

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

**Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales**

**Escuela Profesional de Ciencias Administrativas**

**ENDOMARKETING Y COMPROMISO LABORAL DE  
LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA DEL  
BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ SUCURSAL  
TACNA, PERÍODO 2024**

**TESIS**

**Presentada por:**

**Bach. Renzo Mauricio Flores Ramos**

**Para optar el Título Profesional de:**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

**TACNA - PERÚ**

**2025**

**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN**

**Facultad de Ciencias Jurídicas y Empresariales**

**Escuela Profesional de Ciencias Administrativas**

**TESIS**

**ENDOMARKETING Y COMPROMISO LABORAL DE LOS  
COLABORADORES DE LA AGENCIA DEL BANCO  
DE CRÉDITO DEL PERÚ SUCURSAL  
TACNA, PERÍODO 2024**

Tesis sustentada y aprobada el 15 de setiembre del 2025; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE :   
Dr. Bartolomé Jorge Anyosa Gutiérrez

SECRETARIO :   
Dr. Ricardo Leonidas Mendoza Salas

MIEMBRO :   
Dr. Santos Lucio Guanilo Gómez

ASESOR :   
Dr. Santos Lucio Guanilo Gómez

## CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Santos Lucio Guanilo Gomez en mi condición de asesor acreditado por la Resolución de Facultad N°11989-2024-FCJE/UNJBG de la tesis, titulado: “Endomarketing y Compromiso Laboral de los Colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú Sucursal Tacna, Período 2024”.

Presentado por el Bachiller **Renzo Mauricio Flores Ramos**, para optar el título Profesional Licenciado en Administración

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajo de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del **software de similitud textual** Turnitin, cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es 6% Por lo que, **CERTIFICO LA SIMILARIDAD** de la enunciado líneas arriba, la cual está expedita para continuar con los trámites para la obtención del título profesional, según corresponda consiguientemente la publicación en el repositorio institucional.

FIRMA ASESOR

Nombres y apellidos, DNI  Santos Lucio Guanilo Gomez, 00469579



FIRMA TESISTA

Nombres y apellidos, DNI  Renzo Mauricio Flores Ramos, 71075784



**DEDICATORIA:**

A mi familia y en especial a mi madre que siempre ha demostrado preocupación por mi crecimiento personal, y me ha apoyado en mis principales decisiones académicas y laborales.

## **AGRADECIMIENTOS:**

En este momento de culminación, quiero agradecer a Dios por ser mi guía y mi fortaleza durante todo el proceso de investigación y redacción de esta tesis. Su amor y misericordia me han acompañado en cada paso y han sido fundamentales para alcanzar este logro académico.

A todos los profesores que han compartido sus experiencias y conocimiento teóricos, los cuales han sido vitales para buscar destacar en el mercado laboral, principalmente en proceso de toma de decisiones y administración eficiente de los recursos.

A mi asesor de tesis, cuya exigencia y acompañamiento, han logrado que pueda culminar esta etapa con eficiencia, principalmente en lo que implica el análisis de los resultados y los aspectos metodológicos.

## ÍNDICE GENERAL

	Pág.
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	ix
Índice de figuras	xii
Índice de anexos	xiii
RESUMEN	xiv
ABSTRACT	xv
INTRODUCCIÓN	1

	Pág.
CAPÍTULO I ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA .....	4
1.1. Descripción de la realidad problemática .....	4
1.1.1. Problema general .....	6
1.1.2. Problemas específicos .....	6
1.2. Justificación e importancia de la investigación .....	7
1.3. Delimitación de la investigación.....	9
1.4. Objetivos.....	10
1.4.1. Objetivo general .....	10
1.4.2. Objetivos específicos.....	10

1.5. Hipótesis. ....	11
1.5.1. Hipótesis general. ....	11
1.5.2. Hipótesis específicas. ....	11
1.6. Operacionalización de las variables.....	12
<b>CAPÍTULO II MARCO TEÓRICO</b> .....	<b>14</b>
2.1. Antecedentes de la investigación. ....	14
2.1.1. En el contexto internacional. ....	14
2.1.2. En el contexto nacional. ....	15
2.1.3. En el contexto local. ....	16
2.2. Bases teóricas.....	18
2.2.1. Bases teóricas: Endomarketing.....	18
2.2.2. Características: Endomarketing .....	20
2.2.3. Teorías existentes: Endomarketing.....	22
2.2.4. Bases Teóricas: Compromiso laboral. ....	30
2.2.5. Características: Compromiso laboral. ....	32
2.2.6. Teorías existentes: Compromiso laboral.....	34
2.3. Glosario de términos básicos. ....	40
<b>CAPÍTULO III MARCO METODOLÓGICO</b> .....	<b>44</b>
3.1. Enfoque.....	44
3.2. Diseño.....	44

3.3. Nivel.....	44
3.4. Tipo.....	45
3.5. Población y muestra.....	46
3.4.1. Población.....	46
3.4.2. Muestra.....	46
3.6. Métodos y técnicas de recolección de datos.....	47
3.7. Métodos y técnicas de análisis de datos.....	50
CAPITULO IV Resultados y Discusión.....	52
4.1. Resultados.....	52
4.1.1. Resultados: Endomarketing.....	52
4.1.2. Resultados: Compromiso organizacional.....	68
4.1.3. Prueba de normalidad.....	83
4.1.4. Prueba de hipótesis.....	87
4.1.5. Resultados de Validez por Contenidos de Expertos.....	103
4.2. Discusión de resultados.....	107
CONCLUSIONES.....	109
RECOMENDACIONES.....	112
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	114
ANEXOS.....	122

## ÍNDICE DE TABLAS

	Pág.
<b>Tabla 1</b> <i>Operacionalización de la variable independiente: Endomarketing</i>	12
<b>Tabla 2</b> <i>Operacionalización de la variable dependiente: Compromiso Organizacional</i>	13
<b>Tabla 3</b> <i>Ficha técnica de la variable independiente: Endomarketing</i>	48
<b>Tabla 4</b> <i>Ficha técnica de la variable independiente: Compromiso Organizacional</i>	49
<b>Tabla 5</b> <i>Nivel de Correlación: Escala de RHO de Spearman</i>	51
<b>Tabla 6</b> <i>Dimensión 01 Desarrollo laboral"</i>	52
<b>Tabla 7</b> <i>Dimensión 01 "Desarrollo Laboral" (por preguntas)</i>	54
<b>Tabla 8</b> <i>Dimensión 02 Contratación Laboral"</i>	55
<b>Tabla 9</b> <i>Contratación Laboral (por preguntas)</i>	57
<b>Tabla 10</b> <i>Dimensión 04 Comunicación Interna"</i>	58
<b>Tabla 11</b> <i>Dimensión 04 Comunicación Interna"(por preguntas)</i>	60
<b>Tabla 12</b> <i>Dimensión 04 Adecuación al Trabajo"</i>	62
<b>Tabla 13</b> <i>Dimensión 04 Adecuación al Trabajo"(por preguntas)</i>	64
<b>Tabla 14</b> <i>Variable 1 Endomarketing"</i>	65
<b>Tabla 15</b> <i>Variable 1 Endomarketing"(por dimensión)</i>	67
<b>Tabla 16</b> <i>Dimensión 01 Compromiso Afectivo"</i>	68
<b>Tabla 17</b> <i>Dimensión 01 Compromiso Afectivo"(por preguntas)</i>	70
<b>Tabla 18</b> <i>Dimensión 02 Compromiso de Continuidad"</i>	72

<b>Tabla 19</b> <i>Dimensión 02 Compromiso de Continuidad"(por preguntas)</i>	74
<b>Tabla 20</b> <i>Dimensión 03 Compromiso Normativo"</i>	76
<b>Tabla 21</b> <i>Dimensión 03 Compromiso Normativo"(por pregunta)</i>	78
<b>Tabla 22</b> <i>Variable 1 Compromiso Laboral"</i>	80
<b>Tabla 23</b> <i>Variable 2 Compromiso Laboral"</i>	82
<b>Tabla 24</b> <i>Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov para la variable Endomarketing (independiente) y sus dimensiones</i>	84
<b>Tabla 25</b> <i>Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov para la variable Compromiso Organizacional (dependiente) y sus dimensiones</i>	86
<b>Tabla 26</b> <i>Prueba de Pearson para la correlación de Desarrollo Laboral y Compromiso Organizacional</i>	88
<b>Tabla 27</b> <i>Prueba de Pearson para la correlación de Contratación Laboral y Compromiso Organizacional</i>	91
<b>Tabla 28</b> <i>Prueba de Pearson para la correlación de Adecuación al Trabajo y Compromiso Organizacional</i>	94
<b>Tabla 29</b> <i>Prueba de Pearson para la correlación de Comunicación Interna y Compromiso Organizacional</i>	97
<b>Tabla 30</b> <i>Prueba de Pearson para la correlación de Endomarketing y Compromiso Organizacional</i>	100
<b>Tabla 31</b> <i>Valoración de expertos de la ficha de observación para la variable Endomarketing</i>	103
<b>Tabla 32</b> <i>Calificación del instrumento para la variable Endomarketing</i>	104

<b>Tabla 33</b> <i>Valoración de expertos de la ficha de observación para la variable Compromiso Organizacional</i>	105
<b>Tabla 34</b> <i>Calificación del instrumento para la variable Compromiso Organizacional</i>	106

## ÍNDICE DE FIGURAS

	Pág.
<b>Figura 1</b> <i>Dimensión 01 Desarrollo Laboral</i> ".....	53
<b>Figura 2</b> <i>Dimensión 02 Contratación Laboral</i> ".....	56
<b>Figura 3</b> <i>Dimensión 04 Comunicación Interna</i> ".....	59
<b>Figura 4</b> <i>Dimensión 04 Adecuación al Trabajo</i> ".....	63
<b>Figura 5</b> <i>Variable 1 Endomarketing</i> ".....	66
<b>Figura 6</b> <i>Dimensión 01 Compromiso Afectivo</i> ".....	69
<b>Figura 7</b> <i>Dimensión 02 Compromiso de Continuidad</i> ".....	73
<b>Figura 8</b> <i>Dimensión 03 Compromiso Normativo</i> ".....	77
<b>Figura 9</b> <i>Variable 1 Compromiso Laboral</i> ".....	81
<b>Figura 10</b> <i>Relación lineal entre Desarrollo Laboral y Compromiso Organizacional: gráfico de dispersión</i> .....	89
<b>Figura 11</b> <i>Relación lineal entre Contratación Laboral y Compromiso Organizacional: gráfico de dispersión</i> .....	92
<b>Figura 12</b> <i>Relación lineal entre Adecuación al Trabajo y Compromiso Organizacional: gráfico de dispersión</i> .....	95
<b>Figura 13</b> <i>Relación lineal entre Comunicación Interna y Compromiso Organizacional: gráfico de dispersión</i> .....	98
<b>Figura 14</b> <i>Relación lineal entre Endomarketing y Compromiso Organizacional: gráfico de dispersión</i> .....	101

**ÍNDICE DE ANEXOS**

	Pág.
Anexo A: Matriz de consistencia .....	122
Anexo B: Instrumentos de recolección de datos.....	123
Anexo C: Validación de instrumentos.....	127

## RESUMEN

Esta investigación analizó la influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de Crédito del Perú (BCP), sucursal Tacna, en 2024. De tipo básica, diseño no experimental y un enfoque correlacional, se aplicaron encuestas a 70 empleados, utilizando la escala de Likert. Los resultados demostraron una correlación positiva y significativa entre el endomarketing y el compromiso organizacional ( $Rho = 0,507$ ,  $p < 0,05$ ), destacando especialmente la comunicación interna ( $Rho = 0,488$ ) y el desarrollo laboral ( $Rho = 0,438$ ) como factores clave.

Los hallazgos revelaron que el 47,14% de los colaboradores valora la divulgación de metas organizacionales, mientras que el 37,14% reconoce las oportunidades de capacitación. Sin embargo, se identificaron áreas de mejora, como la claridad en los procesos de contratación, donde solo el 22,86% mostró total acuerdo. Estos resultados confirman que estrategias de endomarketing bien implementadas fortalecen el compromiso afectivo y normativo de los empleados, alineándose con estudios previos en contextos similares.

Se concluye que el endomarketing influye significativamente en el compromiso organizacional, respaldado por evidencia estadística robusta ( $p < 0,05$ ). Las recomendaciones incluyen optimizar la comunicación interna, personalizar programas de desarrollo y mejorar los procesos de contratación para incrementar la identificación de los colaboradores con la organización.

**Palabras clave:** endomarketing, compromiso organizacional, comunicación interna, desarrollo laboral.

## ABSTRACT

This investigation analyzed the influence of endomarketing on the organizational commitment of the employees of Banco de Crédito del Perú (BCP), Tacna branch, in 2024. A basic, non-experimental design and a correlational approach, surveys were applied to 70 employees, using the Likert scale. The results showed a positive and significant correlation between endomarketing and organizational commitment ( $Rho = 0.507$ ,  $p < 0,05$ ), especially highlighting internal communication ( $Rho = 0,488$ ) and job development ( $Rho = 0,438$ ) as key factors.

The findings revealed that 47,14% of employees value the disclosure of organizational goals, while 37,14% recognize training opportunities. However, areas for improvement were identified, such as clarity in hiring processes, where only 22,86% showed total agreement. These results confirm that well-implemented endomarketing strategies strengthen the affective and normative commitment of employees, in line with previous studies in similar contexts.

It is concluded that endomarketing significantly influences organizational commitment, supported by robust statistical evidence ( $p < 0,05$ ). Recommendations include optimizing internal communication, customizing development programs, and improving recruitment processes to increase employee identification with the organization.

**Keywords:** endomarketing, organizational commitment, internal communication, employee development.

## INTRODUCCIÓN

Actualmente en un contexto desarrollado en el ambiente laboral, la óptima administración de los recursos y talento constituye un pilar indispensable para incidir en los objetivos estratégicos de una organización. Abordando el ámbito empresarial, los gerentes, en este sentido, asumen una responsabilidad crítica al gestionar los recursos disponibles, la toma de decisiones, promover una comunicación fluida y liderar el crecimiento institucional en colaboración con sus equipos de colaboradores.

El endomarketing, emerge como un elemento crucial en las organizaciones, ya que puede impulsar estímulos positivos que llevan a los colaboradores a alcanzar mayor motivación. Esto, a su vez, favorece la creatividad, mejora el rendimiento y fortalece el compromiso hacia la entidad. Diversas son las compañías que destinan sus recursos en realizan inversiones considerables para estrategias orientadas en captar, conservar y fidelizar a sus clientes, no obstante, relegan la importancia del bienestar de su capital humano. Sin embargo, resulta evidente que un colaborador que presente algún disgusto, por algún problema con sus necesidades laborales las cuales pueden no ser cubiertas por la empresa, carecerá de la motivación necesaria para brindar un servicio adecuado, elemento clave en la generación de experiencias diferenciadoras para el cliente.

El endomarketing, promueve acciones estratégicas entre los colaboradores asegurando la alineación de todos los esfuerzos organizacionales, esta disciplina trasciende el ámbito de las campañas comerciales tradicionales, para enfocarse en optimizar los procesos productivos la gestión financiera y el desarrollo del capital humano, entre sus principales ventajas se encuentra el incremento en la motivación del personal interno, factor que permite a las organizaciones mejorar sus indicadores de rentabilidad, dichos beneficios alcanzan su máxima expresión al consolidar la fidelización del talento humano, reduciendo significativamente los índices de rotación.

El presente estudio se enfoca en examinar la problemática identificada en las agencias del Banco de Crédito del Perú (BCP) en Tacna, donde se evidencia una posible desconexión entre las prácticas de endomarketing y los niveles de compromiso laboral. Dicha situación podría causar las fallas estructurales del liderazgo, ineficiencias en la

administración del talento humano, disminución en la motivación del personal, bajo rendimiento operativo y dificultades para alcanzar las metas institucionales.

El objetivo principal de este estudio es investigar y conocer en qué medida se relacionan los factores de endomarketing y el compromiso laboral, particularmente entre el personal cooperante de la agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP), sucursal Tacna, periodo 2024. El objetivo de este análisis es proporcionar consejos para mejorar las circunstancias de trabajo, lo que mejorará el rendimiento de los empleados a nivel individual, así como los resultados globales de la organización.

El estudio se propone como objetivo principal evaluar de manera sistemática cómo las estrategias de endomarketing pueden estar relacionadas con los niveles de compromiso laboral manifestados por los colaboradores de la mencionada institución bancaria en la ciudad de Tacna durante el periodo 2024. Esta evaluación tiene la finalidad de diseñar e implementar mejoras sustanciales en el ambiente laboral que contribuyan significativamente al mejor desempeño tanto a nivel personal de cada colaborador como en los indicadores globales de la organización.

Este estudio supone una aportación significativa al corpus de información especializada sobre la gestión del capital humano desde un punto de vista teórico, con conocimientos específicos en gestión de recursos humanos. Desde el punto de vista práctico, el estudio demuestra lo importante y beneficioso que es examinar las posibles conexiones entre los factores de endomarketing y la cantidad de compromiso laboral. Desde el punto de vista metodológico, el estudio ofrece un modelo de análisis reproducible que puede servir de base para futuras investigaciones en el ámbito de los recursos humanos y la gestión de personas.

Las cuatro secciones principales de este trabajo de investigación son las siguientes: el planteamiento del problema, incluida su formulación exacta, la justificación académica y práctica de la investigación, y los objetivos generales y específicos que dirigen la investigación se incluyen en el primer capítulo. El marco teórico se desarrolla en el segundo capítulo, que se apoya en un minucioso estudio de los antecedentes de investigaciones anteriores y un examen exhaustivo de las ideas centrales del

endomarketing y el compromiso laboral. Las hipótesis de trabajo, el diseño del estudio elegido, las características demográficas y los métodos de recogida de datos se presentan en profundidad en el tercer capítulo, que también abarca elementos metodológicos. Los resultados del estudio, las sugerencias prácticas basadas en esas conclusiones, además de una lista exhaustiva de todas las referencias bibliográficas utilizadas y los anexos que apoyan la investigación se incluyen en la cuarta y última parte.

El presente documento investigativo se encuentra organizado en cuatro partes fundamentales: el primer capítulo aborda el planteamiento del problema, incluyendo su formulación precisa, la justificación académica y práctica del estudio, así como los objetivos generales y específicos que guían la investigación. El segundo capítulo desarrolla el marco teórico, sustentado en una revisión exhaustiva de investigaciones previas (antecedentes) y en el análisis detallado de los conceptos fundamentales de endomarketing y compromiso laboral. El tercer capítulo detalla los aspectos metodológicos, presentando las hipótesis de trabajo, el diseño de investigación seleccionado, las características de la población estudiada y las técnicas empleadas para la recolección de datos. La cuarta y última sección contiene las conclusiones derivadas del estudio, las recomendaciones prácticas formuladas a partir de dichas conclusiones, el listado completo de referencias bibliográficas utilizadas y los anexos que complementan la investigación.

## **CAPÍTULO I**

### **ASPECTOS DE LA PROBLEMÁTICA**

#### **1.1. Descripción de la realidad problemática.**

La gestión del capital humano se encuentra en constante transformación, adaptándose a los retos, objetivos y cambios que confrontan las organizaciones en un contexto donde reiteradamente es más competitivo e innovador. En este escenario, el endomarketing se exhibe como una herramienta estratégica para gestionar de manera más práctica a los miembros de una organización y alinearlos con los objetivos corporativos.

Frente a ello, el hecho de conocer más profundamente a un colaborador y lograr que esté satisfecho, comprometido y entregue un servicio de calidad a los clientes sigue siendo un gran desafío para cualquier empresa. En este contexto, se cuenta con datos que llaman la atención en la región, como los arrojados por la Consultora WTW, en Latinoamérica, sobre la encuesta global titulada: “Actitudes de beneficios de América Latina del año 2022”, aplicada a 35.549 colaboradores de grandes y medianas empresas privadas de 23 mercados. En esta encuesta se señala que el 45% de los encuestados está en una búsqueda activa de nuevas oportunidades laborales, 17% tiene la intención de permanecer, pero con apertura a ofertas laborales, de estos últimos un 42% presenta agotamiento en su puesto y busca obtener un nuevo rol laboral; por su parte los trabajadores que señalan experimentar ansiedad y depresión, el 57% está abierto a recibir otra oferta laboral (Consultora WTW, 2022). Por su parte, un estudio realizado a cabo por la consultora Deloitte, *Mujer en el trabajo 2022*, a nivel global, en donde se registró información de diez países, destacó que el 53% de mujeres indicó encontrarse más estresadas y un 46% indicó tener un mayor agotamiento en su puesto laboral (Consultora Deloitte, 2021).

Para el caso peruano, específicamente post pandemia, las empresas pertenecientes al sector privado y/o público, se vieron en la necesidad de implementar nuevas estrategias y formas de operar con sus colaboradores, que no resultaron del todo satisfactorias. Un informe de la encuesta realizada por la consultora a más de 300 trabajadores de empresas privada del país, obtuvieron como dato que el 75% de los encuestados manifiesta la

necesidad de una mejor relación comunicacional con su jefe inmediato, 14% señala la necesidad de mayor comprensión en la labor y un 11% sugiere una forma más organizada en la gestión (Consultora Dench, 2021).

Ante este contexto señalado, el Banco de Crédito del Perú no es ajeno y enfrenta desafíos con su personal, y desafíos también en la aplicación de estrategias de endomarketing que permitan mantener y elevar el desempeño de la labor de los colaboradores. Es así que, en la agencia principal de la ciudad de Tacna, se detecta un problema identificado con las siguientes características:

- Bajos niveles de motivación y compromiso de colaboradores con una mayor antigüedad en el puesto.
- Presencia de rasgos de una renuncia silenciosa y psicológica con el puesto.
- Deficiente conocimiento de los planes y proyecciones de carrera individuales de los colaboradores.
- Falta de conexión, cercanía de comunicación entre el gerente de tienda y su equipo de trabajo afectando el nivel de compromiso de los mismos.
- Ineficiencia de actitud propositiva de ciertos líderes o gerentes, que se refleja en una negativa habilidad de gestión de personas.
- Presencia de colaboradores con agotamiento y estrés en la labor, con mayor apertura al retiro y/o renuncia.

El objetivo principal de este estudio, dentro del marco predeterminado, es determinar cómo se relacionan las técnicas de endomarketing con el nivel de dedicación laboral del personal de la agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal de Tacna. Con el fin de crear recomendaciones para la mejora organizacional, la investigación proporcionará un análisis exhaustivo del estado actual del personal. Tanto la organización bancaria como sus empleados saldrán ganando con estos esfuerzos, que buscan mejorar el desarrollo del capital humano y garantizar el cumplimiento de los objetivos estratégicos institucionales.

### **1.1.1. Problema general.**

¿Cómo se relaciona el endomarketing con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024?

### **1.1.2. Problemas específicos.**

- a) ¿Cómo se relaciona el desarrollo laboral con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024?
- b) ¿Cómo se relaciona la contratación laboral con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024?
- c) ¿Cómo se relaciona la adecuación al trabajo con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024?
- d) ¿Cómo se relaciona la comunicación interna con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024?

## **1.2. Justificación e importancia de la investigación.**

La relevancia de este estudio radica fundamentalmente en el papel estratégico que desempeña el endomarketing como variable clave para incrementar la motivación del equipo humano y generar un ambiente de trabajo propicio para la innovación. Según Villa y Gómez (2019), esta aproximación facilita que los miembros de la organización desempeñen sus funciones con mayor eficacia, demostrando una actitud responsable y un compromiso constante con los objetivos empresariales. Asimismo, esta metodología transforma a los colaboradores en creadores de valor para los clientes a través de un servicio excepcional, lo que incrementa la satisfacción del consumidor final. Kotler y Keller (2012) destacan que esta relación virtuosa entre empleado satisfecho y cliente contento se traduce en mayores índices de fidelización y relaciones comerciales más estables y productivas para la organización.

El análisis del endomarketing adquiere especial pertinencia al demostrarse su eficacia como instrumento para mejorar los indicadores de desempeño organizacional. A diferencia de las estrategias convencionales enfocadas exclusivamente en el cliente externo, este enfoque considera al colaborador como cliente interno y a su labor como producto valioso, generando como resultado un aumento del compromiso laboral, una mejora sustancial del clima organizacional y la aplicación efectiva de técnicas del endomarketing.

Estudiar el compromiso de los colaboradores es esencial, ya que su ausencia tiene un notable impacto perjudicial en el funcionamiento de la empresa. Los elevados índices de rotación, el aumento de los gastos de contratación y formación y el deterioro constante del ambiente de trabajo son consecuencias de la falta de apego emocional de un empleado a su función y a la empresa. Por el contrario, Santiago y Rojas (2021) señalan que cuando existe un auténtico compromiso laboral, los colaboradores desempeñan sus funciones con notable autonomía y eficiencia, alineando naturalmente sus aspiraciones personales con las metas corporativas y participando activamente en los procesos organizacionales.

Del mismo modo, el compromiso laboral es un tema de interés en el entendimiento del comportamiento humano, debido a que la empresa es entendida como un ente social,

de interacciones diarias en las que se comparte e intercambia una cultura basada en valores. Este *compromiso* con la organización se traduce en vínculos sólidos de largo plazo entre empleados y empleador, una clara satisfacción de ambas partes contribuye a mayores niveles de productividad, desempeño y disminución de tasas de ausentismo (Ramírez & Mapén, 2019).

### **Justificación teórica**

Desde una perspectiva teórica, el presente estudio intenta contribuir al cuerpo de conocimientos sobre cómo el endomarketing ha cambiado las estrategias de gestión del talento humano y cómo estos cambios repercuten en el grado del compromiso organizacional que han desarrollado los colaboradores (Cáceres & Giussani, 2022). El examen minucioso de los principales conceptos involucrados servirá como sustento para elaborar un marco conceptual robusto que permita analizar adecuadamente estos fenómenos organizacionales.

El sustento teórico de este trabajo de investigación constituye un significativo aporte al ámbito científico a través de los descubrimientos alcanzados. Asimismo, se llevará a ejecución lo detallado en el estudio de los antecedentes conceptuales y marcos de referencia disponibles sobre las variables de endomarketing y compromiso laboral, con el objetivo de valorar críticamente su relevancia y factibilidad de aplicación en el escenario empresarial contemporáneo. Este proceso de revisión facilitará la comparación entre los postulados teóricos y los hallazgos prácticos del estudio, sentando las bases para futuras investigaciones que aborden estas variables en el análisis del comportamiento organizacional.

### **Justificación práctica**

El valor práctico de esta investigación que denota en la justificación práctica, reside en su potencial para analizar, mediante un estudio empírico aplicado a la población seleccionada o muestra, la factible correlación entre las variables de endomarketing y compromiso laboral. Este análisis permitirá establecer el nivel de interdependencia entre dichos factores organizacionales, proporcionando a la institución fundamentos objetivos para ejecutar medidas estratégicas inmediatas, diseñar planes de desarrollo e implementar

mejoras permanentes dirigidas al bienestar del personal, todo ello basado en los hallazgos concretos obtenidos en el estudio.

### **Justificación metodológica**

El sustento metodológico de este trabajo se fundamenta en la utilidad de dos instrumentos de medición; el primero, usado para cada variable en estudio, los cuales han sido sometidos previamente a pruebas de confiabilidad y validez que garantizan la obtención de datos fiables. Estas herramientas podrán ser empleadas en investigaciones posteriores, ya que su diseño permite su implementación en diversos grupos de estudio, contribuyendo de esta manera a la ampliación del conocimiento científico en el área.

#### **1.3. Delimitación de la investigación.**

Institución : Banco del Crédito del Perú - BCP

Distrito : Tacna

Provincia : Tacna

Región : Tacna

## **1.4. Objetivos.**

### **1.4.1. Objetivo general.**

Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.

### **1.4.2. Objetivos específicos.**

- a) Examinar la relación entre el desarrollo laboral y el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.
- b) Identificar la relación entre la contratación laboral y el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.
- c) Evaluar la relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.
- d) Examinar la relación entre la comunicación interna y el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.

## **1.5. Hipótesis.**

### **1.5.1. Hipótesis general.**

El endomarketing se relaciona en forma directa y significativamente con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.

### **1.5.2. Hipótesis específicas.**

- a) El desarrollo laboral se relaciona en forma directa y significativamente con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.
- b) La contratación laboral se relaciona en forma directa y significativamente con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.
- c) La adecuación al trabajo se relaciona en forma directa y significativamente con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024
- d) La comunicación interna se relaciona en forma directa y significativamente con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.

## 1.6. Operacionalización de las variables.

### Variable independiente: Endomarketing

**Tabla 1**

*Operacionalización de la variable independiente: Endomarketing*

<b>Variable independiente: Endomarketing</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>
<p><i>Definición conceptual:</i></p> <p>Llamado también marketing interno se define como la implementación de estrategias de marketing dentro de la propia estructura organizacional, especialmente enfocado en las prácticas de administración de recursos humanos, con el objetivo de satisfacer a los clientes (Salas Canales, 2021).</p>	Desarrollo laboral	Percepción Satisfacción Identificación Sentido de pertenencia	Ordinal
	Contratación laboral	Probabilidad de recomendación Intención de permanecer Absentismo Rotación	Ordinal
	Comunicación interna	Percepción de la eficacia Acceso a la información	Ordinal
	Adecuación al trabajo	Identificación con la empresa Compromiso con los objetivos de la empresa	Ordinal

**Nota.** Esta table muestra las dimensiones e indicadores de la variable independiente.

**Variable dependiente: Compromiso Laboral**

**Tabla 2**

*Operacionalización de la variable dependiente: Compromiso Organizacional*

<b>Variable Dependiente: Compromiso organizacional</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Indicadores</b>	<b>Escala</b>
Definición Conceptual: Definido como la identificación del empleado con la empresa, que contribuye a la consecución de los resultados y mejora de la eficiencia y eficacia en su desempeño laboral, permitiendo la alineación entre los objetivos organizacionales y las expectativas individuales del trabajador (Coronado et al., 2020).	Compromiso afectivo	Orgullo Identificación Pertenencia	Ordinal
	Compromiso de continuidad	Satisfacción laboral Oportunidades de desarrollo Estabilidad laboral	Ordinal
	Compromiso normativo	Sentido de lealtad Sentido de gratitud Sentido de obligación	Ordinal

*Nota.* Esta tabla muestra las dimensiones e indicadores de la variable independiente.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación.**

Con el objetivo de proporcionar material de fuentes primarias para la argumentación del problema de estudio en el contexto mundial, nacional y local, damos a conocer los trabajos de investigación que son relevantes para las variables de estudio:

##### **2.1.1. En el contexto internacional.**

Salas (2021) en su investigación Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano, tuvo como propósito fundamental analizar los principales fundamentos conceptuales del endomarketing, empleando una metodología cualitativa de tipo básico con nivel descriptivo, mediante una revisión teórica sistemática de literatura indexada, entre sus hallazgos más relevantes se da como resultado que, el marketing interno funciona como mecanismo integrador entre los colaboradores y los objetivos organizacionales, mejorando simultáneamente la satisfacción del cliente. El estudio enfatiza la importancia de establecer canales comunicacionales eficientes y un liderazgo consolidado, para optimizar este proceso, además, resalta cómo la marca interna facilita que los trabajadores internalicen los valores corporativos, incrementando su compromiso con las metas empresariales, finalmente el autor recomienda realizar inversiones estratégicamente planificadas para desarrollar ventajas competitivas sostenibles.

Como sustento teórico relevante, la investigación desarrollada por Trujillo y colaboradores (2021) bajo el título: Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas, investigó a profundidad la conexión entre las campañas de endomarketing y la tasa de rotación de empleados entre la generación millennial, utilizando como variable clave la propensión a permanecer en Comercializadora Global S.A. de C.V. Utilizando un diseño transversal no experimental, el estudio empleó un enfoque mixto que integró metodologías cuantitativas y cualitativas. Se aplicaron cuestionarios a una muestra aleatoria de 70 individuos para recabar datos cuantitativos, mientras que el componente cualitativo incluyó entrevistas semiestructuradas a los gerentes, utilizando un instrumento de medición compuesto por

13 ítems (8 de carácter dicotómico y 5 de respuesta abierta). Los resultados estadísticos revelaron correlaciones positivas altamente significativas ( $p < 0.05$ ), con valores que variaron desde 0.373 en la relación recompensas-compromiso organizacional hasta 0.670 para comunicación interna-sobrecarga laboral, validando así el efecto positivo del endomarketing en la retención del talento millennial. Los investigadores concluyeron que este segmento generacional representa un valioso capital humano cuyo rendimiento puede maximizarse a través de políticas de endomarketing que fomenten su motivación intrínseca, crecimiento profesional, capacidad innovadora e involucramiento en procesos de toma de decisiones.

### **2.1.2. En el contexto nacional.**

Chirinos (2021) llevó a cabo un estudio denominado: Influencia del endomarketing en el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa retail en Arequipa, el objetivo principal del estudio fue evaluar cómo las tácticas de endomarketing afectaron el nivel de compromiso organizacional que expresaron los empleados de Hipermercados Tottus en Arequipa en 2020. Con un nivel correlacional y un diseño transversal no experimental, la metodología empleada fue cuantitativa. Se utilizó una encuesta de 41 preguntas para recolectar datos de los 50 empleados que conformaron la población de la investigación. Con un nivel de significación de 0,000 y un coeficiente de Pearson de 0,861, los resultados mostraron una conexión positiva sustancial entre las variables examinadas, permitiendo establecer que las acciones de endomarketing ejecutadas por la organización ejercieron un impacto favorable en el compromiso emocional del personal. Esta conclusión se sustenta en que el 84% de los empleados manifestó sentirse identificado con la empresa y motivado en sus funciones laborales.

En una línea similar, el estudio de Rodríguez y Chávez (2020) planteó como objetivo principal examinar la conexión entre el endomarketing y el compromiso organizacional entre los empleados de INNOVEK SAC (Trujillo) en el mismo marco temporal. Desde el punto de vista metodológico, el estudio se planteó como una investigación básica utilizando un diseño no experimental correlacional. Los 26 empleados de la empresa constituyeron tanto la población como la muestra. Los datos se

recogieron mediante dos instrumentos distintos: un cuestionario de compromiso organizativo y un cuestionario de endomarketing, ambos con escalas tipo Likert. Los coeficientes Rho de Spearman para el endomarketing y los aspectos emocionales, normativo y de permanencia del compromiso organizativo fueron de 0,857, 0,680 y 0,465, respectivamente, según los estudios estadísticos, lo que indica una correlación positiva estadísticamente significativa. Según los investigadores, 18 individuos, es decir, el 69,2% del total, indicaron un grado medio de compromiso organizativo. Además, se confirmó que el endomarketing y el compromiso organizativo tenían una relación directa y proporcional en la situación estudiada.

### **2.1.3. En el contexto local.**

Dentro del entorno académico local, la investigación desarrollada por Huaynate (2020) bajo el título: Estrategias de Endomarketing y su Relación con el Desempeño Laboral de los Docentes de la Escuela Profesional de Ingeniería Comercial de la Universidad Privada de Tacna, tuvo como finalidad principal analizar el impacto que ejercen las diversas estrategias de endomarketing sobre el rendimiento profesional del cuerpo docente. El estudio utilizó un esquema no experimental de alcance transversal y un diseño metodológico que combinó una investigación fundamental con un enfoque causal-explicativo. Trece mujeres y veinticinco hombres constituyeron la población de estudio, que incluía a los 38 miembros del personal docente de esta institución profesional. Para la recogida de datos se emplearon dos dispositivos de medición que contenían 28 ítems, con un cuestionario único asignado a cada variable examinada. La comprobación de un efecto estadísticamente significativo entre las variables analizadas fue posible gracias a los resultados estadísticos, que indicaron un coeficiente de correlación (R) de 0,339 y un  $R^2$  de 0,115 con un nivel de confianza del 95% ( $p=0,037$ ). Como conclusión relevante, se determinó que la implementación de prácticas de endomarketing ejerce un efecto directo sobre el desempeño docente, constituyéndose como un factor explicativo de las variaciones observadas en los resultados académicos.

En el mismo ámbito geográfico, Ferro (2020) realizó un estudio titulado: Endomarketing y su relación con el Compromiso Organizacional como fuente de ventaja competitiva de la empresa ADC SAC, periodo 2020, enfocado en analizar la conexión

existente entre estas dos variables estratégicas en el contexto organizacional tacneño. El objetivo principal del estudio era evaluar la correlación entre las tácticas de endomarketing utilizadas y los niveles de compromiso organizativo demostrados por los miembros del personal del ADC SAC en 2020. Desde el punto de vista metodológico, el estudio se clasificó como un estudio de investigación básica que utilizó un diseño no experimental de alcance transaccional y una técnica descriptivo-correlacional. Los 42 empleados de la organización constituían tanto la población como la muestra. Los datos se recogieron mediante dos cuestionarios estandarizados de tipo Likert, de 20 y 18 ítems cada uno. El estudio estadístico de los factores considerados mostró una relación del 78,9%, lo que permitió rechazar la hipótesis nula a un nivel significativo ( $p < 0,01$ ). Los resultados permitieron concluir que el endomarketing y el compromiso organizacional están positiva y significativamente correlacionados, lo que indica que el uso eficaz de estas tácticas eleva significativamente los niveles de identificación y lealtad de los empleados con la empresa.

## **2.2. Bases teóricas.**

### **2.2.1. Bases teóricas: Endomarketing.**

Según Paz et al. (2020), el endomarketing, también denominado marketing interno, constituye una estrategia de gestión y comunicación orientada a fortalecer una cultura organizacional alineada con las actividades de marketing externo de la empresa. Este enfoque representa un elemento diferenciador, ya que contar con colaboradores satisfechos se traduce en una ventaja competitiva, al favorecer un mayor nivel de compromiso laboral. Dicho compromiso se refiere al grado de identificación del trabajador con su entorno laboral, reflejándose en la asimilación de los valores y objetivos institucionales, así como en su disposición a participar activamente dentro de la organización. La finalidad de esta estrategia radica en consolidar el alineamiento de los empleados con los propósitos de la empresa, incrementando su rendimiento y dedicación, y generando un entorno organizacional favorable que repercute positivamente en la imagen y desempeño de la compañía.

La técnica de gestión estratégica conocida como endomarketing, o marketing interno, pretende crear una cultura organizativa acorde con los objetivos del marketing externo. A través de diversas iniciativas, como programas de formación, ejercicios de integración de grupos, sistemas de evaluación del desempeño y el uso eficiente de los canales de comunicación interna (boletines, intranets corporativas y plataformas digitales), esta metodología organizativa pretende no sólo educar, sino también inspirar y fortalecer los vínculos emocionales de los empleados con la misión de la institución. Su propósito va más allá de incrementar el conocimiento y entrega del personal, persiguiendo además la optimización de sus niveles productivos, lo que genera un ambiente laboral positivo que repercute favorablemente tanto en la percepción externa como en los indicadores de gestión de la organización (Armstrong & Kotler , 2013).

Desde otra perspectiva, el endomarketing implica la creación, distribución y entrega de valor al capital humano interno, preparándolo adecuadamente para generar valor hacia los clientes externos. Este enfoque se centra en implementar estrategias de marketing interno que incrementen los niveles de satisfacción y fidelidad del personal, lo

que inevitablemente se refleja en experiencias más positivas para los consumidores. A través del establecimiento de relaciones sólidas con los colaboradores -mediante capacitación continua, comunicación bidireccional efectiva y programas de incentivos- se crea un entorno laboral donde los empleados se perciben como elementos fundamentales de la organización. Esta situación favorece que el personal muestre mayor disposición y capacidad para ofrecer un servicio de excelencia, impactando positivamente en la reputación corporativa y en los resultados económicos del negocio (Bravo, 2018).

Por el contrario, el endomarketing consiste en proporcionar, transferir y difundir valor a los empleados para que puedan generar valor para los clientes. Este enfoque hace hincapié en el uso de estrategias de marketing interno para fomentar la lealtad y la felicidad del personal, lo que se traduce en experiencias más satisfactorias para los clientes. Mediante el desarrollo de vínculos sólidos con los colaboradores a través de formación profesional, diálogo fluido y sistemas de reconocimiento, se configura un espacio de trabajo donde el equipo humano se considera pieza clave de la organización. Esta circunstancia propicia que los empleados muestren mayor disposición y preparación para proporcionar un servicio excelente, reforzando consecuentemente el prestigio y rendimiento comercial de la empresa (Sálas, 2021).

La esencia del endomarketing radica en la construcción de un entorno de trabajo estimulante y favorable, donde el personal se sienta apreciado y entusiasmado. Esta metodología prioriza el mejoramiento de la vivencia organizacional interna a través de iniciativas como distinciones honoríficas, comunicación asertiva y posibilidades de crecimiento profesional. Al instituir una atmósfera donde los colaboradores reconocen su relevancia dentro de la compañía, se consolida su dedicación y entusiasmo. Este fenómeno no solamente acrecienta su contenido y plenitud laboral, sino que además se manifiesta en óptimos niveles de eficiencia y superior trato al cliente, impulsando de esta forma el desempeño integral de la institución (Goleman, 2018). Por tanto, se erige como un mecanismo primordial para robustecer tres componentes críticos: la internalización de los valores organizacionales, el fortalecimiento del compromiso laboral y la habilidad para complacer a los clientes (Castañeda, 2019).

En la actualidad, las organizaciones están tomando conciencia acerca de la trascendencia de contar con colaboradores alineados con las metas institucionales y la cultura corporativa. El endomarketing puede dar lugar a altos índices de productividad y a una calidad óptima del servicio al cliente al fomentar el sentido del deber y la afinidad entre los miembros del personal.

Igualmente, resulta pertinente subrayar que, desde un enfoque cultural, los empleados que experimentan insatisfacción con su ambiente de trabajo pueden sufrir consecuencias adversas en su autopercepción, afectando consecuentemente su aptitud para ofrecer un servicio de excelencia. En este caso, el endomarketing se convierte en una estrategia vital para desarrollar empleados motivados y comprometidos, que pueden proporcionar a la empresa una ventaja competitiva significativa en el nicho de mercado en el que desea entrar u ocupar.

### **2.2.2. Características: Endomarketing.**

El endomarketing es una táctica utilizada para motivar a los miembros del personal, fomentando su sentimiento de orgullo por formar parte de la organización y su dedicación al éxito de esta. Para lograrlo, se enfoca en crear un entorno laboral ideal, proporcionando a los colaboradores las condiciones necesarias para ser productivos y alcanzar las metas organizacionales (Villa & Gomez, 2019).

Ejemplos concretos de como el endomarketing ayuda a crear un ambiente ideal:

- Comunicación interna efectiva: Los empleados deben estar bien informados sobre los objetivos de la empresa, su cultura y sus valores.
- Reconocimiento y motivación: Los empleados deben sentirse valorados y recompensados por su trabajo.
- Oportunidades de desarrollo y crecimiento: Los empleados deben tener la capacidad de desarrollar sus capacidades.
- Un ambiente de trabajo positivo: Los trabajadores deben estar relajados y cómodos en su lugar de trabajo.

Como herramienta de gestión del talento humano, el endomarketing ayuda a las empresas a gestionar mejor los equipos. Para ello, hace hincapié en los siguientes componentes cruciales:

- Atención a las habilidades: El endomarketing ayuda a las empresas a determinar las capacidades y habilidades de los miembros de su plantilla para que puedan maximizarlas y desarrollarlas.
- Sistemas de compensación: Endomarketing ayuda a las empresas a crear planes salariales justos y equitativos que animen a los trabajadores a implicarse y ser productivos.
- Reconocimiento de rendimiento: El endomarketing posibilita que las empresas reconozcan el rendimiento sobresaliente de sus empleados, generando un sentimiento de valoración y motivación.
- Avance profesional: El endomarketing asiste a las empresas en proporcionar oportunidades de avance profesional a sus empleados, permitiéndoles desarrollar sus trayectorias laborales.
- Posibilidades de crecimiento: El endomarketing facilita a las empresas brindar oportunidades de desarrollo a sus empleados, permitiéndoles adquirir nuevas habilidades y competencias.

De acuerdo con Matías et al. (2021), el endomarketing, al enfocarse en gestionar la relación organización-colaboradores, resalta el valor estratégico que representan estos últimos. Esta dinámica genera beneficios mutuos, pues un empleado motivado tiende a mostrar mejor desempeño, lo que se traduce en mayor productividad organizacional. Es crucial que la gerencia comprenda esta interrelación y trabaje conjuntamente con el departamento de recursos humanos para implementar las mejoras necesarias. Asimismo, el endomarketing fortalece la conexión entre la empresa y su personal, desarrollando un sentimiento de pertenencia y dedicación. A través de una comunicación interna eficaz, se asegura que los colaboradores estén informados, comprometidos y participativos. Al convertir a los empleados en embajadores de la marca, esta estrategia pretende aumentar el conocimiento de la marca tanto dentro como fuera de la empresa, aumentar la felicidad de los empleados y mejorar la experiencia del cliente.

### 2.2.3. Teorías existentes: Endomarketing.

Dentro del ámbito de las teorías del Endomarketing, se puede distinguir una división que las categoriza en dos conjuntos primordiales:

#### **Teoría de Marketing**

Estos postulados encuentran su sustento en los conceptos básicos del marketing convencional, aunque con las adaptaciones necesarias para su aplicación en el contexto interno de las instituciones empresariales. La finalidad esencial de este enfoque radica en atender y cumplir con los requerimientos y aspiraciones del capital humano interno, con la meta de potenciar sus habilidades para ofrecer una atención de excelencia a la clientela externa. Al anteponer la felicidad y el bienestar general de los empleados, estas tácticas no sólo contribuyen a crear un entorno de trabajo bueno y atractivo, sino que también aumentan significativamente la productividad y refuerzan el sentimiento de lealtad de los trabajadores hacia la empresa. Este efecto beneficioso se manifiesta luego en una notable mejora de la calidad de los servicios prestados a los clientes, que es un componente crucial para garantizar el éxito continuado de la empresa en entornos empresariales con una competencia feroz. En el marco teórico del endomarketing, cabe destacar las siguientes hipótesis principales:

*Teoría de la satisfacción del cliente:* Este enfoque teórico plantea que los empleados satisfechos y comprometidos con su labor suelen ser más productivos y leales a la organización. Según este planteamiento, la satisfacción del consumidor está determinada por diversos aspectos de los productos o servicios ofrecidos: algunos elementos contribuyen directamente a generar satisfacción, mientras otros están asociados a la insatisfacción. Por lo tanto, para alcanzar altos niveles de satisfacción clientelar, las empresas deben no solo mejorar los factores que generan contento, sino también identificar y corregir aquellos que producen descontento.

El grado de satisfacción del cliente en el contexto de la gestión empresarial está directamente ligado a la calidad del servicio prestado, que se define como la diferencia entre las expectativas previas del cliente y lo que realmente

experimenta durante sus interacciones con los interlocutores de la organización. Una empresa alcanza lo que en el mundo empresarial se conoce como «satisfacción del cliente» cuando es capaz de cumplir e incluso superar las expectativas iniciales del cliente. La tendencia natural del consumidor a repetir sus comportamientos de gasto como resultado de esta situación favorable se conoce como «fidelidad del cliente.» Esto explica por qué existe una clara correlación entre la lealtad a la marca y la felicidad del consumidor, lo que demuestra su aplicabilidad tanto en la gestión de empresas como en la gestión estratégica del capital humano (Silva et al., 2021).

***Teoría de la motivación:*** Según este paradigma teórico, los trabajadores muy motivados suelen realizar su trabajo de forma más eficaz y productiva. Según este punto de vista, la capacidad de la empresa para motivar a sus empleados y fomentar su sentido de pertenencia es crucial para alcanzar los objetivos de la organización. Este método implica medidas tangibles como reconocer con prontitud sus logros, ofrecerles oportunidades de promoción profesional y prestar suficiente atención a sus necesidades y objetivos personales. Además de aumentar la satisfacción y la retención de los empleados, una cultura organizativa que apoya la motivación y el bienestar de sus colaboradores también mejora en gran medida la productividad de los trabajadores, su capacidad de innovación y la calidad de ejecución de las tareas, elementos todos ellos que, en conjunto, favorecen el crecimiento a largo plazo y el éxito competitivo de la organización.

Es pertinente destacar el aporte de (Herzberg, 1968) en su estudio "One more time: How do you motivate employees", donde analiza cómo los individuos son afectados por dos componentes distintos: la satisfacción, derivada fundamentalmente de elementos motivacionales que incrementan el bienestar personal pero con escasa influencia sobre la insatisfacción; y la insatisfacción, producida principalmente por factores higiénicos, cuya carencia o deficiencia provoca descontento, aunque su presencia no garantiza satisfacción prolongada.

***Teoría de la comunicación:*** Esta teoría enfatiza la relevancia de una interacción clara y transparente entre la organización y sus trabajadores para establecer un clima laboral positivo. Al aplicar este concepto al ámbito del marketing, las estrategias de comunicación en este campo abarcan diversos enfoques adaptados a distintas audiencias y empresas. Uno de los cambios más significativos en este contexto es la amplia gama de opciones de comunicación disponibles para los profesionales del marketing que buscan conectarse con los clientes. Por consiguiente, es esencial que las organizaciones gestionen eficazmente su estrategia de comunicación de marketing, con el propósito de transmitir un mensaje claro, coherente y competitivo sobre su identidad, productos y servicios. Esta coordinación se convierte en un factor clave para cualquier entidad orientada al logro de resultados.

Este planteamiento conlleva no solamente divulgar información relevante acerca de las metas y rumbo de la organización, sino también fomentar canales donde los colaboradores puedan manifestar sus puntos de vista e inquietudes. Una comunicación eficaz consolida la confianza mutua, promueve el trabajo cooperativo, optimiza la gestión de conflictos y fortalece una cultura organizacional más unida y eficiente, repercutiendo favorablemente en los resultados globales de la empresa.

### **Teoría de recursos humanos**

Estos fundamentos teóricos apoyan el establecimiento de entornos de trabajo propicios para el crecimiento profesional de los empleados al estar centrados en el desarrollo y la gestión del capital humano dentro de las empresas. A continuación, se exponen algunos de los marcos conceptuales más utilizados en endomarketing:

***Teoría de las necesidades:*** Este marco conceptual establece que el desempeño óptimo del personal requiere atender sus necesidades fundamentales. La perspectiva indica que el rendimiento laboral mantiene una vinculación estrecha con el cumplimiento de las exigencias básicas de los trabajadores. Esto implica que una administración eficaz debe identificar los intereses y

motivaciones particulares, ofreciendo los medios indispensables, condiciones laborales apropiadas, sistemas de reconocimiento y alternativas de progreso profesional. Cuando estos elementos están presentes, las empresas pueden fomentar un mayor nivel de dedicación y efectividad en sus equipos, aspectos que inciden significativamente en los resultados y posición competitiva de la organización (Perez Herrera, 2020).

Como referente histórico destacado, la teoría de Maslow (1943) propuso explicar la conducta humana mediante un modelo jerárquico de necesidades. Este enfoque argumenta que, al cubrirse las necesidades básicas (localizadas en los niveles inferiores de la jerarquía), las personas manifiestan aspiraciones más complejas (ubicadas en los estratos superiores del modelo).

En relación con la vinculación entre estos factores y la administración del capital humano, se identifican elementos clave que influyen en la atracción y conservación de personal cualificado. Investigadores como Araya et al. (2021) enfatizan la relevancia de implementar enfoques, procedimientos e instrumentos en el ámbito de recursos humanos. Estas acciones tienen como finalidad garantizar que los colaboradores, al integrarse a una organización, conserven su motivación y se ajusten adecuadamente a los requerimientos laborales contemporáneos.

De forma análoga, las empresas deben considerar las demandas y expectativas de los profesionales más jóvenes en distintos contextos organizacionales, con el fin de presentar condiciones laborales atractivas que favorezcan la retención de talento. Esto conlleva enfatizar aspectos como posibilidades de desarrollo profesional, adquisición de habilidades, así como iniciativas que promuevan la conciliación entre vida personal y laboral, entre otras estrategias. Estos componentes resultan fundamentales para satisfacer tanto las motivaciones intrínsecas como extrínsecas del personal (Madero, 2023).

***Teoría de la motivación:*** Según esta perspectiva teórica, cuando se satisfacen las necesidades de los empleados, aumenta su rendimiento. Este marco orienta el desarrollo de estrategias dirigidas a impulsar la motivación de los

equipos en el contexto del marketing interno, reconociendo que los trabajadores motivados suelen mostrar mayores niveles de dedicación, rendimiento y satisfacción laboral.

Para aumentar la motivación y el compromiso de los empleados, las empresas pueden crear programas de incentivos, oportunidades de desarrollo profesional, programas de reconocimiento y entornos de trabajo atractivos examinando los objetivos y metas individuales (Jaime & Pacheco, 2023).

***Teoría de la comunicación:*** Cuando se aplica la teoría de la comunicación al contexto del endomarketing, esta se orienta a analizar cómo se generan, transmiten y decodifican los mensajes dentro de una organización. Dicha teoría contempla los medios utilizados para la comunicación, los mecanismos de retroalimentación y la efectividad con la que fluye la información entre los niveles jerárquicos y operativos. En el campo del Endomarketing, este enfoque teórico adquiere especial relevancia porque permite diseñar acciones comunicacionales efectivas, garantizando la existencia de vías claras y accesibles que favorezcan el intercambio de información institucional, la transmisión de la identidad organizacional y la comprensión de sus metas, además de cualquier otro mensaje de interés colectivo. Es fundamental destacar el papel de la retroalimentación, ya que representa un canal válido por el cual los colaboradores pueden manifestar inquietudes, percepciones y propuestas (Vásquez & Agromelis, 2023).

### **Teoría de la importancia de la experiencia**

Según la experiencia de los colaboradores, la forma en que éstos interactúan con su lugar de trabajo es el resultado de un proceso continuo en el que influyen diversos factores, como el entorno organizativo, las oportunidades de desarrollo, la política de reconocimiento y el nivel de las condiciones de trabajo. Este marco teórico señala que cada uno de estos elementos incide de manera determinante en la percepción del trabajador respecto a su lugar de trabajo y, por ende, en su desempeño. Una gestión integral que abarque estas dimensiones puede dar lugar a equipos más satisfechos y comprometidos, impactando positivamente en la estabilidad laboral, la productividad y el

clima organizacional. Esta concepción promueve una mirada amplia sobre la motivación y el bienestar del personal, destacando que la totalidad de su experiencia dentro de la organización es clave para alcanzar las metas institucionales (Pizzinatto et al., 2020).

De igual forma, los autores citados subrayan que algunas organizaciones utilizan indistintamente los conceptos de compromiso del empleado y experiencia del empleado, sin establecer una diferenciación precisa entre ambos términos, lo cual constituye un error conceptual. El compromiso laboral representa una modificación de corto plazo, mientras que la experiencia del empleado implica una transformación estructural a largo plazo de la organización. La experiencia del empleado se define como el punto de convergencia entre las expectativas, necesidades y aspiraciones del colaborador, y el diseño organizacional de estos aspectos. Por tanto, puede deducirse que la experiencia del empleado engloba dimensiones más amplias que el simple compromiso laboral.

Según el aporte histórico de (Schein, 1988) las técnicas de endomarketing y el desarrollo de la cultura corporativa están inextricablemente unidos. Esta cultura corporativa incluye el conjunto de normas y principios que dirigen la toma de decisiones, la forma en que las personas abordan los problemas y cómo se comportan cuando las circunstancias exigen cooperación, flexibilidad y adaptación. Cuando estos patrones culturales operan eficientemente, se transmiten naturalmente a los nuevos miembros como el modelo de comportamiento institucionalmente aceptado. Este marco teórico tiene especial relevancia para el endomarketing, puesto que las organizaciones deben esforzarse por construir una experiencia laboral satisfactoria para su personal durante todas las fases de su relación con la empresa, desde el proceso de selección hasta su eventual retiro.

Para generar esta experiencia positiva en los colaboradores, las organizaciones deben implementar acciones concretas como:

- Difundir de manera clara y consistente los principios fundamentales y la identidad corporativa entre todos los empleados
- Fomentar un clima laboral armónico que promueva la cooperación y el trabajo en equipo

- Facilitar el acceso a programas de capacitación y crecimiento profesional para el desarrollo continuo del personal
- Implementar sistemas de reconocimiento que valoren los aportes y logros individuales de los trabajadores

Las empresas pueden crear una cultura organizativa fuerte y dedicada anteponiendo la experiencia del empleado. Esto mejorará el servicio al cliente y, a su vez, la posición competitiva de la empresa.

### **Teoría de la necesidad de una estrategia integrada**

El modelo de integración estratégica propone que el endomarketing debe constituirse como elemento medular dentro de un plan unificado de marketing y comunicación. Según este planteamiento, las organizaciones deben alinear sus iniciativas de endomarketing con sus campañas de marketing externo para garantizar coherencia en la experiencia tanto de empleados como de clientes. Esta sincronización exige una cuidadosa coordinación y una visión global, donde los mensajes y valores proyectados al exterior sean reflejo fiel de la identidad y principios internos de la compañía. Al lograrlo, las empresas pueden asegurar que su personal no solo comprenda y se identifique con la visión organizacional, sino que además funcione como embajador de la marca, mejorando así la percepción y satisfacción del cliente. Este enfoque contribuye a fortalecer tanto la unidad interna como la imagen corporativa.

Por su parte, (Villa & Gómez, 2018) enfatizan que, desde un enfoque holístico, el endomarketing busca potenciar el nivel de compromiso de los trabajadores para impactar positivamente en la satisfacción de todos los grupos de interés. Para alcanzar este propósito, las organizaciones deben concentrarse en mejorar el bienestar corporativo y establecer condiciones laborales apropiadas, asegurando que los colaboradores dispongan de los recursos necesarios para lograr un desempeño excelente en sintonía con los objetivos estratégicos de la compañía. En este escenario, el endomarketing emerge como una metodología imprescindible para el desarrollo de las competencias del capital humano. Asimismo, al implementar acciones de endomarketing que valoran a los empleados como pieza fundamental del éxito empresarial, se generan beneficios

económicos de forma natural y sostenible. Esta perspectiva consolida el endomarketing como una herramienta estratégica fundamental para la gestión organizacional moderna.

Este marco conceptual parte del postulado que los trabajadores representan los principales portavoces de la identidad corporativa. Los colaboradores que experimentan vivencias satisfactorias dentro de la organización manifiestan mayor tendencia a difundir percepciones positivas sobre la empresa tanto en su entorno personal como ante los clientes. La articulación coherente entre las estrategias de endomarketing y el marketing externo permite a las organizaciones generar una experiencia unificada para su capital humano y su base de consumidores. Este alineamiento estratégico fortalece la reputación institucional, potencia los resultados comerciales y reduce los gastos asociados a la adquisición de nueva clientela.

En este mismo sentido, (Linares, 2022) señala que el enfoque teórico de integración estratégica postula que el endomarketing debe configurarse como elemento fundamental dentro del plan global de marketing y comunicación corporativa. Las empresas requieren sincronizar sus iniciativas de marketing interno con las acciones de marketing externo para garantizar uniformidad en la experiencia tanto del personal como de los clientes. La finalidad primordial del endomarketing reside en alcanzar la satisfacción del cliente final mediante el fortalecimiento del vínculo entre la organización y su cliente interno (los colaboradores). Este aspecto enfatiza la relevancia de establecer relaciones óptimas con la gestión del talento humano, cuyo propósito fundamental consiste en atraer y retener profesionales calificados. Por tanto, los directivos deben abordar esta gestión con un enfoque estratégico de marketing. En esencia, tanto el marketing externo como el interno se complementan recíprocamente, influyendo conjuntamente en la rentabilidad empresarial y optimizando la dinámica entre estos componentes, generando beneficios mutuos para todos los grupos de interés.

#### **2.2.4. Bases Teóricas: Compromiso laboral.**

El compromiso laboral constituye un concepto multidimensional que abarca el conjunto de expectativas que una organización establece respecto al rendimiento y comportamiento ideal de sus colaboradores, así como la voluntad espontánea de estos para superar dichas expectativas mediante una actitud motivada y un fuerte sentido de pertenencia institucional. Desde el punto de vista del trabajador, desarrollar un compromiso organizacional resulta beneficioso al ofrecer seguridad en el empleo y la perspectiva de obtener ventajas derivadas de una relación laboral estable con la empresa. Este elemento funciona como un poderoso incentivo que motiva al empleado a participar de manera proactiva en sus actividades laborales, con la expectativa de alcanzar beneficios sostenibles que producen efectos favorables no solamente en el ámbito profesional individual, sino también en el entorno familiar y en la situación socioeconómica personal (Coronado et al., 2020).

Los autores (Calderón-Mafud et al., 2020) describen el compromiso laboral a través de manifestaciones concretas como altos niveles de vitalidad, implicación constante y efectividad en el desempeño, retratando a profesionales que se encuentran plenamente comprometidos en los planos físico, intelectual y emocional con las obligaciones propias de su cargo. Los trabajadores que presentan elevados grados de compromiso exhiben una identificación profunda con sus funciones laborales, concibiendo su actividad profesional como una oportunidad de crecimiento más que como una causa de estrés o presión laboral.

Estos investigadores resaltan la conexión directa entre el compromiso laboral y la productividad, dado que posibilita que los integrantes de la empresa mejoren sus funciones y sirve como un refuerzo emocional que agiliza el desempeño eficaz de sus tareas. Sin embargo, este estado favorable no se limita únicamente a aspectos personales, sino que también está influenciado por rasgos culturales de la organización, como mecanismos de retroalimentación, promoción de la independencia, y acceso a opciones de formación y desarrollo profesional, factores que estimulan una mayor interacción cooperativa y dedicación hacia el equipo de trabajo.

En el contexto de las organizaciones empresariales, el compromiso laboral puede entenderse como ese vínculo de lealtad que lleva a un empleado a permanecer vinculado a una compañía, impulsado fundamentalmente por su satisfacción personal intrínseca. Esta noción se conceptualiza como un proceso dinámico donde el trabajador valora y cree genuinamente en la relevancia de las tareas que realiza, reconociendo de manera consciente la importancia estratégica de las funciones que desempeña dentro de la estructura organizacional (Rubio, 2018).

Por otro lado, el compromiso laboral se entiende como una postura de valoración hacia el trabajo efectuado, manifestándose como un sentimiento de pertenencia hacia la empresa, sus metas y propósitos, lo que conduce al trabajador a permanecer voluntariamente en la institución. Sugiere una implicación proactiva en las tareas relacionadas con el trabajo, así como una fuerte conexión emocional con la empresa. Está claro que es necesaria una gestión adecuada desde el departamento de recursos humanos para lograr el rendimiento óptimo de la empresa, aunque se trate de una disposición personal.

El compromiso laboral es un concepto psicológico que caracteriza el grado de implicación de una persona con la organización y sus funciones. Se demuestra mediante acciones visibles como el compromiso, el trabajo duro, el orgullo institucional, la lealtad y el deseo de permanecer en la empresa.

Es fundamental señalar que las consecuencias del compromiso laboral se concentran en los recursos personales, que se consideran las fuerzas motrices que vinculan a los individuos con sus obligaciones laborales. Al fomentar la resiliencia -que se define como la capacidad de adaptarse a situaciones difíciles- y la autoeficacia -que es un componente que aumenta la seguridad en la ejecución del trabajo-, estos recursos ofrecen mayores niveles de emociones positivas para afrontar nuevos obstáculos personales y profesionales. En una línea similar, los recursos organizativos -que se definen como estímulos tanto internos como externos que apoyan los objetivos y el desarrollo personal-profesional- también desempeñan un papel crucial (Patiño et al., 2022).

Sin embargo, pese a estos y otros enfoques, se concluye que la manera en que el compromiso del empleado se expresa en las organizaciones puede adoptar múltiples formas, lo que justifica la existencia de diversas corrientes y definiciones. Por tanto, se infiere que el compromiso emerge como respuesta a las transformaciones generadas por la globalización. Este compromiso se presenta como estrategia diseñada para modificar percepciones, mentalidades, valores y estructuras al interior de las empresas. Esto les permite adaptarse con rapidez a nuevas tecnologías, mercados y desafíos, manteniéndose alineadas con los cambios en curso. El compromiso y alineación del capital humano en una organización se centran en la forma en que los empleados interactúan con sus líderes y cómo esto influye en su desempeño laboral. Estos conceptos también exploran las razones y resultados de estas relaciones en el contexto de la gestión estratégica (Pinela & Donawa, 2019).

Los estudios empíricos confirman que la falta de compromiso puede perjudicar el rendimiento organizacional. Los trabajadores comprometidos muestran una menor tendencia a renunciar o buscar otras oportunidades laborales, lo que deriva en una reducción de gastos relacionados con la rotación de personal. Además, los colaboradores comprometidos y altamente capacitados necesitan menos supervisión, ya que entienden plenamente la relevancia de alinear sus aspiraciones personales con los propósitos de la organización mediante un proceso de introspección individual.

#### **2.2.5. Características: Compromiso laboral.**

Este fenómeno en el campo laboral es identificado por los autores Soria et al., (2021), como un componente integrado por las siguientes características:

- **Vigor y resistencia:** Esta dimensión del compromiso laboral se refiere a la alta energía y resistencia que los trabajadores muestran en su desempeño laboral. Representa una vitalidad constante y una disposición activa hacia las tareas laborales.
- **Dedicación y compromiso:** Esta dimensión particular del compromiso laboral se expresa mediante una notable entrega y profunda implicación en las actividades profesionales. Los colaboradores evidencian un nivel sobresaliente de

responsabilidad hacia sus obligaciones laborales, manifestando no solo un vínculo emocional significativo con su quehacer diario, sino también una identificación cognitiva con los valores y objetivos institucionales. Este aspecto se traduce en una actitud perseverante y meticulosa hacia el cumplimiento de las metas organizacionales.

- Absorción y concentración: El componente de absorción alude a la competencia de los trabajadores para mantener un estado de concentración profunda y sostenida en sus labores asignadas. Esta faceta conlleva una entrega total a las actividades profesionales, situación en la que los empleados experimentan una completa inmersión en sus funciones, exhibiendo capacidades excepcionales de atención focalizada y eliminación de distracciones durante la ejecución de sus responsabilidades.

Por otra parte, referidos también al compromiso laboral, los autores (Hidalgo et al., 2019), mencionan tres características que lo con el síndrome de burnout en determinados contextos, para lo cual proponen las siguientes características:

- Inversión emocional: El verdadero compromiso laboral se distingue por una inversión sustancial de recursos emocionales y capacidades cognitivas en el desempeño profesional, mientras que el síndrome de burnout se manifiesta precisamente, por lo contrario: un gradual deterioro emocional acompañado de un progresivo distanciamiento afectivo tanto de las tareas específicas como del entorno social laboral.
- Resistencia vs. agotamiento: El compromiso laboral sostenido se relaciona directamente con un estado permanente de energía positiva y motivación intrínseca, marcando un contraste evidente con el síndrome de burnout, que se caracteriza por un desgaste integral que compromete tanto las capacidades físicas como mentales del individuo, limitando severamente su habilidad para responder adecuadamente a las demandas del puesto de trabajo.
- Implicación vs. desapego: Los trabajadores comprometidos muestran una alta implicación y dedicación hacia su trabajo, mientras que aquellos que

experimentan burnout tienden a experimentar un desapego emocional y una falta de interés en sus responsabilidades laboral.

El análisis del compromiso laboral adquiere especial importancia en el campo del comportamiento organizacional contemporáneo, ya que va más allá de la simple lealtad institucional para transformarse en una auténtica simbiosis entre el colaborador y la entidad empleadora. Esta conexión profunda se hace evidente cuando el trabajador despliega una participación voluntaria y entusiasta en la consecución de las metas corporativas, demostrando así una doble dedicación: tanto hacia sus responsabilidades específicas como hacia la organización en su conjunto.

Asimismo, las empresas deben considerar que sus decisiones deben impactar favorablemente en la mayoría o totalidad de su personal, fomentando su autonomía y capacidad de decisión. Este nivel de empoderamiento incrementa su motivación y vinculación con la organización, al percibir valoración y reconocimiento, lo que se traduce en mayor eficiencia y satisfacción en el trabajo.

#### **2.2.6. Teorías existentes: Compromiso laboral.**

##### **La teoría de la inversión de la organización de Becker**

Los autores, (Monsalve et al., 2021) analizan La propuesta teórica de Becker y su aporte en los años 50 y 60, sobre la inversión en una empresa, presentada en 1960, se enfoca en el impacto que tienen las inversiones personales en una organización sobre el compromiso del individuo y su elección de permanecer en esa entidad. Esta teoría considera tres categorías principales:

- Inversiones monetarias: Estos fondos son instrumentos de inversión que se dedican a operar en el mercado monetario, destinando sus recursos a valores a corto plazo como letras, bonos u otros instrumentos financieros similares. Esto incluye el dinero invertido por el empleado en forma de contribuciones financieras directas a través de acciones, bonos, ahorros o cualquier otra forma de inversión económica en la organización.

- Inversiones en capital humano: Se refiere a las inversiones intangibles que realiza el empleado, como el tiempo, esfuerzo y energía invertidos en adquirir habilidades específicas, conocimientos o experiencia dentro de la organización.
- Inversiones emocionales: Estas inversiones se refieren a las facetas psicológicas y emocionales de la lealtad a la empresa, incluidas las interacciones dentro del lugar de trabajo, la identificación con los valores de la empresa y los vínculos afectivos.

Según esta corriente teórica, la magnitud de las inversiones realizadas por un individuo en una empresa incide directamente en su nivel de compromiso con la misma. Becker postula que la determinación de abandonar una organización se ve condicionada por una evaluación entre los beneficios asociados a permanecer (derivados de dichas inversiones) y los costos relacionados con la partida. En síntesis, la teoría de la inversión en una empresa subraya cómo las inversiones económicas, de habilidades y emocionales de un empleado influyen en su nivel de compromiso y en su elección de continuar o abandonar una entidad organizacional.

### **Teoría de Reciprocidad**

La teoría del intercambio social, que Blau formuló por primera vez en 1964, ofrece un marco conceptual para examinar las relaciones que se forman entre las personas en un entorno organizativo. El principio subyacente de esta idea es la reciprocidad conductual, que sostiene que las personas suelen responder a las actividades de otros miembros de una organización con comportamientos comparables e igualmente intensos. Este paradigma describe cómo un sistema de intercambios recíprocos, que pueden ser tanto materiales como inmateriales, crea y mantiene conexiones interpersonales en el lugar de trabajo.

Al respecto, el análisis respecto a la teoría de la reciprocidad, que desarrollaron los autores (Arreola et al., 2023) consideran los siguientes aspectos:

- El concepto de intercambio económico comprende todas aquellas transacciones materiales y concretas que se establecen entre los trabajadores y la organización

empleadora. Este concepto engloba elementos como las remuneraciones salariales, los beneficios adicionales, las posibilidades de promoción interna y las compensaciones económicas vinculadas al rendimiento laboral. Constituye el fundamento esencial de cualquier sistema económico, representando la red compleja de relaciones de intercambio que dan forma y sustento a la actividad económica en su conjunto. Básicamente, podemos entender la economía como el resultado acumulado de todas estas transacciones individuales.

- Por otro lado, el intercambio social incorpora dimensiones menos tangibles de la relación laboral, incluyendo aspectos como el acompañamiento emocional, el reconocimiento no monetario, las posibilidades de desarrollo profesional, las condiciones del entorno de trabajo y otras manifestaciones que, aunque no poseen un valor económico directo, son determinantes para fomentar un sentimiento de pertenencia institucional y un mayor compromiso por parte de los trabajadores.

El marco teórico del compromiso organizacional establece una correspondencia bilateral entre cómo los trabajadores perciben la equidad en su trato por parte de la organización -tanto en aspectos económicos como sociales- y su nivel de involucramiento con la misma. Esta relación de reciprocidad se manifiesta concretamente a través de tres dimensiones principales: un aumento notable en el esfuerzo laboral demostrado, una identificación más profunda con los valores institucionales y una voluntad espontánea de aportar más de lo estrictamente requerido en sus funciones. Como postulado central, esta teoría enfatiza que las relaciones laborales más efectivas son aquellas donde existe un equilibrio en el intercambio de beneficios entre empleadores y empleados, generando así un entorno de trabajo más armónico que fortalece el vínculo organizacional.

## **La teoría de la identidad social**

Según los aportes de (Arreola & Canizales, 2023) quienes analizan la base teórica de (Tajfel, 1978), estos autores profundizan dos aspectos fundamentales de la presente teoría en relación con el individuo y su comportamiento en grupo:

- La conducta interpersonal implica las relaciones entre individuos, se fundamentan principalmente en sus características personales y vínculos afectivos, sin que la pertenencia a grupos sociales juegue un papel determinante. Las interacciones entre compañeros de trabajo que mantienen una amistad fuera del ámbito laboral ejemplifican este tipo de dinámica.
- Por otro lado, la conducta intergrupal se refiere a que las relaciones están primordialmente condicionadas por la afiliación a distintos colectivos sociales, siendo secundarias las características individuales. Este patrón de comportamiento puede observarse claramente en las relaciones entre departamentos o áreas funcionales dentro de una organización.

Al analizar estas teorías desde la perspectiva del compromiso organizacional, es importante señalar que en los contextos laborales reales rara vez encontramos manifestaciones puras de estos tipos de conducta. Lo más frecuente es observar situaciones que combinan elementos de ambos extremos en distintos grados. Por un lado, tenemos interacciones donde predominan los aspectos personales y las relaciones individuales; por otro, aquellas donde la pertenencia grupal dentro de la estructura organizacional es el factor determinante. La mayoría de las dinámicas laborales se ubican en algún punto intermedio de este continuo, combinando en distintas proporciones elementos de la identidad personal con aspectos de la identidad social derivados de la posición dentro de la organización. Esta complejidad en las interacciones laborales debe ser considerada al implementar estrategias para fortalecer el compromiso organizacional, ya que los empleados no responden únicamente como individuos aislados ni como meros miembros de grupos, sino como una combinación dinámica de ambas dimensiones.

## **Teoría Bifactorial**

Elaborada por Frederick Herzberg a mediados de la década de 1950, la teoría dual del compromiso laboral -también conocida como modelo de los factores motivacionales e higiénicos- constituye un pilar fundamental en el estudio del comportamiento organizacional. Según este modelo conceptual, existen dos tipos básicos de variables que afectan a los niveles de dedicación y satisfacción laboral de los empleados: los factores higiénicos, relacionados con el entorno de trabajo, y los factores motivadores, relacionados con el propio contenido del trabajo. Esta distinción teórica procede de la Escuela de Desarrollo de Herzberg, en particular de su teoría bifactorial de la satisfacción laboral de 1959, que distingue claramente entre los elementos intrínsecos a las actividades laborales y los que forman parte del entorno laboral externo.

Los factores extrínsecos, conocidos como higiénicos, guardan relación con las condiciones objetivas del puesto dentro de la organización. Por su parte, los elementos intrínsecos o motivadores se vinculan con la satisfacción personal en el ámbito laboral y con la capacidad del trabajador de potenciar sus aptitudes innatas; es decir, con características propias de las tareas realizadas, que presentan una mayor conexión con los principios de la Escuela de Relaciones Humanas de Mayo. Dichos componentes incluyen la posibilidad de emplear las habilidades personales, tomar mayores desafíos y contar con oportunidades concretas de crecimiento dentro de la institución (Fernández et al., 2019).

Por su parte, los autores (Ramírez & Torres, 2020) examinan ambas categorías de factores, precisando que: Los componentes higiénicos o extrínsecos aluden a aspectos vinculados con la seguridad y permanencia en el puesto de trabajo, concernientes al entorno laboral, las condiciones físicas del empleo, el estilo de supervisión ejercido y la compensación económica recibida. Denominados higiénicos por su carácter profiláctico, estos elementos no mantienen una relación directa con la naturaleza esencial de las labores desempeñadas, sino más bien con el contexto organizacional que las enmarca. Su existencia adecuada evita la insatisfacción del personal, aunque no garantiza por sí sola un aumento en su nivel de contento laboral. Sin embargo, su carencia o presencia insuficiente sí puede generar inconformidad entre los colaboradores.

Por otro lado, los factores motivadores o intrínsecos se vinculan con la autonomía en la ejecución de las tareas, los logros alcanzados, el reconocimiento obtenido y las oportunidades de avance profesional. Estos elementos generan satisfacción en el empleado, puesto que se relacionan directamente con la autorrealización. Los investigadores citados determinaron que la ausencia de factores higiénicos no conduce necesariamente al rechazo inmediato del puesto de trabajo, ya que éste puede satisfacer expectativas de realización profesional o personal al resultar desafiante o interesante, permitiendo la toma independiente de decisiones fundamentadas en la experiencia o méritos formativos.

Finalmente, cuando existe carencia parcial o total de factores motivadores puede surgir insatisfacción en el trabajador, incluso cuando las necesidades básicas estén cubiertas mediante factores higiénicos. Esta aparente contradicción explica por qué algunas profesiones altamente demandantes, pero tradicionalmente mal remuneradas y ejercidas en condiciones adversas, pueden mostrar bajos índices de rotación y elevados niveles de compromiso. Ejemplos paradigmáticos incluyen médicos, trabajadores sociales, educadores, bomberos, personal de rescate, entre otros, que requieren un profundo compromiso vocacional para su ejercicio profesional.

### **2.3. Glosario de términos básicos.**

#### **Actitud**

Martínez (2022), señala que es la predisposición psicológica de una persona hacia una respuesta favorable o desfavorable ante un objeto, persona, idea o situación. Esta definición se enfoca en la evaluación que alguien realiza de diversos aspectos. Dado que la actitud influye en la conducta, resulta relevante para las personas.

#### **Compromiso laboral**

El compromiso constituye un término ampliamente utilizado que representa un concepto fundamental que engloba todas las expectativas organizacionales respecto a las contribuciones y conductas esperadas de sus empleados, así como su disposición para superar las expectativas con motivación y genuina identificación con la institución. (Coronado et al., 2020).

#### **Capital humano**

La idea abarca toda la gama de rasgos personales, competencias profesionales y talentos especializados que poseen los miembros de una organización. Dado que permite una mejora significativa de la calidad de los bienes y servicios prestados, consolida el posicionamiento competitivo de la empresa en su mercado y fomenta su desarrollo sostenible a largo plazo, este recurso intangible de valor incalculable es esencial para alcanzar el éxito organizativo y la consecución satisfactoria de los objetivos corporativos (Sálas, 2021). Su gestión eficaz se identifica como un componente clave en la generación de ventajas competitivas difíciles de imitar por los rivales.

#### **Identificación organizacional**

La identificación organizacional representa el grado de conexión psicológica que establecen los colaboradores con los principios, valores y metas fundamentales de la entidad donde prestan sus servicios. Este constructo multidimensional integra tres componentes esenciales: el aspecto cognitivo (percepción y conocimiento), el componente afectivo (vínculo emocional) y la dimensión conductual (acciones

demostrativas). Su relevancia en el ámbito empresarial se manifiesta en su capacidad para incrementar la motivación del personal, fortalecer su compromiso laboral, disminuir los índices de absentismo y rotación de personal, así como para potenciar significativamente el desempeño individual y colectivo (Arreola & Canizales, 2023). Este fenómeno psicosocial opera como catalizador de la productividad organizacional.

### **Lealtad**

Es la disposición a cumplir deberes y obligaciones, incluso en circunstancias difíciles. Se enfoca en la dimensión moral, reflejando la voluntad de cumplir con responsabilidades, incluso sacrificando algo. Es crucial para personas, organizaciones y sociedades. Proporciona sentido de pertenencia y seguridad para individuos y contribuye al éxito empresarial. En sociedades, promueve la cohesión y estabilidad. Se cultiva mediante relaciones positivas, cumplimiento de promesas, honestidad y transparencia (Calderón-Mafud et al., 2020).

### **Motivación**

La motivación, proceso psicológico que induce a la acción, dirige el comportamiento hacia objetivos. Es crucial en psicología, educación y gestión de recursos humanos. Los psicólogos la estudian para entender decisiones. Se emplea para crear ambientes laborales estimulantes. En el trabajo, influye en el rendimiento, satisfacción y retención del personal (Chiavenato, 2020).

### **Productividad**

La productividad se precisa como la convergencia entre resultados y recursos empleados. Esta perspectiva económica se refleja en la cantidad de bienes o servicios generados con un conjunto dado de recursos. Es esencial para empresas y economías, permitiendo producir más con menos. La innovación, educación y eficiencia en el trabajo pueden mejorarla, aumentando la competitividad y calidad de vida (Salas et al., 2022).

## **Reconocimiento Laboral**

Las contribuciones y logros de los empleados en el desempeño de sus responsabilidades son reconocidos formalmente por la institución. Esta idea, creada en los campos de la psicología organizacional y la teoría de la gestión de recursos humanos, se describe desde un punto de vista psicológico como un tipo de refuerzo positivo que valora específicamente el trabajo de un individuo. Puede adoptar formas muy diversas, como elogios verbales, declaraciones de gratitud, sistemas de recompensa material u oportunidades de promoción profesional (Arreola et al., 2023). Cuando se aplica metódicamente, tiene importantes ventajas para el lugar de trabajo.

## **Recursos humanos**

Se puntualiza como el grupo de saberes, aptitudes, competencias y disposiciones que caracterizan al personal que forma parte de una entidad. Este enfoque resalta la importancia de las cualificaciones profesionales para abordar desafíos y cumplir con las responsabilidades asignadas. Abarca dimensiones como el dominio conceptual, las destrezas operativas y las habilidades técnicas, las cuales permiten un desenvolvimiento efectivo en las diversas áreas funcionales de la organización (Chiavenato, 2020).

## **Satisfacción**

Se conceptualiza como una condición emocional favorable que surge como resultado de la evaluación subjetiva de una experiencia concreta, producto adquirido o servicio recibido. Esta definición pone especial énfasis en la dimensión afectiva del constructo, manifestándose a través de sensaciones de contento y bienestar psicológico. Su importancia en el comportamiento humano resulta fundamental, ya que determina en gran medida las acciones futuras. Los individuos que experimentan altos niveles de satisfacción muestran mayor predisposición a repetir experiencias y a convertirse en promotores espontáneos de los productos o servicios. Cabe destacar que la satisfacción integra tres dimensiones interrelacionadas: los procesos cognitivos (evaluación), los componentes emocionales (sentimientos) y las manifestaciones conductuales (acciones derivadas) (Silva et al., 2021). Este triángulo conceptual explica su poder predictivo sobre la conducta del consumidor y del trabajador.

**Trabajador**

Referido a aquel que realiza una labor remunerada, ya sea como empleado de otra persona o por cuenta propia. Esta definición destaca la remuneración como aspecto clave del empleo. Además, el trabajo remunerado implica una actividad que genera ingresos, ya sea como empleado o como autónomo. Por consiguiente, los trabajadores son fundamentales para las empresas y las economías al producir bienes y servicios, generar riqueza, empleo y contribuir al desarrollo económico (Chiavenato, 2020).

## **CAPÍTULO III**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. Enfoque.**

El fundamento metodológico principal del presente proyecto de investigación es un enfoque cuantitativo, que se define por la recogida, el tratamiento y el análisis sistemáticos de datos numéricos para la investigación exhaustiva de diversos fenómenos sociales y organizativos. Gracias a este paradigma de investigación pueden hallarse patrones significativos, correlaciones entre variables y conclusiones fiables e imparciales. Para ello, se utilizan herramientas estadísticas sofisticadas y modelos matemáticos precisos que garantizan la medición exacta de los constructos estudiados. Esto garantiza la neutralidad de los resultados y facilita la replicabilidad del estudio en contextos organizacionales similares (Muñoz & Solís, 2021). El aspecto cuantitativo de la metodología otorga solidez científica al proceso de investigación.

#### **3.2. Diseño.**

El enfoque metodológico elegido es coherente con un paradigma transaccional, transversal o no experimental. Con esta configuración específica de la investigación, las variables de estudio se observan y analizan en su entorno natural, libres de la intervención del investigador, lo que permite documentar los fenómenos a medida que emergen de forma natural durante el período de recogida de datos designado (Hernández et al., 2014). Los estudios que pretenden documentar la realidad organizativa en un momento dado sin interferir en su dinámica inherente encontrarán este enfoque muy apropiado.

#### **3.3. Nivel.**

Examinar el grado de asociación y las posibles relaciones de interdependencia entre diferentes variables, categorías conceptuales o constructos teóricos dentro de un contexto organizativo concreto y con una población de estudio determinada es el objetivo principal de este estudio de nivel de investigación correlacional. Es crucial recordar que este tipo de análisis suele ampliar su alcance para examinar interacciones más intrincadas que puedan existir entre tres o más componentes del fenómeno estudiado, en lugar de

limitarse a examinar relaciones directas entre pares de variables (Hernández et al., 2014). Este método permite comprender la dinámica multidimensional que existe en el lugar de trabajo.

### **3.4. Tipo.**

El presente estudio pertenece a la categoría de investigaciones básicas o puras, que se centran principalmente en mejorar la comprensión científica y el conocimiento teórico mediante el análisis crítico del corpus de literatura especializada. Su objetivo principal es contribuir al cuerpo teórico-disciplinar mediante la exploración metódica, la reinterpretación y la profundización de conceptos que ya se han establecido en el ámbito académico, más que aplicar inmediatamente los hallazgos en la práctica (Ballestín & Fàbregues, 2019). Este tipo de estudio sienta las bases conceptuales de las próximas investigaciones prácticas.

### **3.5. Población y muestra.**

#### **3.4.1. Población.**

De acuerdo con Álvarez et al. (2021) es el grupo conformado por elementos, ya sean individuos, objetos o sustancias, que presentan las condiciones necesarias para ser considerados dentro de un estudio.

En la presente investigación, la población está conformada por 70 trabajadores de la ciudad de Tacna, que laboran en la Oficina del Banco de Crédito del Perú – BCP, Sucursal Tacna.

#### **3.4.2. Muestra.**

Según Hernández & Carpio (2019) se le reconoce como una parte del universo o una sección representativa de la población.

Se aplicará el muestreo por conveniencia. La selección de la muestra se basa en la accesibilidad o conveniencia para el investigador, (Zúñiga, Cedeño, & Palacios, 2023). Razón por la que se considerará una muestra de 70 colaboradores de la Sucursal Tacna - BCP.

##### a) Criterios de Inclusión:

- Colaboradores de las áreas de plataforma, ventanilla y área crediticia del banco, tanto hombres como mujeres.
- Colaboradores con contrato de permanencia en la agencia sede Tacna del BCP, considerando contratos con plazo determinado como indeterminado.
- Colaboradores con antigüedad mayor a un mes.
- Colaboradores con contrato vigente y en labores de la planilla del BCP.
-

b) Criterios de exclusión:

- Colaboradores visitantes o pasantías cortas de otras sedes.
- Colaboradores con menos de un mes de labor ejercida.
- Colaboradores en proceso de suspensión de labores.

### **3.6. Métodos y técnicas de recolección de datos.**

#### **Técnicas de recolección de datos**

La técnica de recolección de datos corresponde a la encuesta.

#### **Instrumentos para la recolección de los datos**

Como instrumento se utiliza un cuestionario estructurado. Para evaluar las variables de Endomarketing y Compromiso laboral, se aplicarán los instrumentos validados y diseñados por Araque, Sánchez y Uribe (2017), los cuales han demostrado confiabilidad en estudios previos.

**Tabla 3***Ficha técnica de la variable independiente: Endomarketing*

<b>Nombre</b>	Escala de Marketing Interno
<b>Autores:</b>	Bohnenberger (2005).
<b>Adaptación</b>	Traducidos e implementados por Zegarra (2014).
<b>Dimensiones:</b>	Desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna
<b>Número de ítems:</b>	22 ítems
<b>Modo de aplicación:</b>	Individual
<b>Población objetiva:</b>	Colaboradores de Agencia Tacna BCP
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos

**Tabla 4***Ficha técnica de la variable independiente: Compromiso Organizacional*

<b>Nombre</b>	Escala de Compromiso Organizacional
<b>Autores:</b>	Meyer y Allen (1990)
<b>Adaptación</b>	Traducidos e implementados por Zegarra (2014).
<b>Dimensiones:</b>	Componentes: Afectivo, normativo e instrumental
<b>Número de ítems:</b>	21 ítems
<b>Modo de aplicación:</b>	Individual
<b>Población objetiva:</b>	Colaboradores de Agencia Tacna BCP
<b>Tiempo de aplicación:</b>	15 minutos

### **3.7. Métodos y técnicas de análisis de datos.**

Se empleará el programa estadístico IBM SPSS Windows Versión 25. El programa en mención permite realizar las siguientes tareas:

- Tabulación de datos
- Elaboración de tablas de información
- Elaboración de figuras de información
- Prueba de distribución normal de Shapiro-Wilk
- Ejecución de las pruebas de hipótesis (correlación de Rho-Spearman)
- Determinación de la confiabilidad de instrumentos

Los resultados serán analizados e interpretados empleando para ello las técnicas descriptivas e inferenciales descritas, que permitan establecer las principales frecuencias de evaluación por variables y dimensiones, como también demostrar la correlación estadística, mediante el cálculo del valor de significancia y las pruebas para la comprobación de hipótesis.

Respecto al trabajo de campo, al momento de procesar los datos obtenidos mediante el software estadístico SPSS Statistics v. 25; del cual se obtiene el coeficiente de correlación Rho de Spearman, para la interpretación en el análisis del índice que dé como resultado esta correlación, se considera mediante la siguiente escala:

**Tabla 5**

*Nivel de Correlación: Escala de RHO de Spearman*

<b>Rho Spearman</b>	<b>Interpretación</b>
0,01 – 0,29	Correlación muy débil
0,30 – 0,49	Correlación débil
0,50 – 0,69	Correlación moderada
0,70 – 0,89	Correlación fuerte
0,90 – 1,00	Correlación muy fuerte

*Nota.* (Hinkle, Wiersma, & Jurs, 2003)

## CAPÍTULO IV RESULTADOS Y DISCUSIÓN

### 4.1. Resultados.

#### 4.1.1. Resultados: Endomarketing.

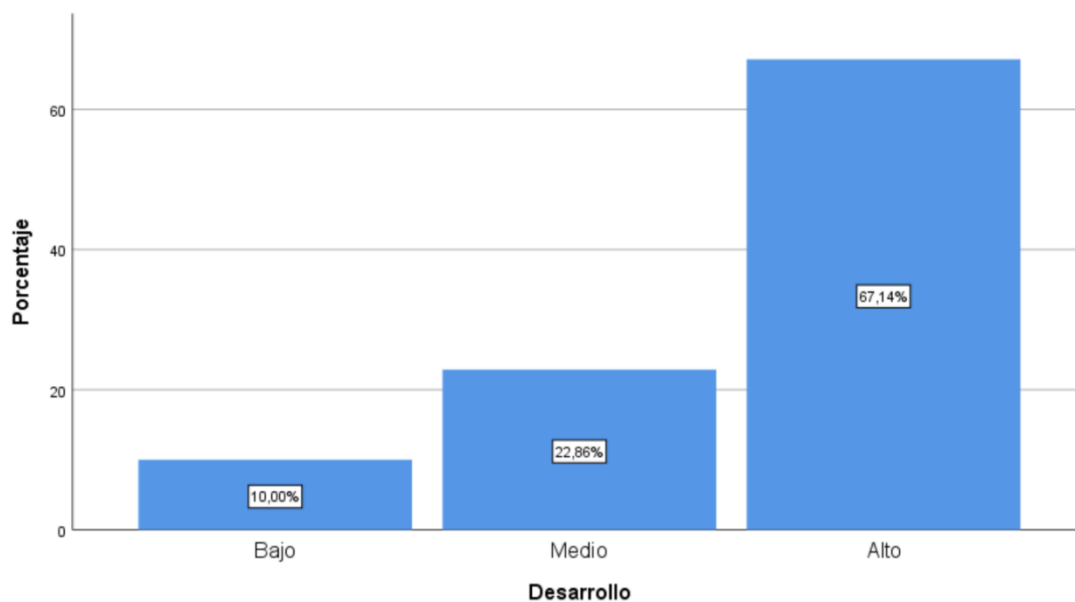
##### Análisis por dimensión

En la tabla 6 y figura 1 se presentan los resultados de la dimensión “Desarrollo Laboral”, donde los colaboradores de la Agencia BCP Tacna, perciben con un 10% un bajo nivel de desarrollo, el 22,9% de los colaboradores considera un nivel medio de desarrollo y un mayor porcentaje representado por el 67,1% de los colaboradores manifiesta un nivel alto de desarrollo en la organización.

**Tabla 6**

*Dimensión 01 Desarrollo laboral"*

Desarrollo Laboral					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
<b>Válido</b>	<b>Bajo</b>	7	10,0	10,0	10,0
	<b>Medio</b>	16	22,9	22,9	32,9
	<b>Alto</b>	47	67,1	67,1	100,0
	<b>Total</b>	70	100,0	100,0	

**Figura 1***Dimensión 01 Desarrollo Laboral"*

**Nota.** Cuestionario “Endomarketing”, IBM SPSS Statistics v. 25.

En la Tabla 7 se observa un resumen de los ítems de la dimensión “Desarrollo Laboral” en los colaboradores de la Agencia BCP Tacna. El más positivo es “La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad” (84,28% de acuerdo), lo que refleja una percepción sólida de apoyo formativo. Por otro lado, el ítem más crítico es “La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general”, donde el 27,14% muestra desacuerdo o neutralidad, indicando una necesidad de reforzar las estrategias de desarrollo integral.

**Tabla 7***Dimensión 01 “Desarrollo Laboral” (por preguntas)*

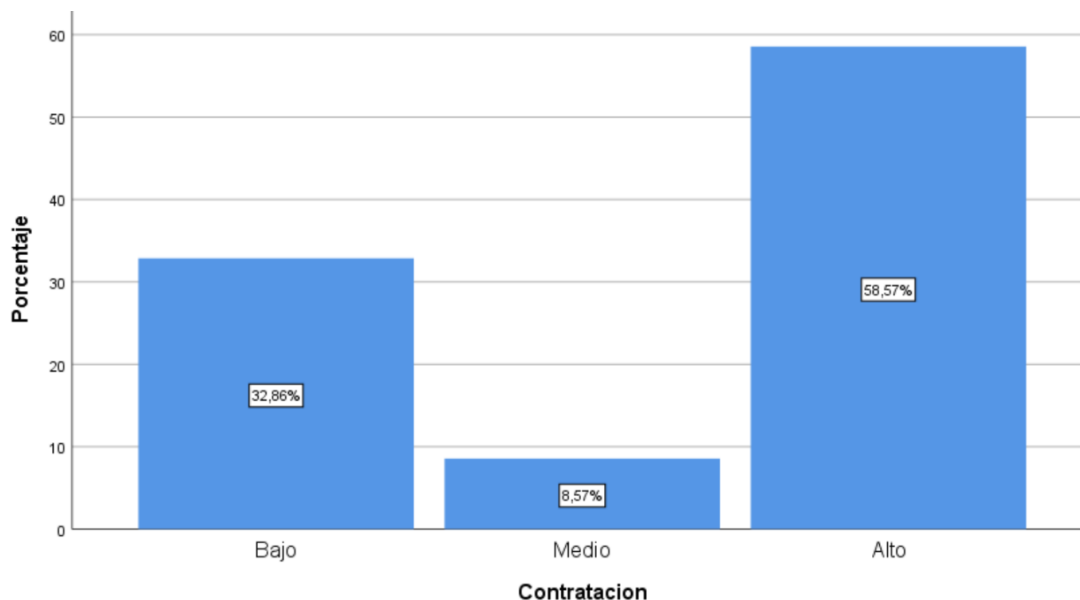
		Recuento	%
La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad	Totalmente en desacuerdo	5	7,14%
	En desacuerdo	4	5,71%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	2	2,86%
	De acuerdo	33	47,14%
	Totalmente de acuerdo	26	37,14%
	Subtotal	70	100,00%
Recibo informaciones respecto de los clientes de la empresa	Totalmente en desacuerdo	8	11,43%
	En desacuerdo	4	5,71%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	0	0,00%
	De acuerdo	25	35,71%
	Totalmente de acuerdo	33	47,14%
	Subtotal	70	100,00%
Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa	Totalmente en desacuerdo	4	5,71%
	En desacuerdo	4	5,71%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8,57%
	De acuerdo	31	44,29%
	Totalmente de acuerdo	25	35,71%
	Subtotal	70	100,00%
La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general	Totalmente en desacuerdo	6	8,57%
	En desacuerdo	4	5,71%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	12,86%
	De acuerdo	28	40,00%
	Totalmente de acuerdo	23	32,86%
	Subtotal	70	100,00%

En la tabla 8 y figura 2 se presentan los resultados de la dimensión “Contratación Laboral”, donde los colaboradores de la Agencia BCP Tacna, perciben con un 32,9% un bajo nivel de contratación y retención del recurso humano, seguido por un 8,6% que manifiesta un nivel medio y finalmente el 58,6% señala un nivel alto de esta dimensión.

**Tabla 8**

*Dimensión 02 Contratación Laboral"*

<b>Contratación Laboral</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Bajo</b>	23	32,9	32,9	32,9
	<b>Medio</b>	6	8,6	8,6	41,4
	<b>Alto</b>	41	58,6	58,6	100,0
	<b>Total</b>	70	100,0	100,0	

**Figura 2***Dimensión 02 Contratación Laboral*

*Nota.* Cuestionario "Endomarketing", IBM SPSS Statistics v. 25.

En la Tabla 9 se observa un resumen de los ítems de la dimensión "Contratación Laboral" en los colaboradores de la Agencia BCP Tacna. El más positivo es "Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas" (75,71% de acuerdo), demostrando una efectiva comunicación de roles al inicio de la relación laboral. Por otro lado, el ítem más crítico es "Soy remunerado de acuerdo al salario promedio del sector", donde el 37,14% muestra desacuerdo o neutralidad, revelando una importante insatisfacción salarial que requiere revisión.

**Tabla 9***Contratación Laboral (por preguntas)*

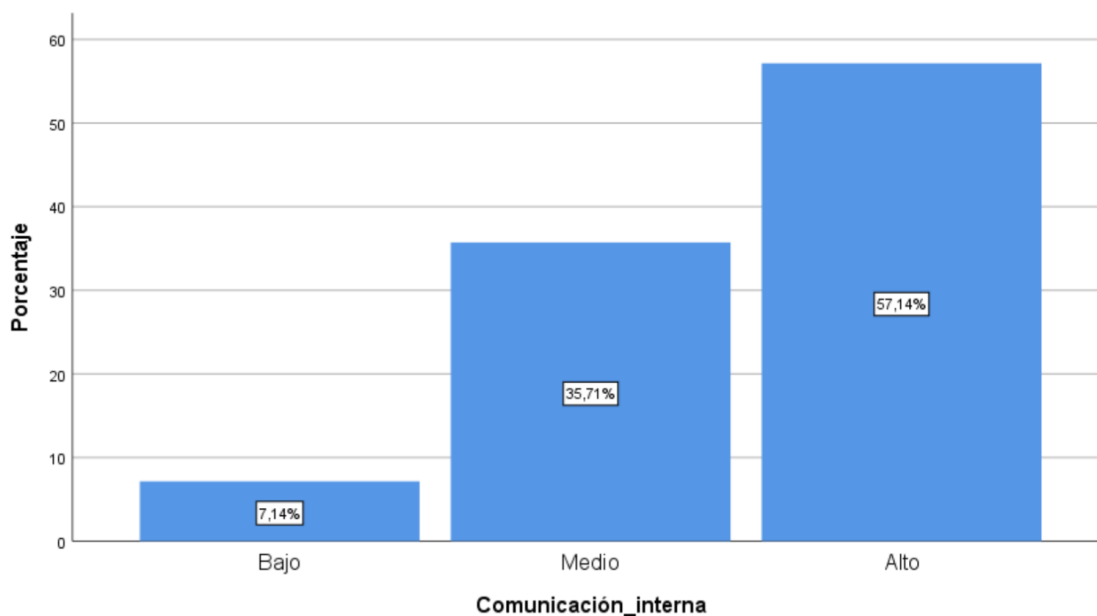
		Recuento	%
El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos	Totalmente en desacuerdo	4	5,71%
	En desacuerdo	10	14,29%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14,29%
	De acuerdo	30	42,86%
	Totalmente de acuerdo	16	22,86%
	Subtotal	70	100,00%
Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas	Totalmente en desacuerdo	4	5,71%
	En desacuerdo	8	11,43%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	7,14%
	De acuerdo	32	45,71%
	Totalmente de acuerdo	21	30,00%
	Subtotal	70	100,00%
Soy remunerado de acuerdo al salario promedio del sector	Totalmente en desacuerdo	4	5,71%
	En desacuerdo	10	14,29%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	17,14%
	De acuerdo	33	47,14%
	Totalmente de acuerdo	11	15,71%
	Subtotal	70	100,00%
La empresa ofrece oportunidades de bonificaciones y comisiones extras	Totalmente en desacuerdo	6	8,57%
	En desacuerdo	6	8,57%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8,57%
	De acuerdo	35	50,00%
	Totalmente de acuerdo	17	24,29%
	Subtotal	70	100,00%
Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago	Totalmente en desacuerdo	3	4,29%
	En desacuerdo	3	4,29%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	17,14%
	De acuerdo	36	51,43%
	Totalmente de acuerdo	16	22,86%
	Subtotal	70	100,00%

En la tabla 10 y figura 3 se presentan los resultados de la dimensión “Comunicación Interna”, en las cuales el personal que labora en la Agencia BCP Tacna, percibe un bajo nivel de comunicación interna con un 7,1 %, del mismo modo el personal manifiesta un nivel medio de la dimensión con un 35,7% y finalmente más de la mitad de los colaboradores representado por el 57,1% señalan un nivel alto de la estrategia de comunicación interna que viene desarrollando el banco al interior de la organización.

**Tabla 10**

*Dimensión 04 Comunicación Interna"*

<b>Comunicación Interna</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Bajo</b>	5	7,1	7,1	7,1
	<b>Medio</b>	25	35,7	35,7	42,9
	<b>Alto</b>	40	57,1	57,1	100,0
	<b>Total</b>	70	100,0	100,0	

**Figura 3***Dimensión 04 Comunicación Interna"*

*Nota.* Cuestionario "Endomarketing", IBM SPSS Statistics v. 25.

En la Tabla 11 se observa un resumen de los ítems de la dimensión "Comunicación Interna" en los colaboradores de la Agencia BCP Tacna. El más positivo es "Conozco los resultados de mi empresa" (85,71% de acuerdo), evidenciando una efectiva transparencia en la difusión de información corporativa. Por otro lado, el ítem más crítico es "Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación", donde el 38,57% muestra desacuerdo o neutralidad, señalando una necesidad urgente de mejorar los procesos de comunicación de cambios organizacionales.

**Tabla 11***Dimensión 04 Comunicación Interna"(por preguntas)*

		Recuento	%
Las metas, proyectos y los objetivos de la empresa son divulgados permanentemente	Totalmente en desacuerdo	4	5,71%
	En desacuerdo	5	7,14%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	11,43%
	De acuerdo	37	52,86%
	Totalmente de acuerdo	16	22,86%
	Subtotal	70	100,00%
Conozco los resultados de mi área de trabajo	Totalmente en desacuerdo	4	5,71%
	En desacuerdo	4	5,71%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	1	1,43%
	De acuerdo	34	48,57%
	Totalmente de acuerdo	27	38,57%
	Subtotal	70	100,00%
Tengo oportunidad de expresar mis necesidades	Totalmente en desacuerdo	4	5,71%
	En desacuerdo	6	8,57%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14,29%
	De acuerdo	28	40,00%
	Totalmente de acuerdo	22	31,43%
	Subtotal	70	100,00%
Conozco los resultados de mi empresa	Totalmente en desacuerdo	5	7,14%
	En desacuerdo	1	1,43%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	5,71%
	De acuerdo	40	57,14%
	Totalmente de acuerdo	20	28,57%
	Subtotal	70	100,00%
Conozco los valores de mi empresa	Totalmente en desacuerdo	3	4,29%
	En desacuerdo	1	1,43%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	8,57%
	De acuerdo	34	48,57%
	Totalmente de acuerdo	26	37,14%
	Subtotal	70	100,00%
Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación	Totalmente en desacuerdo	5	7,14%
	En desacuerdo	7	10,00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	21,43%
	De acuerdo	28	40,00%

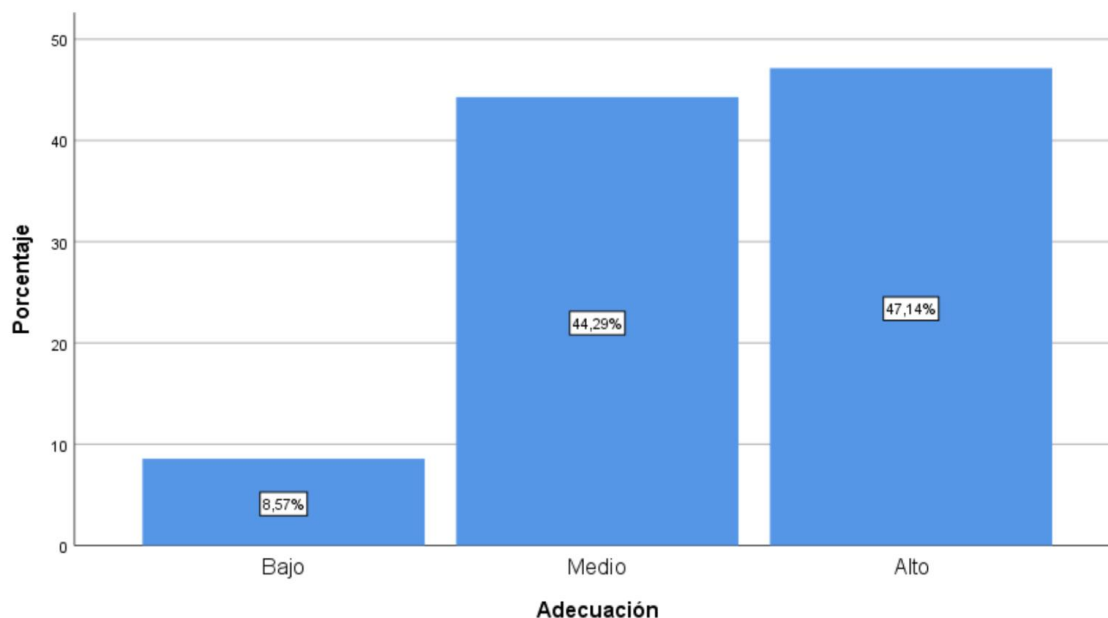
	Totalmente de acuerdo	15	21,43%
	Subtotal	70	100,00%
	Totalmente en desacuerdo	4	5,71%
	En desacuerdo	6	8,57%
La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	17,14%
	De acuerdo	29	41,43%
	Totalmente de acuerdo	19	27,14%
	Subtotal	70	100,00%
	Totalmente en desacuerdo	6	8,57%
	En desacuerdo	6	8,57%
El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	21,43%
	De acuerdo	29	41,43%
	Totalmente de acuerdo	14	20,00%
	Subtotal	70	100,00%
	Totalmente en desacuerdo	6	8,57%
	En desacuerdo	5	7,14%
La empresa prioriza la comunicación interna de las campañas publicitarias de productos y servicios para luego exponerla en medios externos de comunicación digital y medios tradicionales	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	18,57%
	De acuerdo	30	42,86%
	Totalmente de acuerdo	16	22,86%
	Subtotal	70	100,00%

En la tabla 12 y figura 4 se presentan los resultados de la dimensión “Adecuación al Trabajo”, donde el personal que labora en la Agencia BCP Tacna, representado por el 8,6% manifiesta un bajo nivel de adecuación al trabajo como esfuerzo por parte de la organización, seguido por un 44,3% que señalan un nivel medio y en un mayor porcentaje, el 47,1% de los colaboradores percibe un alto nivel de adecuación al trabajo como parte de las políticas de la organización.

**Tabla 12**

*Dimensión 04 'Adecuación al Trabajo'*

<b>Adecuación al trabajo</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Bajo</b>	6	8,6	8,6	8,6
	<b>Medio</b>	31	44,3	44,3	52,9
	<b>Alto</b>	33	47,1	47,1	100,0
	<b>Total</b>	70	100,0	100,0	

**Figura 4***Dimensión 04 "Adecuación al Trabajo"*

*Nota.* Cuestionario "Endomarketing", IBM SPSS Statistics v. 25.

En la Tabla 13 se observa un resumen de los ítems de la dimensión "Adecuación al Trabajo" en los colaboradores de la Agencia BCP Tacna. El más positivo es "La empresa cuenta con programas internos de desarrollo para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados" (64,28% de acuerdo), lo que demuestra una gestión efectiva de programas de desarrollo adaptados al personal. Por otro lado, el ítem más crítico es "Si el empleado desea, puede solicitar o postular a un cambio de puesto", donde el 34,29% muestra desacuerdo o neutralidad, revelando una limitación percibida en la movilidad interna que requiere revisión.

**Tabla 13***Dimensión 04 "Adecuación al Trabajo" (por preguntas)*

		Recuento	%
Si el empleado desea, puede solicitar o postular a un cambio de puesto	Totalmente en desacuerdo	2	2,86%
	En desacuerdo	10	14,29%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	17,14%
	De acuerdo	29	41,43%
	Totalmente de acuerdo	17	24,29%
	Subtotal	70	100,00%
La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados	Totalmente en desacuerdo	3	4,29%
	En desacuerdo	8	11,43%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	20,00%
	De acuerdo	29	41,43%
	Totalmente de acuerdo	16	22,86%
	Subtotal	70	100,00%
Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad	Totalmente en desacuerdo	2	2,86%
	En desacuerdo	6	8,57%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	22,86%
	De acuerdo	29	41,43%
	Totalmente de acuerdo	17	24,29%
	Subtotal	70	100,00%
La empresa cuenta con programas internos de desarrollo para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados	Totalmente en desacuerdo	5	7,14%
	En desacuerdo	7	10,00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	18,57%
	De acuerdo	33	47,14%
	Totalmente de acuerdo	12	17,14%
	Subtotal	70	100,00%

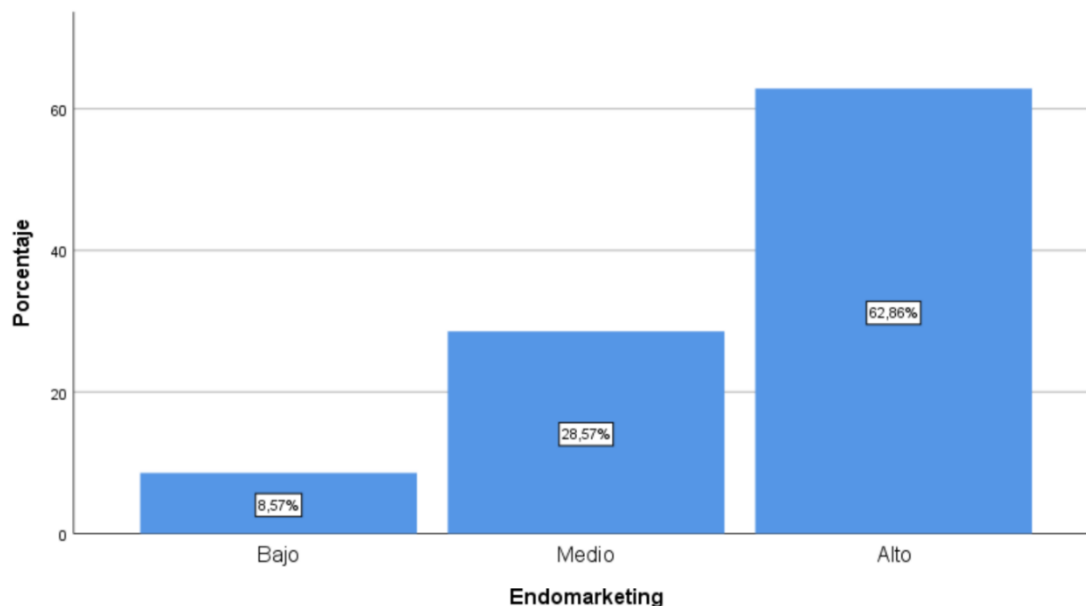
### Análisis de variable

En la Tabla 14 y figura 5 se presentan los resultados de la variable “Endomarketing” percibido por los colaboradores de la Agencia BCP Tacna, donde el 8,6% de los colaboradores considera un bajo nivel de Endomarketing, el 28,6% considera un nivel medio y en mayor medida con 62,9% consideran un alto nivel de Endomarketing.

**Tabla 14**

*Variable 1 Endomarketing"*

<b>Endomarketing</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Bajo</b>	6	8,6	8,6	8,6
	<b>Medio</b>	20	28,6	28,6	37,1
	<b>Alto</b>	44	62,9	62,9	100,0
	<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

**Figura 5***Variable 1 Endomarketing"*

*Nota.* Cuestionario “Endomarketing”, IBM SPSS Statistics v. 25.

En la tabla 15 se observa los resultados mediante un resumen, las dimensiones que pertenecen a la variable “Endomarketing”, en dicha tabla se analiza que, respecto a los colaboradores de la Agencia BCP Tacna; la dimensión más destacada viene a ser el “Desarrollo laboral” (“De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo” : 81,0), Por otra parte, la dimensión que necesita ser estudiada por sus índices negativos viene a ser “Comunicación interna” (“Ni de acuerdo ni en desacuerdo”, “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo” : 35,0).

**Tabla 15***Variable 1 Endomarketing"(por dimensión)*

Dimensión		Recuento	%
Desarrollo Laboral	Totalmente en desacuerdo	23	8,21%
	En desacuerdo	16	5,71%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	6,07%
	De acuerdo	117	41,79%
	Totalmente de acuerdo	107	38,21%
	Subtotal	280	100,00%
Contratación Laboral	Totalmente en desacuerdo	21	6,00%
	En desacuerdo	37	10,57%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	12,86%
	De acuerdo	166	47,43%
	Totalmente de acuerdo	81	23,14%
	Subtotal	350	100,00%
Comunicación interna	Totalmente en desacuerdo	12	4,29%
	En desacuerdo	31	11,07%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	19,64%
	De acuerdo	120	42,86%
	Totalmente de acuerdo	62	22,14%
	Subtotal	280	100,00%
Adecuación al trabajo	Totalmente en desacuerdo	41	6,51%
	En desacuerdo	41	6,51%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	84	13,33%
	De acuerdo	289	45,87%
	Totalmente de acuerdo	175	27,78%
	Subtotal	630	100,00%

#### 4.1.2. Resultados: Compromiso organizacional.

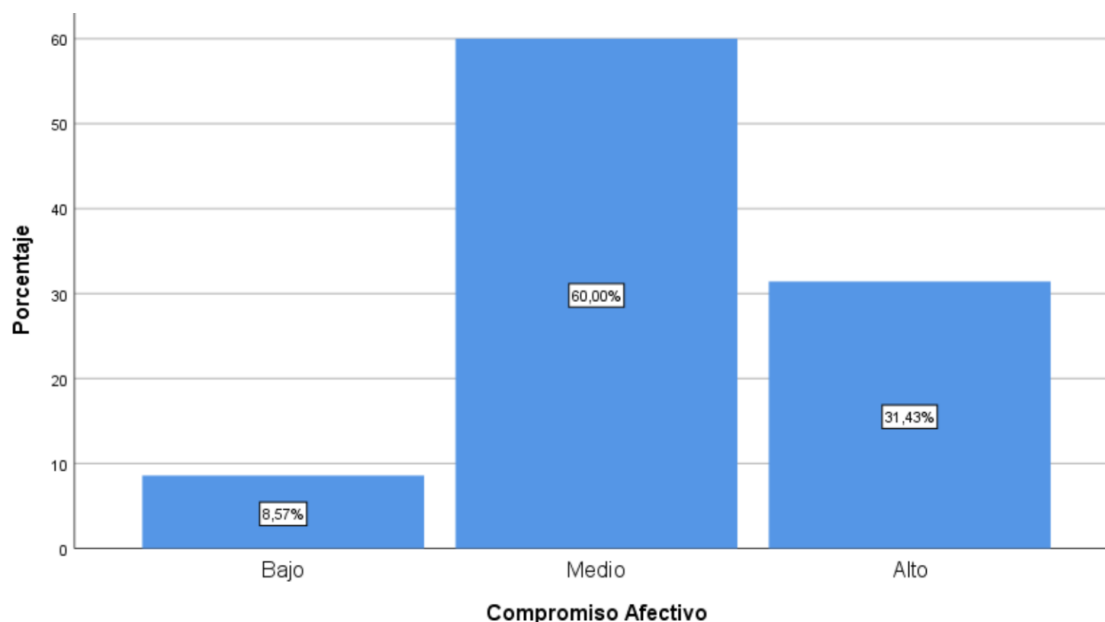
##### Análisis por dimensión

En la tabla 16 y figura 6 se presentan los resultados de la dimensión “Compromiso Afectivo”, donde los colaboradores de la Agencia BCP Tacna, perciben con un 8,6% un bajo nivel de compromiso afectivo, el 60% de los colaboradores considera un nivel medio de compromiso afectivo y un mayor porcentaje representado por el 31,4% de los colaboradores manifiesta un nivel alto de compromiso afectivo.

**Tabla 16**

*Dimensión 01 Compromiso Afectivo"*

<b>Compromiso Afectivo</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido Bajo</b>	6	8,6	8,6	8,6
<b>Medio</b>	42	60,0	60,0	68,6
<b>Alto</b>	22	31,4	31,4	100,0
<b>Total</b>	70	100,0	100,0	

**Figura 6***Dimensión 01 Compromiso Afectivo"*

*Nota.* Cuestionario "Compromiso Laboral", IBM SPSS Statistics v. 25.

En la Tabla 17 se observa un resumen de los ítems de la dimensión "Compromiso Afectivo" en los colaboradores de la Agencia BCP Tacna. El más positivo es "Estoy orgulloso de trabajar en esta organización" (82,86% de acuerdo), demostrando un fuerte sentido de pertenencia y satisfacción laboral. Por otro lado, el ítem más crítico es "No me siento emocionalmente unido a esta organización", donde el 67,14% muestra desacuerdo o neutralidad, revelando una importante desconexión emocional que requiere estrategias de compromiso y/o fidelizaciones urgentes.

**Tabla 17***Dimensión 01 Compromiso Afectivo"(por preguntas)*

		Recuento	%
Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización	Totalmente en desacuerdo	6	8,57%
	En desacuerdo	5	7,14%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	20,00%
	De acuerdo	23	32,86%
	Totalmente de acuerdo	22	31,43%
	Subtotal	70	100,00%
Me identifico verdaderamente con cualquier problema de la organización, como parte de mi problema también	Totalmente en desacuerdo	5	7,14%
	En desacuerdo	3	4,29%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14,29%
	De acuerdo	29	41,43%
	Totalmente de acuerdo	23	32,86%
	Subtotal	70	100,00%
Trabajar en esta organización significa mucho para mí.	Totalmente en desacuerdo	3	4,29%
	En desacuerdo	3	4,29%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	11,43%
	De acuerdo	32	45,71%
	Totalmente de acuerdo	24	34,29%
	Subtotal	70	100,00%
En esta organización me siento como en familia	Totalmente en desacuerdo	3	4,29%
	En desacuerdo	4	5,71%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	18,57%
	De acuerdo	31	44,29%
	Totalmente de acuerdo	19	27,14%
	Subtotal	70	100,00%
Estoy orgulloso de trabajar en esta organización.	Totalmente en desacuerdo	3	4,29%
	En desacuerdo	4	5,71%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	7,14%
	De acuerdo	30	42,86%
	Totalmente de acuerdo	28	40,00%
	Subtotal	70	100,00%
No me siento emocionalmente unido a esta organización.	Totalmente en desacuerdo	12	17,14%
	En desacuerdo	25	35,71%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14,29%
	De acuerdo	12	17,14%

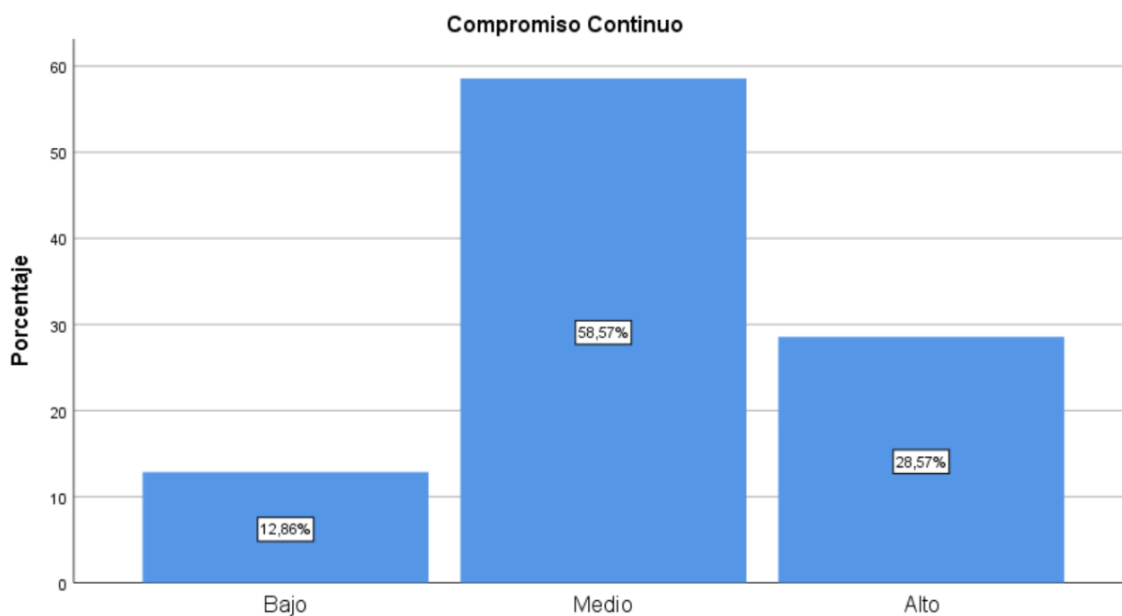
	Totalmente de acuerdo	11	15,71%
	Subtotal	70	100,00%
	Totalmente en desacuerdo	3	4,29%
	En desacuerdo	4	5,71%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	7,14%
	De acuerdo	33	47,14%
	Totalmente de acuerdo	25	35,71%
	Subtotal	70	100,00%
Me siento parte integrante de esta organización			

En la tabla 18 y figura 7 se presentan los resultados de la dimensión “Compromiso de Continuidad”, en las cuales el personal que labora en la Agencia BCP Tacna, percibe un bajo nivel de compromiso continuo con un 12,9 %, del mismo modo el personal manifiesta un nivel medio de la dimensión con un 58,6 % y finalmente representado por el 28,6% señalan un nivel alto de compromiso continuo.

**Tabla 18**

*Dimensión 02 Compromiso de Continuidad"*

<b>Compromiso de Continuidad</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido Bajo</b>	9	12,9	12,9	12,9
<b>Medio</b>	41	58,6	58,6	71,4
<b>Alto</b>	20	28,6	28,6	100,0
<b>Total</b>	70	100,0	100,0	

**Figura 7***Dimensión 02 Compromiso de Continuidad"*

**Nota.** Cuestionario "Compromiso Laboral", IBM SPSS Statistics v. 25.

En la Tabla 19 se observa un resumen de los ítems de la dimensión "Compromiso de Continuidad" en los colaboradores de la Agencia BCP Tacna. El más positivo es "En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí" (64,29% de acuerdo), mostrando que los empleados perciben altos costos personales y profesionales al considerar dejar la empresa. Por otro lado, el ítem más crítico es "Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera", donde el 77,15% muestra desacuerdo o neutralidad, revelando una preocupante falta de motivación intrínseca que podría afectar el desempeño a largo plazo.

**Tabla 19***Dimensión 02 Compromiso de Continuidad"(por preguntas)*

		Recuento	%
Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.	Totalmente en desacuerdo	7	10,00%
	En desacuerdo	7	10,00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	25,71%
	De acuerdo	26	37,14%
	Totalmente de acuerdo	12	17,14%
	Subtotal	70	100,00%
Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo.	Totalmente en desacuerdo	6	8,57%
	En desacuerdo	10	14,29%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	28,57%
	De acuerdo	18	25,71%
	Totalmente de acuerdo	16	22,86%
	Subtotal	70	100,00%
Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.	Totalmente en desacuerdo	5	7,14%
	En desacuerdo	14	20,00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	24,29%
	De acuerdo	21	30,00%
	Totalmente de acuerdo	13	18,57%
	Subtotal	70	100,00%
Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas.	Totalmente en desacuerdo	5	7,14%
	En desacuerdo	7	10,00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	25,71%
	De acuerdo	18	25,71%
	Totalmente de acuerdo	22	31,43%
	Subtotal	70	100,00%
En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí.	Totalmente en desacuerdo	3	4,29%
	En desacuerdo	14	20,00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	11,43%
	De acuerdo	28	40,00%
	Totalmente de acuerdo	17	24,29%
	Subtotal	70	100,00%

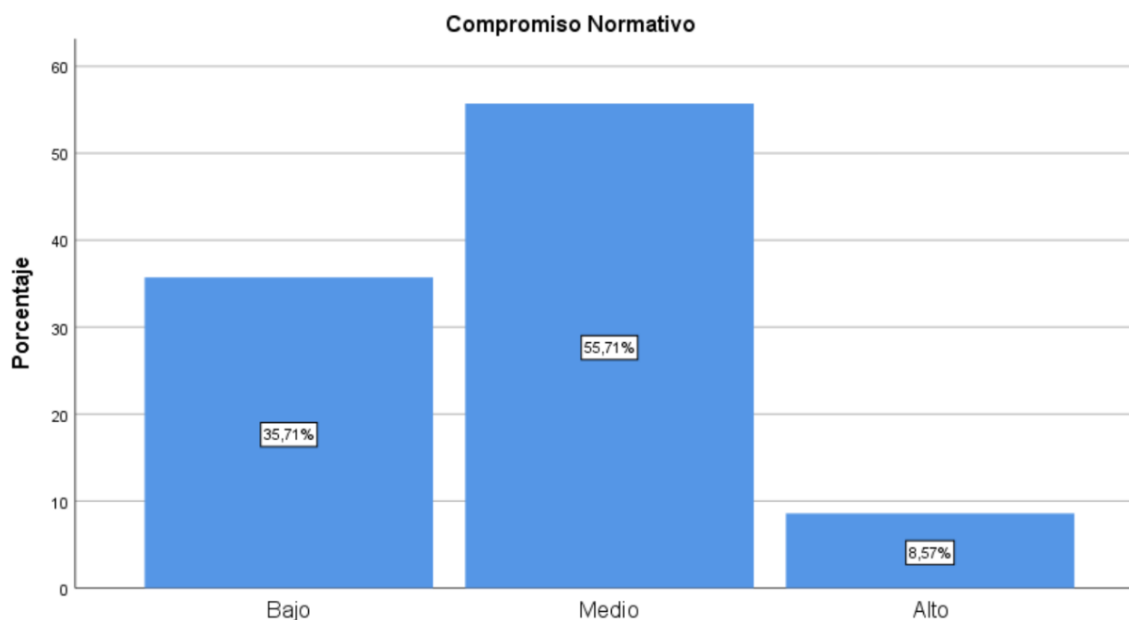
Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo.	Totalmente en desacuerdo	13	18,57%
	En desacuerdo	13	18,57%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	27,14%
	De acuerdo	10	14,29%
	Totalmente de acuerdo	15	21,43%
	Subtotal	70	100,00%
Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera.	Totalmente en desacuerdo	22	31,43%
	En desacuerdo	22	31,43%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	10	14,29%
	De acuerdo	9	12,86%
	Totalmente de acuerdo	7	10,00%
	Subtotal	70	100,00%
Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otro a la vista	Totalmente en desacuerdo	12	17,14%
	En desacuerdo	19	27,14%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	18,57%
	De acuerdo	18	25,71%
	Totalmente de acuerdo	8	11,43%
	Subtotal	70	100,00%

En la tabla 20 y figura 8 se presentan los resultados de la dimensión “Compromiso Normativo”, donde los colaboradores de la Agencia BCP Tacna, perciben con un 35,7% un bajo nivel de compromiso normativo, seguido por un 55,7% que manifiesta un nivel medio y finalmente el 8,6% señala un nivel alto de esta dimensión.

**Tabla 20**

*Dimensión 03 Compromiso Normativo"*

<b>Compromiso Normativo</b>				
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido Bajo</b>	25	35,7	35,7	35,7
<b>Medio</b>	39	55,7	55,7	91,4
<b>Alto</b>	6	8,6	8,6	100,0
<b>Total</b>	70	100,0	100,0	

**Figura 8***Dimensión 03 Compromiso Normativo"*

**Nota.** Cuestionario "Compromiso Laboral", IBM SPSS Statistics v. 25.

En la Tabla 21 se observa un resumen de los ítems de la dimensión "Compromiso Normativo" en los colaboradores de la Agencia BCP Tacna. El más positivo es "Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con el equipo al que pertenezco" (75,71% de acuerdo), demostrando un fuerte sentido de responsabilidad hacia los compañeros. Por otro lado, el ítem más crítico es "No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización", donde el 59,99% muestra desacuerdo o neutralidad, revelando una significativa falta de lealtad institucional que requiere intervención.

**Tabla 21***Dimensión 03 Compromiso Normativo"(por pregunta)*

		Recuento	%
Creo que no estaría bien dejar esta organización, aunque me vaya a beneficiar en el cambio	Totalmente en desacuerdo	9	12,86%
	En desacuerdo	9	12,86%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	30,00%
	De acuerdo	18	25,71%
	Totalmente de acuerdo	13	18,57%
	Subtotal	70	100,00%
Creo que debo mucho a esta organización	Totalmente en desacuerdo	6	8,57%
	En desacuerdo	3	4,29%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	26	37,14%
	De acuerdo	20	28,57%
	Totalmente de acuerdo	15	21,43%
	Subtotal	70	100,00%
Esta organización se merece mi lealtad.	Totalmente en desacuerdo	6	8,57%
	En desacuerdo	0	0,00%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	15,71%
	De acuerdo	34	48,57%
	Totalmente de acuerdo	19	27,14%
	Subtotal	70	100,00%
No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización.	Totalmente en desacuerdo	6	8,57%
	En desacuerdo	15	21,43%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	30,00%
	De acuerdo	14	20,00%
	Totalmente de acuerdo	14	20,00%
	Subtotal	70	100,00%
Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización.	Totalmente en desacuerdo	6	8,57%
	En desacuerdo	12	17,14%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	28	40,00%
	De acuerdo	17	24,29%
	Totalmente de acuerdo	7	10,00%
	Subtotal	70	100,00%
	Totalmente en desacuerdo	6	8,57%

---

	En desacuerdo	12	17,14%
Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con el equipo al que pertenezco	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	24	34,29%
	De acuerdo	16	22,86%
	Totalmente de acuerdo	12	17,14%
	Subtotal	70	100,00%

---

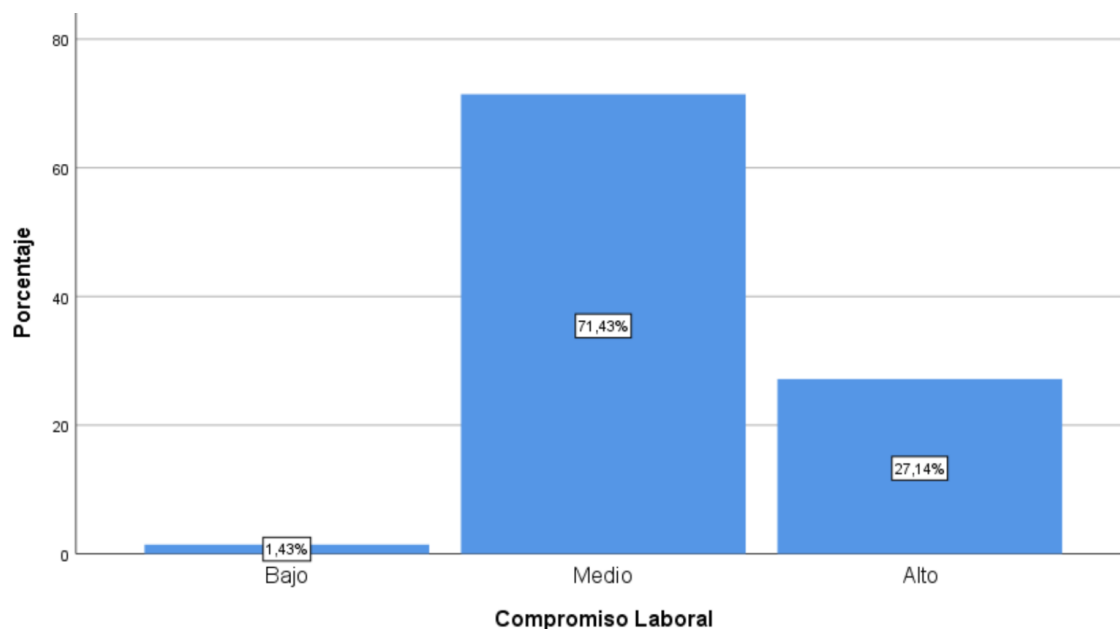
### Análisis de variable

En la Tabla 22 y figura 9 se presentan los resultados de la variable “Compromiso laboral” percibido por los colaboradores de la Agencia BCP Tacna, donde el 1.4% de los colaboradores revela un bajo nivel de Compromiso Laboral, el 71.4% considera un nivel medio y en mayor medida con 27.1% reflejan un alto nivel de Compromiso laboral hacia la organización.

**Tabla 22**

*Variable 1 Compromiso Laboral"*

<b>Compromiso Laboral</b>					
		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
<b>Válido</b>	<b>Bajo</b>	1	1,4	1,4	1,4
	<b>Medio</b>	50	71,4	71,4	72,9
	<b>Alto</b>	19	27,1	27,1	100,0
	<b>Total</b>	70	100,0	100,0	

**Figura 9***Variable 1 "Compromiso Laboral"*

**Nota.** Cuestionario "Compromiso Laboral", IBM SPSS Statistics v. 25.

En la Tabla 23 se observan los resultados mediante un resumen de las dimensiones que pertenecen a la variable "Compromiso Laboral". En dicha tabla se analiza que, respecto a los colaboradores de la Agencia BCP Tacna, la dimensión más destacada es "Compromiso Afectivo" (69,80% de acuerdo y totalmente de acuerdo), evidenciando una fuerte identificación emocional con la organización. Por otra parte, la dimensión que requiere mayor atención por sus índices negativos es "Compromiso Normativo", donde la suma de "Totalmente en desacuerdo", "En desacuerdo" y "Ni de acuerdo ni en desacuerdo" alcanza el 53,93%, lo que señala una necesidad urgente de reforzar el sentido de obligación moral y lealtad institucional entre los empleados.

**Tabla 23***Variable 2 "Compromiso Laboral"*

Dimensión		Recuento	%
Compromiso Afectivo	Totalmente en desacuerdo	35	7,14%
	En desacuerdo	48	9,80%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	65	13,27%
	De acuerdo	190	38,78%
	Totalmente de acuerdo	152	31,02%
	Subtotal	490	100,00%
Compromiso de Continuidad	Totalmente en desacuerdo	39	9,29%
	En desacuerdo	51	12,14%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	131	31,19%
	De acuerdo	119	28,33%
	Totalmente de acuerdo	80	19,05%
	Subtotal	420	100,00%
Compromiso Normativo	Totalmente en desacuerdo	73	13,04%
	En desacuerdo	106	18,93%
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	123	21,96%
	De acuerdo	148	26,43%
	Totalmente de acuerdo	110	19,64%
	Subtotal	560	100,00%

#### **4.1.3. Prueba de normalidad.**

##### **Variable Independiente: Endomarketing**

Dimensiones:

- a) Desarrollo Laboral
- b) Contratación y Retención de Empleados
- c) Adecuación al Trabajo
- d) Comunicación Interna

Para el criterio de decisión de la prueba de normalidad se plantea:

Ho: La distribución de datos de la variable Endomarketing y sus dimensiones es normal

Hi: La distribución de datos de la variable Endomarketing y sus dimensiones no es normal

Se acepta Ho solo si Sig. (p-valor) > 0.05

Se rechaza Ho si Sig. (p-valor) < 0.05

**Tabla 24**

*Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov para la variable Endomarketing (independiente) y sus dimensiones*

		<b>Prueba Kolmogórov-Smirnov para una muestra</b>				
		Desarrollo	Contratac.	Adecuac. al	Comunic.	V1
		Laboral	Laboral	Trabajo	Interna	Endomarketing
N		70	70	70	70	70
Parámetros normales	Media	15.84	18.56	14.70	34.37	83.47
	Desv. Desviación	4.120	4.646	3.581	7.946	19.100
Máximas diferencias extremas	Absoluto	.187	.148	.117	.140	.131
	Positivo	.156	.083	.101	.091	.082
	Negativo	-.187	-.148	-.117	-.140	-.131
Estadístico de prueba		.187	.148	.117	.140	.131
Sig. asintótica (bilateral)		.000	.001	.018	.002	<b>.004</b>

**Nota.** Prueba Kolmogórov-Smirnov para medir la normalidad de los datos. Todos los valores de significancia (p) resultaron menores a 0.05.

### **Interpretación:**

Los datos obtenidos de las 70 encuestas, analizados mediante la prueba Kolmogórov-Smirnov (Tabla 24), demostraron ausencia de normalidad en la distribución de la variable "Endomarketing" y sus dimensiones. Los valores de significancia obtenidos fueron particularmente bajos ( $p < 0,004$  para la variable principal,  $p = 0,000$ ;  $0,001$ ;  $0,018$  y  $0,002$  para las dimensiones), situándose todos muy por debajo del umbral de  $\alpha = 0,05$  establecido. Esta evidencia estadística condujo necesariamente al rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ), confirmando que ni la variable independiente ni sus dimensiones cumplen con los supuestos de distribución normal requeridos para pruebas paramétricas. Estos hallazgos justifican el empleo de métodos estadísticos no paramétricos en los análisis posteriores de esta investigación, en concordancia con lo sugerido por Hinkle et al. (2003) para casos con distribuciones no normales.

**Variable Dependiente: Compromiso Organizacional**

Dimensiones:

- a) Compromiso Afectivo
- b) Compromiso de Continuidad
- c) Compromiso Normativo

Para el criterio de decisión de la prueba de normalidad se plantea:

Ho: La distribución de datos de la variable Compromiso Organizacional y sus dimensiones es normal

Hi: La distribución de datos de la variable Compromiso Organizacional y sus dimensiones no es normal

**Tabla 25**

*Prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov para la variable Compromiso Organizacional (dependiente) y sus dimensiones*

		<b>Prueba Kolmogórov-Smirnov para una muestra</b>			
		Compromiso	Compromiso	Compromiso	Compromiso
		Afectivo	Normativo	Continuo	Organizacional
N		70	70	70	70
Parámetros normales	Media	26.37	20.14	25.66	72.17
	Desv. Desviación	5.964	5.106	6.629	15.773
Máximas diferencias extremas	Absoluto	.147	.097	.079	.113
	Positivo	.074	.097	.079	.113
	Negativo	-.147	-.080	-.075	-.099
Estadístico de prueba		.147	.097	.079	.113
Sig. asintótica (bilateral)		.001	.170	.200	<b>.027</b>

**Nota.** Prueba Kolmogórov-Smirnov para medir la normalidad de los datos. No todos los valores de significancia (p) resultaron menores a 0,05.

### **Interpretación:**

Los hallazgos recopilados en la Tabla 25 permiten examinar las propiedades distribucionales de la variable "Compromiso Organizacional" y sus componentes. El procesamiento de las 70 encuestas mediante pruebas de normalidad arrojó los siguientes valores de significancia asintótica. Compromiso Afectivo:  $p = .001$ ; Compromiso Normativo:  $p = .170$ ; Compromiso Continuo:  $p = .200$ ; Compromiso Organizacional (global):  $p = .027$ ; Con un nivel de significancia  $\alpha = .05$ , los resultados conducen al rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) para las dimensiones de Compromiso Afectivo ( $p < .01$ ) y Compromiso Organizacional ( $p = .027$ ), evidenciando una desviación significativa de la normalidad. Por el contrario, las dimensiones de Compromiso Normativo ( $p = .170$ ) y Compromiso Continuo ( $p = .200$ ) no superan el umbral crítico, lo que permite asumir el cumplimiento del supuesto de normalidad en estos casos (Hinkle et al., 2003).

#### **4.1.4. Prueba de hipótesis.**

##### **Contraste de las hipótesis específicas**

###### Comprobación de hipótesis específica 1

Ho: El desarrollo laboral no se relaciona en forma directa y significativamente con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.

Hi: El desarrollo laboral se relaciona en forma directa y significativamente con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.

Dimensión independiente: Desarrollo Laboral

Variable dependiente: Compromiso Organizacional

Para interpretar la magnitud de las correlaciones, se utiliza la escala propuesta por Hinkle et al. (2003), como se presenta en la tabla 5.

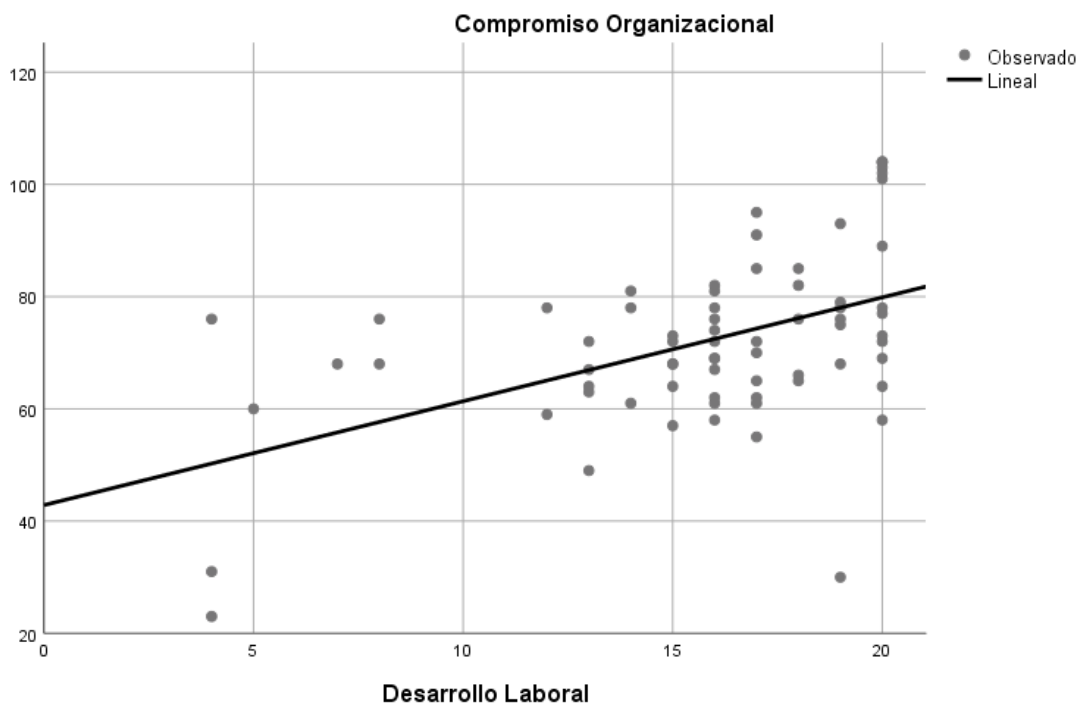
**Tabla 26***Prueba de Pearson para la correlación de Desarrollo Laboral y Compromiso**Organizacional*

		<b>Correlaciones</b>		
			Desarrollo Laboral	Compromiso Organizacional
Rho Spearman	Desarrollo	Coeficiente de correlación	1.000	.438**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	70	70
	Compromiso Organizacional	Coeficiente de correlación	.438**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	70	70

**Nota.** Prueba de correlación Rho de Spearman. La relación entre “Desarrollo Laboral” y “Compromiso Organizacional” fue directa y significativa ( $r = 0,438$ ).

**Figura 10**

*Relación lineal entre Desarrollo Laboral y Compromiso Organizacional: gráfico de dispersión.*



**Nota.** Gráfico de dispersión exhibe la relación entre la dimensión independiente: "Desarrollo Laboral" (eje X) y la variable dependiente "Compromiso Organizacional" (eje Y), IBM SPSS Statistics 25.

### **Interpretación:**

Los hallazgos registrados en la Tabla 26 justificaron la aplicación del coeficiente Rho de Spearman (método no paramétrico) para examinar la relación directa entre "Desarrollo Laboral" (dimensión independiente) y "Compromiso Organizacional" (variable dependiente). El procesamiento de datos reveló un índice de relación de 0,438, que conforme al marco de referencia de Hinkle et al. (2003), establece una vinculación directa de magnitud moderada-baja entre estos constructos de investigación. La significancia estadística extremadamente alta ( $p < 0,05$ ) respalda la refutación de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y la validación de la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), constatando que la dimensión independiente de investigación (Desarrollo Laboral) se relaciona de forma

directa, y, además significativamente sobre el Compromiso Organizacional en el entorno analizado.

Con un índice en (p) inferior al 0,05 de nivel de significancia, podemos concluir que las oportunidades de desarrollo laboral ejercen una relación directa y significativa en el compromiso organizacional de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, periodo 2024.

### **Comprobación de hipótesis específica 2**

Ho: La contratación laboral no se relaciona en forma directa y significativamente con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.

Hi: La contratación laboral se relaciona en forma directa y significativamente con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.

Dimensión independiente: Contratación Laboral

Variable dependiente: Compromiso Organizacional

**Tabla 27**

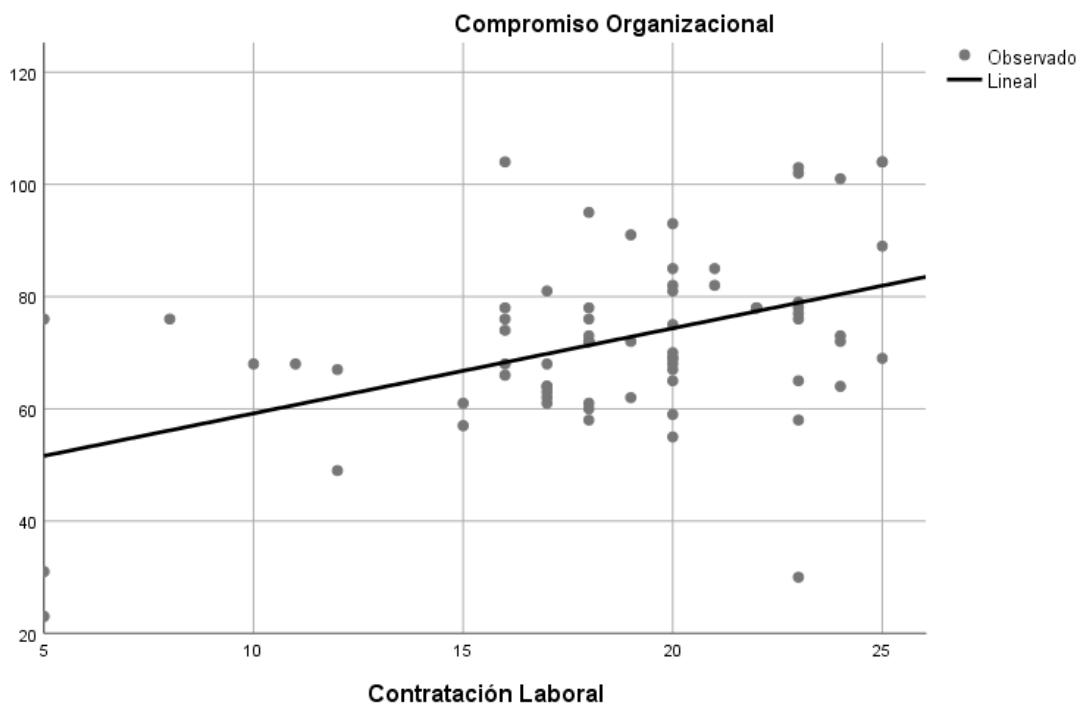
*Prueba de Pearson para la correlación de Contratación Laboral y Compromiso Organizacional*

<b>Correlaciones</b>				
			Contratación Laboral	Compromiso Organizacional
Rho Spearman	Contratación Laboral	Coeficiente De Correlación	1.000	.381
		Sig. (Bilateral)	.	.001
		N	70	70
	Compromiso Organizacional	Coeficiente De Correlación	.381	1.000
		Sig. (Bilateral)	.001	.
		N	70	70

*Nota.* Prueba de correlación Rho Spearman. La relación entre “Contratación Laboral” y “Compromiso Organizacional” fue directa y significativa ( $r = 0,381$ ).

**Figura 11**

*Relación lineal entre Contratación Laboral y Compromiso Organizacional: gráfico de dispersión.*



**Nota.** Gráfico de dispersión exhibe la relación entre la dimensión independiente: "Contratación Laboral" (eje X) y la variable dependiente "Compromiso Organizacional" (eje Y), IBM SPSS Statistics 25.

### **Interpretación**

Los datos consignados en la Tabla 27 motivaron la aplicación del análisis Rho de Spearman (técnica no paramétrica) para valorar la relación entre Contratación Laboral (variable independiente) y Compromiso Organizacional (variable dependiente). El procesamiento estadístico arrojó un coeficiente de 0,381, que de acuerdo con los estándares de Hinkle et al. (2003), configura una relación directa de carácter débil entre la dimensión independiente y la variable dependiente (Compromiso Organizacional).

La significancia estadística ( $p < 0,05$ ) obtenida ratifica la confiabilidad de los resultados. Esta evidencia sustenta el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y la adopción de la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), verificando que los mecanismos de “Contratación Laboral” guardan una relación cuantitativamente relevante con el “Compromiso Organizacional” en el ámbito de investigación.

Con un índice en ( $p$ ) inferior al 0,05 de nivel de significancia, podemos concluir que las prácticas de contratación laboral se relacionan en forma directa y significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP), sucursal Tacna, periodo 2024.

### **Comprobación de hipótesis específica 3**

$H_0$ : La adecuación al trabajo no se relaciona en forma directa y significativamente con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.

$H_1$ : La adecuación al trabajo se relaciona en forma directa y significativamente con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.

Dimensión independiente: Adecuación al Trabajo

Variable dependiente: Compromiso Organizacional

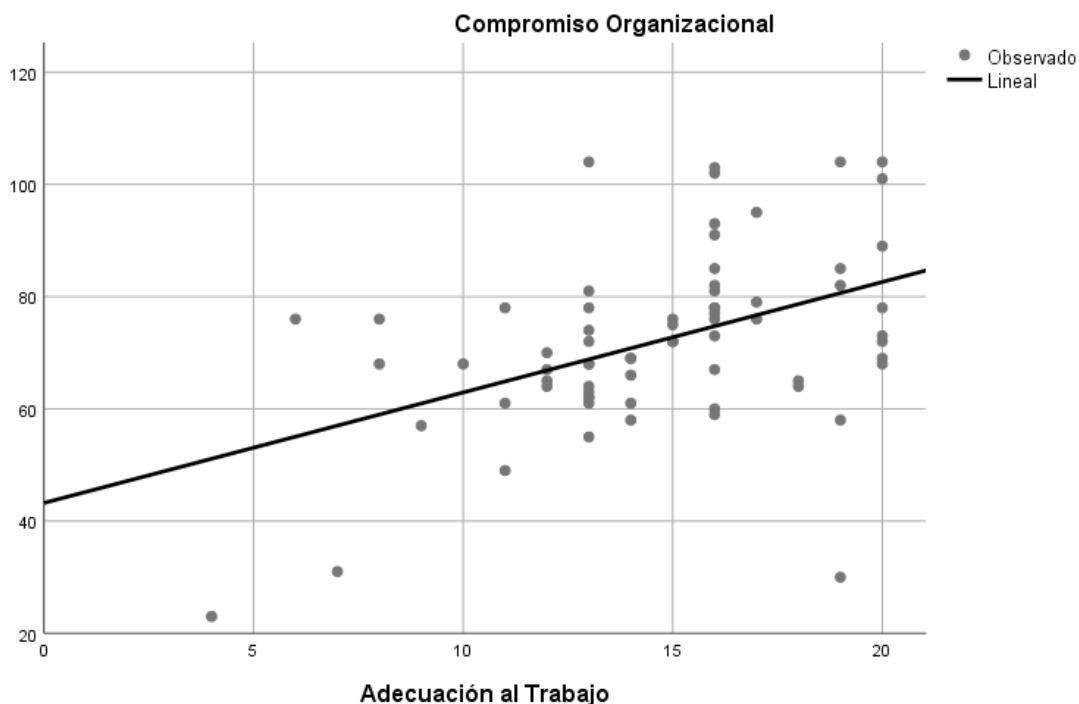
**Tabla 28***Prueba de Pearson para la correlación de Adecuación al Trabajo y Compromiso**Organizacional*

<b>Correlaciones</b>			Adecuación al Trabajo	Compromiso Organizacional
Rho Spearman	Adecuación al Trabajo	Coeficiente de correlación	1.000	.426**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	70	70
	Compromiso Organizacional	Coeficiente de correlación	.426**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	70	70

*Nota.* Prueba de correlación Rho Spearman. La relación entre “Adecuación al Trabajo” y “Compromiso Organizacional” fue positiva y significativa ( $r = 0,426$ ).

**Figura 12**

*Relación lineal entre Adecuación al Trabajo y Compromiso Organizacional: gráfico de dispersión.*



**Nota.** Gráfico de dispersión exhibe la relación entre la dimensión independiente: "Adecuación al Trabajo" (eje X) y la variable dependiente "Compromiso Organizacional" (eje Y), IBM SPSS Statistics 25.

### **Interpretación:**

En base en los hallazgos reportados en la Tabla 28, se implementó el coeficiente Rho de Spearman (método no paramétrico) para examinar la relación entre "Adecuación al Trabajo" (dimensión independiente) y "Compromiso Organizacional" (variable dependiente). Los datos revelaron un índice de relación de 0,426, que conforme a los parámetros de Hinkle et al. (2003), sugiere una relación directa de magnitud moderada-baja entre los constructos de la investigación.

El nivel de significancia ( $p = 0,000$ ) confirma una solidez estadística elevada. Estos hallazgos permiten descartar la hipótesis nula ( $H_0$ ) y adoptar la hipótesis alternativa

(Hi), estableciendo que existe una relación cuantitativamente relevante entre la "Adecuación al Trabajo" y el "Compromiso Organizacional" en el escenario analizado.

Con un índice en (p) inferior al 0,05 de nivel de significancia, podemos concluir que la adecuación al trabajo se relaciona directa y significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP), sucursal Tacna, período 2024.

#### **Comprobación de hipótesis específica 4**

Ho: La comunicación interna no se relaciona en forma directa y significativamente con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.

Hi: La comunicación interna se relaciona en forma directa y significativamente con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.

Dimensión independiente: Comunicación Interna

Variable dependiente: Compromiso Organizacional

**Tabla 29**

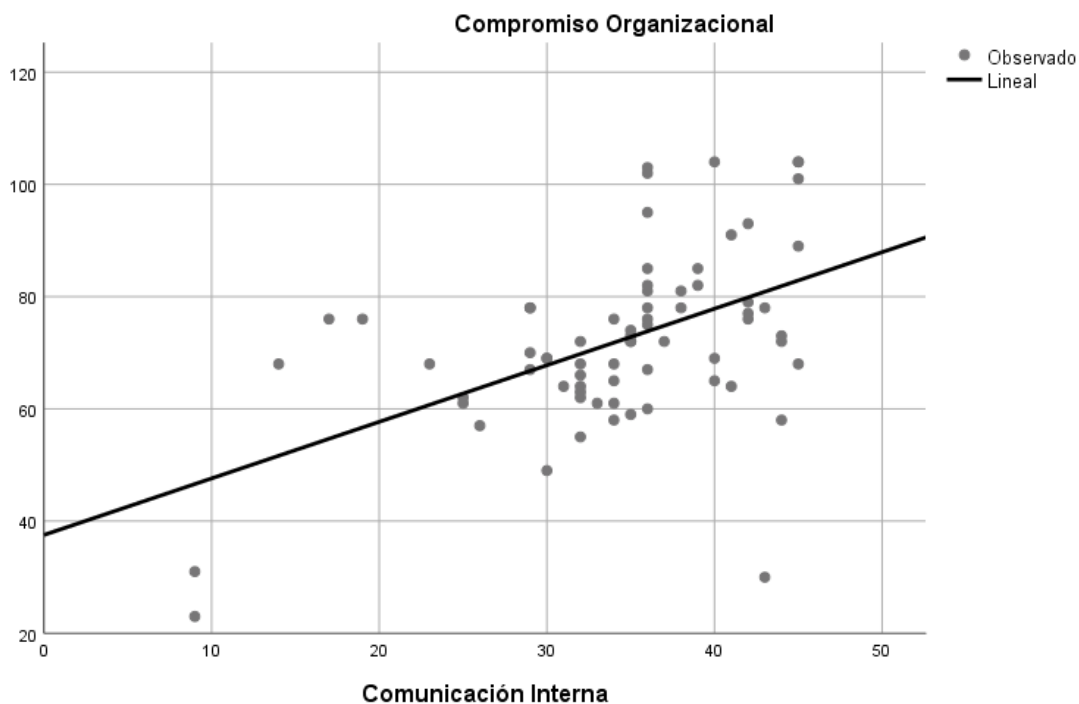
*Prueba de Pearson para la correlación de Comunicación Interna y Compromiso Organizacional*

			<b>Correlaciones</b>	
			Comunicación Interna	Compromiso Organizacional
Rho Spearman	Comunicación Interna	Coefficiente de Correlación	1.000	.488**
		Sig. (Bilateral)	.	.000
		N	70	70
	Compromiso Organizacional	Coefficiente De Correlación	.488**	1.000
		Sig. (Bilateral)	.000	.
		N	70	70

**Nota.** Prueba de correlación Rho de Spearman. La relación entre “Adecuación al Trabajo” y “Compromiso Organizacional” fue directa y significativa ( $r = 0,488$ ).

**Figura 13**

*Relación lineal entre Comunicación Interna y Compromiso Organizacional: gráfico de dispersión.*



**Nota.** Gráfico de dispersión exhibe la relación entre la dimensión independiente: "Comunicación Interna" (eje X) y la variable dependiente "Compromiso Organizacional" (eje Y), IBM SPSS Statistics 25.

### **Interpretación**

Como se observa en los índices de estudio de la Tabla 29, se empleó el coeficiente Rho de Spearman (método no paramétrico) para analizar la relación entre la "Comunicación Interna" (como dimensión independiente) y el "Compromiso Organizacional" (como variable dependiente). El estudio arrojó un coeficiente de relación de 0,488, el cual, siguiendo la escala de Hinkle et al. (2003), refleja una relación directa de magnitud moderada a baja entre ambos constructos de estudio.

El valor de significancia bilateral obtenido ( $p = 0,000$ ) demuestra una fiabilidad estadística extremadamente alta. Los hallazgos obtenidos permiten rechazar la hipótesis

nula ( $H_0$ ) y respaldar la hipótesis alternativa ( $H_1$ ), evidenciando una relación cuantitativamente significativa entre "Comunicación Interna" y "Compromiso Organizacional" dentro del ámbito analizado.

Con un índice en (p) inferior al 0,05 de nivel de significancia, podemos concluir que la calidad de la comunicación interna se relaciona directa y significativamente con el compromiso organizacional de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP), sucursal Tacna, período 2024.

### **Contraste de la hipótesis general**

$H_0$ : El endomarketing no se relaciona en forma directa y significativamente con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.

$H_1$ : El endomarketing se relaciona en forma directa y significativamente con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.

Variable independiente: Endomarketing

Variable dependiente: Compromiso Organizacional

Para interpretar la magnitud de las correlaciones, se utiliza la escala propuesta por Hinkle et al. (2003), como se presenta en la tabla 5.

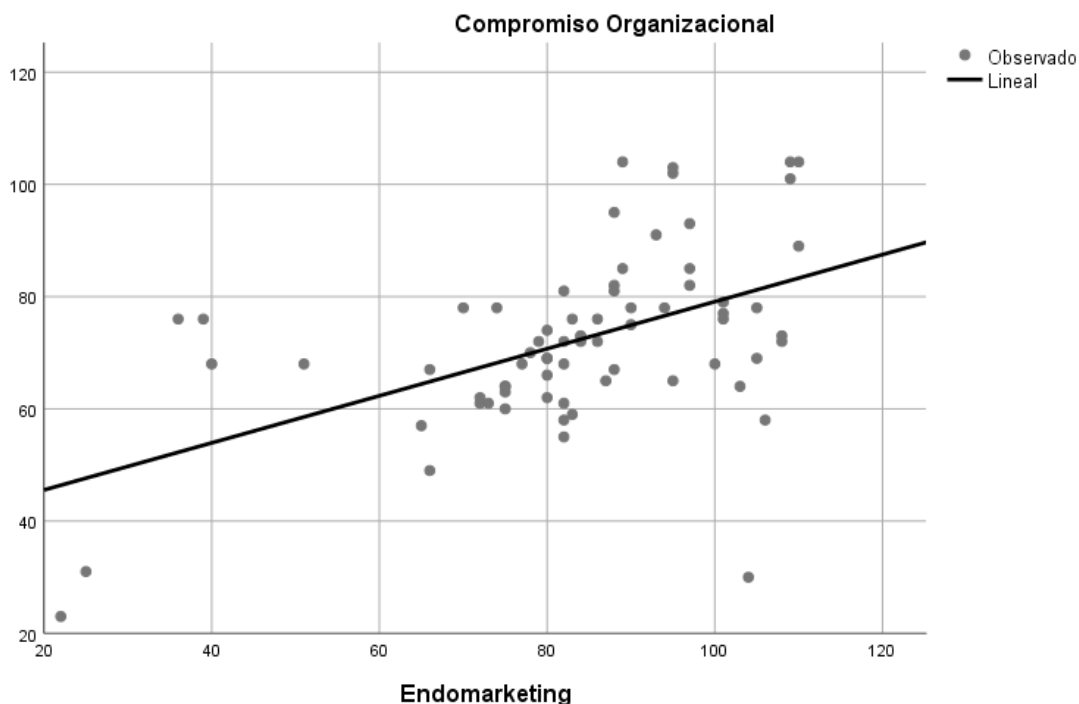
**Tabla 30***Prueba de Pearson para la correlación de Endomarketing y Compromiso**Organizacional*

			<b>Correlaciones</b>	
			Endomarketing	Compromiso Organizacional
Rho Spearman	Endomarketing	Coeficiente de correlación	1.000	.507
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	70	70
	Compromiso Organizacional	Coeficiente de correlación	.507	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	70	70

**Nota.** Prueba de correlación Rho de Spearman. La relación entre las variables “Endomarketing” y “Compromiso Organizacional” fue positiva y significativa ( $r = 0,507$ ).

**Figura 14**

*Relación lineal entre Endomarketing y Compromiso Organizacional: gráfico de dispersión.*



**Nota.** Gráfico de dispersión exhibe la relación entre la variable independiente: "Endomarketing" (eje X) y la variable dependiente "Compromiso Organizacional" (eje Y), IBM SPSS Statistics 25.

### **Interpretación:**

Los datos recogidos en la Tabla 30 permitieron implementar el análisis de correlación Rho de Spearman, con el objetivo de examinar la relación entre "Endomarketing" (variable independiente) y "Compromiso Organizacional" (variable dependiente). Los hallazgos mostraron un coeficiente de 0,507, que de acuerdo con los parámetros establecidos por Hinkle et al. (2003), revela una relación directa de intensidad moderadamente fuerte entre estos factores. La significancia estadística extremadamente alta ( $p < 0,05$ ) confirma la robustez de los resultados, sustentando el rechazo de la hipótesis nula ( $H_0$ ) y la aceptación de la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). Esto verifica que el

"Endomarketing" posee una relación relevante sobre el "Compromiso Organizacional" en el contexto de la investigación.

Con un índice en (p) inferior al 0,05 de nivel de significancia, se concluye que el endomarketing se relaciona de forma directa y significativamente con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.

#### 4.1.5. Resultados de Validez por Contenidos de Expertos

##### a) Validez de Contenido de la Variable Endomarketing

Según la validez efectuada por 3 expertos, sus resultados aparecen en el cuadro adjunto para la variable Endomarketing. Esto es:

**Tabla 31**

*Valoración de expertos de la ficha de observación para la variable Endomarketing*

INDICADORES	CRITERIOS	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.	4	5	5
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	5	5	5
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	5	4	5
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	4	4	5
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.	4	4	5
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.	5	5	5
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científico.	4	5	5
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	5	5	5
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	5	5	5
10.APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente	5	5	5

Nota: encuesta los tres jueces

**Tabla 32***Calificación del instrumento para la variable Endomarketing*

NUEVA ESCALA		INTERVALO	SIGNIFICADO
0.000	<b>2,530</b>	<b>A</b>	<b>Adecuación total</b>
2.531	5,061	<b>B</b>	Adecuación en gran medida
5.062	7,591	<b>C</b>	Adecuación promedio
7.592	10,122	<b>D</b>	Adecuación escasa
10.123	12,653	<b>E</b>	Inadecuación

Interpretación:

Según las tablas 31 y 32 y los procesos que figuran en el anexo, la Distancia de Puntos Múltiples (DPP) es 1,11 y cae dentro del Intervalo A, Adecuación Total. Por tanto, el instrumento Endomarketing supera la prueba de validez.

### b) Validez de Contenido de la Variable Compromiso Organizacional

Según la validez efectuada por 3 expertos, resultados que aparecen en el anexo 04 la validez del instrumento para la variable Compromiso Organizacional se puede apreciar en la tabla adjunta:

**Tabla 33**

*Valoración de expertos de la ficha de observación para la variable Compromiso Organizacional*

INDICADORES	CRITERIOS	EXPERTO	EXPERTO	EXPERTO
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.	4	5	5
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	4	5	5
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y la tecnología	5	5	5
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	5	5	5
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.	5	4	5
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.	5	5	5
7.CONSISTENCIA	Basado en aspectos teóricos-científico.	4	5	5
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.	5	5	5
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	4	5	5
10.APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente	5	5	5

Nota: encuesta los tres jueces

**Tabla 34***Calificación del instrumento para la variable Compromiso Organizacional*

NUEVA ESCALA		INTERVALO	SIGNIFICADO
0.000	<b>2,530</b>	<b>A</b>	<b>Adecuación total</b>
2.531	5,061	<b>B</b>	Adecuación en gran medida
5.062	7,591	<b>C</b>	Adecuación promedio
7.592	10.122	<b>D</b>	Adecuación escasa
10.123	12,653	<b>E</b>	Inadecuación

Interpretación:

Según las tablas 33 y 34 y los procesos que figuran en el anexo 04, la Distancia de Puntos Múltiples (DPP) es 0,75 y cae dentro del Intervalo A, de una Adecuación Total. Por tanto, el instrumento Compromiso Organizacional supera la prueba de validez.

## 4.2. Discusión de resultados.

Los hallazgos del presente estudio demuestran relaciones significativas entre las variables del endomarketing y el compromiso organizacional en colaboradores del Banco de Crédito del Perú (BCP), sucursal Tacna, período 2024. Estos resultados se alinean con investigaciones previas realizadas en diversos contextos geográficos y organizacionales.

Según Chirinos (2021) en empresas retail de Arequipa, el índice que se obtuvo entre las variables del estudio que realizó (Endomarketing) y (Compromiso Organizacional); corresponde a una correlación positiva y además significativa. Si bien la magnitud del coeficiente difiere, posiblemente debido a diferencias en el tamaño muestral, porque la investigación de Chirinos usó una muestra de 50 colaboradores; y el contexto organizacional. En su trabajo Chirinos indica que el 84% de sus colaboradores se identifican con la empresa, entonces el uso del “Endomarketing” en los colaboradores impulsa el “Compromiso Organizacional”. Por lo tanto, lo presentado por Chirinos y la presente investigación presentan resultados similares, las dos variables de estudio presentan una relación de forma directa y significativa.

Ambos estudios confirman la relación directa y significativa entre las dos variables de estudio.

Complementa lo observado por Rodríguez y Chávez (2020) en Trujillo, cuyo estudio en INNOVEK SAC demostró índices positivos y significativos en la correlación de la variable independiente de estudio (Endomarketing) entre las dimensiones de la variable dependiente de estudio (Compromiso Organizacional); afectiva ( $\rho = 0.857$ ), normativa ( $\rho = 0.680$ ) y de continuidad ( $\rho = 0.465$ ). La investigación de Rodríguez y Chávez, realizó cuestionarios Likert en la empresa correspondiente, incluyó en su totalidad a los 26 trabajadores. Concluyó que los colaboradores presentan un nivel medio de compromiso organizacional, en un 69.2%; estableciendo una correlación positiva directa entre ambas variables. Estos resultados nacionales, junto con los del presente estudio, evidencian un patrón consistente en organizaciones peruanas de distintos sectores.

Estos hallazgos en conjunto sugieren que las estrategias de “Endomarketing”, se relacionan de forma directa con el “Compromiso organizacional”. Por consiguiente, la relación que existe entre las variables de estudio, independiente (Endomarketing) y dependiente (Compromiso Organizacional), representa una evidencia empírica que sustenta las hipótesis planteadas sobre estas variables en los colaboradores del BCP, sucursal Tacna, periodo 2024.

## CONCLUSIONES

### **Primera:**

El endomarketing se relaciona de forma directa y significativamente con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP), sucursal Tacna, periodo 2024 ( $r = 0,507$ ,  $p < 0,05$ ). El análisis reveló que el 47,14% de los colaboradores está "de acuerdo" con la divulgación de metas y objetivos, mientras que el 37,14% valora positivamente las oportunidades de desarrollo laboral. Estos resultados confirman que las estrategias internas del marketing (Endomarketing) fortalecen el "Compromiso Organizacional", especialmente en dimensiones como comunicación y capacitación. La alta significancia estadística ( $p < 0.05$ ) respalda la necesidad de implementar políticas estructuradas para mejorar la identificación con la organización. Los datos muestran que el 5,71% está totalmente en desacuerdo con las prácticas de endomarketing. Entonces a mayor implementación de estrategias de endomarketing, tiende a observarse un mayor nivel de compromiso organizacional.

### **Segunda:**

El desarrollo laboral muestra una relación de forma moderada-baja en el compromiso organizacional ( $r = 0,438$ ,  $p < 0,05$ ). El 47,14% de los colaboradores está "de acuerdo" con las capacitaciones recibidas, y el 37,14% está "totalmente de acuerdo". Sin embargo, un 12,86% expresó insatisfacción, indicando áreas de mejora en la personalización de los programas de formación. Estos resultados recalcan la importancia de financiar el crecimiento profesional para retener talento y congruentemente incrementar el compromiso afectivo. La consistencia en los datos ( $p < 0,05$ ) refuerza la validez de esta relación de colaboradores en el BCP Tacna. Es notable que el 32,86% valora positivamente las oportunidades de conocimiento general. La dimensión de desarrollo laboral mostró la menor tasa de desacuerdo (7,14%) entre todas las variables analizadas.

**Tercera:**

La contratación laboral tiene una relación de forma débil pero significativa con la variable dependiente de estudio, el “Compromiso Organizacional” ( $r = 0,381$ ,  $p = 0,05$ ). Solo el 22,86% de los colaboradores está "totalmente de acuerdo" con la claridad del proceso de reclutamiento, y un 20% se mostró neutral o en desacuerdo. Estos hallazgos sugieren que mejorar la transparencia y comunicación durante la contratación puede sentar bases sólidas para el compromiso a largo plazo. Aunque el impacto es menor comparado con otras dimensiones. Los datos revelan que el 42,86% está de acuerdo con la definición de responsabilidades, indicando un área relativamente fuerte que podría servir como modelo.

**Cuarta:**

La relación que existe entre la dimensión “Adecuación al Trabajo” y la variable dependiente de estudio (Compromiso Organizacional), presenta un índice moderado-bajo siendo además significativo ( $r = 0,426$ ,  $p < 0,05$ ). El 41,43% de los colaboradores está "de acuerdo" en que las actividades asignadas coinciden con sus habilidades, pero un 17,15% manifestó desacuerdo. Estos resultados resaltan la necesidad de alinear las tareas con las competencias individuales para incrementar y fortalecer la satisfacción y el desempeño. La dimensión de libertad para tomar decisiones obtuvo el mayor porcentaje de acuerdo (65,72%), demostrando que la autonomía es un factor clave. Sin embargo, solo el 17,14% está totalmente de acuerdo con los programas internos de desarrollo, señalando una oportunidad clara de mejora.

**Quinta:**

La dimensión que presenta el mayor nivel de relación con la variable dependiente de estudio (Compromiso Organizacional), es la “Comunicación Interna” ( $r = 0,488$ ,  $p < 0,05$ ). El 52,86% de los colaboradores está "de acuerdo" con la divulgación de metas, pero un 21,43% percibe demoras en la comunicación de cambios. Estos índices acentúan que, una comunicación clara, oportuna y bidireccional es muy relevante para fortalecer la confianza y alinear esfuerzos. Es destacable que el 48,57% conoce los valores de la empresa, pero solo el 21,43% recibe comunicación anticipada sobre cambios, mostrando

una discrepancia importante. La comunicación de lanzamientos de productos internamente antes que a clientes tiene un 42,86% de acuerdo, sugiriendo que esta práctica podría expandirse a otras áreas.

## **RECOMENDACIONES**

### **Primera:**

A la gerencia del BCP Tacna se recomienda implementar un plan integral de endomarketing. Donde el sistema de comunicación interna bimestral incluya boletines digitales, reuniones por áreas y un portal de transparencia con metas organizacionales, aprovechando que el 52,86% ya valora la divulgación de objetivos. Además, un programa de desarrollo profesional con mentorías personalizadas, rutas de carrera claras y al menos 40 horas anuales de capacitación técnica y blandas, considerando que el 84,28% aprueba las actuales oportunidades formativas, entonces es oportuno incrementar esta actividad debido a la aprobación. Mecanismos de reconocimiento vinculados a indicadores de compromiso, como bonificaciones por logros colectivos o eventos de integración trimestrales. Este plan debería medirse semestralmente mediante encuestas de clima laboral y ajustarse según los resultados.

### **Segunda:**

Para fortalecer el desarrollo laboral, se propone a la gerencia del BCP Tacna, realizar evaluaciones de competencias semestrales a todos los colaboradores para identificar brechas específicas y diseñar planes individualizados, dado que el 12,86% muestra insatisfacción con las oportunidades actuales. Implementar un sistema de seguimiento post capacitación que evalúe la aplicación práctica de lo aprendido durante 3 meses posteriores a cada formación, de esta forma no solo se realizan capacitaciones, sino también se realiza un seguimiento a lo aprendido, entonces se observa como los resultados de las capacitaciones se ejecutan en los procesos de la organización.

### **Tercera:**

La gerencia del BCP Tacna, se recomienda para el proceso de contratación incluir una etapa de “onboarding” (proceso de adaptación a nuevos colaboradores) de 30 días con objetivos claros por semana y un encargado asignado, el cual tomará el papel de orientador, mejorando el 22,86% que actualmente aprueba totalmente el proceso. Realizar evaluaciones a los 30, 60 y 90 días para asegurar la adaptación de nuevos colaboradores

identificando sus necesidades específicas. Implementar sesiones de retroalimentación anónimo para nuevos colaboradores a los 6 meses, ayudando a una mejor integración y a la rápida adaptación en la organización a este grupo de colaboradores.

**Cuarta:**

A la gerencia de BCP Tacna, se recomienda para optimizar la adecuación al trabajo diseñar un sistema de rotación voluntaria entre puestos similares que permita a los colaboradores (especialmente al 17,15% insatisfecho) encontrar mejores ajustes. Establecer programas donde los colaboradores puedan proponer ajustes a sus funciones dentro de parámetros establecidos, de esta forma se moldean los trabajos a las habilidades y competencias de cada colaborador. Además, desarrollar un sistema de alerta temprana para identificar colaboradores en riesgo de bajo desempeño, mediante indicadores de desempeño y satisfacción, ayudando a prever posibles problemas organizacionales.

**Quinta:**

A la gerencia de BCP Tacna, se recomienda que para la comunicación interna formar una plataforma digital unificada con actualizaciones semanales de metas, cambios y logros, accesible desde cualquier dispositivo. Capacitación obligatoria en comunicación asertiva para todos los mandos medios, de esa forma se logra una mejor comunicación, un mejor ambiente laboral lo que origina un mejor rendimiento. Finalmente realizar informes trimestrales que muestren a cada colaborador cómo su trabajo contribuye a los objetivos organizacionales, de esta forma se logra que los colaboradores observen como repercute su trabajo en el crecimiento de la organización.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Allen, M. y. (1996). *Library*. Obtenido de Library: <https://1library.co/article/compromiso-organizacional-teor%C3%ADas-y-fundamentos-te%C3%B3ricos.q0p19dlz>
- Álvarez, A., Guzmán, E., Higuera, J., & López, J. (2021). *Metodología de la Investigación en Enfermería*. México: Ediciones La Biblioteca. Obtenido de <https://www.labiblioteca.com.mx/product-page/metodolog%C3%ADa-para-la-investigaci%C3%B3n-en-enfermer%C3%ADa>
- Araya, S., Rojas, L., & Varas, C. (2021). ¿Qué hace feliz a los millennials en el trabajo? Evidencias desde el sector del entretenimiento en el norte de Chile. *Academia & Negocios*, 7(1), 65-80. doi:<https://doi.org/10.29393/RAN6-7QHSA30007>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing*. Mexico: Pearson educacion.
- Arreola, F., & Canizales, J. (2023). Identidad y compromiso organizacional en empleados de la empresa familiar mediana de Mazatlán, Sinaloa. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 30(1), 1-16.
- Arreola, F., & Canizales, J. (2023). Identidad y compromiso organizacional en empleados de la empresa familiar mediana de Mazatlán, Sinaloa. *CIENCIA ergo-sum, Revista Científica Multidisciplinaria de Prospectiva*, 30(1), 1-16.
- Arreola, F., Pérez, A., & Canizales, J. (2023). Percepción de Justicia y su Efecto Moderador en la Identidad y Compromiso Organizacional en la Empresa Familiar: Desarrollo de Supuestos Teóricos. *Ciencias administrativas*(21), 6-16.
- Ballestín, B., & Fàbregues, S. (2019). *La práctica de la investigación cualitativa en ciencias sociales y de la educación*. Editorial UOC.
- Becker, G. (1964). *Human capital : A theoretical and empirical..With special reference to education*. University of Chicago press.
- Bravo, C. (2018). *Estrategias de endomarketing en la industria de las cafeterías*. Podium.

- Cáceres, S., & Giussani, I. (2022). *Determinantes de la intención de compra por internet en consumidores bolivianos [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]*. Repositorio Institucional. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12724/16014>
- Calderón-Mafud, J. L., Pando-Moreno, M., Preciado-Serrano, M., & Colunga-Rodríguez, C. (2020). Efecto de la Socialización Organizacional en el Engagement. *Psicogente*, 23(43), 1-22. doi:<https://doi.org/10.17081/psico.23.43.3084>
- Castañeda, B. (01 de 07 de 2019). *Endomarketing y aprendizaje organizacional*. Obtenido de <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/76345>
- Chiavenato, I. (2020). *Administración de Recursos Humanos. El capital humano de las Organizaciones*. McGraw-Hill Interamericana de España S. L.
- Consultora Deloitte. (2021). *Women @ Work 2022*. Global: Deloitte.
- Consultora Dench. (2021). *Encuesta de Satisfacción empresas privadas*. Perú: Dench.
- Consultora WTW. (2022). *Encuesta: Actitudes de Beneficios de América Latina*. América Latina: WTW.
- Coronado, G., Valdivia, M., Aguilera, A., & Alvarado, A. (2020). Compromiso Organizacional: Antecedentes y Consecuencias. *Conciencia Tecnológica*(60), 6-22. Obtenido de <http://www.redalyc.org/>
- Díaz, M., & López, S. (2022). *Como establecer metas y alcanzarlas: Un enfoque práctico*. Madrid: Piramide.
- Fernández Collado, C., Baptista Lucio, P., & Hernández Sampieri, R. (2006). *Metodología de la investigación* (IV ed.). (MacGraw-Hill/Interamericana, Ed.) Mexico. Obtenido de <https://seminariodemetodologiadelainvestigacion.files.wordpress.com/2012/03/metodologc3ada-de-la-investigacic3b3n-roberto-hernc3a1ndez-sampieri.pdf>
- Fernández, C., De Armas, D., & Cabezas, P. (2019). La satisfacción laboral de los trabajadores sociales en La Rioja de acuerdo con la Teoría Bifactorial de Herzberg. *Cuadernos de trabajo social*, 30(2), 397-405.

- Goleman, D. (2018). *Inteligencia Emocional*. Editorial Kairós.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodología de la investigación* (VI ed.). (M.-H. Education, Ed.) Mexico. Obtenido de <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Hernández, C. E., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Alerta*, 2(1), 75-79. doi:<https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Herzberg, F. (1968). One more time: How do you motivate employees. *Harvard Business Review*, 65.
- Herzberg, F., & Snyderman, B. (1959). *The motivation to work*. New York USA: John Wiley & Sons.
- Hidalgo, J., Aclé, G., García, M., & Tovalín, J. (2019). BURNOUT, RESILIENCIA Y COMPROMISO LABORAL EN MAESTROS DE EDUCACIÓN ESPECIAL. *Educación y Ciencia*, 8(51), 48-57.
- Hinkle, D. E., Wiersma, W., & Jurs, S. G. (2003). *Applied statistics for the behavioral sciences* (5th ed. ed.). Boston: Wadsworth Cengage Learning. doi:<https://doi.org/10.4324/9780203774441>
- Huamán, F. M. (2015). Relación de la gestión del talento humano basada en el endomarketing para la retención de personal de la empresa Maestro Perú Tienda Huancayo en el año 2015-II. *Universidad Continental*. Obtenido de [https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/2930/3/IV\\_FCE\\_308\\_TE\\_Huaman\\_Huaman\\_2015.pdf](https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/2930/3/IV_FCE_308_TE_Huaman_Huaman_2015.pdf)
- Jaime, M. L., & Pacheco, I. B. (2023). Marketing interno en las Organizaciones a nivel Global. *Revista Científica Horizonte Empresarial*, 10(1), 212-220. doi:DOI: <https://doi.org/10.26495/rce.v10i1.2486>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.

- Linares, O. M. (2022). Endomarketing, Calidad de servicio, Gerencia en el Sector Educativo. *COMUNIFE*, 22(22), 23-29. doi:<http://doi.org/10.33539/comunife.2022.n22.2681>
- Madero, S. (2023). Percepción de la jerarquía de necesidades de Maslow y su relación con los factores de atracción y retención del talento humano. *Contaduría y Administración*, 68(1), 235-259. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2023.3416>
- Malash, C, Schaufeli, W, & Leiter, M. (2001). En *Job burnout. Annual Review of Psychology* (págs. 52, 397-422).
- Maria, Vega, C., Gomez Fuentealba, N., & Wackerling Patiño, L. (2016). *Compromiso organizacional del funcionario municipal rural de la provincia de Nuble, Chile*.
- Martinez, T. (2022). *Astitudes y comportamiento:: Un estudio en estudiantes universitarios*. Revista de psicología soooocial .
- Matias, D. J., Rivera, C. d., Martel, C., & Torero, N. Z. (2021). El endomarketing como estrategia de gestión en el sector privado. *Innovación Empresarial*, 1(1), 1-14. doi:<https://doi.org/10.37711/rcie.2021.1.1.2>
- Matulef, M. (08 de Enero de 2023). *Mises Institute*. Obtenido de Mises Institute: [/wire/la-simplicidad-y-el-significado-del-intercambio-economico-mutuo#:~:text=El%20intercambio%20económico%20se%20erige,culminación%20de%20los%](https://www.mises.org/wire/la-simplicidad-y-el-significado-del-intercambio-economico-mutuo#:~:text=El%20intercambio%20económico%20se%20erige,culminación%20de%20los%20)
- Monsalve, C., Riaño, F., & Luzardo, M. (2021). Prácticas de alto rendimiento y su incidencia en el compromiso organizacional. Un estudio en colaboradores de una caja de compensación familiar en Colombia. , (90),. *Revista EAN*(90), 235-254. doi:<https://doi.org/10.21158/01208160.n90.2021.2976>
- Muñoz, E., & Solís, B. (2021). Enfoque cualitativo y cuantitativo de la evaluación formativa. *Revista de Ciencias Humanísticas y Sociales (ReHuSo)*, 6(3), 1-16. doi:DOI: <https://doi.org/10.20453/reh.v3i4.4104>

- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. .. (1988). Parasuraman, A., Zeithaml, VA y Berry, LL (1985). Un modelo conceptual de la calidad del servicio y sus implicaciones para futuras investigaciones. *Revista de Marketing*, 49(4), 41-50, v.
- Patiño, L., Arana, C., Zapata, D., Patiño, J., Rodríguez, O., & Cárdenas, L. (2022). El constructo del engagement en Colombia: Una revisión teórica. *Ciencia y Academia*(3), 121-141. doi:<https://doi.org/10.21501/2744838X.4489>
- Paz, J., Huamán, S., & Tarrillo, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 108-125. doi:<https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe>
- Perez Herrera, J. F. (4 de septiembre de 2020). *Lean construction mexico*. Obtenido de Lean Construction mexico: <https://www.leanconstructionmexico.com.mx/post/qu%C3%A9-es-y-para-qu%C3%A9-sirve-la-pir%C3%A1mide-de-maslow#:~:text=Maslow%20formula%20en%20su%20teor%C3%ADa,parte%20superior%20de%20la%20pir%C3%A1mide>.
- Pinela, N., & Donawa, Z. (2019). Calidad de vida laboral y el compromiso organizacional: una perspectiva desde las universidades. *Res Non Verba*, 9(2), 1-12. doi:<https://doi.org/10.21855/resnonverba.v9i>
- Pizzinatto, A. K., Pizzinatto, N., Giuliani, A. C., & Pizzinatto, N. K. (2020). Marketing interno e cultura organizacional: um estudo de caso em empresa de multi marcas. *RAM Revista de Administração Mackenzie*, 6(1), 79-105. doi:<https://doi.org/10.1590/1678-69712005/administracao.v6n1p80-105>
- Ramirez, T., & Torres, D. (2020). Una lectura comparativa sobre el nivel de satisfacción laboral de los docentes venezolanos entre 1996 y 2018. *Revista historia de la educacion latinoamericana*, 22(35), 253-272.
- Ramírez, V., & Mapén, F. (2019). Evaluación del Compromiso Organizacional de Servidores Públicos en México. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8), 166-189. doi:<http://dx.doi.org/10.35381/r.k.v4i8.263>

- Ramos, J. (Julio de 2017). *Barkinder*. Obtenido de Barkinder: <https://www.bankinter.com/banca/preguntas-frecuentes/productos-de-inversion/que-es-un-fondo-de-inversion-monetario#:~:text=Como%20nos%20dice%20su%20nombre,dinero%20en%20efectivo%20y%20activos.>
- Rodriguez, S., & Sanchez, M. (2022). La identificación organizacional como predictor de la satisfacción laboral y el compromiso organizacional : un estudio e el sector turístico. *Psicología del trabajo y de las organizaciones*.
- Rubio, L. (2018). Justicia organizacional y Engagement en docentes de una universidad privada de Alemania. Quindío.
- Salas Canales, H. (2021). *Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano*. Scielo.
- Salas, E; Lopez , R; Fernandez, J. (2022). *Productividad y gestión de innovación en las PYMES españolas*. Estudios de economía aplicada.
- Sálas, H. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital. *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales*, 17(01), 126-142. doi:<https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>
- Santiago, C., & Rojas, S. (2021). Pandemia COVID-19 y compromiso laboral: relación dentro de una organización del sector eléctrico colombiano. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(3), 437-450. doi:<https://doi.org/10.19053/20278306.v11.n3.2021.13342>
- Schaufeli, W, & Bakker, A. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of organizational behavior*.
- Schein. (1988). *Management education: Some troublesome realities and possible remedies*.
- Silva, J. G., Macias, B. A., Tello, E., & Delgado, J. G. (2021). La relación entre la calidad en el servicio, satisfacción del cliente y lealtad del cliente: un estudio de caso de

- una empresa comercial en México. *CienciaUAT*, 15(2), 85-101.  
doi:<https://doi.org/10.29059/cienciauat.v15i2.1369>
- Soria, K., Zuniga, S., & Contreras, F. (2021). Pandemia COVID-19 y compromiso laboral: relación dentro de una organización del sector eléctrico colombiano. *Revista de Investigación, Desarrollo e Innovación*, 11(3), 437-450.  
doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642021000300113>
- Suarez, Y., & Mendoza, J. (2014). Indicadores de salud mental y engagement en empleados de una empresa promotora de desarrollo económico. *Economicas CUC*.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroups relations*. Londres: Academic Press.
- Taris, T.; Ybema, J.; Beek, V.; (2017). *Burnout and engagement: Identical twins or just close relatives*. science direct.
- Taylor, B. y. (1999). *Library*. Obtenido de Library:  
<https://1library.co/article/satisfacci%C3%B3n-laboral-teor%C3%ADas-y-fundamentos-te%C3%B3ricos.q0p19dlz>
- Tessi, M. (s.f.). *Library*. Obtenido de Library:  
<https://1library.co/article/comunicaci%C3%B3n-interna-bases-te%C3%B3ricas-marco-te%C3%B3rico.y4w08wvq>
- Trias de Bes, F. (2007). *EL LIBRO NEGRO DEL EMPRENDEDOR*. Crisol.
- Vásquez, E., & Agromelis, A. (2023). Comunicación Interna y Endomarketing en los Docentes del Distrito de Independencia, Lima- Perú. *Revista Latina RevistaCiencia Multidisciplinar*, 7(3), 6108-6127.  
doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i3.6610](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i3.6610)
- Vazquez, S. (Enero de 2014). Teorías de la organización.
- Vidal, T., Pol, E., Guardia, J., & Peiró, M. (2004). *Un modelo de apropiación del espacio mediante ecuaciones estructurales. Medio ambiente y comportamiento humano*. Barcelona, España: Editorial Resma.

- Villa, L. C., & Gomez, D. N. (2019). Endomarketing: una herramienta de integracion del cliente interno con la estrategia organizacional. *Hojas y Hablas*, 1(15), 143-156.
- Villa, L., & Gómez, D. (2018). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizaciona. *Revista Hojas Y Hablas*(15), 143-156. doi:<https://doi.org/10.29151/hojasyhablas.n15a9>
- Viot, B. N. (2020). *Redaly*. Obtenido de Redaly: <https://www.redalyc.org/journal/279/27965287002/>
- Viot, Noailles, & Benraiss. (2020). *Redaly*. Obtenido de Redaly: <https://www.redalyc.org/journal/279/27965287002/>
- Yalabik,Z; Rayton,B; Rapti,A. (2017). *Facets of job satisfaction and work engagement*. Evidence-Based Hrm-aa Global Forum for Empirical Scholarship. doi:10.1108/EBHRM-08-2015-0036
- Zachary, m. (2015). Affective Commitment as a Core Essence of Organizational Commitment: An Integrative Literature Review. *Sage journals*.
- Zúñiga, P., Cedeño, R., & Palacios, I. (2023). Metodología de la investigación científica: guía práctica. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(4), 9723-9762. doi:[https://doi.org/10.37811/cl\\_rcm.v7i4.7658](https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v7i4.7658)

## ANEXOS

## Anexo A: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	Variable	Dimensión	Indicadores	METODOLOGÍA	
<u>Interrogante Principal</u>	<u>Objetivo General</u>	<u>Hipótesis General</u>	Variable 1: Endomarketing	Desarrollo Laboral	Percepción	<b>Tipo de investigación:</b> Básico  <b>Diseño de la investigación:</b> No Experimental Correlacional  <b>Nivel:</b> Correlacional  <b>Instrumentos:</b> Cuestionario  <b>Población:</b> Conformado por 70 trabajadores <b>Muestra:</b> Se utiliza un muestreo no probabilístico por conveniencia, el cual incluyó a 70 colaboradores	
¿Cómo se relaciona el endomarketing con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024?	Determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.	El endomarketing se relaciona en forma directa y significativamente con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.			Satisfacción		
					Identificación		
					Sentido de pertenencia		
				Contratación Laboral	Recomendación		
Intención de permanencia							
Absentismo							
<u>Interrogantes Específicos</u>	<u>Objetivos específicos</u>	<u>Hipótesis específicas</u>		Variable 2: Compromiso organizacional	Comunicación interna		Percepción de la eficacia
¿Cómo se relaciona el desarrollo laboral con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024?	Examinar la relación entre el desarrollo laboral y el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.	El desarrollo laboral se relaciona en forma directa y significativamente con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.					Acceso a la información
							Adecuación al trabajo
			Compromiso con objetivos empresariales				
¿Cómo se relaciona la contratación laboral con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024?	Identificar la relación entre la contratación laboral y el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.	La contratación laboral se relaciona en forma directa y significativamente con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.	Compromiso afectivo		Orgullo		
					Identificación		
					Pertenencia		
¿Cómo se relaciona la adecuación al trabajo con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024?	Evaluar la relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.	La adecuación al trabajo se relaciona en forma directa y significativamente con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.	Compromiso de continuidad		Satisfacción laboral		
					Oportunidades de desarrollo		
					Estabilidad Laboral		
¿Cómo se relaciona la comunicación interna con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024?	Examinar la relación entre la comunicación interna y el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.	La comunicación interna se relaciona en forma directa y significativamente con el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.	Compromiso normativo	Sentido de lealtad			
				Sentido de gratitud			
				Sentido de obligación			

## Anexo B: Instrumentos de recolección de datos

### Cuestionario de Investigación

Objetivo General: Determinar la influencia del endomarketing en el compromiso laboral de los colaboradores de la Agencia del Banco de Crédito del Perú (BCP) sucursal Tacna, período 2024.

Estimado colaborador, el presente cuestionario es parte del proceso de investigación de grado por lo que se le solicita por favor, su apoyo con la entrega y veracidad de la información proporcionada, considerando que se contará con la respectiva confidencialidad de los datos y su destino será exclusivamente para fines académicos. Se agradece su gentil atención y disponibilidad de tiempo.

Así mismo, se solicita a su persona, por favor, dar el consentimiento informado como participante clave de la investigación:

Sí, estoy de acuerdo (      )

No estoy de acuerdo (      )

#### Indicaciones

A continuación, se presenta detalladamente dos cuestionarios de investigación con sus respectivas preguntas respecto a su desenvolvimiento en el trabajo. Se sugiere por favor leer con mucha atención cada ítem y marque sólo una respuesta con un aspa (X) en la opción que considere que se aproxime más a su escala de valoración, en el rango de 1 al 5. Las alternativas para la valoración son las siguientes:

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

<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: Endomarketing</b>						
<b>DESARROLLO</b>						
1	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad	1	2	3	4	5
2	Recibo informaciones respecto de los clientes de la empresa	1	2	3	4	5
3	Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa	1	2	3	4	5
4	La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general	1	2	3	4	5

CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN DE LOS EMPLEADOS						
5	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos	1	2	3	4	5
6	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas	1	2	3	4	5
7	Soy remunerado de acuerdo al salario promedio del sector	1	2	3	4	5
8	La empresa ofrece oportunidades de bonificaciones y comisiones extras	1	2	3	4	5
9	Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago	1	2	3	4	5
ADECUACIÓN AL TRABAJO		1	2	3	4	5
10	Si el empleado desea, puede solicitar o postular a un cambio de puesto	1	2	3	4	5
11	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados	1	2	3	4	5
12	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad	1	2	3	4	5
13	La empresa cuenta con programas internos de desarrollo para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados	1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN INTERNA		1	2	3	4	5
14	Las metas, proyectos y los objetivos de la empresa son divulgados permanentemente	1	2	3	4	5
15	Conozco los resultados de mi área de trabajo	1	2	3	4	5
16	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades	1	2	3	4	5
17	Conozco los resultados de mi empresa	1	2	3	4	5
18	Conozco los valores de mi empresa	1	2	3	4	5
19	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anticipación	1	2	3	4	5
20	La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial	1	2	3	4	5
21	El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes	1	2	3	4	5
22	La empresa prioriza la comunicación interna de las campañas publicitarias de productos y servicios para luego exponerla en medios externos de comunicación digital y medios tradicionales	1	2	3	4	5

<b>VARIABLE DEPENDIENTE: Compromiso Organizacional</b>						
<b>COMPROMISO AFECTIVO</b>						
1	Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización	1	2	3	4	5
2	Me identifico verdaderamente con cualquier problema de la organización, como parte de mi problema también	1	2	3	4	5
3	Trabajar en esta organización significa mucho para mí.	1	2	3	4	5
4	En esta organización me siento como en familia	1	2	3	4	5
5	Estoy orgulloso de trabajar en esta organización.	1	2	3	4	5
6	No me siento emocionalmente unido a esta organización.	1	2	3	4	5
7	Me siento parte integrante de esta organización	1	2	3	4	5
<b>COMPROMISO NORMATIVO</b>						
8	Creo que no estaría bien dejar esta organización, aunque me vaya a beneficiar en el cambio	1	2	3	4	5
9	Creo que debo mucho a esta organización	1	2	3	4	5
10	Esta organización se merece mi lealtad.	1	2	3	4	5
11	No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización.	1	2	3	4	5
12	Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización.	1	2	3	4	5
13	Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con el equipo al que pertenezco	1	2	3	4	5
<b>COMPROMISO CONTINUO</b>						
14	Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.	1	2	3	4	5
15	Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo.	1	2	3	4	5
16	Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.	1	2	3	4	5
17	Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas.	1	2	3	4	5
18	En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí.	1	2	3	4	5

19	Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo.	1	2	3	4	5
20	Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera.	1	2	3	4	5
21	Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otro a la vista	1	2	3	4	5

## Anexo C: Validación de instrumentos

### VALIDACION DEL INSTRUMENTO

#### I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: *Anyosa Gutiérrez Bartolomé*  
 1.2 Cargo o institución donde labora: *Docente UNJBG*  
 1.3 Nombre del instrumento evaluación: *Compromiso Organizacional*  
 1.4 Auto del instrumento: *Meyer y Allen (1990)*  
 1.5 Título: *ENDOMARKETING Y COMPROMISO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ SUCURSAL TACNA, PERÍODO 2024*

#### II. ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular. 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACION	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: *Aplicable*

IV. PROMEDIO DE VALORACION

*98%*

Lugar y Fecha: *Tacna 19 de Junio*

Celular: *996949239*

*[Firma manuscrita]*  
 Firma del experto Informante  
 DNI *00490398*

## VALIDACION DEL INSTRUMENTO

## I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: Anyosa Gutierrez Bartolomé  
 1.2 Cargo o institución donde labora: Docente UNJBG  
 1.3 Nombre del instrumento evaluación: Endomarketing  
 1.4 Auto del instrumento: Bohnenberger (2005)  
 1.5 Título: ENDOMARKETING Y COMPROMISO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ SUCURSAL TACNA, PERÍODO 2024

## II. ASPECTOS DE VALIDACION


INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1) CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2) OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					X
3) ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4) ORGANIZACION	Existe una organización lógica.				X	
5) SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6) PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos.					X
7) CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico.				X	
8) COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9) METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10) APLICACION	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: *Aplicable*

IV. PROMEDIO DE VALORACION

**92%**

Lugar y Fecha: *Tacna 19 de Junio*  
 Celular: *996949239*

  
 Firma del experto Informante  
 DNI *00490398*

## VALIDACION DEL INSTRUMENTO

## I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: FAJARDO ESPINOZA, EVELYN PRISCILA  
 1.2 Cargo o institución donde labora: DOCENTE UNJBG  
 1.3 Nombre del instrumento evaluación: Endomarketing  
 1.4 Auto del instrumento: Bohnenberger (2005)  
 1.5 Título: ENDOMARKETING Y COMPROMISO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ SUCURSAL TACNA, PERÍODO 2024

## II. ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1) CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2) OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					X
3) ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4) ORGANIZACION	Existe una organización lógica.				X	
5) SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6) PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos.					X
7) CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico.					X
8) COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9) METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					✓
10) APLICACION	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: *Aplicable*

IV. PROMEDIO DE VALORACION

*94%*

Lugar y Fecha: *Tacna 19 de Junio*  
 Celular: *952 252 823*

*Evelyn Priscila Fajardo Espinoza*  
 Firma del experto Informante  
 DNI *41215435*

## VALIDACION DEL INSTRUMENTO

## I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: FAJARDO ESPINOZA, EVELYN PRISCILA  
 1.2 Cargo o institución donde labora: DOCENTE UNJBG  
 1.3 Nombre del instrumento evaluación: Compromiso Organizacional  
 1.4 Auto del instrumento: Meyer y Allen (1990)  
 1.5 Título: ENDOMARKETING Y COMPROMISO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ SUCURSAL TACNA, PERÍODO 2024

## II. ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1. CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACION	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: *Aplicable*

IV. PROMEDIO DE VALORACION

**92%**

Lugar y Fecha: *Tacna 19 de Junio*

Celular: *952 252823*

  
 Firma del experto Informante  
 DNI *41315435*



## VALIDACION DEL INSTRUMENTO

## I. DATOS GENERALES

- 1.1 Apellidos y nombres del experto: MITZI LOURDES DEL CARMEN LINARES VIZCARRA  
 1.2 Cargo o institución donde labora: DOCENTE UNJBG  
 1.3 Nombre del instrumento evaluación: Endomarketing  
 1.4 Auto del instrumento: Bohnenberger (2005)  
 1.5 Título: ENDOMARKETING Y COMPROMISO LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA DEL BANCO DE CRÉDITO DEL PERÚ SUCURSAL TACNA, PERÍODO 2024

## II. ASPECTOS DE VALIDACION

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
1) CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2) OBJETIVIDAD	Esta expresado en conductas observables.					X
3) ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4) ORGANIZACION	Existe una organización lógica.					X
5) SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6) PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos.					X
7) CONSISTENCIA	Basado en aspectos teórico-científico.					X
8) COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9) METODOLOGIA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10) APLICACION	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente					X

III. OPINION DE APLICABILIDAD: *Aplicable*

IV. PROMEDIO DE VALORACION

100%

Lugar y Fecha: *Tacna 19 de Junio*  
 Celular: *952638616*

*Mitzi Lourdes del C. Linares Vizcarra*  
 Abogada - Lic. en Administración  
 Oficina de Asesoría Jurídica - CLAD  
 DNI *00413128*