

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL



**EL ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS
COLABORADORES DE CAJA TACNA, SEDE FRANCISCO LAZO, AÑO 2025**

TESIS

PRESENTADA POR:

BACH. DIEGO JAHIL ALEMAN FLORES

ORCID: 0009-9538-1765

ASESOR:

MTRO. FREDDY RONALD QUISPE YACTAYO

ORCID: 0000-0002-6771-541X

Para optar el Título Profesional de:

Ingeniero Comercial

TACNA – PERÚ

2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo **Diego Jahil Aleman Flores**, en calidad de: Egresado de la Escuela Profesional de **Ingeniería Comercial** de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Privada de Tacna, identificado con DNI **71218290** Soy autor de la tesis titulada: *El Endomarketing y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, Sede Francisco Lazo, Año 2025* , teniendo como asesor al **Mag. Freddy Ronald Quispe Yactayo**.

DECLARO BAJO JURAMENTO:

- Ser el único autor del texto entregado para obtener el **Título profesional de Ingeniero Comercial** , y que tal texto no ha sido plagiado, ni total ni parcialmente, para la cual se han respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas.
- Así mismo, declaro no haber trasgredido ninguna norma universitaria con respecto al plagio ni a las leyes establecidas que protegen la propiedad intelectual, como tal no atento contra derecho de terceros.
- Declaro, que la tesis no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- Por último, declaro que para la recopilación de datos se ha solicitado la autorización respectiva a la empresa u organización, evidenciándose que la información presentada es real y soy conocedor (a) de las sanciones penales en caso de infringir las leyes del plagio y de falsa declaración, y que firmo la presente con pleno uso de mis facultades y asumiendo todas las responsabilidades de ella derivada.

Por lo expuesto, mediante la presente, asumo frente a LA UNIVERSIDAD cualquier responsabilidad que pudiera derivarse por la autoría, originalidad y veracidad del contenido de la tesis, así como por los derechos sobre la obra o invención presentada. En consecuencia, me hago responsable frente a LA UNIVERSIDAD y a terceros, de cualquier daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado o que pudiera encontrar como causa del trabajo presentado, asumiendo todas las cargas pecuniarias que pudieran derivarse de ello en favor de terceros con motivo de acciones, reclamaciones o conflictos derivados del incumplimiento de lo declarado o las que

encontrasen causa en el contenido de la tesis, libro o trabajo de investigación.

De identificarse fraude, piratería, plagio, falsificación o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Privada de Tacna.

Tacna, 25 de junio del 2026



Bach. Diego Jahil Aleman Flores

DNI: 71218290

DEDICATORIA

A mis padres, por su apoyo incondicional y por enseñarme
que los sueños se alcanzan con esfuerzo y perseverancia.

A mi familia, por estar siempre a mi lado en cada etapa de
mi vida.

A mi novia Gabriela, por ser parte fundamental de este logro,
motivándome y sosteniéndome en cada momento de este
proceso.

AGRADECIMIENTO

A Dios, por darme la vida, la fortaleza y la sabiduría necesarias
para culminar este proyecto.

A mis docentes y asesores, por compartir su conocimiento, guía
y tiempo, enriqueciendo mi formación académica y personal.

A mi institución, por abrirme las puertas y brindarme las
herramientas para mi desarrollo profesional.

A mis compañeros y amigos, por el apoyo, las palabras de
aliento y las experiencias compartidas durante este camino.

Y finalmente, a mi familia, por ser la base sólida que me
impulsó a seguir adelante con confianza y esperanza.

INDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	IV
AGRADECIMIENTO	V
INDICE DE CONTENIDOS	VI
INDICE DE TABLAS	IX
INDICE DE FIGURAS.....	X
RESUMEN	XI
ABSTRACT.....	XII
INTRODUCCIÓN	1
CAPITULO I	4
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	4
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	7
1.2.1. Problema General.....	7
1.2.2. Problemas Específicos	7
1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN	7
1.3.1. Relevancia Teórica.....	7
1.3.2. Relevancia Práctica.....	8
1.3.3. Relevancia Metodológica.....	8
1.3.4. Relevancia Empresarial	8
1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	9
1.4.1. Objetivo General	9
1.4.2. Objetivos Específicos.....	9
1.5. HIPÓTESIS	9
1.5.1. Hipótesis General.....	9

1.5.2.	Hipótesis Específicas	10
CAPITULO II		11
MARCO TEÓRICO.....		11
2.1.	ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN.....	11
2.1.1.	Antecedentes Internacionales.....	11
2.1.2.	Antecedentes Nacionales:	12
2.1.3.	Antecedentes Regionales o Locales	14
2.2.	BASES TEÓRICAS	15
2.2.1.	Fundamentación teórica de la variable “Endomarketing”	15
2.2.2.	Fundamentación teórica de la variable “Compromiso Organizacional”	23
2.3.	DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS	29
CAPITULO III.....		31
METODOLOGÍA.....		31
3.1.	TIPO DE INVESTIGACIÓN	31
3.2.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN	31
3.3.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	31
3.4.	POBLACIÓN Y MUESTRA	32
3.4.1.	Población.....	32
3.4.2.	Muestra	32
3.5.	VARIABLES	33
3.5.1.	Identificación de la Variable 1	33
3.5.2.	Identificación de la Variable 2	34
3.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS	35
3.6.1.	Técnica e instrumento de recolección para la variable “Endomarketing”	35

3.6.2.	Técnica e instrumento de recolección para la variable “Compromiso Organizacional”	36
3.7.	CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTOS	37
3.7.1.	Confiabilidad del instrumento 1.....	37
3.7.2.	Confiabilidad del instrumento 2.....	38
3.8.	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	39
3.8.1.	Técnicas de Análisis Estadístico Descriptivo	39
3.8.2.	Técnicas de Análisis Estadístico Inferencial.....	40
	CAPÍTULO IV.....	41
	RESULTADOS.....	41
4.1.	DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO	41
4.2.	ANALISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS	42
4.2.1.	Analisis Estadístico de la Variable 1: “Endomarketing”	42
4.2.2.	Analisis Estadístico de la Variable 2: “Compromiso Organizacional”	49
4.3.	PRUEBA ESTADISTICAS	55
4.3.1.	Prueba de normalidad	55
4.4.	VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS.....	57
4.4.1.	Verificación de hipótesis específicas	57
4.4.2.	Verificación de hipótesis general.....	63
	DISCUSIÓN	66
	CONCLUSIONES	71
	RECOMENDACIONES.....	73
	REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFIA.....	766
	ANEXOS	822

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de la variable Endomarketing	34
Tabla 2 Operacionalización de la variable Compromiso Organizacional	35
Tabla 3 Relación de la variable Endomarketing con sus dimensiones e ítems.....	36
Tabla 4 Relación de la variable Compromiso Organizacional con sus dimensiones e ítems ..	36
Tabla 5 Análisis de fiabilidad de la variable Endomarketing	37
Tabla 6 Confiabilidad por dimensiones de la variable Endomarketing.....	38
Tabla 7 Análisis de fiabilidad de la variable Compromiso Organizacional	38
Tabla 8 Confiabilidad por dimensiones de la variable Compromiso Organizacional	39
Tabla 9 Distribución de frecuencias de la Variable “Endomarketing”	42
Tabla 10 Distribución de frecuencias de las dimensiones de la variable “Endomarketing” ...	43
Tabla 11 Niveles de percepción de las dimensiones de Endomarketing %	48
Tabla 12 Distribución de frecuencias del Compromiso Organizacional y sus dimensiones ...	49
Tabla 13 Distribución de frecuencias del Compromiso Organizacional y sus dimensiones ...	50
Tabla 14 Niveles de percepción de las dimensiones de Compromiso Organizacional %	54
Tabla 15 Prueba de normalidad de la variable “Endomarketing” y sus dimensiones	56
Tabla 16 Prueba de normalidad de la variable “Compromiso Organizacional” y sus dimensiones.....	56
Tabla 17 Correlación entre Desarrollo de los colaboradores y Compromiso Organizacional	58
Tabla 18 Correlación entre Contratación de los empleados y Compromiso Organizacional .	60
Tabla 19 Correlación entre Adecuación al trabajo y Compromiso Organizacional	61
Tabla 20 Correlación entre Comunicación interna y Compromiso Organizacional	63
Tabla 21 Correlación entre Endomarketing y Compromiso Organizacional.....	64

INDICE DE FIGURAS

Figura 1 Modelo de endomarketing por Berry	16
Figura 2 Modelo de endomarketing por Grönroos	17
Figura 3 Modelo de endomarketing por Rafiq y Ahmed	18
Figura 4 Modelo de Bohnenberger	19
Figura 5 Nivel de Endomarketing %	42
Figura 6 Nivel de Desarrollo de los colaboradores %	44
Figura 7 Nivel de Contratación de los empleados %	45
Figura 8 Nivel de Adecuación al trabajo %	46
Figura 9 Nivel de Comunicación Interna %	47
Figura 10 Nivel de Compromiso Organizacional %	49
Figura 11 Nivel de Componente de continuidad %	51
Figura 12 Nivel de Componente afectivo %	52
Figura 13 Nivel de Componente normativo %	53

RESUMEN

El presente trabajo de investigación, titulado "El Endomarketing y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, Sede Francisco Lazo, Año 2025", tuvo como objetivo general demostrar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en dicha institución financiera. El estudio se desarrolló bajo un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con un nivel descriptivo-correlacional y un diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 140 colaboradores, de los cuales se obtuvo una muestra de 103 participantes mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. La técnica empleada fue la encuesta y el instrumento un cuestionario estructurado de 35 ítems con escala Likert de 5 puntos, que fue sometido a pruebas de confiabilidad, obteniéndose un Alfa de Cronbach de 0.980 para endomarketing y de 0.957 para compromiso organizacional. Los resultados inferenciales, calculados mediante el coeficiente Rho de Spearman, revelaron una correlación positiva alta ($Rho = 0.801$) y estadísticamente significativa ($p = .000$) entre el endomarketing y el compromiso organizacional. A nivel descriptivo, el 96.12% de los colaboradores percibió un nivel favorable de endomarketing y el 91.26% un nivel favorable de compromiso organizacional. Las dimensiones "comunicación interna" y "contratación de los empleados" fueron las que mostraron una mayor fuerza de asociación con el compromiso. Se concluye que Caja Tacna, sede Francisco Lazo, ha consolidado prácticas de endomarketing que se asocian fuertemente con el compromiso de su personal, aunque aún existe un espacio de mejora, particularmente en el componente de continuidad.

Palabras clave: endomarketing, compromiso organizacional, cliente interno, compromiso afectivo, comunicación interna.

ABSTRACT

The present research, entitled "Endomarketing and Organizational Commitment of the employees of Caja Tacna, Francisco Lazo Branch, Year 2025", had as its general objective to demonstrate the relationship between endomarketing and organizational commitment in this financial institution. The study was developed under a quantitative approach, basic type, with a descriptive-correlational level and a non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 140 employees, from which a sample of 103 participants was obtained through simple random probabilistic sampling. The technique used was the survey and the instrument was a structured questionnaire of 35 items with a 5-point Likert scale, which was subjected to reliability tests, obtaining a Cronbach's Alpha of 0.980 for endomarketing and 0.957 for organizational commitment. The inferential results, calculated using Spearman's Rho coefficient, revealed a high positive correlation ($Rho = 0.801$) and statistically significant ($p = .000$) between endomarketing and organizational commitment. At the descriptive level, 96.12% of the employees perceived a favorable level of endomarketing and 91.26% a favorable level of organizational commitment. The dimensions "internal communication" and "recruitment of employees" were those that showed the strongest association with commitment. It is concluded that Caja Tacna, Francisco Lazo Branch, has consolidated endomarketing practices that are strongly associated with the commitment of its staff, although there is still room for improvement, particularly in the continuance component.

Keywords: endomarketing, organizational commitment, internal client, affective commitment, internal communication.

INTRODUCCIÓN

En el escenario actual, las organizaciones se ven obligadas a afrontar desafíos permanentes para conservar su competitividad, y resulta cada vez más evidente que la administración del capital humano constituye uno de los soportes esenciales para lograr dicho cometido. Tanto en las microempresas como en el sector bancario, ha cobrado fuerza la idea de trascender los modelos convencionales e implementar enfoques que sitúen al empleado en el núcleo de la gestión. Es en este marco donde el endomarketing adquiere relevancia: Bohnenberger (2005) concibe al trabajador como un cliente interno, y sostiene que esta estrategia procura afianzar su adhesión, su nivel de motivación y su sintonía con los propósitos de la entidad. Paralelamente, Meyer y Allen (1991) definen el compromiso organizacional como el nexo psicológico que une al individuo con la empresa, e indican que este incide directamente en su intención de quedarse y en su voluntad de entregar lo mejor de sí.

En el contexto peruano, y más concretamente en Tacna, la expansión del sector financiero ha intensificado la rivalidad por captar y preservar a los profesionales más calificados. Frente a esta realidad, Caja Tacna (sede Francisco Lazo) se ha posicionado como una institución que atiende a un extenso grupo de clientes, por lo que mantener la excelencia en el servicio exige que su personal esté profundamente identificado y comprometido con la organización. No obstante, las transformaciones generacionales en el mercado laboral, las aspiraciones cambiantes de los trabajadores y la movilidad del personal representan obstáculos para sostener ese compromiso en el largo plazo. Por tal motivo, resultó pertinente indagar cómo las acciones de endomarketing que la entidad viene desplegando se vinculan con el grado de compromiso institucional de sus empleados durante el año 2025.

El propósito central de este trabajo es evidenciar la conexión existente entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de Caja Tacna (sede Francisco Lazo) en el año 2025. Como metas particulares, se pretende establecer la relación de

cada una de las facetas del endomarketing, formación del personal, procesos de contratación, correspondencia con el puesto y flujos comunicativos internos, con el compromiso hacia la entidad.

La investigación encuentra su razón de ser en la utilidad práctica que representa, dado que los datos obtenidos facilitarán a la institución financiera la identificación de sus puntos fuertes y las áreas susceptibles de mejora en la administración de su equipo humano. En el plano teórico, el estudio contribuye con evidencia empírica acerca de la asociación entre el endomarketing y el compromiso laboral en el ámbito financiero local, una temática todavía escasamente abordada en la zona. Asimismo, desde la óptica empresarial, el trabajo brinda lineamientos concretos para perfeccionar las políticas de recursos humanos y robustecer la capacidad competitiva de la organización.

La investigación se llevó a cabo bajo un enfoque cuantitativo, de naturaleza básica, con un nivel descriptivo-correlacional y un diseño no experimental de tipo transversal. El universo estuvo compuesto por 140 empleados de la sede Francisco Lazo, obteniéndose una muestra probabilística de 103 personas. La técnica empleada fue la encuesta, cuyo instrumento consistió en un cuestionario estructurado de 35 preguntas con escala Likert de 5 puntos, fundamentado en las propuestas de Bohnenberger (2005) y Meyer y Allen (1991). El tratamiento de los datos se realizó mediante SPSS versión 22, utilizando estadística descriptiva (frecuencias y porcentajes) e inferencial (prueba de Kolmogórov-Smirnov para normalidad y coeficiente Rho de Spearman).

El documento se estructura en cuatro capítulos. El primero aborda el planteamiento del problema, la justificación, los objetivos y las hipótesis. El segundo despliega el marco teórico, con antecedentes, fundamentos conceptuales y definiciones. El tercero describe la metodología: tipo, nivel, diseño, población, muestra, variables, técnicas e instrumentos, así como el procesamiento de los datos. El cuarto presenta los hallazgos del análisis descriptivo e

inferencial, la comprobación de normalidad, la verificación de hipótesis y la discusión de los resultados. Finalmente, se consignan las conclusiones, las recomendaciones, las referencias y los anexos.

CAPITULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En el contexto competitivo actual, las empresas deben sortear dificultades considerables para mantener su posición en el mercado. El equipo humano de una organización desempeña un rol fundamental en la provisión de servicios, siendo considerado el activo principal de la compañía.

Una de las vías para abordar esta situación es el endomarketing. Gil y Ospina (2018) señalan que esta estrategia se centra en promover, entre los empleados considerados como clientes internos, un conjunto de valores que impulse la prestación de servicios a través de acciones de inducción, integración y manejo de crisis. De este modo, se busca alcanzar el compromiso total del personal con la empresa.

Por su parte, Mowday et al. (2013) sostienen que el compromiso organizacional refleja la intensidad de la identificación y la implicación del individuo con su organización. Complementando esta idea, Robbins (2004) indica que este compromiso se evidencia en el grado en que el trabajador se alinea con los objetivos y la cultura institucional, y manifiesta el deseo de seguir perteneciendo a ella. Así, el compromiso organizacional implica la disposición del empleado a participar activamente, lo que se traduce en una mayor productividad, estabilidad laboral y un mejor clima interno.

A nivel global, Betancur (2019) señala que el endomarketing permite comprender mejor la organización, ya que esta se construye desde una perspectiva interna hacia el exterior. Sin embargo, Urrego (2013) advierte que persisten deficiencias críticas en la comunicación interna y en la gestión del talento humano a escala mundial. A pesar de reconocer la trascendencia de una comunicación efectiva, muchas compañías no logran implementarla adecuadamente, lo cual se relaciona con bajos niveles de compromiso y bajo rendimiento.

Diversos estudios internacionales confirman que la falta de compromiso es un fenómeno extendido. En este sentido, Gallup (2025) reporta que solo el 21% de los trabajadores a nivel mundial está realmente comprometido con su organización, lo que refleja un problema estructural en la administración del talento.

En el ámbito nacional, García (2019) cita un estudio de la Asociación Peruana de Recursos Humanos que indica una tasa de rotación del 18% en las empresas peruanas, atribuible en gran medida a que 7 de cada 10 empleados no se sienten satisfechos en sus puestos de trabajo.

Asimismo, Eyzaguirre (2021) concluye que, aunque las empresas peruanas aplican endomarketing, lo hacen de manera intermedia. Una encuesta a organizaciones nacionales mostró que la mayoría solo emplea ocasionalmente estrategias de coordinación, compañía, comunicación y costos, con porcentajes de 68.9%, 70.2%, 70.4% y 66.6%, respectivamente.

En el contexto local, se observan problemas análogos, especialmente la falta de interés de los colaboradores por comprometerse con los objetivos de la organización, asociada a una gestión deficiente del endomarketing y a una comunicación interna poco efectiva.

Las causas de esta situación incluyen la ausencia de estrategias de marketing interno estructuradas, la limitada capacitación y la escasa comunicación formal, lo que impide que el personal se sienta motivado y alineado con la misión empresarial.

Como consecuencia, se evidencia un bajo compromiso organizacional, una caída en la productividad y un alto índice de rotación, factores que dificultan la estabilidad de los equipos y perjudican la experiencia del cliente.

De no tomarse medidas, la empresa podría asumir costos operativos más elevados debido a la necesidad constante de reclutar y formar nuevo personal, afectando su posicionamiento a largo plazo. Asimismo, un clima laboral desfavorable podría minar la imagen de la empresa como un buen lugar para trabajar.

Para contrarrestar esta tendencia, sería necesario diseñar e implementar estrategias de endomarketing sólidas, que contemplen programas de motivación, comunicación interna y reconocimiento de logros, acompañadas de un sistema de seguimiento y evaluación para medir su impacto y ajustarlas según sea necesario.

Por lo tanto, frente a la imperiosa necesidad de fidelizar a los colaboradores, la presente investigación se propone determinar la relación entre el endomarketing y el comportamiento organizacional de Caja Tacna en la Región de Tacna, considerando clave la adopción de estrategias que favorezcan el clima interno.

Es importante aclarar que los párrafos anteriores describen una problemática general identificada en la literatura y en estudios previos del sector financiero. No obstante, el presente estudio no parte de un diagnóstico negativo confirmado, sino que busca medir objetivamente la percepción real de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo. Los resultados que se presentan en el capítulo IV darán cuenta de la situación concreta de dicha sede.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema General

¿Cuál es la relación entre el Endomarketing y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025?

1.2.2. Problemas Específicos

a) ¿Cuál es la relación entre el desarrollo de los colaboradores y el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025?

b) ¿Cuál es la relación entre la contratación de los empleados y el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025?

c) ¿Cuál es la relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025?

d) ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025?

1.3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1. Relevancia Teórica

Desde la perspectiva teórica, la investigación permitirá llenar un vacío de conocimiento relacionado con la aplicación del endomarketing en instituciones financieras, un campo poco explorado en la literatura académica. La información obtenida será útil para comprender mejor la relación entre las estrategias de endomarketing y el compromiso organizacional, aportando evidencia empírica que puede ayudar a desarrollar, contrastar o reforzar teorías en los ámbitos de la comunicación organizacional, identidad corporativa, motivación laboral y gestión del talento humano. Asimismo, los hallazgos podrán sugerir nuevas líneas de investigación, hipótesis o modelos aplicables en futuros estudios sobre comportamiento organizacional.

1.3.2. Relevancia Práctica

La investigación es relevante desde el punto de vista práctico porque contribuye con información que permite analizar de qué manera las estrategias de endomarketing se relacionan con el compromiso de los colaboradores de Caja Tacna. Los resultados permitirán identificar acciones que se asocian con la motivación interna, la comunicación y la productividad, lo cual representa un beneficio potencial para la institución. Asimismo, el estudio generará información útil para el sector financiero, ya que permitirá comprender cómo el endomarketing se vincula con la eficiencia operativa y la mejora del clima laboral en organizaciones similares. Desde una perspectiva social, promover una cultura de compromiso organizacional se relaciona directamente con la calidad del empleo, el bienestar de los trabajadores y el clima laboral, sirviendo como referencia para otras empresas privadas. Finalmente, a través del análisis de estrategias de endomarketing, se podrá identificar su asociación con la motivación, comunicación interna y sentido de pertenencia de los colaboradores, lo que podría orientar el diseño de políticas que refuercen el compromiso organizacional.

1.3.3. Relevancia Metodológica

El estudio presenta relevancia metodológica porque utiliza un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal, cuyos procedimientos pueden ser replicados en futuras investigaciones sobre endomarketing y compromiso organizacional en otros sectores. Además, se diseñaron y validaron instrumentos de recolección de datos (cuestionarios) basados en los modelos de Bohnenberger (2005) y Meyer y Allen (1991), los cuales fueron sometidos a pruebas de confiabilidad (Alfa de Cronbach) y validez de contenido mediante juicio de expertos, aportando herramientas metodológicas para estudios similares.

1.3.4. Relevancia Empresarial

Desde el punto de vista empresarial, la investigación aporta conocimiento aplicable al sector financiero respecto a cómo el endomarketing se relaciona con la interacción con los

colaboradores y se vincula con su sentido de pertenencia. Los resultados permitirán identificar prácticas que se asocian con el desempeño, la productividad y la calidad del servicio. Además, ofrecerán una guía para implementar programas de motivación interna que podrían estar relacionados con la retención del talento y la creación de un entorno laboral más eficiente. Finalmente, el estudio permitirá comprender de manera más adecuada el comportamiento organizacional de una institución financiera, aportando información de valor para la toma de decisiones.

1.4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.4.1. Objetivo General

Demostrar la relación entre el Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025.

1.4.2. Objetivos Específicos

a) Determinar la relación entre el desarrollo de los colaboradores y el compromiso organizacional de los colaboradores de la Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025.

b) Determinar la relación entre la contratación de los empleados y el compromiso organizacional de los colaboradores de la Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025.

c) Determinar la relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores de la Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025.

d) Determinar la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores de la Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025.

1.5. HIPÓTESIS

1.5.1. Hipótesis General

El endomarketing se relaciona significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de la Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025.

1.5.2. Hipótesis Específicas

a) El desarrollo de los colaboradores se relaciona significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de la Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025

b) La contratación de los empleados se relaciona significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de la Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025."

c) La adecuación al trabajo se relaciona significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de la Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025.

d) La comunicación interna se relaciona significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de la Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1. Antecedentes Internacionales

Chiluisa et al. (2024) en su artículo *“Estrategias de endomarketing y de compromiso organizacional, una aplicación”* llevaron a cabo una investigación en el GAD Municipal Intercultural de Pujilí, cuyo propósito fue formular estrategias de endomarketing que elevaran el nivel de lealtad de los trabajadores. El estudio se caracterizó por un diseño transversal y un enfoque mixto, sin intervención sobre las variables. Para recoger la información, los autores recurrieron a encuestas y al análisis de documentos, lo cual les permitió conocer el estado de las prácticas de endomarketing y el grado de compromiso imperante. La población estuvo compuesta por los funcionarios de la entidad, de los cuales se extrajo una muestra de 71 personas. Los hallazgos obtenidos señalan que el endomarketing influye positivamente en el compromiso, y subrayan la conveniencia de perfeccionar la comunicación con el personal, reconocer el buen desempeño y cultivar un entorno laboral favorable.

Por su parte, el estudio de Francisco y Bejarano,(2021) titulado *“Experiencias de Endomarketing como estrategia organizacional en Colombia”* realizaron un estudio cualitativo en Colombia, enfocado en examinar cómo las empresas de ese país aplican el endomarketing y qué repercusión tiene sobre el compromiso institucional. Los autores seleccionaron como muestra a especialistas en gestión organizacional y endomarketing, quienes aportaron información valiosa acerca de la implementación de estas prácticas. Los resultados revelaron que, aunque el endomarketing es aún poco difundido en Colombia, posee un gran potencial para afianzar el compromiso del personal. Asimismo, se constató que las organizaciones que lo adoptan consiguen elevar la productividad y el bienestar de sus equipos, generando un clima laboral más armónico y congruente con los fines corporativos. Por último,

los investigadores destacaron la importancia de articular el área de recursos humanos con el endomarketing, lo cual propicia la cohesión y el sentido de pertenencia.

Chasanah et al. (2021) *“Internal Marketing in Its Influence on Organizational Commitment: the Mediation of Job Satisfaction and Organizational Justice exploraron”* explica el modelo de compromiso organizacional en profesores universitarios, tomando en consideración la incidencia del endomarketing, la satisfacción en el puesto y la justicia organizacional. Su trabajo se centró en desentrañar cómo el endomarketing afecta el compromiso, incorporando variables mediadoras que esclarecen dicha relación en el nivel superior de educación. La metodología empleada fue cuantitativa, con la encuesta como técnica principal. Los docentes participantes respondieron cuestionarios estructurados, y la información fue procesada mediante ecuaciones estructurales con Partial Least Squares, evaluando validez convergente, discriminante y confiabilidad compuesta. La población abarcó a docentes de universidades privadas en catorce regiones de Indonesia, y la muestra final fue de 200 profesionales.

De las nueve hipótesis formuladas, siete fueron confirmadas, evidenciando que la satisfacción laboral y la justicia organizacional actúan como mediadores en la relación entre el endomarketing y el compromiso. Además, los autores determinaron que el efecto del endomarketing sobre el compromiso no es directo, sino que se produce de manera indirecta a través de dichas variables mediadoras.

2.1.2. Antecedentes Nacionales:

En el contexto peruano, Serda (2024) desarrolló una investigación denominada *“La relación del endomarketing y el compromiso organizacional en las MYPE del sector ferretero en la provincia de Huamanga – Ayacucho, 2023”*, centró su atención en las micro y pequeñas empresas ferreteras de Huamanga, Ayacucho, con el fin de explorar la relación entre el endomarketing y el compromiso de los trabajadores. Su investigación, de diseño no

experimental y alcance descriptivo-correlacional, recurrió a encuestas presenciales aplicadas a 149 empleados mediante un cuestionario de 36 ítems tipo Likert. Los resultados obtenidos revelaron una correlación positiva considerablemente alta (Rho de Spearman = 0.866), evidenciando que los estímulos económicos y el reconocimiento del desempeño contribuyen a fortalecer la identificación del personal con la organización. La autora sostiene que estos hallazgos ofrecen pautas valiosas para que las empresas del sector diseñen políticas de recursos humanos orientadas a mejorar las relaciones laborales y, en consecuencia, incrementar su rentabilidad.

Por su parte, Córdova (2023) desarrolló una investigación ***denominada “Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional en una empresa dedicada a la comercialización automotriz.”***, dirigió su estudio hacia el sector automotriz, con el objetivo de establecer la asociación entre las prácticas de endomarketing y el nivel de compromiso de los empleados. La muestra estuvo conformada por 165 trabajadores, a quienes se les administró el cuestionario de endomarketing junto con la escala de compromiso organizacional. El estudio, de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y corte transversal, arrojó una correlación positiva estadísticamente significativa (Rho de Spearman = 0.651; $p = .000$). A partir de estos datos, el investigador concluye que la optimización de las estrategias de marketing interno repercute de manera directa en la fidelidad del personal hacia la compañía.

El estudio de Díaz, (2021) titulado ***“El Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores en la Universidad Peruana Unión filial Tarapoto, 2020”*** tuvo como objetivo determinar la relación entre el Endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto. Para ello, se utilizó un diseño correlacional no experimental de corte transversal, lo que permitió analizar la relación entre las variables sin manipularlas directamente. Se aplicaron instrumentos validados con alta fiabilidad, específicamente el cuestionario de Bohnenberger

(2005) para medir el Endomarketing, con una fiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.940, y la escala de Meyer y Allen (1996) para evaluar el compromiso organizacional, con una fiabilidad de Alfa de Cronbach de 0.871. La población del estudio estuvo conformada por colaboradores de la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, mientras que la muestra seleccionada fue de 112 empleados, quienes participaron en la aplicación de los cuestionarios para evaluar la relación entre las variables.

2.1.3. Antecedentes Regionales o Locales

Flores (2025) en su tesis ***“Endomarketing y compromiso laboral de los colaboradores de la agencia del Banco de Crédito del Perú sucursal Tacna, período 2024”***, propuso analizar la incidencia del endomarketing sobre el compromiso laboral en el Banco de Crédito del Perú, sucursal Tacna. El trabajo, de tipo básico y diseño no experimental correlacional, encuestó a 70 colaboradores. Los resultados arrojaron una correlación positiva significativa ($Rho = 0.507$; $p < 0.05$), destacando las dimensiones de comunicación interna ($Rho = 0.488$) y desarrollo laboral ($Rho = 0.438$) como los factores con mayor asociación. El autor concluye que una implementación adecuada del endomarketing incide significativamente en el compromiso de los trabajadores.

A nivel local, Ferro (2021) en su estudio ***titulado “Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional como fuente de ventaja competitiva de la empresa ADC SAC, período 2020”*** examinó la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en la empresa ADC SAC de Tacna, bajo el supuesto de que dicha relación podría constituir una fuente de ventaja competitiva. El estudio, de enfoque cuantitativo y diseño correlacional transversal, administró encuestas estructuradas a 112 trabajadores. Los hallazgos confirmaron una asociación estadísticamente significativa entre ambas variables, lo que sugiere que las acciones de marketing interno contribuyen a reforzar la motivación y la lealtad del personal, aportando así a la competitividad de la organización.

En una línea similar, Cáceres (2021) *en su tesis titulada: “El endomarketing y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Sertaad S.R.L. en la región de Tacna y Moquegua, año 2020.”* investigó el vínculo entre el endomarketing y el desempeño laboral en la empresa Sertaad S.R.L., con presencia en Tacna y Moquegua. El estudio, de naturaleza cuantitativa y diseño no experimental con alcance correlacional-descriptivo, aplicó un cuestionario a 60 empleados. Los resultados mostraron una correlación positiva estadísticamente significativa, indicando que las empresas que implementan acciones de marketing interno, como formación continua, incentivos económicos y comunicación fluida, logran incrementar la productividad y el grado de compromiso de su personal. La investigación concluye que fortalecer al cliente interno constituye un factor determinante para fomentar un clima laboral favorable y elevar la competitividad.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Fundamentación teórica de la variable “Endomarketing”

Caridad y Manotas (2017) sostienen que las organizaciones requieren implementar una estrategia basada en relaciones de calidad, donde la comunicación y la motivación actúan como elementos dinamizadores. Estos factores, según los autores, propician el trabajo colaborativo y fortalecen el compromiso del equipo humano. En este sentido, la empresa debe orientar sus esfuerzos hacia el personal para garantizar que los objetivos misionales se alcancen, proporcionando lineamientos que reflejen su filosofía corporativa.

2.2.1.1. Desarrollo del endomarketing en las empresas

Peña y Marín (2019) precisan que el endomarketing se sustenta fundamentalmente en la motivación y el reconocimiento de los colaboradores, así como en la relevancia de su involucramiento en las metas trazadas por la organización. Asimismo, los autores subrayan que fomentar un ambiente laboral saludable resulta indispensable para que los trabajadores desarrollen plenamente sus capacidades y potencien los resultados esperados.

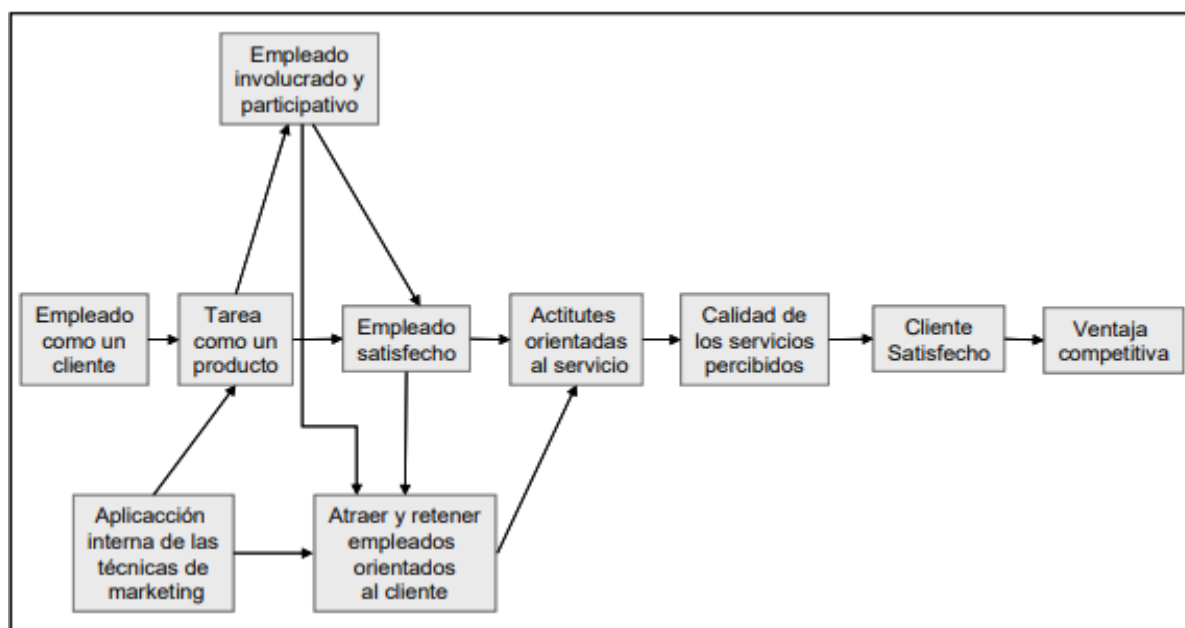
2.2.1.2. Modelos y/o teorías.

En el campo del endomarketing, distintos modelos teóricos guían la implementación de estrategias enfocadas en fortalecer la relación organización-colaborador y potenciar su compromiso institucional.

a) **Modelo de Berry:** Según Berry, (1976), referido por Bohnenberger, (2005), este enfoque considera al empleado como un cliente interno y sostiene que dicha perspectiva puede transformarse en una ventaja competitiva para la empresa. Bajo esta óptica, alcanzar trabajadores satisfechos y promover conductas enfocadas en el cliente, las cuales inciden directamente en la percepción de calidad y en la satisfacción de los usuarios externos, requiere atender dos elementos clave: concebir el puesto de trabajo como un producto y estimular la participación activa del personal. En este modelo, entender las tareas como un producto supone una reorganización de la gestión del talento humano, lo cual posibilita el uso de herramientas propias del marketing para captar, incentivar y fidelizar a los empleados dentro de la compañía.

Figura 1

Modelo de endomarketing por Berry

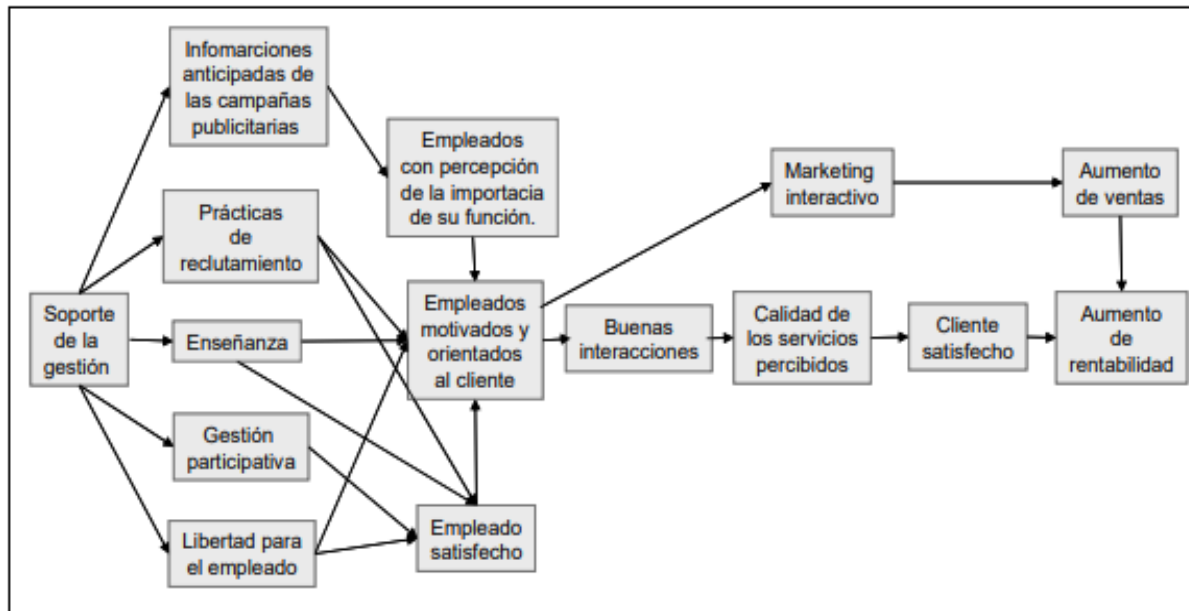


Nota. Adaptada de “Modelo de endomarketing por Berry” por Bohnenberger, 2005

b) Modelo de Grönroos: De acuerdo con Grönroos, (1990), citado por Bohnenberger, (2005), este modelo ofrece una perspectiva más minuciosa respecto a las herramientas del endomarketing, al sugerir acciones específicas destinadas a reforzar la motivación del personal y su enfoque hacia el consumidor. Entre dichas acciones resalta la elaboración y difusión temprana de las campañas publicitarias dirigidas al interior de la empresa, lo cual permite que los trabajadores asimilen los mensajes, fines y alcances de esas iniciativas antes de que sean lanzadas al exterior. Esta comunicación anticipada genera que los empleados se perciban como informados, partícipes y alineados con la estrategia institucional, promoviendo así actitudes acordes con una cultura orientada al servicio y una mayor predisposición para brindar una atención excelente, lo cual repercute favorablemente en la percepción del cliente y en su nivel de satisfacción.

Figura 2

Modelo de endomarketing por Grönroos



Nota. Adaptada de “Modelo de endomarketing por Grönroos” por Bohnenberger, 2005

c) Modelo de Rafiq y Ahmed: Ahmed y Rafiq, (2002), referidos por Bohnenberger (2005), plantean un modelo que retoma las bases de los enfoques de Berry y Grönroos. En él se postula una conexión directa entre la naturaleza del endomarketing y la satisfacción del

cliente externo, considerando a este último como el centro del análisis. Bajo esta perspectiva, la motivación del personal se halla íntimamente ligada a los propósitos enfocados en el consumidor, y se refuerza mediante las acciones que la organización despliega para construir un ambiente laboral apropiado.

Figura 3

Modelo de endomarketing por Rafiq y Ahmed



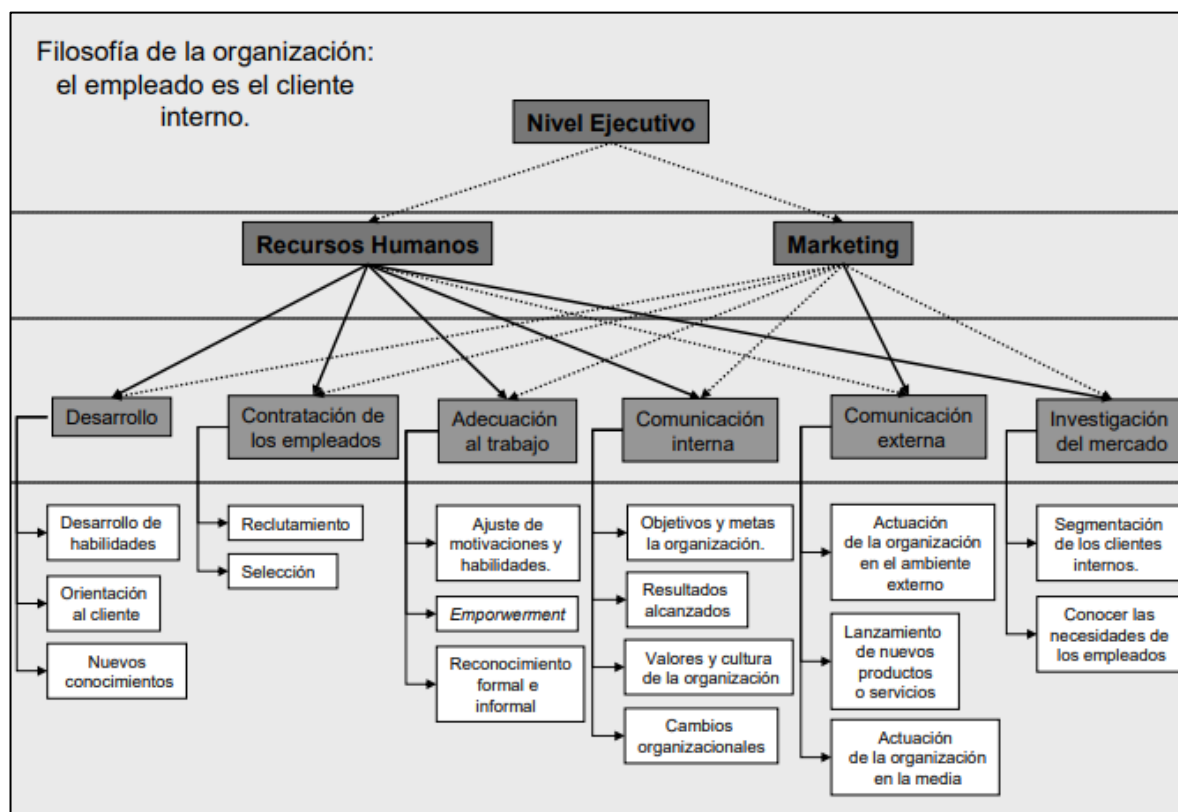
Nota. Adaptada de “Modelo de endomarketing por Rafiq y Ahmed” por Bohnenberger, 2005

d) Modelo de Bohnenberger: El modelo propuesto por Bohnenberger (2005) concibe el endomarketing como una estrategia global de gestión orientada a afianzar el lazo existente entre la empresa y su personal, fomentando su adhesión, su sentido de pertenencia y

su alineación con las metas institucionales. Desde esta perspectiva, el empleado es visto como un cliente interno, cuyo grado de satisfacción y nivel de motivación repercuten directamente en su rendimiento laboral y en la calidad de la atención que se ofrece al cliente externo.

Figura 4

Modelo de Bohnenberger



Nota. Basado en Bohnenberger, (2005)

2.2.1.3. Bases teóricas de las dimensiones de la variable "Endomarketing"

El modelo propuesto por Bohnenberger (2005) fue adoptado como marco principal de este trabajo, ya que aborda el endomarketing desde una perspectiva que resulta pertinente tanto para el sector servicios como para el manufacturero. Ello facilita un análisis integral del vínculo entre la entidad y sus empleados en diversos contextos productivos. Para los fines de esta investigación, se han seleccionado cuatro dimensiones: desarrollo del personal, procesos de contratación, ajuste al puesto y comunicación interna. Estas han sido escogidas por su estrecha relación con el objeto de estudio y porque permiten un examen pormenorizado de los factores del endomarketing que inciden directamente en la gestión y el desempeño del equipo humano.

a) Desarrollo de los colaboradores. Chiavenato (2011) señala que el desarrollo del personal alude al procedimiento mediante el cual la organización fortalece las competencias, destrezas y conocimientos de sus trabajadores, con el fin de mejorar su desempeño y propiciar su avance profesional.

Esta dimensión comprende diversas acciones orientadas a potenciar las capacidades del equipo a través de procesos formativos continuos. En el contexto del endomarketing, el desarrollo de los colaboradores se manifiesta en la impresión que estos tienen acerca de la regularidad y la calidad de las capacitaciones que reciben, así como del respaldo que perciben de parte de la empresa para progresar en su carrera y obtener nuevas habilidades. Tales aspectos son recogidos directamente en las preguntas del cuestionario, el cual indaga sobre la periodicidad de las formaciones, su repercusión en el rendimiento laboral, el fomento del crecimiento profesional, la ayuda para desarrollar nuevas competencias y la atención que la organización presta al desarrollo de su personal.

b) Contratación de los empleados. Gounaris (2006) plantea que el reclutamiento debe ser parte de la orientación al mercado interno, lo que implica atraer a personas cuyas necesidades y valores coincidan con los de la organización, considerándolos como clientes internos desde el primer contacto.

Esta dimensión se centra en la manera como la organización atrae, selecciona e integra a nuevos integrantes, entendiendo el reclutamiento como un proceso de endomarketing desde el inicio. En la práctica, esto supone la transparencia de las fases de selección, la correspondencia entre el perfil solicitado y la persona contratada, la pertinencia de la información suministrada durante el proceso y una inducción que favorezca la adaptación temprana. El cuestionario empleado explora estos aspectos a través de preguntas relativas a la claridad del proceso de selección, el cumplimiento del perfil del puesto por parte del personal

incorporado, la idoneidad de la información proporcionada, la capacidad de los colaboradores elegidos y la eficacia del proceso de inducción.

c) Adecuación al trabajo. En el marco del endomarketing, Bohnenberger (2005) sostiene que la adecuación al puesto consiste en lograr una concordancia entre las habilidades, motivaciones y expectativas del colaborador y las funciones que desempeña dentro de la empresa. Al mismo tiempo, promueve su empoderamiento mediante mayores grados de autonomía y el reconocimiento de sus logros, tanto formales como informales, con el propósito de afianzar su compromiso y satisfacción como cliente interno.

Esta dimensión evalúa la coherencia entre las características del puesto y las competencias, aspiraciones y motivaciones del trabajador. Una adecuación positiva se traduce en la claridad de las responsabilidades asignadas, la correspondencia del cargo con las capacidades personales, la disponibilidad de recursos para ejecutar las tareas y la orientación recibida para un correcto desempeño. En la encuesta aplicada, estos elementos se miden mediante afirmaciones sobre la definición precisa de las funciones, el ajuste del puesto a las habilidades y conocimientos del empleado, la guía recibida para realizar adecuadamente las tareas, la existencia de recursos suficientes y la satisfacción general con las labores encomendadas.

d) Comunicación Interna. Bohnenberger et al. (2019) sostienen que la comunicación interna constituye una herramienta estratégica fundamental para consolidar el lazo entre la organización y sus colaboradores, puesto que posibilita transmitir eficazmente la misión, los valores, las metas y los resultados institucionales, favoreciendo la cohesión, el sentido de pertenencia y la coherencia entre las actuaciones del personal y los propósitos organizacionales.

Esta dimensión alude a los flujos informativos y canales que la organización utiliza para difundir su misión, valores, objetivos y logros, así como para escuchar y dialogar con sus

trabajadores. Una comunicación interna efectiva se distingue por su oportunidad, claridad, bidireccionalidad y por la existencia de canales formales e informales que faciliten la libre manifestación de ideas. Los ítems del cuestionario abordan estos aspectos al preguntar sobre la oportunidad con que se comunica la información, la recepción de los datos necesarios para realizar el trabajo, la existencia de una buena comunicación entre jefes y subordinados, la efectividad de los canales internos y la libertad para expresar pensamientos y opiniones.

2.2.1.4. Importancia del Endomarketing

Las empresas, a lo largo del tiempo, han tenido que adaptarse constantemente para mantener su presencia en el mercado, lo que ha dado origen a nuevas herramientas orientadas a satisfacer tanto a los públicos externos como internos. El endomarketing, también denominado marketing interno, surge como una de esas alternativas.

En este apartado se aborda, desde la perspectiva de diversos autores, la necesidad que tienen las organizaciones de incorporar el endomarketing como un recurso dentro de la gestión del talento humano.

Pico (2023) sostiene que la relevancia del endomarketing radica en la responsabilidad de las empresas de presentar una propuesta diferenciada tanto al mercado interno como al externo, que sea visible para todos y que atienda sus necesidades, motivaciones y expectativas. Ello implica otorgar importancia al factor humano y transformar la manera en que se diseñan y conducen los procesos, de modo que se pueda hacer frente a los cambios del entorno empresarial global. El autor añade que el endomarketing debe abordarse desde distintos enfoques, adaptándose a las particularidades de cada organización y ajustándose a las condiciones cambiantes del medio.

Por su parte, Villa y Gómez (2018) consideran que el endomarketing funciona como un mecanismo para potenciar las capacidades y aptitudes de los colaboradores. En consecuencia,

su aplicación en una organización resulta beneficiosa para el clima laboral y, al mismo tiempo, maximiza la productividad, contribuyendo así al cumplimiento de los objetivos institucionales

Cruz (2020) afirma que el endomarketing aplicado en las organizaciones refuerza diversos componentes de la gestión del personal, entre los que menciona la gestión por competencias, las compensaciones, los beneficios, la evaluación del desempeño, los reconocimientos, el desarrollo profesional y las oportunidades de crecimiento. Asimismo, el autor enfatiza que los directivos deben practicar valores éticos sólidos, puesto que el cliente interno es quien replica dichas conductas y las proyecta hacia el consumidor final.

La importancia del endomarketing se manifiesta cuando los directivos se ocupan de atender a su equipo interno, fomentando su motivación y cubriendo sus expectativas y requerimientos. Esto genera, de manera natural, un clima laboral positivo que repercute directamente en la productividad del trabajador. Adicionalmente, si la empresa logra consolidarse como un lugar atractivo para laborar, los propios empleados no dudarán en recomendarlo (Cruz, 2020).

En definitiva, puede afirmarse que la implementación del endomarketing resulta esencial para el adecuado desempeño de los colaboradores, pues está comprobado que las personas rinden mejor cuando experimentan bienestar, lo cual incrementa la productividad y hace al negocio más rentable. Asimismo, no debe perderse de vista que todos los miembros de una compañía actúan como embajadores de su marca, reflejando en su vida laboral y personal el trato que reciben de la organización para la cual trabajan.

2.2.2. Fundamentación teórica de la variable “Compromiso Organizacional”

Desde el campo de la sociología, el compromiso se interpreta como el lazo que une al individuo con sus acciones, y suele analizarse como un proceso de introspección sobre una trayectoria acumulativa de conductas. A partir de ello, la persona modifica sus preferencias e

inversiones personales para alinearse con sus comportamientos anteriores, de manera que el compromiso tiende a reducir la variabilidad de la conducta del sujeto.

Este enfoque ha sido retomado por diversos autores que investigan el compromiso organizacional. Reichers (1986) explica que, al experimentar un vínculo sólido con su empresa, los trabajadores ajustan sus apegos subjetivos para que resulten coherentes con dicha relación. La teoría se apoya en la idea de que el ser humano se compromete en la medida en que su comportamiento se convierte en una fuente de significado o identidad.

La producción académica en torno al compromiso organizacional es vasta y diversa. Reichers (1986) distingue dos formas de abordar esta variable. La primera perspectiva la concibe como un estado de unión que revela la intensidad con que el individuo se identifica y se involucra con la organización. La segunda, en cambio, la visualiza como un estado que refleja la carencia de alternativas laborales o el alto costo personal asociado a dejar el empleo. Estas dos visiones han sido etiquetadas como compromiso afectivo y compromiso de continuación, tal como señalan (McGee & Ford 1987).

En el ámbito organizacional, donde el primer enfoque ha obtenido mayor aceptación, Meyer y Allen (1991) proponen la existencia de tres tipos de compromiso: afectivo, de continuación y normativo. Con esta clasificación, los autores incorporan una nueva categoría, el compromiso normativo, a las dos corrientes previamente establecidas por McGee y Ford (1987), quienes solo consideraban las dimensiones afectiva y de continuación.

2.2.2.1. Desarrollo del compromiso organizacional en las empresas.

El nivel de compromiso organizacional de una empresa está directamente relacionado con su capacidad para alcanzar el éxito, ya que constituye un indicador fundamental que la dirección utiliza para medir el grado de lealtad y vinculación de los empleados con la institución.

Culibrk y Delic (2018) definen el compromiso organizacional como el nivel en que los trabajadores se sienten identificados con la entidad donde prestan sus servicios, el grado de involucramiento que mantienen con ella y su disposición a permanecer o a abandonarla.

El compromiso organizacional puede considerarse como una extensión de la satisfacción laboral, en tanto implica una actitud positiva del colaborador no hacia el puesto en sí, sino hacia la organización como un todo. Sin embargo, a diferencia de la satisfacción, el compromiso organizacional conlleva un sentimiento más profundo, caracterizado por el apego del empleado a la compañía y su voluntad de realizar sacrificios en beneficio de esta.

Berberoglu (2018) sostiene que factores como la satisfacción laboral, la necesidad de logro, la afiliación, el poder, la eficacia y el desempeño organizacional general, junto con el compromiso organizacional, son consecuencia del clima organizacional percibido. El autor afirma que el compromiso de los trabajadores con la organización ejerce una influencia significativa sobre el rendimiento global de la empresa, y que el desempeño individual de los empleados también se encuentra vinculado a dicho compromiso.

2.2.2.2. Modelos y/o teorías

Con el transcurso del tiempo se han desarrollado múltiples investigaciones, cuyos principales aportes se sintetizan en los siguientes modelos:

a) Modelo de Angle y Perry (1983). Definen su modelo dos dimensiones las cuales son compromiso por metas y el compromiso de ser parte de la organización.

b) Modelo de Chatman y O'Reilly (1986) explican que el compromiso organizacional se estructura en tres formas principales. La conformidad se basa en la adopción de comportamientos impulsados por recompensas o beneficios, ya sean materiales o simbólicos. La identificación se relaciona con la necesidad del colaborador de sentirse parte de la organización y fortalecer su vínculo con ella. Por último, la interiorización se produce cuando

existe una verdadera correspondencia entre los valores personales del individuo y los principios que sostiene la organización.

c) Modelo de Penley y Gloud (1988). Según estos autores, el compromiso organizacional adopta tres manifestaciones:

El compromiso moral, que se produce cuando el empleado se identifica con los principios y metas de la empresa; el compromiso calculado, basado en la permanencia por razones de conveniencia o beneficio personal; y el compromiso alienante, que ocurre cuando el trabajador continúa en la organización por obligación o ante la ausencia de opciones laborales alternativas.

d) Modelo de Allen y Meyer (1991). Estos autores plantearon un modelo tridimensional para explicar el compromiso organizacional:

El compromiso afectivo, que se vincula con el lazo emocional del empleado hacia la empresa; el compromiso de continuidad, referido a los costos que el trabajador percibiría si decidiera separarse de la institución; y el compromiso normativo, asociado a la sensación de deber o responsabilidad de seguir perteneciendo a la organización. Esta propuesta es considerada una de las más extendidas y respaldadas en la literatura especializada, pues ha sido empleada y validada en numerosos estudios a lo largo del tiempo.

2.2.2.3. *Bases teóricas de las dimensiones de la variable “Compromiso Organizacional”*

El modelo propuesto por Meyer y Allen (1991) fue adoptado como marco de referencia para este estudio, dado que posibilita una comprensión global del compromiso organizacional a través de sus tres dimensiones: afectiva, de continuidad y normativa. Estas dimensiones explican los vínculos de tipo emocional, racional y moral que los colaboradores establecen con la organización.

a) Compromiso afectivo. Esta dimensión se vincula con el apego emocional que el trabajador desarrolla hacia la empresa, generando identificación, orgullo y un genuino deseo

de permanecer en ella por satisfacción personal. Mowday et al. (1982) avalan esta perspectiva al señalar que dicho compromiso emerge cuando el empleado comparte los valores y metas institucionales y se siente psicológicamente integrado a la entidad.

La evaluación de este componente parte del orgullo que el trabajador experimenta por formar parte de la organización, su nivel de identificación con los valores corporativos y su motivación para esforzarse más allá de lo requerido. En el instrumento empleado, estas percepciones son recogidas a través de enunciados que indagan sobre el orgullo de pertenecer, la identificación con los principios institucionales, la motivación para dar lo mejor de sí, la sensación de ser parte de la familia organizacional y el entusiasmo al hablar positivamente de la entidad. Un nivel elevado de compromiso afectivo indica que la organización ha logrado construir una relación basada en la confianza, el reconocimiento mutuo y el lazo emocional.

b) Componente de continuidad. Se fundamenta en la valoración de los costos que supondría abandonar la organización, por lo que el trabajador opta por permanecer al considerar que perdería beneficios, estabilidad o inversiones ya efectuadas. Esta perspectiva guarda relación con la teoría de Becker (1960), quien sostiene que las personas continúan en una empresa debido a las "apuestas laterales" acumuladas, tales como antigüedad, prestaciones y experiencia adquirida.

El componente de continuidad se apoya en la percepción de los costos, tanto económicos como personales, asociados a la renuncia. Entre sus indicadores figuran la creencia de que cambiar de empleo implicaría la pérdida de beneficios relevantes, que permanecer en la organización constituye la opción más segura en el momento actual, que abandonar la empresa acarrearía numerosos inconvenientes y que la estabilidad profesional depende de la continuidad en ella. En el cuestionario utilizado, estos aspectos son abordados mediante preguntas sobre los motivos para quedarse, la posible pérdida de beneficios, los problemas personales o económicos que derivarían de una renuncia y la dependencia de la estabilidad laboral respecto

a la permanencia. Este tipo de compromiso refleja una relación de carácter más instrumental que emocional con la organización.

c) Componente normativo. Se sustenta en el sentimiento de obligación moral y responsabilidad hacia la organización, generando una permanencia basada en la lealtad y el sentido ético, más que en la emoción o la conveniencia. Wiener (1982) también aborda esta modalidad, definiéndola como la presión interna que el individuo experimenta para actuar conforme a las normas y expectativas organizacionales que ha internalizado.

Este componente alude al sentido de deber moral y fidelidad que el trabajador siente hacia la empresa, producto frecuentemente de normas asimiladas o de la reciprocidad ante inversiones previas de la organización (como capacitación, beneficios o el trato recibido). En la encuesta aplicada, estas percepciones son exploradas mediante afirmaciones relativas a la responsabilidad de apoyar a compañeros y a la empresa, el compromiso basado en principios éticos, el sentimiento de culpa ante una renuncia anticipada, el deseo de corresponder a la inversión realizada por la organización y la convicción de contribuir al éxito institucional. Este componente refleja una permanencia fundamentada en el deber, más que en el deseo o la necesidad

2.2.2.4. Importancia del Compromiso Organizacional

Para entender por qué el compromiso organizacional resulta relevante, conviene retomar la definición de Culibrk y Delic (2018), quienes lo conciben como el grado de identificación de los miembros con la entidad a la que pertenecen, el nivel de involucramiento que mantienen con ella y su apertura a permanecer o retirarse.

Partiendo de esta base, Peña y Guadalupe (2017) sostienen que el compromiso organizacional adquiere un carácter trascendente, dado que las empresas necesitan conocer el nivel de adhesión de su personal interno para detectar en qué áreas presentan deficiencias.

Otros investigadores coinciden en que la importancia de esta variable reside en que la única vía para lograr el progreso y el bienestar, tanto individual como colectivo, pasa por elevar el rendimiento y la productividad, lo cual exige disponer de trabajadores auténticamente comprometidos con su organización.

En definitiva, puede afirmarse que la aplicación del compromiso organizacional resulta imprescindible para el adecuado desempeño de los colaboradores. Está comprobado que las personas rinden mejor cuando experimentan bienestar, lo que se traduce en un incremento de la productividad y, por ende, en una mayor rentabilidad del negocio. Asimismo, cuando existe un compromiso genuino con la organización, esta obtiene mejores resultados y se halla en mejores condiciones para alcanzar los objetivos y metas establecidos para su crecimiento económico.

2.3. DEFINICIÓN DE CONCEPTOS BÁSICOS

Cliente interno: Bohnenberger (2005) entiende por cliente interno al empleado de una organización, considerado como destinatario de las estrategias de endomarketing , las cuales persiguen afianzar su compromiso y su nivel de satisfacción.

Componente afectivo: Meyer y Allen (1991) definen como la dimensión del compromiso organizacional relacionada con el vínculo emocional del trabajador hacia la empresa, que genera identificación, orgullo y un deseo auténtico de permanecer en ella.

Componente de continuidad: Meyer y Allen (1991) señalan que alude a la dimensión del compromiso organizacional basada en la evaluación de los costos que implicaría abandonar la entidad, lo que lleva al empleado a quedarse al considerar que perdería beneficios o estabilidad.

Componente normativo: Meyer y Allen (1991) sostienen que es la dimensión del compromiso organizacional que se fundamenta en el sentimiento de obligación moral

y responsabilidad hacia la organización, generando una permanencia sostenida por la lealtad y el sentido ético.

Compromiso organizacional: Meyer y Allen (1991) consideran que el compromiso organizacional constituye el lazo psicológico que el trabajador establece con la organización, el cual influye en su decisión de permanecer y en su nivel de involucramiento con los propósitos institucionales.

Comunicación interna: Bohnenberger et al. (2019) conciben la comunicación interna como una herramienta estratégica que facilita la transmisión efectiva de la misión, los valores y los objetivos institucionales, promoviendo la cohesión y el sentimiento de pertenencia de los empleados.

Desarrollo de los colaboradores: Chiavenato (2011) alude al desarrollo de los colaboradores como el proceso mediante el cual la organización fortalece las competencias, destrezas y conocimientos de su personal, con el fin de mejorar su rendimiento y propiciar su avance profesional.

Endomarketing: Bohnenberger (2005) define el endomarketing como una estrategia de gestión que concibe al trabajador como un cliente interno y busca fortalecer su compromiso, motivación e identificación con las metas organizacionales.

CAPITULO III

METODOLOGÍA

3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo básica o pura, pues pretende generar conocimiento a partir de la recolección de información cuantitativa, sin que exista una aplicación práctica inmediata, buscando una comprensión más profunda de la realidad analizada. Se inscribe en el enfoque cuantitativo, el cual se apoya en la medición numérica y el análisis estadístico para describir fenómenos y someter a prueba teorías (Hernández & Mendoza, 2018). En particular, se orienta a medir de manera objetiva las variables endomarketing y compromiso organizacional mediante encuestas estructuradas, lo que permite contrastar las hipótesis formuladas a partir del análisis estadístico.

3.2. NIVEL DE INVESTIGACIÓN

El estudio alcanza un nivel descriptivo-correlacional, ya que no se limita a describir de manera individual el endomarketing y el compromiso organizacional, sino que pretende determinar el grado de relación existente entre ambas variables. Según Hernández y Mendoza (2018), las investigaciones correlacionales tienen como finalidad conocer la asociación entre dos o más conceptos, categorías o variables en un determinado contexto. En consecuencia, este trabajo medirá cada variable en los colaboradores de Caja Tacna y, posteriormente, analizará estadísticamente la intensidad y la dirección de la correlación entre el endomarketing y el compromiso organizacional.

3.3. DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

Siguiendo a Hernández y Mendoza (2018), la investigación emplea un diseño no experimental, pues no se modifican intencionalmente las variables endomarketing y compromiso organizacional; por el contrario, los fenómenos se observan tal como ocurren en su entorno natural. También es de corte transversal, dado que la recolección de datos se efectúa

en un solo momento, a lo largo del año 2025, con el fin de describir y examinar la relación entre las variables en ese período concreto.

3.4. POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1. Población

La población considerada en el estudio estuvo constituida por la totalidad de los 140 trabajadores que forman parte de la planilla de Caja Tacna, en su sede Francisco Lazo, durante el año 2025. Las unidades de análisis son cada uno de dichos colaboradores.

3.4.2. Muestra

Para calcular el tamaño mínimo de la muestra se utilizó la fórmula para población finita de Cochran (1977), considerando un nivel de confianza del 95% y un error máximo admisible del 5%:

$$n = \frac{NZ^2pq}{e^2(N-1) + Z^2pq}$$

Donde:

- **N** = 140 (población total)
- **Z** = 1.96 (nivel de confianza del 95%)
- **p** = 0.5 (probabilidad de éxito)
- **q** = 0.5 (probabilidad de fracaso)
- **e** = 0.05 (error máximo)

Sustituyendo los valores en la fórmula:

$$n = \frac{140(1.96)^2(0.5)(0.5)}{(0.05)^2(140-1) + (1.96)^2(0.5)(0.5)}$$

$$n = 103$$

El cálculo arrojó un tamaño muestral mínimo requerido de 103 colaboradores. Por lo tanto, se procedió a aplicar el cuestionario a 103 colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, quienes constituyen la muestra definitiva del estudio. Todos los cuestionarios fueron

debidamente completados y validados, representando el 73.6 % de la población total (140 colaboradores), lo que garantiza la representatividad estadística de los resultados.

Se aplicó un muestreo probabilístico aleatorio simple, asegurando que todos los colaboradores de la población tuvieran la misma probabilidad de ser seleccionados y participar en el estudio. El tamaño final de 103 participantes, alcanzado durante el periodo de recolección de datos, garantiza la validez externa de los hallazgos.

3.5. VARIABLES

3.5.1. Identificación de la Variable 1

La primera variable analizada en esta investigación es el Endomarketing, el cual se concibe como una estrategia de gestión que visualiza al trabajador en calidad de cliente interno, con el propósito de reforzar su compromiso, motivación y alineación con las metas de la organización (Bohnenberger, 2005). Para medir esta variable se contemplaron cuatro dimensiones: desarrollo del personal, contratación de empleados, adecuación al puesto de trabajo y comunicación interna. Cada una de dichas dimensiones fue evaluada a través de un conjunto de ítems con una escala Likert de 5 puntos, los cuales fueron incluidos en el cuestionario aplicado a los colaboradores. A continuación, se muestra la operacionalización de la variable:

3.5.1.1. Operacionalización de la Variable 1

Tabla 1

Operacionalización de la variable Endomarketing

Variable	Dimensiones	Escala	Instrumento de recolección
<u>Endomarketing:</u> Estrategia de gestión que considera al trabajador como cliente interno, buscando fortalecer su compromiso, motivación e identificación con los objetivos organizacionales (Bohnenberger, 2005).	Desarrollo de los colaboradores	Ordinal	Encuesta
	Contratación de los empleados		
	Adecuación al trabajo		
	Comunicación interna		

Nota. Elaboración en función al modelo de endomarketing propuesto por Bohnenberger (2005).

3.5.2. Identificación de la Variable 2

La segunda variable de estudio es el Compromiso Organizacional, entendido como el lazo psicológico que el empleado establece con la empresa, el cual incide en su decisión de continuar en ella y en su grado de implicación con los fines institucionales (Meyer & Allen, 1991). Para cuantificar esta variable se tomaron en cuenta tres dimensiones: componente de continuidad, componente afectivo y componente normativo, cada una de las cuales fue evaluada a través de ítems específicos dentro de la escala Likert de 5 puntos. A continuación, se presenta la operacionalización de esta variable:

3.5.2.1. Operacionalización de la Variable 2

Tabla 2

Operacionalización de la variable Compromiso Organizacional

Variable	Dimensiones	Escala	Instrumento de recolección
Compromiso Organizacional: Vínculo psicológico que el trabajador desarrolla con la organización, influyendo en su decisión de permanecer y en su nivel de involucramiento con sus metas (Meyer & Allen, 1991).	Componente de continuidad	Ordinal	Encuesta
	Componente afectivo		
	Componente normativo		

Nota. Elaboración en función al modelo de compromiso organizacional propuesto por Meyer y Allen (1991).

3.6. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.6.1. Técnica e instrumento de recolección para la variable “Endomarketing”

Para medir la variable Endomarketing se utilizó la encuesta como técnica de recolección. Esta fue administrada en formato digital a través de un formulario de Google Forms, con lo cual se aseguró el anonimato y la confidencialidad de las respuestas. El instrumento fue un cuestionario estructurado diseñado a partir del modelo teórico de Bohnenberger (2005), compuesto por 20 ítems con escala Likert de 5 puntos (donde 1 equivale a "Totalmente en desacuerdo" y 5 a "Totalmente de acuerdo").

3.6.1.1. Relación variable, dimensiones e ítems

Tabla 3

Relación de la variable Endomarketing con sus dimensiones e ítems

Variable	Dimensiones	Ítems
<u>Endomarketing</u>	Desarrollo de los colaboradores	1, 2, 3, 4, 5
	Contratación de los empleados	6, 7, 8, 9, 10
	Adecuación al trabajo	11, 12, 13, 14, 15
	Comunicación interna	16, 17, 18, 19, 20

Nota. La estructura de la tabla se basa en el modelo de endomarketing propuesto por Bohnenberger (2005). La distribución de los ítems por dimensión es de elaboración propia en función de dicho modelo.

3.6.2. Técnica e instrumento de recolección para la variable “Compromiso Organizacional”

Para la variable Compromiso Organizacional se empleó la misma técnica de encuesta en línea, mediante la aplicación de un cuestionario estructurado fundamentado en el modelo de (Meyer & Allen 1991). Dicho instrumento está compuesto por 15 ítems con una escala Likert de 5 puntos, organizados en tres dimensiones.

3.6.2.1. Relación variable, dimensiones e ítems

Tabla 4

Relación de la variable Compromiso Organizacional con sus dimensiones e ítems

Variable	Dimensiones	Ítems
Compromiso Organizacional	Componente de continuidad	1, 2, 3, 4, 5
	Componente afectivo	6, 7, 8, 9, 10
	Componente normativo	11, 12, 13, 14, 15

Nota. La estructura de la tabla se basa en el modelo de compromiso organizacional de Meyer y Allen (1991), la distribución de los ítems por dimensión es de elaboración propia en función de dicho modelo.

Se estimó que el tiempo necesario para responder ambos cuestionarios era de unos 15 minutos. Antes de la aplicación definitiva, se llevó a cabo una prueba piloto con el fin de comprobar la claridad de los enunciados y el nivel de comprensión de la escala empleada. Este tipo de herramienta posibilita la cuantificación objetiva de las actitudes y percepciones de los participantes, lo cual simplifica el análisis estadístico posterior (Hernández & Mendoza, 2018).

3.7. CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTOS

Con el fin de asegurar el rigor metodológico de la investigación, se examinó la confiabilidad de los instrumentos empleados, entendida esta como la coherencia interna de los ítems que conforman cada cuestionario. Para ello se aplicó el coeficiente Alfa de Cronbach, cuyos valores fluctúan entre 0 y 1; se consideran aceptables aquellos superiores a 0.70 y excelentes los que se aproximan a 1.

3.7.1. Confiabilidad del instrumento 1

Tabla 5

Análisis de fiabilidad de la variable Endomarketing

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.980	.980	20

Nota. Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 22 a partir de la muestra de 103 colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo.

Se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.980, valor que se sitúa dentro del nivel de confiabilidad “muy alta” (por encima de 0.90). Este hallazgo refleja que el cuestionario de 20 ítems posee una consistencia interna excelente, lo cual significa que todos los ítems miden de forma homogénea el constructo de endomarketing. No fue necesario suprimir ningún ítem para incrementar la fiabilidad del instrumento.

Tabla 6*Confiabilidad por dimensiones de la variable Endomarketing*

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Desarrollo de los colaboradores	0.975	5
Contratación de los empleados	0.953	5
Adecuación al trabajo	0.944	5
Comunicación interna	0.951	5

Nota. Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 22 a partir de la muestra de 103 colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo.

Todas las dimensiones alcanzaron coeficientes superiores a 0.94, lo cual demuestra una consistencia interna muy elevada en cada una de ellas. La dimensión “Desarrollo de los colaboradores” presentó el valor más alto (0.975), mientras que “Adecuación al trabajo” registró el más bajo (0.944), aunque dicho valor continúa siendo excelente. Estos resultados confirman que los ítems pertenecientes a cada dimensión se hallan adecuadamente correlacionados entre sí, respaldando así la validez interna del cuestionario.

3.7.2. Confiabilidad del instrumento 2

Tabla 7*Análisis de fiabilidad de la variable Compromiso Organizacional*

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
.957	.969	15

Nota. Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 22 a partir de la muestra de 103 colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo.

El coeficiente Alfa de Cronbach para la variable compromiso organizacional fue de 0.957, situándose también en el rango de confiabilidad “muy alta”. Este valor demuestra que los 15 ítems del instrumento miden el constructo de manera homogénea y consistente. La fiabilidad global es excelente, sobrepasando con creces el umbral mínimo aceptable de 0.70.

Tabla 8

Confiabilidad por dimensiones de la variable Compromiso Organizacional

Dimensión	Alfa de Cronbach	N de elementos
Componente de continuidad	0.851	5
Componente afectivo	0.967	5
Componente normativo	0.938	5

Nota. Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 22 a partir de la muestra de 103

colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo.

Las tres dimensiones presentan niveles de confiabilidad que oscilan entre aceptable y muy alto. El “Componente afectivo” registró la mayor consistencia interna (0.967), seguido del “Componente normativo” (0.938). El “Componente de continuidad” obtuvo un Alfa de 0.851, que se considera alto y aceptable para fines de investigación. Aunque este último valor es ligeramente inferior a los otros, sigue siendo adecuado y no compromete la fiabilidad general del instrumento. En conjunto, las dimensiones reflejan una buena coherencia interna.

3.8. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

Los datos obtenidos de los 103 cuestionarios fueron organizados y tabulados en una hoja de cálculo de Microsoft Excel, asignando las columnas a cada ítem y las filas a las respuestas de cada participante. Posteriormente, la matriz de datos fue exportada al software estadístico IBM SPSS Statistics versión 22 para su procesamiento.

3.8.1. Técnicas de Análisis Estadístico Descriptivo

Se aplicó análisis descriptivo para organizar y resumir los datos de las variables endomarketing y compromiso organizacional. Para ello, los puntajes promedio de cada dimensión y variable global fueron clasificados en tres niveles de percepción:

- **Percepción desfavorable** (puntajes entre 1.00 y 2.50)
- **Percepción moderada** (puntajes entre 2.51 y 3.50)
- **Percepción favorable** (puntajes entre 3.51 y 5.00)

A partir de esta clasificación, se elaboraron tablas de frecuencias absolutas y relativas, así como figuras de barras que muestran la distribución de los colaboradores según cada nivel. Esto permitió identificar los patrones de respuesta de los 103 participantes.

3.8.2. Técnicas de Análisis Estadístico Inferencial

Para probar las hipótesis planteadas, se desarrolló el siguiente procedimiento:

En primer lugar, se evaluó el supuesto de normalidad de las variables globales Endomarketing y Compromiso Organizacional aplicando la prueba de Kolmogórov-Smirnov con corrección de significancia de Lilliefors. Dado que el tamaño muestral era superior a 50 ($n = 103$), esta prueba resulta la más adecuada conforme a los lineamientos metodológicos (Hernández & Mendoza, 2018).

En segundo lugar, a partir de los resultados de la prueba de normalidad ($p < 0.05$ en ambas variables), se concluyó que los datos no seguían una distribución normal. Por consiguiente, se descartó el empleo del coeficiente paramétrico R de Pearson y se optó por el coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual resulta apropiado para datos de tipo ordinal y para distribuciones que no son normales.

En tercer lugar, se estableció el nivel de significancia en $\alpha = 0.05$ (equivalente a un intervalo de confianza del 95%) para todas las pruebas estadísticas.

En cuarto lugar, se calcularon los coeficientes de correlación correspondientes a la hipótesis general y a cada una de las hipótesis específicas, evaluando tanto la significancia estadística (p -valor) como la magnitud de la correlación según los rangos predefinidos. Todos los cálculos se efectuaron con el software estadístico SPSS Statistics versión 22.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS

4.1. DESCRIPCIÓN DEL TRABAJO DE CAMPO

La fase de campo tuvo como propósito recoger información sobre la relación existente entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de Caja Tacna en su sede Francisco Lazo durante el año 2025. Para ello, se ejecutó un proceso estructurado que involucró la construcción del cuestionario, la recopilación de los datos y la comprobación de la información obtenida.

En la fase de diseño, el cuestionario se elaboró a partir de las dimensiones e ítems establecidos en la operacionalización de las variables, asegurando su alineación con los objetivos del estudio. La recolección de datos se efectuó de forma virtual, mediante un formulario digital remitido a los empleados de la sede Francisco Lazo. Se logró la participación de 103 trabajadores, cifra que corresponde al tamaño muestral mínimo calculado con la fórmula de Cochran (1977) para un nivel de confianza del 95% y un margen de error del 5%. La aplicación se realizó en un lapso de dos semanas, período durante el cual se garantizó la confidencialidad y el anonimato de las respuestas. Finalmente, los datos se tabularon en Microsoft Excel y se procesaron con el software IBM SPSS Statistics versión 22, generándose las tablas y gráficos requeridos para el análisis estadístico.

4.2. ANALISIS ESTADÍSTICO DESCRIPTIVO DE LOS RESULTADOS

4.2.1. Analisis Estadístico de la Variable 1: “Endomarketing”

4.2.1.1. Analisis Estadístico de la Variable 1

Tabla 9

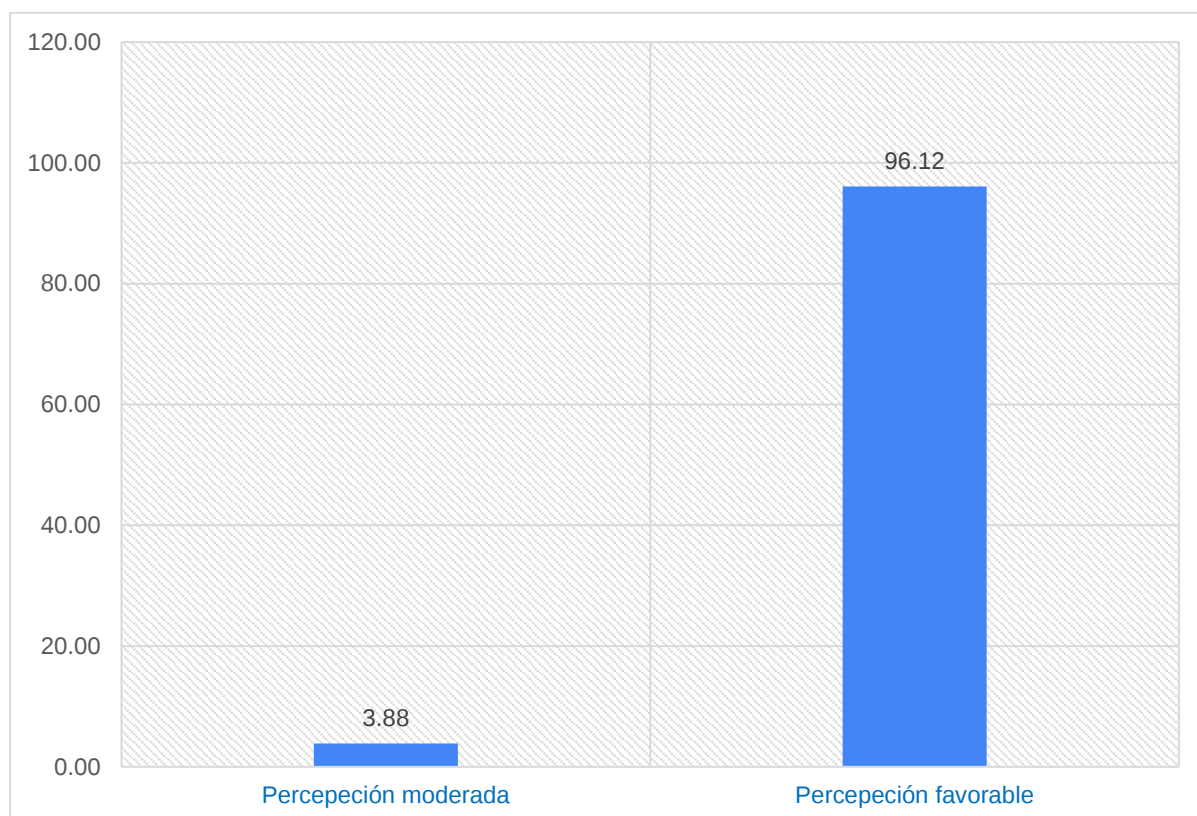
Distribución de frecuencias de la Variable “Endomarketing”

Variable	Percepción desfavorable		Percepción moderada		Percepción favorable	
	N	%	N	%	N	%
<u>Endomarketing</u>	0	0	4	3.88	99	96.12

Nota. Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 22 a partir de la muestra de 103 colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo.

Figura 5

Nivel de Endomarketing %



Nota. Elaborado a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, 2025.

Comentario:

A nivel global, el Endomarketing es calificado como favorable por el 96.12% de los colaboradores, mientras que el 3.88% lo percibe como moderado y ninguno como desfavorable. Esta fotografía general revela que Caja Tacna, sede Francisco Lazo, gestiona de manera muy efectiva a su cliente interno; el margen para mejorar es pequeño y se concentraría en comprender qué factores explican esa percepción moderada en un reducido grupo de colaboradores.

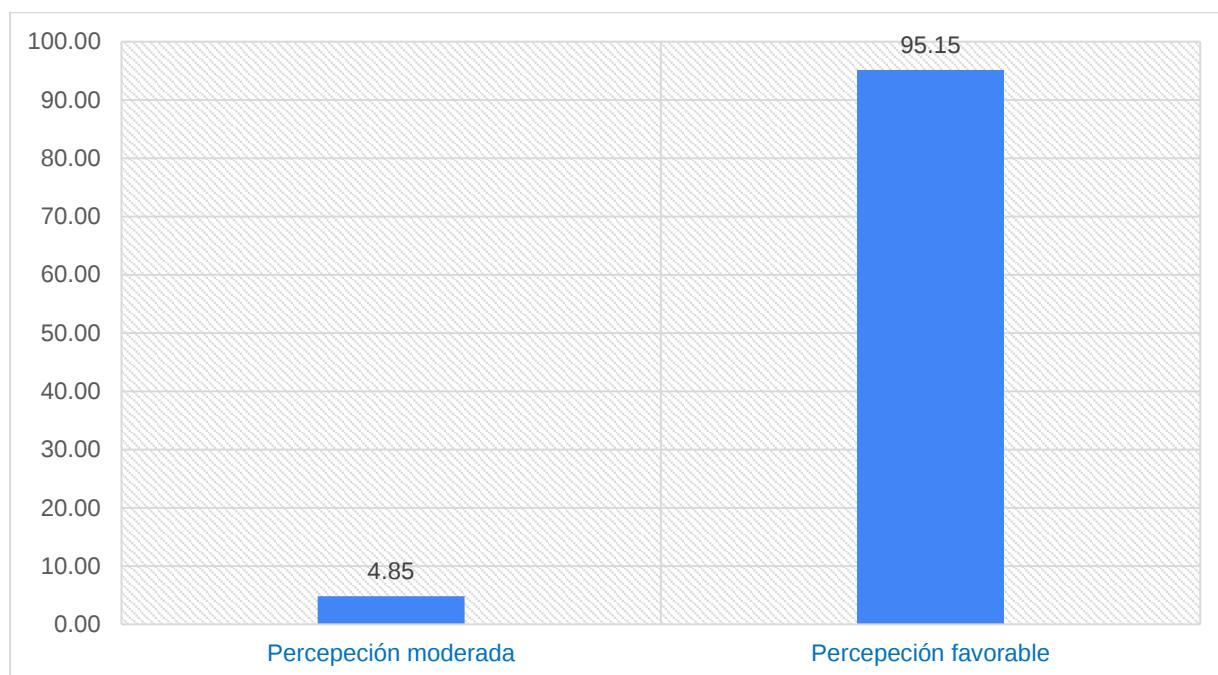
4.2.1.2. Análisis estadístico por dimensiones

Tabla 10

Distribución de frecuencias de las dimensiones de la variable “Endomarketing”

Dimensión	Percepción desfavorable		Percepción moderada		Percepción favorable	
	N	%	N	%	N	%
Desarrollo de los colaboradores	0	0	5	4.85	98	95.15
Contratación de los empleados	0	0	7	6.80	96	93.20
Adecuación al trabajo	0	0	5	4.85	98	95.15
Comunicación Interna	0	0	4	3.88	99	96.12

Nota. Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 22 a partir de la muestra de 103 colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo.

Figura 6*Nivel de Desarrollo de los colaboradores %*

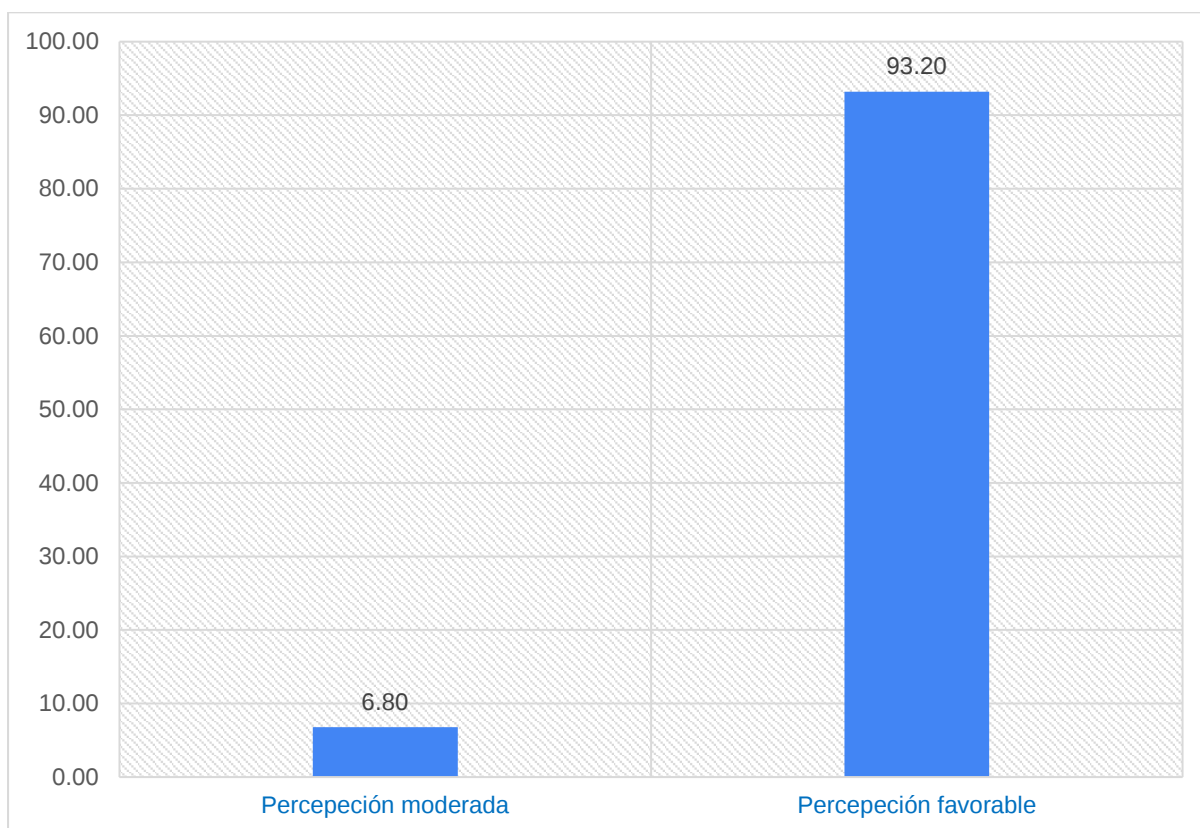
Nota. Elaborado a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, 2025.

Comentario:

El Desarrollo de los colaboradores es valorado mayoritariamente en percepción favorable (95.15%). Solo un 4.85% lo percibe como moderado. Este resultado indica que la organización ha logrado instalar una cultura de capacitación y crecimiento profesional que satisface casi por completo a su personal. El reducido grupo con percepción moderada podría estar experimentando menor acceso a oportunidades de formación o una percepción de estancamiento, aspectos que convendría explorar cualitativamente.

Figura 7

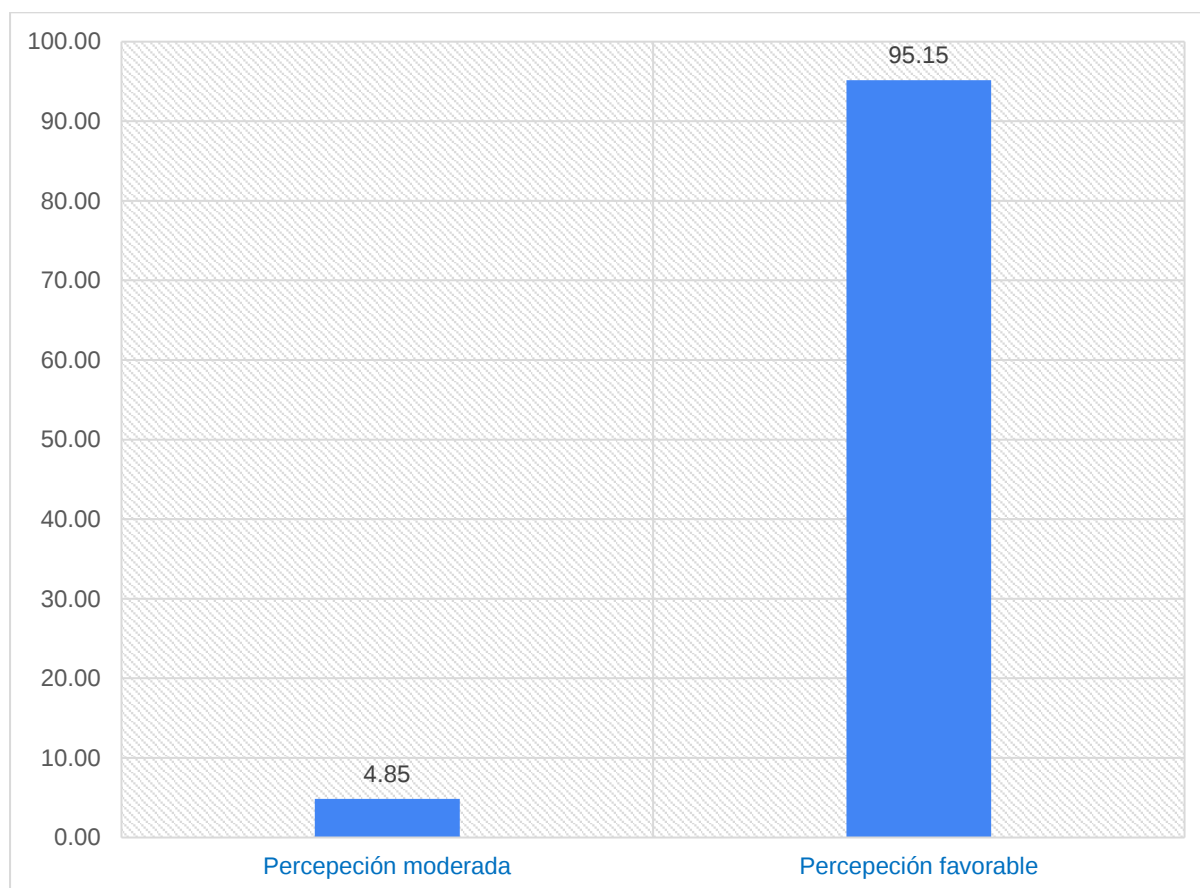
Nivel de Contratación de los empleados %



Nota. Elaborado a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, 2025.

Comentario:

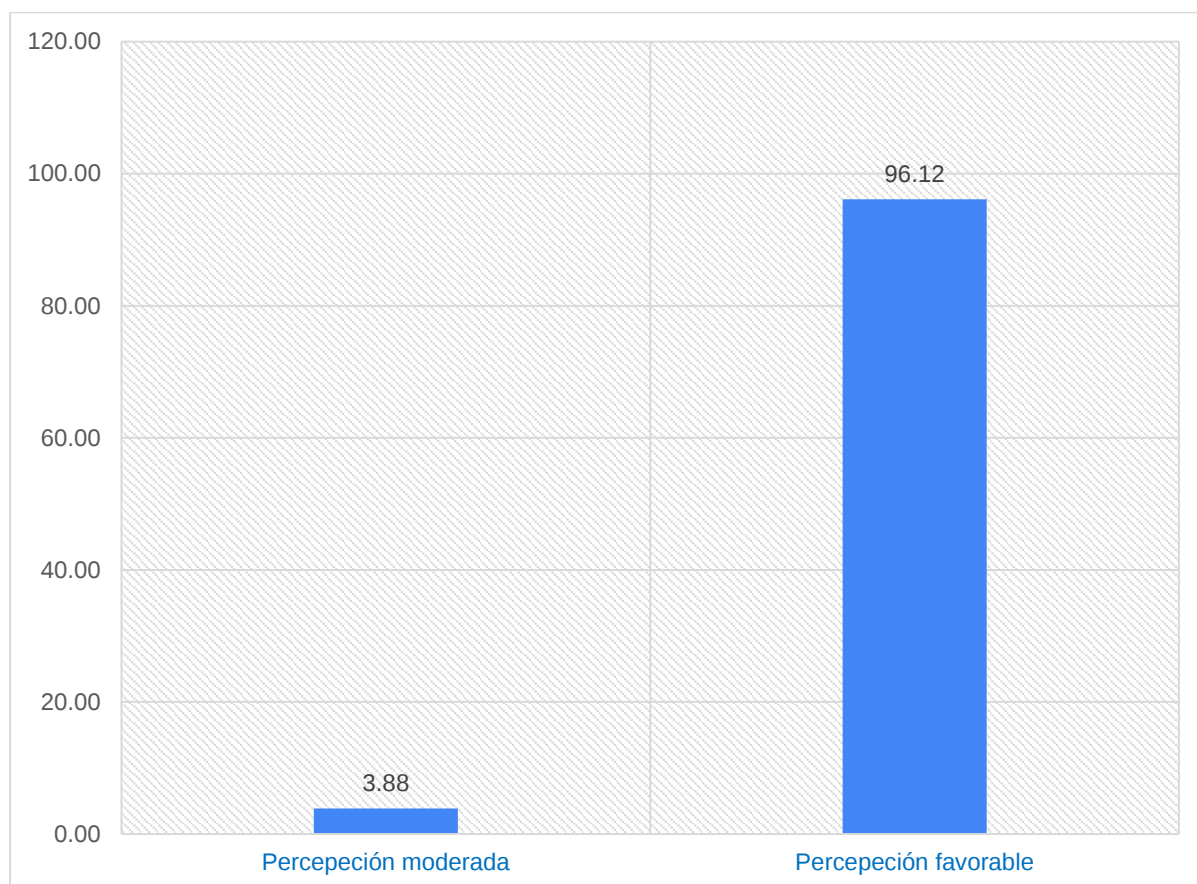
La Contratación de los empleados alcanza una percepción favorable en el 93.20% de los encuestados. La claridad del proceso de selección, el cumplimiento del perfil del puesto y la adecuada inducción inicial parecen estar funcionando correctamente. El 6.80% que la sitúa en percepción moderado podría señalar oportunidades de mejora en la transparencia del reclutamiento o en el acompañamiento durante los primeros días.

Figura 8*Nivel de Adecuación al trabajo %*

Nota. Elaborado a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, 2025.

Comentario:

La Adecuación al trabajo presenta un 95.15% en percepción favorable. Esto sugiere que las funciones están bien definidas, los puestos se ajustan a las habilidades del personal y se cuenta con los recursos necesarios. El 4.85% restante en percepción moderado podría indicar casos puntuales donde el perfil del colaborador no coincide plenamente con las exigencias del cargo o donde la orientación no ha sido del todo clara.

Figura 9*Nivel de Comunicación Interna %*

Nota. Elaborado a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, 2025.

Comentario:

La Comunicación Interna es la dimensión mejor valorada (96.12% favorable). Predomina una comunicación oportuna entre jefes y colaboradores, canales efectivos y libertad para expresar ideas. No se registraron casos en nivel desfavorable, y solo un 3.88% se ubica en moderado, lo que refleja un entorno comunicacional sólido.

4.2.1.3. Análisis de resumen general

Tabla 11

Niveles de percepción de las dimensiones de Endomarketing %

Dimensión/Variable	Percepción desfavorable	Percepción moderada	Percepción favorable
Desarrollo de los colaboradores	0	4.85	95.15
Contratación de los empleados	0	6.80	93.20
Adecuación al trabajo	0	4.85	95.15
Comunicación Interna	0	3.88	96.12
<u>Endomarketing</u> (Global)	0	3.88	96.12

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, 2025.

Los resultados muestran que todas las dimensiones del endomarketing presentan niveles mayoritariamente favorables, superando el 93% en todos los casos. La comunicación interna es la dimensión mejor valorada (96.12% favorable), seguida del desarrollo de los colaboradores y la adecuación al trabajo (95.15% cada una). La contratación de los empleados, aunque también alta (93.20% favorable), presenta el mayor porcentaje de percepción moderada (6.80%). A nivel global, el endomarketing alcanza un 96.12% de percepción favorable, lo que indica que Caja Tacna, sede Francisco Lazo, ha logrado consolidar una gestión efectiva del cliente interno. El margen de mejora se concentra en los procesos de selección e inducción, así como en ampliar la cobertura de las oportunidades de formación al reducido grupo (4.85%) que aún percibe un nivel moderado en desarrollo de colaboradores.

4.2.2. Análisis Estadístico de la Variable 2: “Compromiso Organizacional”

4.2.2.1. Análisis estadístico de la variable 2

Tabla 12

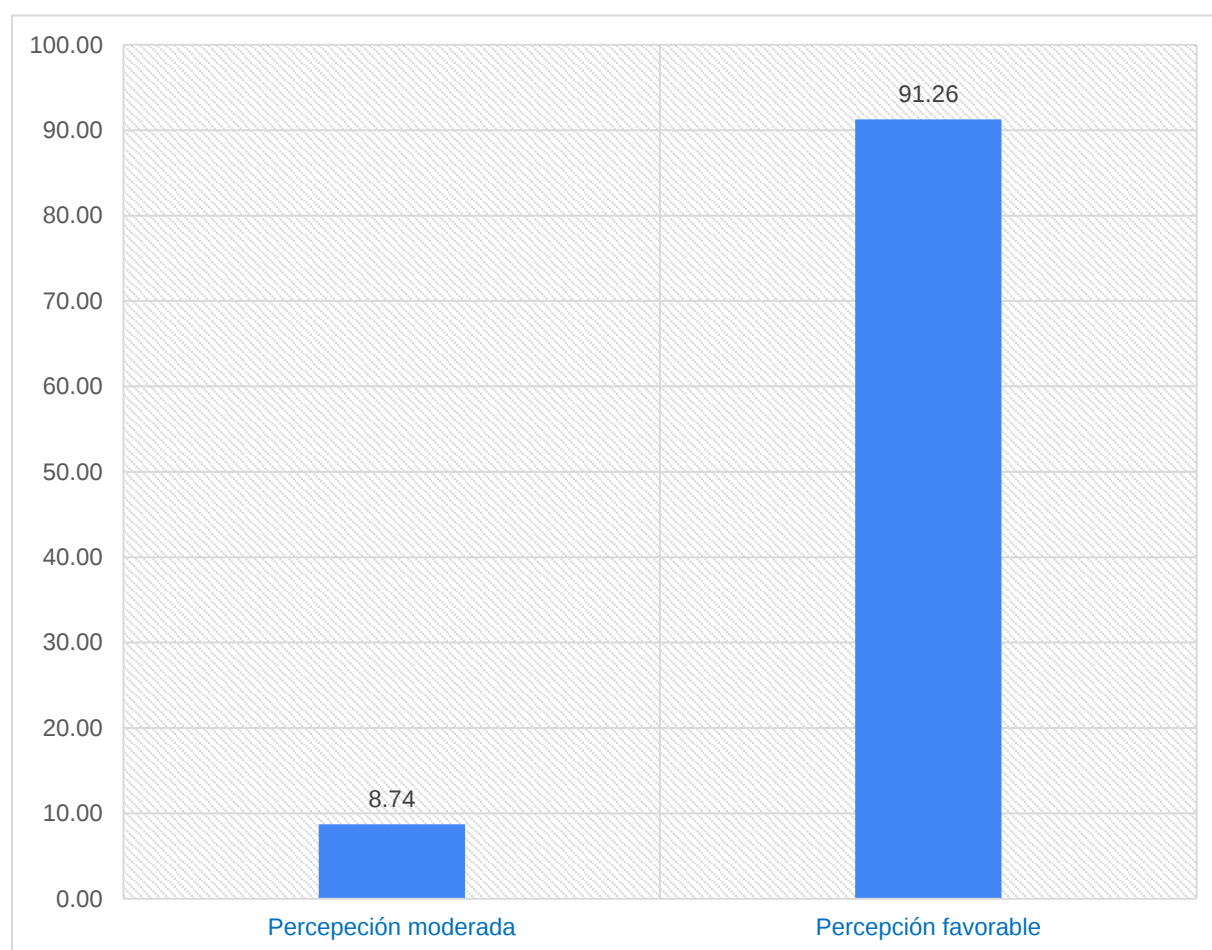
Distribución de frecuencias del Compromiso Organizacional y sus dimensiones

Dimensión / Variable	Percepción desfavorable		Percepción moderada		Percepción favorable	
	N	%	N	%	N	%
Compromiso Organizacional	0	0	9	8.74	94	91.26

Nota. Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 22 a partir de la muestra de 103 colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo.

Figura 10

Nivel de Compromiso Organizacional %



Nota. Elaborado a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, 2025.

Comentario:

A nivel global, el Compromiso Organizacional es favorable en el 91.26% de los colaboradores y moderado en el 8.74%, sin registrarse nivel desfavorable. Este dato confirma una fuerza laboral fuertemente vinculada con Caja Tacna, donde la identificación emocional, la conciencia del costo de salida y el sentido de obligación moral se combinan favorablemente. No obstante, el 8.74% que se mantiene la percepción moderado, junto con el análisis del Componente de continuidad, sugiere que existe un segmento cuyo compromiso podría ser más volátil ante cambios en el mercado laboral o ajustes internos. Atender este grupo sería clave para elevar la retención del talento.

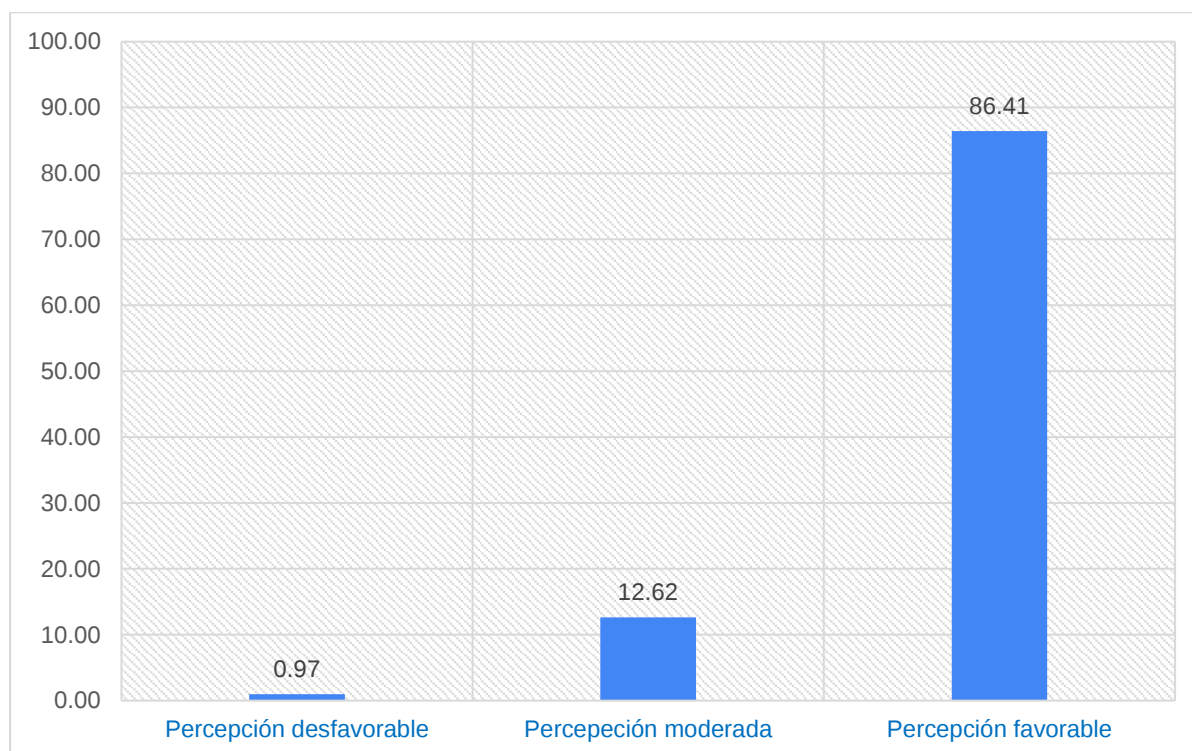
4.2.2.2. Análisis estadístico por dimensiones

Tabla 13

Distribución de frecuencias del Compromiso Organizacional y sus dimensiones

Dimensión	Percepción desfavorable		Percepción moderada		Percepción favorable	
	N	%	N	%	N	%
Componente de continuidad	1	0.97	13	12.62	89	86.41
Componente afectivo	0	0	6	5.83	97	94.17
Componente normativo	0	0	8	7.77	95	92.23

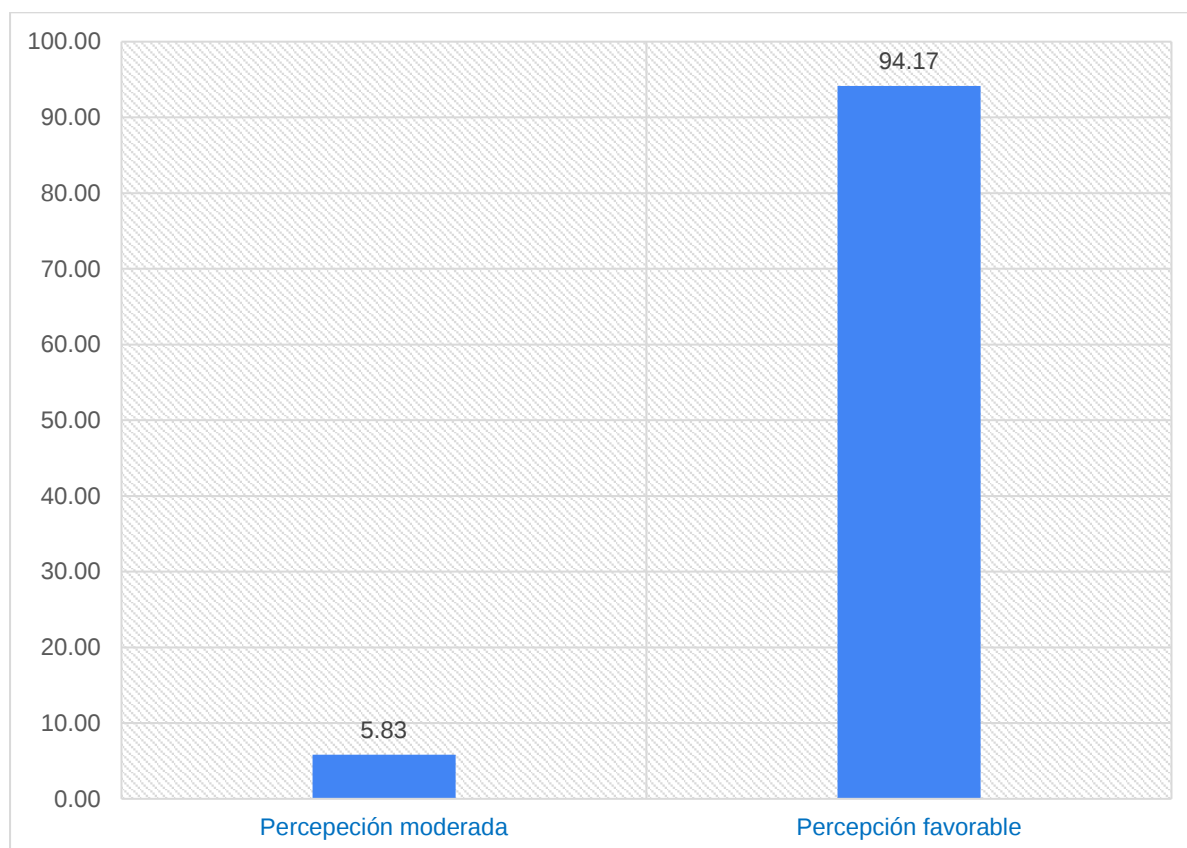
Nota. Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 22 a partir de la muestra de 103 colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo.

Figura 11*Nivel de Componente de continuidad %*

Nota. Elaborado a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, 2025.

Comentario:

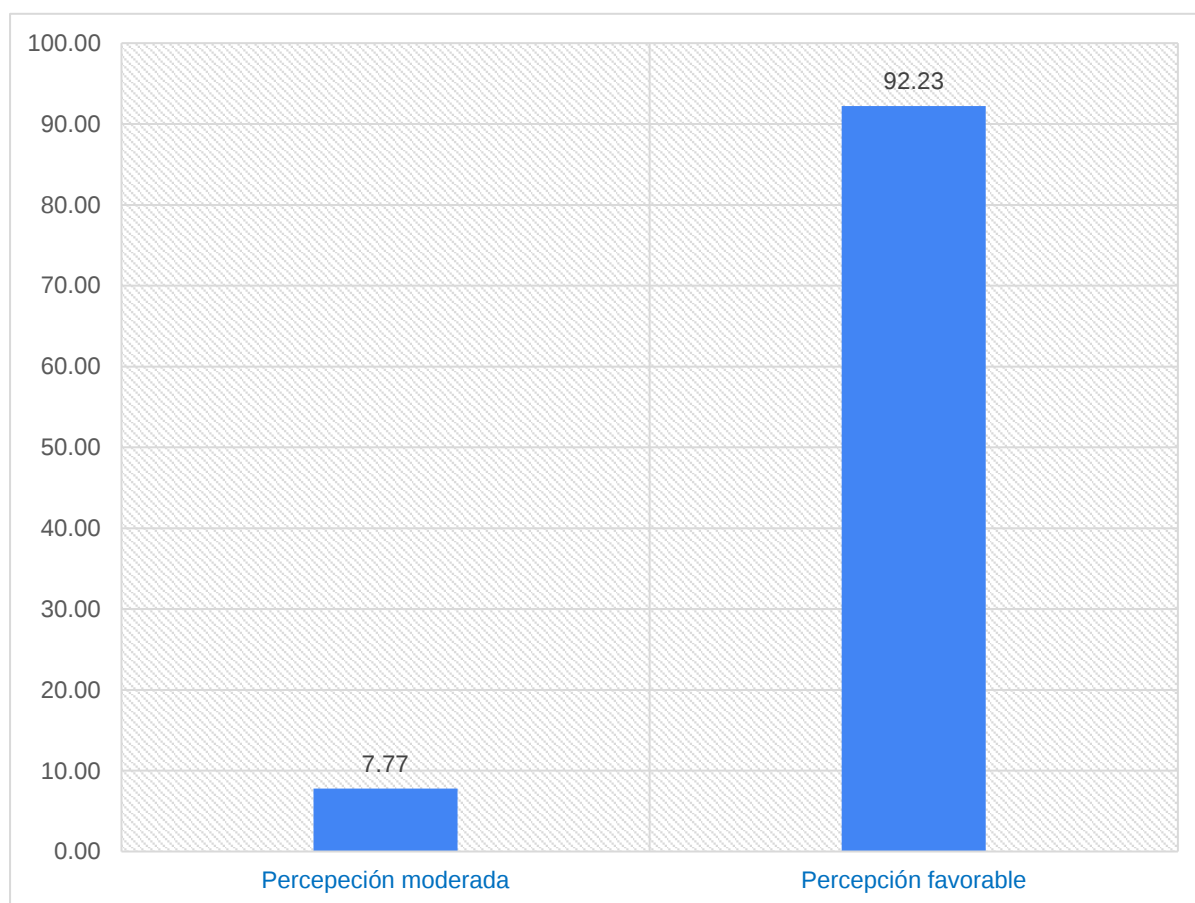
El Componente de continuidad es la dimensión con la distribución más heterogénea. Aunque el 86.41% lo percibe en percepción favorable, un 12.62% se ubica en percepción moderado y un 0.97% en desfavorable. Esto sugiere que aproximadamente uno de cada ocho colaboradores no percibe que dejar Caja Tacna le supondría un costo significativo. A diferencia del fuerte vínculo emocional y del sentido del deber, la permanencia basada en el cálculo de beneficios/inconvenientes no está tan consolidada. Este hallazgo invita a revisar si las condiciones contractuales, los incentivos económicos o las oportunidades externas están moderando el arraigo de este segmento.

Figura 12*Nivel de Componente afectivo %*

Nota. Elaborado a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, 2025.

Comentario:

El Componente afectivo alcanza una percepción favorable en el 94.17% de los colaboradores, sin ningún caso en percepción desfavorable. Esto evidencia un arraigado sentido de orgullo, identificación con los valores institucionales y motivación por dar lo mejor en el trabajo. La organización se percibe como un entorno donde los empleados se sienten parte de una familia y hablan positivamente de ella, lo que constituye una base sólida para la lealtad.

Figura 13*Nivel de Componente normativo %*

Nota. Elaborado a partir de la encuesta aplicada a los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, 2025.

Comentario:

El Componente normativo es favorable para el 92.23% de los encuestados y moderado para el 7.77% restante. Este resultado refleja que la mayoría siente un deber moral y ético de permanecer en la institución, ya sea por reciprocidad ante la inversión de la empresa o por un compromiso genuino con el éxito organizacional. La ausencia de nivel desfavorable indica que no existen conflictos de lealtad significativos.

4.2.2.3. Analisis de resumen general

Tabla 14

Niveles de percepción de las dimensiones de Compromiso Organizacional %

Dimensión	Percepción desfavorable	Percepción moderada	Percepción favorable
Componente de continuidad	0.97	12.62	86.41
Componente afectivo	0	5.83	94.17
Componente normativo	0	7.77	92.23
Compromiso Organizacional (Global)	0	8.74	91.26

Nota. Elaboración propia a partir de los resultados obtenidos en la encuesta aplicada a los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo.

Los resultados evidencian que el compromiso organizacional es percepción favorable a nivel global (91.26%). El componente afectivo es el más sólido (94.17% favorable), reflejando un fuerte vínculo emocional de los colaboradores con la institución. El componente normativo también es alto (92.23% favorable), indicando un sentido de deber moral y lealtad. Sin embargo, el componente de continuidad presenta la distribución más heterogénea: aunque el 86.41% lo percibe favorable, un 12.62% se ubica en percepción moderado y un 0.97% en desfavorable. Esto sugiere que aproximadamente uno de cada ocho colaboradores no percibe que dejar la organización le supondría un costo significativo, lo cual podría afectar la retención del talento a largo plazo. Por lo tanto, se recomienda fortalecer los incentivos económicos y las condiciones laborales que aumenten la percepción de costos asociados a la renuncia.

4.3. PRUEBA ESTADISTICAS

4.3.1. Prueba de normalidad

Para determinar la prueba estadística adecuada para la contrastación de las hipótesis, se verificó previamente el supuesto de normalidad de las variables globales Endomarketing y Compromiso Organizacional. Se plantearon las siguientes hipótesis:

H_0 : Los datos provienen de una distribución normal.

H_1 : Los datos no provienen de una distribución normal.

Criterio de decisión:

Si el valor de significancia (Sig. o p-valor) > 0.05 , se acepta H_0 .

Si el valor de significancia (Sig. o p-valor) < 0.05 , se rechaza H_0 .

Para determinar la prueba de normalidad adecuada, se consideró el tamaño de la muestra. Dado que el número de participantes es mayor a 50 ($n = 103$), se optó por la prueba de Kolmogórov-Smirnov con corrección de significación de Lilliefors. Por el contrario, si la muestra hubiera sido igual o menor a 50, se habría empleado la prueba de Shapiro-Wilk (Hernández y Mendoza, 2018).

4.3.1.1. Prueba de normalidad de variable 1

Tabla 15

Prueba de normalidad de la variable “Endomarketing” y sus dimensiones

Variable/Dimensión	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
<u>Endomarketing</u>	0.200	103	0.000
Desarrollo de los colaboradores	0.316	103	0.000
Contratación de los empleados	0.259	103	0.000
Adecuación al trabajo	0.283	103	0.000
Comunicación interna	0.265	103	0.000

Nota. Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 22 a partir de la muestra de 103 colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo.

Los hallazgos presentados en la Tabla 15 indican que, tanto la variable general Endomarketing como la totalidad de sus dimensiones, alcanzaron un p-valor de .000 (inferior a 0.05). En consecuencia, se descarta la hipótesis nula y se establece que los datos no provienen de una distribución normal.

4.3.1.2. Prueba de normalidad de variable 2

Tabla 16

Prueba de normalidad de la variable “Compromiso Organizacional” y sus dimensiones

Variable/Dimensión	Kolmogórov-Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Compromiso Organizacional	0.164	103	0.000
Componente de continuidad	0.165	103	0.000
Componente afectivo	0.323	103	0.000
Componente normativo	0.266	103	0.000

Nota. Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 22 a partir de la muestra de 103 colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo.

Los datos de la Tabla 16 muestran que la variable global Compromiso Organizacional y cada una de sus tres dimensiones registraron un nivel de significancia de .000 ($p < 0.05$). Por ello, se rechaza la hipótesis nula y se confirma que los datos no proceden de una distribución normal.

Al no cumplirse el supuesto de normalidad en ninguna de las variables y dimensiones analizadas, se descarta la aplicación del coeficiente paramétrico R de Pearson y se selecciona el coeficiente de correlación Rho de Spearman, dado que resulta adecuado tanto para datos que no siguen una distribución normal como para variables medidas en escala ordinal.

4.4. VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

4.4.1. Verificación de hipótesis específicas

A continuación, se presentan los resultados de la contrastación de las hipótesis planteadas.

4.4.1.1. Verificación de primera hipótesis específica

a) Hipótesis estadísticas

H_0 : El desarrollo de los colaboradores no se relaciona significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025.

H_1 : El desarrollo de los colaboradores sí se relaciona significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025.

b) Nivel de significación

El nivel de significancia se fijó en $\alpha = 0.05$.

c) Tipo de prueba estadística

Rho de Spearman dado que los datos no cumplen con el supuesto de normalidad

d) Cálculo de prueba

Se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 22.

e) Regla de decisión

Si el p-valor (Sig.) < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir, existe una relación estadísticamente significativa entre las variables.

Si el p-valor (Sig.) ≥ 0.05 , no se rechaza la hipótesis nula (H_0).

f) Resultados

Tabla 17

Correlación entre Desarrollo de los colaboradores y Compromiso Organizacional

Prueba Estadística	Variables	Estadísticos	Desarrollo de los Colaboradores	Compromiso Organizacional
Rho de Spearman	Desarrollo de los Colaboradores	Coeficiente de correlación	1.000	.655**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	103	103
	Compromiso Organizacional	Coeficiente de correlación	.655**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	103	103

Nota. Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 22 a partir de la muestra de 103 colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo.

Decisión: Dado que el p-valor (.000) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Existe una relación significativa entre el desarrollo de los colaboradores y el compromiso organizacional.

El coeficiente Rho de Spearman fue de 0.655, lo que representa una correlación positiva moderada. Este hallazgo indica que las capacitaciones periódicas, el crecimiento profesional y el apoyo para desarrollar nuevas habilidades se asocian favorablemente con el vínculo psicológico que los colaboradores establecen con Caja Tacna.

4.4.1.2. Verificación de segunda hipótesis específica

a) Hipótesis estadísticas

H_0 : La contratación de los empleados no se relaciona significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025.

H_1 : La contratación de los empleados sí se relaciona significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025.

b) Nivel de significación

El nivel de significancia se fijó en $\alpha = 0.05$.

c) Tipo de prueba estadística

Rho de Spearman dado que los datos no cumplen con el supuesto de normalidad

d) Cálculo de prueba

Se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 22.

e) Regla de decisión

Si el p-valor (Sig.) < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir, existe una relación estadísticamente significativa entre las variables.

Si el p-valor (Sig.) ≥ 0.05 , no se rechaza la hipótesis nula (H_0).

f) Resultados

Tabla 18*Correlación entre Contratación de los empleados y Compromiso Organizacional*

Prueba Estadística	Variables	Estadísticos	Contratación de los empleados	Compromiso Organizacional
Rho de Spearman	Contratación de los empleados	Coefficiente de correlación	1.000	.759**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	103	103
	Compromiso Organizacional	Coefficiente de correlación	.759**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	103	103

Nota. Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 22 a partir de la muestra de 103 colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo.

Decisión: Dado que el p-valor (.000) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). La contratación de los empleados se relaciona significativamente con el compromiso organizacional.

El coeficiente Rho de Spearman fue de 0.759, una correlación positiva alta. Esto sugiere que un proceso de selección claro, una adecuada inducción inicial y la percepción de que la empresa contrata colaboradores competentes se asocian de manera relevante con el compromiso que los trabajadores sienten hacia la institución.

4.4.1.3. Verificación de tercera hipótesis específica

a) Hipótesis estadísticas

H_0 : La adecuación al trabajo no se relaciona significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025.

H_1 : La adecuación al trabajo sí se relaciona significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025.

b) Nivel de significación

El nivel de significancia se fijó en $\alpha = 0.05$.

c) Tipo de prueba estadística

Rho de Spearman dado que los datos no cumplen con el supuesto de normalidad

d) Cálculo de prueba

Se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 22.

e) Regla de decisión

Si el p-valor (Sig.) < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir, existe una relación estadísticamente significativa entre las variables.

Si el p-valor (Sig.) ≥ 0.05 , no se rechaza la hipótesis nula (H_0).

f) Resultados

Tabla 19

Correlación entre Adecuación al trabajo y Compromiso Organizacional

Prueba Estadística	Variables	Estadísticos	Adecuación al trabajo	Compromiso Organizacional
Rho de Spearman	Adecuación al trabajo	Coefficiente de correlación	1.000	.754**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	103	103
	Compromiso Organizacional	Coefficiente de correlación	.754**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	103	103

Nota. Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 22 a partir de la muestra de 103 colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo.

Decisión: Dado que el p-valor (.000) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). La adecuación al trabajo se relaciona de manera significativa con el compromiso organizacional.

Con un Rho de Spearman de 0.754 (correlación positiva alta), se comprueba que la claridad en las funciones, el ajuste del puesto a las habilidades y la disponibilidad de recursos para trabajar se asocian favorablemente con el compromiso del personal con Caja Tacna.

4.4.1.4. Verificación de cuarta hipótesis específica

a) Hipótesis estadísticas

H_0 : La Comunicación Interna no se relaciona significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025.

H_1 : La Comunicación Interna sí se relaciona significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025.

b) Nivel de significación

El nivel de significancia se fijó en $\alpha = 0.05$.

c) Tipo de prueba estadística

Rho de Spearman dado que los datos no cumplen con el supuesto de normalidad

d) Cálculo de prueba

Se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 22.

e) Regla de decisión

Si el p-valor (Sig.) < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir, existe una relación estadísticamente significativa entre las variables.

Si el p-valor (Sig.) ≥ 0.05 , no se rechaza la hipótesis nula (H_0).

f) Resultados

Tabla 20*Correlación entre Comunicación interna y Compromiso Organizacional*

Prueba Estadística	Variables	Estadísticos	Comunicación Interna	Compromiso Organizacional
Rho de Spearman	Comunicación Interna	Coefficiente de correlación	1.000	.767**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	103	103
	Compromiso Organizacional	Coefficiente de correlación	.767**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	103	103

Nota. Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 22 a partir de la muestra de 103 colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo.

Decisión: Dado que el p-valor (.000) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). La comunicación interna presenta una relación estadísticamente significativa con el compromiso organizacional.

El coeficiente Rho de Spearman fue de 0.767, indicando una correlación positiva alta. Este resultado evidencia que una comunicación oportuna, canales efectivos y la posibilidad de expresar ideas libremente se asocian de manera importante con el vínculo psicológico de los colaboradores con Caja Tacna.

4.4.2. Verificación de hipótesis general

a) Hipótesis estadísticas

H_0 : El endomarketing no se relaciona significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025.

H_1 : El endomarketing sí se relaciona significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025.

b) Nivel de significación

El nivel de significancia se fijó en $\alpha = 0.05$.

c) Tipo de prueba estadística

Rho de Spearman dado que los datos no cumplen con el supuesto de normalidad

d) Cálculo de prueba

Se aplicó el coeficiente de correlación Rho de Spearman mediante el software estadístico IBM SPSS Statistics versión 22.

e) Regla de decisión

Si el p-valor (Sig.) < 0.05 , se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1), es decir, existe una relación estadísticamente significativa entre las variables.

Si el p-valor (Sig.) ≥ 0.05 , no se rechaza la hipótesis nula (H_0).

f) Resultados

Tabla 21

Correlación entre Endomarketing y Compromiso Organizacional

Prueba Estadística	Variables	Estadísticos	<u>Endomarketing</u>	Compromiso Organizacional
Rho de Spearman	<u>Endomarketing</u>	Coefficiente de correlación	1.000	.801**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	103	103
	Compromiso Organizacional	Coefficiente de correlación	.801**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	103	103

Nota. Resultados obtenidos mediante IBM SPSS Statistics 22 a partir de la muestra de 103 colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo.

Decisión: Dado que el p-valor (.000) es menor a 0.05, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna (H_1). Por tanto, existe una relación estadísticamente significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional.

El coeficiente Rho de Spearman alcanzó un valor de 0.801, lo que indica una correlación positiva alta entre ambas variables. Esto significa que, a mayor nivel de

endomarketing percibido por los colaboradores, se asocia un mayor compromiso organizacional hacia Caja Tacna.

DISCUSIÓN

El objetivo central de esta investigación fue examinar la asociación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los trabajadores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, durante el año 2025. A continuación, se contrastan los hallazgos obtenidos con los antecedentes y los fundamentos teóricos que respaldan el estudio.

En lo que respecta a la hipótesis principal, se formuló la existencia de una relación significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional. Los datos recolectados respaldan dicha premisa, al arrojar un coeficiente Rho de Spearman de 0.801 con un p-valor de .000 (inferior a 0.05), lo que evidencia una correlación positiva de gran intensidad. Este resultado guarda similitud con lo documentado por Serda (2024), quien reportó una correlación positiva elevada ($Rho = 0.866$) entre el endomarketing y el compromiso laboral en las MYPE ferreteras de Huamanga. De igual modo, Córdova (2023) identificó una correlación positiva de magnitud considerable ($Rho = 0.651$) en una compañía del sector automotriz. A escala local, Ferro (2021) también constató una relación significativa entre ambas variables en la empresa ADC SAC de Tacna, lo que consolida la consistencia del hallazgo en diversos contextos empresariales. Las diferencias observadas en los valores de los coeficientes podrían atribuirse a las características propias de cada organización. En el caso de Caja Tacna, al ser una entidad financiera con una posición consolidada, parece haber logrado una integración más estrecha entre sus acciones de endomarketing y el compromiso de su personal.

En relación con la primera hipótesis específica, se planteó que el desarrollo del personal está vinculado al compromiso organizacional. Los resultados mostraron un Rho de Spearman de 0.655 ($p = .000$), lo que indica una correlación positiva de nivel moderado. Este dato concuerda con lo expuesto por Chiluisa et al. (2024), quienes subrayaron la relevancia de mejorar la capacitación y el reconocimiento del desempeño para fortalecer el compromiso en el GAD Municipal Intercultural de Pujilí. Asimismo, Díaz (2021) halló una correlación positiva

significativa ($r = 0.693$) entre el endomarketing y el compromiso organizacional en la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, empleando el mismo modelo de Bohnenberger (2005) que fundamenta el presente trabajo. La proximidad entre los coeficientes sugiere que el crecimiento profesional de los trabajadores constituye un factor relevante asociado a los vínculos afectivos y normativos dentro de la organización. No obstante, la menor intensidad de esta correlación frente a otras dimensiones podría explicarse por el hecho de que el avance profesional depende también de factores individuales que escapan al control directo de la empresa.

En cuanto a la segunda hipótesis específica, se sostuvo que la contratación del personal guarda relación con el compromiso organizacional. Se obtuvo un Rho de Spearman de 0.759 ($p = .000$), lo que evidencia una correlación positiva de alta magnitud. Este resultado es coherente con lo planteado por Francisco y Bejarano (2021), quienes afirman que el marketing interno implementado desde los procesos de selección e inducción posee un gran potencial para reforzar el compromiso laboral. De manera similar, Cáceres (2021), en su estudio sobre la empresa Sertaad S.R.L. en Tacna y Moquegua, encontró que las estrategias de endomarketing, como la formación, los incentivos económicos y la comunicación interna efectiva, están asociadas con la productividad y la adhesión de los trabajadores. El elevado coeficiente registrado en esta investigación sugiere que Caja Tacna ha logrado articular adecuadamente sus procesos de contratación, selección e inducción con las expectativas de su personal, generando desde el inicio un vínculo sólido con la entidad.

Respecto a la tercera hipótesis específica, se propuso que la correspondencia entre el puesto y el trabajador está vinculada al compromiso organizacional. El análisis estadístico arrojó un Rho de Spearman de 0.754 ($p = .000$), lo que representa una correlación positiva de nivel alto. Este hallazgo se alinea con lo señalado por Bohnenberger (2005), quien indica que la concordancia entre las capacidades, motivaciones y aspiraciones del empleado y las tareas

que desempeña constituye un pilar del endomarketing. Los resultados indican que los trabajadores de Caja Tacna perciben que sus cargos se ajustan a sus competencias y que cuentan con los recursos necesarios para realizar su labor, aspecto que se relaciona con su compromiso, especialmente con el componente afectivo, es decir, el auténtico deseo de permanecer porque se sienten realizados profesionalmente.

En lo que atañe a la cuarta hipótesis específica, se planteó que la comunicación interna está asociada al compromiso organizacional. Los datos mostraron un Rho de Spearman de 0.767 ($p = .000$), confirmando una correlación positiva alta. Este resultado coincide con lo reportado por Chiluisa et al. (2024), quienes enfatizaron la importancia de optimizar la comunicación interna para fortalecer el compromiso organizacional. Asimismo, Cáceres (2021) identificó que una comunicación interna eficaz constituye una de las estrategias centrales del endomarketing vinculadas al rendimiento laboral y a la competitividad empresarial. El alto coeficiente obtenido sugiere que, en Caja Tacna, la información circula oportunamente, los canales utilizados son efectivos y existe libertad para expresar ideas, lo que genera un entorno laboral abierto que se relaciona con el vínculo psicológico entre el empleado y la organización.

Cabe destacar que los resultados de este estudio difieren de lo reportado por Chasanah et al. (2021), quienes encontraron que el endomarketing no ejerce un efecto directo significativo sobre el compromiso organizacional, sino que su influencia se produce de manera indirecta a través de la satisfacción laboral y la justicia organizacional. Esta discrepancia podría atribuirse a diferencias contextuales y metodológicas: mientras que la investigación de Chasanah et al. (2021) se realizó con docentes universitarios en Indonesia y probó un modelo de mediación, el presente estudio se llevó a cabo en una institución financiera peruana con un enfoque correlacional bivariado, donde las prácticas de endomarketing podrían tener una

asociación más directa con el compromiso debido a la naturaleza del trabajo y a la cultura organizacional.

Los resultados descriptivos también ofrecen información relevante para el análisis. Se observó que la mayoría de los colaboradores se situó en el nivel favorable tanto en endomarketing (96.12%) como en compromiso organizacional (91.26%). Esta baja variabilidad podría limitar la intensidad de las correlaciones, por lo que los coeficientes obtenidos deben interpretarse con precaución. No obstante, el hecho de que todas las correlaciones resultaran significativas a pesar de esta limitación evidencia la solidez de la relación entre las variables. La alta concentración de respuestas en el nivel favorable refleja, además, una percepción generalizada positiva entre los colaboradores, lo que es consistente con la cultura de una entidad financiera sólida como Caja Tacna, que invierte en la gestión de su cliente interno.

Finalmente, es preciso reconocer que el estudio se basó en un diseño no experimental de corte transversal, lo que impide establecer relaciones causales. Asimismo, a pesar del anonimato de la encuesta, no puede descartarse por completo el sesgo de deseabilidad social, dado que los colaboradores podrían haber tendido a responder de manera positiva sobre su entorno laboral. Futuras investigaciones podrían complementar estos hallazgos con metodologías cualitativas que permitan profundizar en las percepciones aquí reportadas y explorar los matices que las cifras no alcanzan a capturar, particularmente en el componente de continuidad, donde se registró la mayor proporción de respuestas en percepción moderado (12.62%) y un caso en percepción desfavorable (0.97%).

En relación con lo anterior, es necesario señalar una aparente contradicción entre la descripción del problema planteada en el capítulo I, donde se aludía a deficiencias en el endomarketing y a un bajo compromiso organizacional, y los resultados obtenidos, que muestran percepciones mayoritariamente favorables en ambas variables. Dicha aparente

incoherencia se explica porque el planteamiento del problema se construyó a partir de la literatura y de diagnósticos generales del sector financiero, no a partir de un diagnóstico previo específico de la sede estudiada. Por lo tanto, los hallazgos de esta investigación no contradicen un diagnóstico previo negativo, sino que describen la realidad concreta de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, en el año 2025, la cual resulta favorable en términos de endomarketing y compromiso organizacional, con la salvedad del componente de continuidad. No obstante, el posible sesgo de deseabilidad social ya señalado también pudo haber influido en la alta concentración de respuestas en niveles favorables, por lo que se recomienda interpretar los resultados con cautela.

CONCLUSIONES

PRIMERA:

Se encontró una correlación significativa de nivel positivo moderado entre el desarrollo de los colaboradores y el compromiso organizacional (Rho de Spearman = 0.655; $p = .000$). Aunque esta asociación es menos intensa que la observada en otras dimensiones, el resultado confirma que las formaciones periódicas, el estímulo al crecimiento profesional y el respaldo para adquirir nuevas competencias se vinculan favorablemente con el lazo entre el empleado y la entidad. El 95.15% de los trabajadores valoró esta dimensión en una percepción favorable, lo cual evidencia que la empresa posee una base sólida en este rubro, aunque aún existe un reducido margen (4.85% en percepción moderado) para que las oportunidades de capacitación lleguen de manera homogénea a todo el personal.

SEGUNDA:

La contratación de empleados evidenció una relación significativa y positivamente alta con el compromiso organizacional (Rho de Spearman = 0.759; $p = .000$). Ello implica que contar con procesos de selección transparentes, una inducción inicial adecuada y la percepción de que se incorpora personal competente son factores que inciden directamente en el compromiso que los trabajadores desarrollan hacia Caja Tacna. El 93.20% de los encuestados se ubicó en la percepción favorable de esta dimensión, lo que refleja la eficacia de las políticas de reclutamiento y acogida de la compañía.

TERCERA:

La adecuación al trabajo mostró una correlación significativa y positivamente alta con el compromiso organizacional (Rho de Spearman = 0.754; $p = .000$). Este resultado confirma que disponer de funciones claramente definidas, puestos acordes a las capacidades personales y recursos suficientes para ejecutar las tareas se asocia de manera positiva con el compromiso. Con un 95.15% de colaboradores en percepción favorable, Caja Tacna demuestra haber logrado

ubicar a su personal en posiciones concordantes con sus competencias, lo cual se relaciona con el deseo de permanencia y la identificación con la entidad.

CUARTA:

La comunicación interna fue la dimensión que presentó la correlación más elevada con el compromiso organizacional entre las cuatro analizadas (Rho de Spearman = 0.767; $p = .000$). Este hallazgo resalta que una información oportuna, canales efectivos y la libertad para expresar ideas son elementos estrechamente vinculados con que los empleados se sientan parte de la institución. El 96.12% de los trabajadores situó esta dimensión en percepción favorable, y solo un 3.88% en percepción moderado (sin casos desfavorables), lo que indica que Caja Tacna ha consolidado un entorno comunicacional transparente y abierto, constituyendo uno de los pilares más firmes del compromiso organizacional.

QUINTA:

El endomarketing se relaciona de manera significativa y positivamente alta con el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025 (Rho de Spearman = 0.801; $p = .000$). Este resultado indica que, en la medida en que los trabajadores perciben mejores prácticas de endomarketing, su compromiso con la institución se asocia de forma considerable. Descriptivamente, el 96.12% de los encuestados se ubicó en una percepción favorable de endomarketing, lo que refleja una gestión del cliente interno muy bien valorada por la plantilla. Las dimensiones “comunicación interna” y “contratación de los empleados” resultaron ser las de mayor peso en esta relación.

RECOMENDACIONES

PRIMERA:

Desde el área de recursos humanos, se recomienda seguir reforzando el endomarketing como una estrategia global de gestión del cliente interno, puesto que ha evidenciado una relación positiva de alta intensidad con el compromiso organizacional ($Rho = 0.801$). Con tal fin, resulta esencial realizar evaluaciones periódicas de las percepciones del personal a través de encuestas de clima laboral y sesiones de grupo focal, que posibiliten detectar oportunamente cualquier cambio en los niveles de satisfacción. De igual manera, se propone formalizar un plan anual de endomarketing que integre las cuatro dimensiones examinadas en este estudio, garantizando que las acciones no dependan de iniciativas puntuales, sino que respondan a una política institucional permanente en esta sede.

SEGUNDA:

A través del área de capacitación y desarrollo de Caja Tacna, se sugiere ampliar la cobertura de las oportunidades de formación profesional, atendiendo al 4.85 % de colaboradores que percibió el desarrollo de los colaboradores en una percepción moderado. Si bien la mayoría valora positivamente esta dimensión (95.15 % en percepción favorable), conviene diseñar un plan de capacitación personalizado que considere las necesidades específicas de cada puesto y las aspiraciones de crecimiento de cada colaborador. Complementariamente, se debe implementar un sistema de seguimiento post-capacitación que mida el impacto real de los cursos en el desempeño laboral, de modo que la inversión en formación se traduzca en mejoras concretas tanto para el trabajador como para la organización.

TERCERA:

A través del área de selección y contratación de la sede Francisco Lazo, se debe mantener la claridad y transparencia de los procesos de reclutamiento, inducción y selección, ya que esta dimensión alcanzó una correlación alta con el compromiso organizacional ($Rho = 0.759$). Para

atender al 6.80 % que calificó esta dimensión en percepción moderado, se sugiere revisar periódicamente los protocolos de inducción y designar un mentor o padrino para cada nuevo colaborador durante sus primeros tres meses, facilitando así su adaptación inicial y reforzando su sentido de pertenencia desde el primer día en esta sede.

CUARTA:

A través de las jefaturas de cada área de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, se aconseja reforzar la adecuación al trabajo, asegurando que las funciones de cada puesto estén claramente documentadas y que los perfiles de los colaboradores se ajusten de manera continua a las exigencias cambiantes del cargo. Si bien el 95.15 % se ubicó en percepción favorable, el 4.85 % restante en percepción moderado podría beneficiarse de evaluaciones semestrales de ajuste puesto-persona, donde se dialogue abiertamente sobre las fortalezas, las áreas de mejora y las expectativas de cada trabajador respecto a sus funciones. Esta práctica no solo se asociaría con el componente afectivo del compromiso, sino que también aportaría insumos valiosos para la planificación de la capacitación.

QUINTA:

Considerando que la comunicación interna fue la dimensión que mostró la correlación más elevada con el compromiso organizacional ($Rho = 0.767$), se sugiere a la alta dirección y al área de comunicaciones de la sede Francisco Lazo mantener y fortalecer los canales que han demostrado ser efectivos. En concreto, es necesario asegurar que la información relevante circule de forma oportuna en todos los niveles jerárquicos y que los espacios ya existentes para la libre expresión de ideas se conserven como una práctica institucional. Asimismo, se recomienda que las acciones de comunicación interna incorporen mecanismos de reconocimiento, difusión de logros y fortalecimiento de los valores institucionales, con la finalidad de consolidar el componente afectivo del compromiso organizacional, el cual fue la dimensión mejor valorada por los colaboradores. De esta manera, se contribuirá a fortalecer el

sentido de pertenencia, el orgullo institucional y la identificación emocional de los trabajadores con Caja Tacna. No se identificaron casos en nivel desfavorable, y únicamente un 3.88% se situó en nivel moderado, lo cual refleja un entorno comunicacional robusto. Sin embargo, se recomienda implementar reuniones mensuales de retroalimentación entre jefes y equipos de trabajo, con el fin de garantizar que la comunicación continúe siendo un soporte fundamental del compromiso organizacional y del vínculo afectivo de los colaboradores con la institución.

REFERENCIAS Y BIBLIOGRAFIA

- Ahmed, P. , & Rafiq, M. (2002). Internal marketing issues and challenges. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1177-1186. <https://doi.org/10.1108/03090560310498813>
- Angle, L., & Perry, L. (1983). Organizational commitment: Individual and organizational influences. *Work and Occupations*, 10(2), 123-146
- Becker, H. S. (1960). Notes on the concept of commitment. *American Journal of Sociology*, 66(1), 32-40
- Berberoglu, A. (2018). *Impact of organizational climate on organizational commitment and perceived organizational performance: Empirical evidence from public hospitals | BMC Health Services Research | Full Text.*
<https://bmchealthservres.biomedcentral.com/articles/10.1186/s12913-018-3149-z>
- Berry, L. (1976). Improving retailer capability for effective consumerism response. *Journal of retailing, Journal of retailing.* - New York, NY [u.a.] : Elsevier, ISSN 0022-4359, ZDB-ID 410802-4. - Vol. 52.1976, 3, p. 3-14, 52(3), 3.
- Betancur, S. (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: Una herramienta para la gestión. *NOVUM, revista de Ciencias Sociales Apliacadas*, II(9), 184-196.
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: La actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional.*
<https://ibdigital.uib.es/greenstone/sites/localsite/collect/tesisUIB/index/assoc/TDX-0918/106-1322.dir/TDX-0918106-132241.pdf>
- Bohnenberger, M., Schmidh, S., Damacena, C., & Batle, J. (2019). (PDF) Internal Marketing: A Model for Implementation and Development. *ResearchGate.*
<https://doi.org/10.15665/dem.v17i1.1657>
- Cáceres, P. (2021). El endomarketing y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores de la Empresa Sertaad S.R.L. en la región de Tacna y Moquegua, año

2020. Universidad Privada de Tacna.

<http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1842>

Caridad, M., & Manotas, E. (2017). *Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud*.

Chasanah, U., Suyanto, M., & Istanto, Y. (2021). Internal Marketing in Its Influence on Organizational Commitment: The Mediation of Job Satisfaction and Organizational Justice. *WSEAS TRANSACTIONS ON BUSINESS AND ECONOMICS*, 18, 712-731. <https://doi.org/10.37394/23207.2021.18.70>

Chatman, J., & O'Reilly, C. (1986). Organizational commitment and psychological attachment: The effects of compliance, identification, and internalization on prosocial behavior. *Journal of Applied Psychology*. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.7>

Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos: El capital humano de las organizaciones* (9a ed.). McGraw-Hill.re

Chiluisa, M., Ñacato, J., & Poveda, A. (2024). Estrategias de endomarketing y de compromiso organizacional, una aplicación. *Maya - Revista de Administración y Turismo*, 6(1), Article 1.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling techniques* (3ª ed.). John Wiley & Sons.

Córdova, R. (2023). *Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional en una empresa dedicada a la comercialización automotriz*. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UEPU_dc0a637cecbd844d78e2fc5246c49d41

Cruz Paucar, T. (2020). La importancia del endomarketing en una organización para generar una ventaja competitiva. *Repositorio Institucional - UCSP*. <https://renati.sunedu.gob.pe/handle/sunedu/3003018>

- Culibrk, J., & Delic, M. (2018). *Frontiers | Job Satisfaction, Organizational Commitment and Job Involvement: The Mediating Role of Job Involvement*.
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2018.00132/full>
- Díaz, W. (2021). *El Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores en la Universidad Peruana Unión filial Tarapoto, 2020*.
https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UEPU_d827c7e43ffbd13ca33e3c26e903c230
- Edelsbrunner, P. A., Simonsmeier, B. A., & Schneider, M. (2024). The Cronbach's Alpha of domain-specific knowledge tests before and after learning: A meta-analysis of published studies. *Educational Psychology Review*, 36(2).
- Eyzaguirre, A. (2021). “*ESTRATEGIAS DE ENDOMARKETING EN EMPRESAS PERUANAS DURANTE LA PANDEMIA POR COVID – 19*”. 49.
- Ferro, Y. (2021). Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional como fuente de ventaja competitiva de la Empresa ADC SAC, periodo 2020. *Universidad Privada de Tacna*. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1885>
- Flores Ramos, R. M. (2025). *Endomarketing y compromiso laboral de los colaboradores de la agencia del Banco de Crédito del Perú sucursal Tacna, período 2024* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann]. Repositorio Institucional UNJBG. <https://repositorio.unjbg.edu.pe/handle/20.500.12510/5533>
- Francisco, L. & Bejarano, M. (2021). *Experiencias de Endomarketing como estrategia organizacional en Colombia*.
https://www.academia.edu/29075815/Experiencias_de_Endomarketing_como_estrategia_organizacional_en_Colombia
- Gallup. (2025). *State of the Global Workplace Report*. Gallup.Com.
<https://www.gallup.com/workplace/349484/state-of-the-global-workplace.aspx>

- Garcia, V. (2019). *El endomarketing y la productividad en la empresa Petrocentro Yulia S.A.C, San Miguel* 2019.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/56045/Garcia_RVF-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Gil, L., & Ospina, D. (2018). Endomarketing: Una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. *Revista Hojas y Hablas*, (15), 143-156.
<https://doi.org/10.29151/hojasyhablas.n15a9>
- Gounaris, S. (2006). Internal-market orientation and its measurement. *Journal of Business Research*, 59(4), 432-448. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2005.10.003>
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Recuperado 21 de mayo de 2025, de <https://virtual.cuautitlan.unam.mx/rudics/?p=2612>
- McGee, G. , & Ford, R. (1987). Two (or more?) dimensions of organizational commitment: Reexamination of the affective and continuance commitment scales. *Journal of Applied Psychology*, 72, 638-641. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.72.4.638>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991a). Further assessments of Meyer and Allen's (1991) three-component model of organizational commitment. *Journal of Applied Psychology*, *79*, 15-23. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.79.1.15>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991b). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, *1*(1), 61-89. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- Mowday, R. , Porter, L., & Steers, R. (2013). *Employee—Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*. Academic Press.
https://books.google.com.pe/books?hl=en&id=f_FFBQAAQBAJ&redir_esc=y

- Penley, L. , & Gould, S. (1988). Etzioni's model of organizational involvement: A perspective for understanding commitment to organizations. *Journal of Organizational Behavior*, 9(1), 43-59. <https://doi.org/10.1002/job.4030090105>
- Peña, M., & Guadalupe, (2017). *El Compromiso Organizacional De Los Trabajadores En Pequeñas Empresas (The Organizational Commitment of Workers in Small Businesses)* by Maricela Carolina Peña Cárdenas, Adriana Guadalupe Chávez Macías, Melisa Yamilet Alarcón Peña: SSRN. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2916862
- Peña, M., & Marín, G. (2019). ¿ES EL ENDOMARKETING UNA HERRAMIENTA DE VALOR EN LA COOPERACIÓN ENTRE ÁREAS INTERNAS DE UNA ORGANIZACIÓN?
- Pico, A. C. (2023). *Endomarketing como mecanismo para promover la atracción y retención del talento humano.*
- Reichers, A. (1986). Conflict and organizational commitments. *Journal of Applied Psychology*, 71, 508-514. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.71.3.508>
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento organizacional*. Pearson Educación. https://books.google.com.pe/books/about/Comportamiento_organizacional.html?id=OWBokj2RqBYC&redir_esc=y
- Serda, E. (2024). *La relación del endomarketing y el compromiso organizacional en las mype del sector ferretero en la provincia de Huamanga – Ayacucho, 2023.* https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/index.php/Record/USMP_483ba4299288ae45cebd001d49314257
- Urrego, N. (2013). Endomarketing una ventaja competitiva para las empresas Colombianas. *Publicidad*, 2(1), NA-NA.

- Villa Gil, L., & Gómez, D. (2018). Endomarketing: Una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. *Revista Hojas y Hablas*, (15), 143-156.
- Wiener, Y. (1982). Commitment in Organizations: A Normative View. *The Academy of Management Review*, 7(3), 418-428. <https://doi.org/10.2307/257334>

ANEXOS

1. Matriz De Consistencia

Título de investigación: El Endomarketing y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, Sede Francisco Lazo, Año 2025

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Población y Muestra	Diseño y Tipo	Instrumento y Técnica
¿Cuál es la relación entre el Endomarketing y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025?	Demostrar la relación entre el Endomarketing y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025.	El endomarketing se relaciona significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025.	Variable 1: Endomarketing Concepto: Estrategia de gestión que considera al trabajador como cliente interno, buscando fortalecer su compromiso, motivación e identificación con los objetivos organizacionales (Bohnenberger, 2005).	► Desarrollo de los colaboradores ► Contratación de los empleados ► Adecuación al trabajo ► Comunicación interna	Población: 140 colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo Muestra: 103 colaboradores (muestreo probabilístico aleatorio simple).	Diseño: No experimental, de corte transversal. Tipo: Básica o pura. Nivel: Descriptivo – correlacional.	Técnica: Encuesta. Instrumento: Cuestionario estructurado con escala Likert de 5 puntos (35 ítems: 20 para Endomarketing y 15 para Compromiso Organizacional). Tratamiento estadístico: Prueba de normalidad (Kolmogórov-Smirnov). Coeficiente de correlación Rho de Spearman.

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable	Dimensiones	Población y Muestra	Diseño y Tipo	Instrumento y Técnica
Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas					
a) ¿Cuál es la relación entre el desarrollo de los colaboradores y el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025?	a) Determinar la relación entre el desarrollo de los colaboradores y el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025.	a) El desarrollo de los colaboradores se relaciona significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025.					
b) ¿Cuál es la relación entre la contratación de los empleados y el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025?	b) Determinar la relación entre la contratación de los empleados y el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025.	b) La contratación de los empleados se relaciona significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025.	Variable 2: Compromiso Organizacional Concepto: Vínculo psicológico que el trabajador desarrolla con la organización, influyendo en su decisión de permanecer y en su nivel de involucramiento con sus metas (Meyer & Allen, 1991).	► Componente de continuidad ► Componente afectivo ► Componente normativo			
c) ¿Cuál es la relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025?	c) Determinar la relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025.	c) La adecuación al trabajo se relaciona significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025.					
d) ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025?	d) Determinar la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025.	d) La comunicación interna se relaciona significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, sede Francisco Lazo, año 2025.					

2. Operacionalización De La Variable 1: Endomarketing

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítems	Escala	Instrumento	
Endomarketing	Estrategia de gestión que considera al trabajador como cliente interno, buscando fortalecer su compromiso, motivación e identificación con los objetivos organizacionales (Bohnenberger, 2005).	Nivel alcanzado según las dimensiones: Desarrollo de los colaboradores, Contratación de los empleados, Adecuación al trabajo y Comunicación interna.	Desarrollo de los colaboradores	1. La empresa brinda capacitaciones de manera periódica	Ordinal (Escala Likert de 5 puntos) (5= Totalmente de acuerdo	Cuestionario estructurado	
				2. Las capacitaciones recibidas mejoran mi desempeño laboral.			
				3. La empresa promueve mi crecimiento profesional.			
				4. Recibo apoyo para desarrollar nuevas habilidades laborales.			
				5. La empresa se preocupa por el desarrollo de sus colaboradores.			
			Contratación de los empleados	6. El proceso de selección es claro y comprensible.	4= Parcialmente de acuerdo		
				7. El personal contratado cumple con el perfil del puesto.			
				8. La información brindada durante la contratación es adecuada.			
				9. La empresa selecciona colaboradores competentes.			
				10. El proceso de inducción facilita mi adaptación inicial.			
			Adecuación al trabajo	11. Mis funciones están claramente definidas.	3= Indiferente		
				12. Mi puesto se ajusta a mis habilidades y conocimientos.			
				13. Recibo orientación para realizar correctamente mis tareas.			2= Parcialmente en desacuerdo
				14. Cuento con los recursos necesarios para mi trabajo.			
				15. Me siento satisfecho con las tareas que realizo.			
			Comunicación interna	16. La información en la empresa se comunica de manera oportuna.	1= Totalmente en desacuerdo)		
				17. Recibo la información necesaria para realizar mi trabajo.			
				18. Existe buena comunicación entre jefes y colaboradores.			
				19. Los canales de comunicación interna son efectivos.			
				20. Puedo expresar mis ideas y opiniones libremente.			

Nota. Elaboración en función al modelo de endomarketing propuesto por Bohnenberger (2005).

3. Operacionalización De La Variable 2: Compromiso Organizacional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Ítems	Escala	Instrumento
Compromiso Organizacional	Vínculo psicológico que el trabajador desarrolla con la organización, influyendo en su decisión de permanecer y en su nivel de involucramiento con sus metas (Meyer & Allen, 1991).	Nivel alcanzado según las dimensiones: Componente de continuidad, Componente afectivo y Componente normativo.	Componente de continuidad	1. Tengo muchas razones para quedarme en esta organización.	Ordinal (Escala Likert de 5 puntos) (5= Totalmente de acuerdo 4= Parcialmente de acuerdo 3= Indiferente 2= Parcialmente en desacuerdo 1= Totalmente en desacuerdo)	Cuestionario estructurado
				2. Cambiar de trabajo significaría perder beneficios importantes.		
				3. Permanecer en la institución es lo más seguro para mí en este momento.		
				4. Dejar la organización generaría demasiados inconvenientes personales o económicos.		
				5. Considero que mi estabilidad profesional depende de seguir aquí.		
			Componente afectivo	6. Me siento orgulloso de pertenecer a Caja Tacna.		
				7. Me identifico con los valores de Caja Tacna.		
				8. Me siento motivado a dar lo mejor de mí en mi trabajo.		
				9. Me siento parte de la familia de la organización.		
			Componente normativo	10. Me emociona hablar positivamente de la institución con otros.		
				11. Me siento responsable de apoyar a mis compañeros y a la empresa.		
				12. Me siento comprometido por principios éticos con la empresa.		
				13. Dejar la institución antes de tiempo me generaría un sentimiento de culpa.		
				14. La organización ha invertido en mí y quiero corresponder.		
				15. Siento que debo contribuir al éxito de Caja Tacna.		

Nota. Elaboración en función al modelo de compromiso organizacional propuesto por Meyer y Allen (1991).

4. Cuestionario aplicado

El cuestionario fue administrado en formato digital mediante Google Forms. Se presenta a continuación el texto exacto de las preguntas, las instrucciones y la escala de respuesta utilizados.

EL ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE CAJA TACNA, SEDE FRANCISCO LAZO, AÑO 2025

El presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación desarrollado por el Bachiller Diego Jahil Alemán Flores, egresado de la carrera profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna, con el propósito de optar el título profesional correspondiente. La investigación titulada “El endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, Sede Francisco Lazo, año 2025” tiene como objetivo analizar la relación entre dichas variables en el contexto institucional señalado. En este sentido, se solicita su valiosa colaboración para el desarrollo del presente cuestionario. Las respuestas serán tratadas con estricta confidencialidad y utilizadas exclusivamente con fines académicos.

Escala de respuesta:

1	2	3	4	5
Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Indiferente	Parcialmente de acuerdo	Totalmente de acuerdo

VARIABLE 1: ENDOMARKETING

Conjunto de estrategias de marketing interno orientadas a motivar, integrar y comprometer a los colaboradores, alineándolos con los objetivos de la organización.

Dimensión: Desarrollo de los colaboradores

1. La empresa brinda capacitaciones de manera periódica.
2. Las capacitaciones recibidas mejoran mi desempeño laboral.
3. La empresa promueve mi crecimiento profesional.
4. Recibo apoyo para desarrollar nuevas habilidades laborales.
5. La empresa se preocupa por el desarrollo de sus colaboradores.

Dimensión: Contratación de los empleados

6. El proceso de selección es claro y comprensible.
7. El personal contratado cumple con el perfil del puesto.
8. La información brindada durante la contratación es adecuada.
9. La empresa selecciona colaboradores competentes.
10. El proceso de inducción facilita mi adaptación inicial.

Dimensión: Adecuación al trabajo

11. Mis funciones están claramente definidas.
12. Mi puesto se ajusta a mis habilidades y conocimientos.
13. Recibo orientación para realizar correctamente mis tareas.
14. Cuento con los recursos necesarios para mi trabajo.
15. Me siento satisfecho con las tareas que realizo.

Dimensión: Comunicación interna

16. La información en la empresa se comunica de manera oportuna.
17. Recibo la información necesaria para realizar mi trabajo.
18. Existe buena comunicación entre jefes y colaboradores.
19. Los canales de comunicación interna son efectivos.

20. Puedo expresar mis ideas y opiniones libremente.

VARIABLE 2: COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Grado de identificación, involucramiento y lealtad del colaborador hacia la organización, que influye en su permanencia y desempeño laboral.

Dimensión: Componente de continuidad

1. Tengo muchas razones para quedarme en esta organización.
2. Cambiar de trabajo significaría perder beneficios importantes.
3. Permanecer en la institución es lo más seguro para mí en este momento.
4. Dejar la organización generaría demasiados inconvenientes personales o económicos.
5. Considero que mi estabilidad profesional depende de seguir aquí.

Dimensión: Componente afectivo

6. Me siento orgulloso de pertenecer a Caja Tacna.
7. Me identifico con los valores de Caja Tacna.
8. Me siento motivado a dar lo mejor de mí en mi trabajo.
9. Me siento parte de la familia de la organización.
10. Me emociona hablar positivamente de la institución con otros.

Dimensión: Componente normativo

11. Me siento responsable de apoyar a mis compañeros y a la empresa.
12. Me siento comprometido por principios éticos con la empresa.
13. Dejar la institución antes de tiempo me generaría un sentimiento de culpa.
14. La organización ha invertido en mí y quiero corresponder.
15. Siento que debo contribuir al éxito de Caja Tacna.

EL ENDOMARKETING Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE CAJA TACNA, SEDE FRANCISCO LAZO, AÑO 2025

El presente cuestionario forma parte del trabajo de investigación desarrollado por el Bachiller Diego Jahil Alemán Flores, egresado de la carrera profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna, con el propósito de optar el título profesional correspondiente. La investigación titulada *"El endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, Sede Francisco Lazo, año 2025"* tiene como objetivo analizar la relación entre dichas variables en el contexto institucional señalado. En este sentido, se solicita su valiosa colaboración para el desarrollo del presente cuestionario. Las respuestas serán tratadas con estricta confidencialidad y utilizadas exclusivamente con fines académicos.

VARIABLE ENDOMARKETING

Conjunto de estrategias de marketing interno orientadas a motivar, integrar y comprometer a los colaboradores, alineándolos con los objetivos de la organización.

5. Validación de Expertos

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 2

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: El Endomarketing y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de Casa Tacna, Sede Francisco Lazo, Año 2021

NOMBRE DE LA VARIABLE DEL INSTRUMENTO:

Compromiso Organizacional

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: GARTESAGUI ASTE WILLIAM MAXIMO
- 1.2. Institución donde labora: UNJBG
- 1.3. Labor que desempeña: DOCENTE UNIVERSITARIO
- 1.4. Grado académico más alto: MSc. MAGISTER SCIENTIAE
- 1.5. Autor del instrumento: Bach. Hugo Teófilo Almon Flores

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
Total parcial					4	40
Sumatoria total						44

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 2

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45 ☒

Por corregir 22 - 33 ☐

No aplicable 9 - 21 ☐

Lugar y fecha: *Tacna 02 junio del 2026*


 Firma del experto

ANEXOS:

Se adjunta:

a.- Instrumento sujeto a evaluación de la variable.

b.- Matriz de consistencia interna de ítems.

Nota. Ejemplo de elaboración de Matriz de consistencia interna de ítems.

MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA DE ÍTEMS		
DIMENSIONES	BASES TEÓRICAS	ÍTEMS
D 1	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 2	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 3	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 2

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: *El Endomarketing y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de Casa Tacna, Sede Francisco Lazo, Año 2025*

NOMBRE DE LA VARIABLE DEL INSTRUMENTO:

Endomarketing

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: *BARTESAGHI ASIE WILLIAM MAXIMO*
- 1.2. Institución donde labora: *UNJTS*
- 1.3. Labor que desempeña: *DOCENTE UNIVERSITARIO*
- 1.4. Grado académico más alto: *MSc MAGISTER SCIENTIAE*
- 1.5. Autor del instrumento: *Bach. Diego Juhil Aleman Flores*

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.					X
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
Total parcial					4	40
Sumatoria total						44

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 2

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45 ☒

Por corregir 22 - 33 ☐

No aplicable 9 - 21 ☐

Lugar y fecha: *Tacna 02 junio del 2026*

[Firma manuscrita]

 Firma del experto
 00475699

ANEXOS:

Se adjunta:

a.- Instrumento sujeto a evaluación de la variable.

b.- Matriz de consistencia interna de ítems.

Nota. Ejemplo de elaboración de Matriz de consistencia interna de ítems.

MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS		
DIMENSIONES	BASES TEÓRICAS	ITEMS
D 1	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 2	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 3	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 2

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: *El Endomarketing y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de Casa Tacna, Sect. Francisco Lazo, Año 2025*

NOMBRE DE LA VARIABLE DEL INSTRUMENTO:

Compromiso Organizacional

I.- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del experto: *Mayante Zapata, Juan Oscar*
 1.2. Institución donde labora: *UPT*
 1.3. Labor que desempeña: *Docente T.C.*
 1.4. Grado académico más alto: *Maestro*
 1.5. Autor del instrumento: *Bach. Diego J. Almon Flores*

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.				X	
Total parcial					28	10
Sumatoria total					38	

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 2

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45 ☒

Por corregir 22 - 33 ☐

No aplicable 9 - 21 ☐

02-06-26

Lugar y fecha:

.....
Firma del experto

ANEXOS:

Se adjunta:

a.- Instrumento sujeto a evaluación de la variable.

b.- Matriz de consistencia interna de ítems.

Nota. Ejemplo de elaboración de Matriz de consistencia interna de ítems.

MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA DE ÍTEMS		
DIMENSIONES	BASES TEÓRICAS	ÍTEMS
D 1	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 2	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 3	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 2

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: *El Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de Caja Tacna, Sede Francisco Lazo, Año 2025*

NOMBRE DE LA VARIABLE DEL INSTRUMENTO:

Endomarketing

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: *Mayaute Zapata, Juan Oscar*
- 1.2. Institución donde labora: *UPT*
- 1.3. Labor que desempeña: *Docente T.C.*
- 1.4. Grado académico más alto: *Maestría*
- 1.5. Autor del instrumento: *Ing. Diego Inés Almonacid Flores*

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.				X	
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.				X	
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. Organización	Existe una organización lógica.					X
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad				X	
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
Total parcial					28	10
Sumatoria total					38	

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 2

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45 ☒

Por corregir 22 - 33 ☐

No aplicable 9 - 21 ☐

02-06-26
Lugar y fecha:

.....
Firma del experto

ANEXOS:

Se adjunta:

a.- Instrumento sujeto a evaluación de la variable.

b.- Matriz de consistencia interna de ítems.

Nota. Ejemplo de elaboración de Matriz de consistencia interna de ítems.

MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS		
DIMENSIONES	BASES TEÓRICAS	ITEMS
D 1	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 2	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 3	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 2

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: *El Endomarketing y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de Casa Tacna, Sede Francisco Lazo, Año 2015*

NOMBRE DE LA VARIABLE DEL INSTRUMENTO:
Compromiso Organizacional

I.- DATOS GENERALES:

1.1. Apellidos y nombres del experto: *GONZALEZ COCACATI, HECTOR*

1.2. Institución donde labora: *UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA*

1.3. Labor que desempeña: *DOCENTE*

1.4. Grado académico más alto: *MAESTRO, GESTION EMPRESARIAL*

1.5. Autor del instrumento: *Bach. Dijo. Lilib. Aleman Flores*

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente	Regular	Buena	Muy Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
Total parcial					12	25
Sumatoria total						37

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 2

III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45 ☒

Por corregir 22 - 33 ☐

No aplicable 9 - 21 ☐

Lugar y fecha: *Tacna, 02 de junio del 2026*

.....
 Firma del experto

ANEXOS:

Se adjunta:

a.- Instrumento sujeto a evaluación de la variable.

b.- Matriz de consistencia interna de ítems.

Nota. Ejemplo de elaboración de Matriz de consistencia interna de ítems.

MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA DE ÍTEMS		
DIMENSIONES	BASES TEÓRICAS	ÍTEMS
D 1	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 2	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 3	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 1 de 2

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN: El Endomarketing y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de Casa Tacna, sede Francisco Lazo, 2025

NOMBRE DE LA VARIABLE DEL INSTRUMENTO:
Endomarketing

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto: GONZALES CCOPACATI, HECTOR
 1.2. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA
 1.3. Labor que desempeña: DOCENTE
 1.4. Grado académico más alto: MAESTRO EN GESTIÓN EMPRESARIAL
 1.5. Autor del instrumento: Bach. Diego Inhi Alencun Flores

II.- ASPECTOS DE EVALUACION DE CONSISTENCIA INTERNA DE ITEMS:

INDICADORES	CRITERIOS PARA EVALUAR ITEMS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. Claridad	Está formulado con lenguaje apropiado.					X
2. Objetividad	Está expresado en conductas observables y medibles.					X
3. Actualidad	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. Organización	Existe una organización lógica.				X	
5. Suficiencia	Comprende los aspectos en cantidad y calidad					X
6. Intencionalidad	Adecuado para valorar aspectos de las estrategias científicas.				X	
7. Consistencia	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. Coherencia	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. Metodología	La estrategia responde al propósito del diagnóstico.					X
Total parcial					12	30
Sumatoria total						42

 Universidad Privada de Tacna	Unidad de Investigación FACEM FICHA DE EVALUACIÓN DE EXPERTOS	 Facultad de Ciencias Empresariales
Codificación UI-PTI-04	Versión 1.0	Página 2 de 2

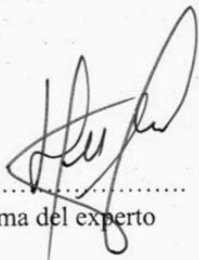
III. OPINION DE APLICABILIDAD:

Aplicable 34 - 45 ☒

Por corregir 22 - 33 ☐

No aplicable 9 - 21 ☐

Lugar y fecha: *Tacna, 02 de junio del 2026*



 Firma del experto

ANEXOS:

Se adjunta:

a.- Instrumento sujeto a evaluación de la variable.

b.- Matriz de consistencia interna de ítems.

Nota. Ejemplo de elaboración de Matriz de consistencia interna de ítems.

MATRIZ DE CONSISTENCIA INTERNA DE ÍTEMS		
DIMENSIONES	BASES TEÓRICAS	ÍTEMS
D 1	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 2	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión
D 3	Teoría y citas contenidos en el marco teórico	Con base en la teoría de la dimensión