

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



El endomarketing como herramienta para potenciar el compromiso organizacional: evidencia desde el sector salud en el nororiente peruano

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciadas en Administración con Mención en Gestión Empresarial

Autores:

Jheisi Anally Cubas Pósito

Lesly Pierina Chávez Paredes

Asesor:

Mtra. Carmen Doreli Guerrero Chocán

Tarapoto, mayo 2025


DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Carmen Doreli Guerrero Chocán, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: “El endomarketing como herramienta para potenciar el compromiso organizacional: evidencia desde el sector salud en el nororiente peruano” de las autoras Jheisi Anally Cubas Pósito y Lesly Pierina Chávez Paredes, tiene un índice de similitud de 18% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Tarapoto a los 21 días del mes de mayo del año 2025.



Carmen Doreli Guerrero Chocán



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En San Martín, Tarapoto, Morales, a los 01 día(s) del mes de mayo del año 2025 siendo las 8:30 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, bajo la dirección del (de la) presidente (a): Mtro. Elmer Cruzado Vasquez, el (la) secretario(a): Mtro. Ulises Diaz Castillo y los demás miembros: Mtra David Troya Palomino y el (la) asesor(a) Mtra. Carmen Doreli Guerrero Chocan con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: "El endomarketing como herramienta para potenciar el compromiso organizacional: evidencia desde el sector salud en el nororiente Peruano?" del(los) bachiller/es:

- a) Lisly Pierina Chávez Paroles
- b) Jhysi Anally Cubas Pósito
- c)

conducente a la obtención del título profesional de: financiado en Administración - Mención: Gestión Empresarial.
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s/ hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s/. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Lisly Pierina Chávez Paroles

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>APROBADO</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>MUY BUENO</u>	<u>SOBRESALIENTE</u>

Bachiller (b): Jhysi Anally Cubas Pósito



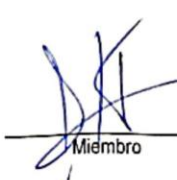

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>APROBADO</u>	<u>17</u>	<u>B+</u>	<u>MUY BUENO</u>	<u>SOBRESALIENTE</u>

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s/ a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.


 Presidente/a

 Secretario/a

 Miembro

 Asesor/a
 Bachiller (a)
 Bachiller (b)
 Bachiller (c)

EL ENDOMARKETING COMO HERRAMIENTA PARA POTENCIAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL: EVIDENCIA DESDE EL SECTOR SALUD EN EL NORORIENTE PERUANO

Endomarketing as a tool to enhance organizational commitment: evidence from the health sector in northeastern Peru

Jheisi Anally Cubas Pósito
Universidad Peruana Unión
jheisicubas@upeu.edu.pe
<https://orcid.org/0009-0008-1715-4600>

Lesly Pierina Chávez Paredes
Universidad Peruana Unión
leslychavez@upeu.edu.pe
<https://orcid.org/0009-0009-8506-1024>

Carmen Doreli Guerrero Chocán
Universidad Peruana Unión
carmen.guerrero@upeu.edu.pe
<https://orcid.org/0000-0003-0546-7198>

RESUMEN

El endomarketing se refiere a un conjunto de estrategias internas que buscan motivar y fidelizar a los empleados. Por otro lado, el compromiso organizacional mide cuánto se identifican y dedican los trabajadores a organización. Este estudio se planteó como objetivo analizar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en la Oficina de Gestión de Servicios de Salud – Bajo Mayo y contó con la participación de 185 trabajadores. Se utilizó un método para una investigación básica, cuantitativo, descriptivo – correlacional; se aplicó el coeficiente Rho Spearman para evaluar la relación entre las variables. Los resultados mostraron una conexión positiva y significativa ($p < 0.05$) en todas las hipótesis planteadas: la hipótesis general presentó un Rho de 0.808 ($p = 0.000$) y las dimensiones específicas —desarrollo ($\rho = 0.722$ $p = 0.002$); contratación ($\rho = 0.892$ $p = 0.000$); adecuación ($\rho = 0.806$ $p = 0.000$) y comunicación ($\rho = 0.875$ $p = 0.000$)— también confirmaron vínculos fuertes. Estos resultados indican que el endomarketing tiene un efecto positivo en el compromiso organizacional. En conclusión, al poner esfuerzos en estrategias de endomarketing se aumenta el compromiso organizacional.

Palabras Clave: endomarketing, compromiso, organización, objetivo organizacional.

Abstract

Endomarketing refers to a set of internal strategies that seek to motivate and retain employees. Organizational commitment, on the other hand, measures how much employees identify with and dedicate themselves to the organization. This study aimed to analyze the relationship between endomarketing and organizational commitment at the Health Services Management Office - Bajo Mayo and included the participation of 185 employees. A basic, quantitative, descriptive-correlational research method was used; the Spearman Rho coefficient was applied to evaluate the relationship between variables. The results showed a positive and significant connection ($p < 0.05$) across all hypotheses: the general hypothesis presented a Rho of 0.808 ($p = 0.000$), and the specific dimensions - development ($\rho = 0.722$ $p = 0.002$); recruitment ($\rho = 0.892$ $p = 0.000$); adequacy ($\rho = 0.806$ $p = 0.000$) and communication ($\rho = 0.875$ $p = 0.000$)—also confirmed strong links. These results indicate that endomarketing has a positive effect on organizational commitment. In conclusion, investing in endomarketing strategies increases organizational commitment.

Keywords: endomarketing, commitment, organization, organizational objective.