO Dimensiones: Desarrollo de los administrativos Contratación y retención de los administrativos Adecuación al trabajo</p>	<p>Tipo de investigación: Aplicada. Nivel de investigación: Explicativo. Diseño de Investigación: No experimental Población y Muestra</p>						
<p>Problemas específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> ¿Qué relación existe entre el desarrollo de los administrativos y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023? ¿Qué relación existe entre la contratación y retención de los administrativos y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023? ¿Qué relación existe entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023? 	<p>Objetivos específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Determinar la relación que existe entre el desarrollo de los administrativos y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023. Determinar la relación que existe entre la contratación y retención de los administrativos y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023. Determinar la relación que existe entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023. 	<p>Hipótesis específicas</p> <ol style="list-style-type: none"> Existe relación entre el desarrollo de los administrativos y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023. Existe relación entre la contratación y retención de los administrativos y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023. Existe relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023. 	<p>V2: Compromiso organizacional</p> <p>Dimensiones: Compromiso afectivo Compromiso normativo Compromiso continuo.</p>	<p>154 trabajadores administrativos de la municipalidad distrital Gregorio Albarracín Lanchipa</p> <p style="text-align: center;">Cuadro Resumen.</p> <table border="1" style="margin-left: auto; margin-right: auto;"> <thead> <tr> <th>Grupos de investigación</th> <th>N° Administrativos</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Municipalidad</td> <td style="text-align: center;">154</td> </tr> <tr> <td>TOTAL:</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p>Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos Las documentales, (las fichas bibliográficas, de resumen, de párrafo). Las no documentadas (las encuestas, entrevistas la observación). Técnicas Estadísticas de Análisis y Procesamiento de Datos Las Medidas de Tendencia Central, de Dispersión y Forma. Las medidas de relación y correlación. La Prueba F y el Análisis de Covarianza. Además, se realizará con el software MS-Excel 2010 y el SPSS V.26 para el procesamiento de datos.</p>	Grupos de investigación	N° Administrativos	Municipalidad	154	TOTAL:	
Grupos de investigación	N° Administrativos									
Municipalidad	154									
TOTAL:										