



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing interno y compromiso organizacional de los  
colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORAS:

Gutiérrez Holguín, Naysa ([orcid.org/0000-0003-2911-7328](https://orcid.org/0000-0003-2911-7328))

Luna Andrade, Ana Maria ([orcid.org/0000-0003-3189-6420](https://orcid.org/0000-0003-3189-6420))

ASESOR:

Dr. García Yovera, Abraham José ([orcid.org/0000-0002-5851-1239](https://orcid.org/0000-0002-5851-1239))

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

CHIMBOTE – PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

A Dios por haberme dado salud y fuerza, a mi papá por guiar mis pasos siempre desde el cielo, a mi esposo quien me dio ánimos para continuar cuando quise desistir, a mis hijos y a todos quienes me apoyaron moralmente. (Ana María Luna Andrade)

A Dios por haberme guiado y darme fuerza para continuar en este proceso de vida profesional, a mis padres por su sacrificio, amor e inculcar en mí el ejemplo de esfuerzo y valentía en todos estos años, a mi esposo e hija por brindarme su apoyo y cariño incondicional, a mis hermanas que me brindaron el apoyo moral a lo largo de esta etapa. (Naysa Gutiérrez Holguín)

### **Agradecimiento**

Damos gracias a Dios por habernos dado el fortalecimiento a lo largo de este proceso, a nuestro asesor el Dr. García por brindarnos su conocimiento y guiarnos en la elaboración de nuestra tesis, al gerente de la empresa retail por las facilidades brindadas para realizar nuestra investigación y a mi compañera de tesis por el compromiso y el apoyo mutuo.

Ana & Naysa.

## Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas .....	v
RESUMEN .....	vi
ABSTRACT .....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA .....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación: .....	13
3.2. Variables, Operacionalización .....	14
3.3. Población y muestra.....	16
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:.....	16
3.5. Procedimientos:.....	17
3.6. Método de análisis de datos:.....	17
3.7. Aspectos éticos: .....	17
IV. RESULTADOS.....	18
V. DISCUSIÓN.....	22
VI. CONCLUSIONES .....	26
VII. RECOMENDACIONES .....	27
REFERENCIAS.....	29
ANEXOS .....	34

## Índice de tablas

Tabla 1. Tabla cruzada entre marketing interno y el compromiso afectivo .....	18
Tabla 2. Tabla cruzada entre marketing interno y el compromiso de continuidad...	19
Tabla 3. Tabla cruzada entre marketing interno y el compromiso normativo.....	20
Tabla 4. Tabla cruzada entre Marketing Interno y el Compromiso Organizacional .	21
Tabla 5. Fiabilidad Marketing Interno.....	45
Tabla 6. Fiabilidad Compromiso Organizacional .....	45
Tabla 7. Prueba de normalidad .....	46
Tabla 8. Valoración, Coeficiente de Correlación de Pearson .....	46
Tabla 9. Coeficiente Alfa de Cronbach .....	47

## RESUMEN

El estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa retail, Cusco 2022, el método fue de tipo aplicada, diseño no experimental, nivel correlacional, enfoque cuantitativo y corte transversal. Para la muestra se consideró al total de la población de 33 colaboradores. La técnica utilizada fue la encuesta, el instrumento para marketing interno el cuestionario de Bohnenberger (2005) y para compromiso organizacional el cuestionario de Allen y Meyer (1996). Para los resultados se utilizó el programa SPSS-26, para la correlación se utilizó la rho de Pearson ( $>0.05$ ), obteniendo un resultado 0,876 y un nivel de sig. bilateral  $< 0.001$ , afirmando que existe una correlación positiva considerable entre ambas variables. Concluyendo que el marketing interno influye en forma regular en el compromiso organizacional con un valor de 30.3%. Por lo que se recomienda implementar estrategias de marketing interno que fomenten la comunicación interna efectiva a través del fortalecimiento del feedback, asimismo el desarrollo de los colaboradores con capacitaciones constantes y su participación activa que incluyan el reconocimiento de sus habilidades y capacidades para mantenerlos motivados y permita mejorar el compromiso organizacional incrementando su lealtad e identificación hacia la empresa.

Palabras claves: Marketing interno, compromiso organizacional, colaboradores.

## **ABSTRACT**

The objective of the study was to determine the relationship between internal marketing and the organizational commitment of the collaborators of a retail company, Cusco 2022, the method was of an applied type, non-experimental design, correlational level, quantitative approach and cross section. For the sample, the total population of 33 collaborators was considered. The technique used was the survey, the instrument for internal marketing the Bohnenberger questionnaire (2005) and for organizational commitment the Allen and Meyer questionnaire (1996). For the results, the SPSS-26 program was used, for the correlation the Pearson's rho ( $>0.05$ ) was used, obtaining a result of 0.876 and a bilateral sig level  $<0.001$ , affirming that there is a considerable positive correlation between both variables. Concluding that internal marketing regularly influences organizational commitment with a value of 30.3%. Therefore, it is recommended to implement internal marketing strategies that encourage more open internal communication through the strengthening of feedback, constant training with the active participation of all that include opportunities for growth and development to motivate them, in turn this will improve the organizational commitment of the collaborator, increasing their loyalty and identification with the company.

Keywords: Internal marketing, organizational commitment, collaborators

## I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos años las estrategias del marketing interno utilizadas dentro de las organizaciones se han vuelto de suma importancia porque, permite que los colaboradores se sientan identificados y motivados con la empresa, potencien sus habilidades y mejoren su productividad, de tal forma que los colaboradores mantengan un compromiso laboral eficiente y puedan transmitírsela al público y por consiguiente mejorar el compromiso organizacional.

Araque, Sánchez, & Uribe (2017), el trabajo científico “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos”. El interés principal fue establecer el nexo existente de ambas variables, el trabajo investigativo es correlacional de diseño no experimental y en cuanto al enfoque fue cuantitativo aplicaron los instrumentos de Bohnenberger, Meyer y Allen a 100 colaboradores. Según los resultados hallados concluyeron que hay una relación existencial positiva moderada y significativa entre las dos variables estudiadas; Asimismo determinaron en cuanto al compromiso organizacional, el componente afectivo es quien logro la respuesta más alta a las tácticas de M.I.

Hernández y otros, (2020), en su trabajo “Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú”. Tuvieron la finalidad de identificar la influencia de las variables, observando la poca responsabilidad de los trabajadores con la entidad en el desarrollo de sus tareas, el cual perjudicaba la atención y el servicio brindado para los consumidores. Finalmente concluyeron que hubo un efecto de influencia significativa para ambas variables según la investigación en los centros de entrenamiento.

Castillo, Alvarez, Matsuda, Alvarado, & Codoceo (2016), su método de estudio “Impacto del marketing interno en el desarrollo de innovación La co-creación en el sector turístico de La Serena-Chile”. La intención del trabajo fue establecer si el Marketing Interno repercute en una actividad colaboradora en el desarrollo de sus innovaciones. Donde se concluyó que el marketing interno consigue de sus trabajadores una valoración de implicancia y una activa colaboración por parte de sus compradores, no obstante, se observa que no se desarrolla la innovación de la co-creación por la falta de trabajo conjunta entre trabajadores y los clientes.

Hernández, Ruiz, Ramírez, Sandoval, & Méndez (2018), en su investigación “Motivos y factores que intervienen en el compromiso organizacional”. La intención



del trabajo fue plasmar el rendimiento de las organizaciones mediante la creación y desarrollo de un sistema integral que implique los factores de las organizaciones basado en el compromiso. En conclusión, se desarrolló un procedimiento organizativo completo establecido en la responsabilidad, metas y su influencia de las entidades públicas, la ciudadanía y las políticas de interés público dirigidas hacia el nivel superior.

Peña, Robles, Martínez, & Méndez (2021), en su artículo “Compromiso organizacional y actitud laboral del personal de salud durante la pandemia por COVID -19”. Tuvieron como propósito establecer el vínculo de ambas variables. Concluyendo que la mayoría de los colaboradores están solo por motivación económica, ya que existe falta de confianza hacia la empresa dejando al descubierto organizaciones por su falta de compromiso, cuidados y necesidades hacia sus colaboradores de tal modo que se necesita la confiabilidad de todos.

Paredes, Palomino, Cárdenas, & Gonzales (2021), en su artículo “Compromiso organizacional en los colaboradores de las instituciones financieras en la región Junín”. Tuvieron como finalidad identificar el nivel de CO de los trabajadores. Donde concluyeron que el nivel de CO en financieras de la región Junín es moderado de acuerdo a la descripción expresada en base a la escala de Likert; de manera que presenta un alto nivel de compromiso afectivo y moderado los niveles de compromiso normativo y de continuidad.

Esta investigación se realizó en una empresa retail el cual se encuentra ubicada en la ciudad del Cusco, que está dedicada a la venta de prendas de vestir para hombres, mujeres, niños y adolescentes. El último año se ha observado que existe una serie de falencias como la falta de motivación al realizar sus labores, falta de compromiso e identificación con la compañía y bajo rendimiento laboral, originando que la compañía tenga constante rotación de personal, debido a que no pasan el periodo de prueba según los reportes de productividad mensual, los colaboradores se sientan desmotivados y solo mantienen el vínculo laboral por el contrato, por algún crecimiento profesional o por un beneficio económico adicional que brinda la compañía, su falta de actitud al no cumplir con las rutinas en tiempos establecidos se ve reflejado en su desempeño laboral. Como se describió anteriormente este estudio pretende determinar la relación que existe entre ambas variables estudiadas, la misma que ayudará a brindar alternativas de solución.

Formulación del problema general: ¿Cuál es la relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022?

Problemas específicos: ¿Como se relaciona el marketing interno y el compromiso afectivo de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022?; ¿Como se relaciona el marketing interno y el compromiso de continuidad de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022?; ¿Como se relaciona el marketing interno y el compromiso normativo de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022?

Esta investigación posee una justificación metodológica, en vista que se desarrollará y elaborará la recolección de datos que demostrará la relación de nuestras dos variables, con un cuestionario validado que nos demostrará la validez y confiabilidad para posteriores trabajos de investigación; en cuanto a la justificación teórica se sustentará las dos variables a investigar tomando siempre en cuenta las dimensiones e indicadores mencionados por los autores y distintos conceptos en el capítulo II.- De acuerdo a la justificación práctica nos dará a conocer la relación existente entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022 y cómo contribuirá a la motivación y al incremento de la productividad de sus colaboradores; por último la justificación social tiene como propósito demostrar cómo las tácticas de MI favorecerá a la compañía a obtener un excelente CO.

Objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022

Objetivos específicos: Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso afectivo de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022; Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso de continuidad de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022; Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso normativo de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022

Hipótesis general: Existe relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022

No existe relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022.

## II. MARCO TEÓRICO

Según Goncalves (2017), con su investigación “Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo” (tesis de pregrado), Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. La finalidad de dicha investigación plantea establecer la correlación de las variables MI y CO. Su estudio es de diseño transaccional, de alcance correlacional su población muestral fue constituida por la totalidad de los empleados, empleando un muestreo aleatorio simple y los resultados determinaron que entre ambas variables de estudio hay una relación positiva existencial de (0.445), afirmando que, al utilizar una estrategia basada en los colaboradores de la organización, indican que se pueden elevar los niveles de Compromiso Organizacional. Concluyendo que, si las empresas crean un alto nivel de sentimiento de fortaleza y pertenencia, estos fortalecen sus lazos afectivos de sus colaboradores, según el modelo planteado por Bohnenberger.

Asimismo, Luna & Martínez (2019), en su artículo “Las acciones de marketing interno y el compromiso organizacional en hoteles de cuatro y cinco estrellas” tuvo como propósito analizar las acciones entre ambas variables, según la apreciación de los colaboradores. La investigación fue correlacional, enfoque cuantitativo, el parámetro poblacional a 157 clientes, como técnica utilizaron la encuesta Internal marketing-commitment, validada por el coeficiente  $r$  de Pearson y el Alpha de Cronbach. Los resultados en la observación de frecuencias mostraron la media de MI de 117,5, con un mínimo de 86 y un máximo de 149. Asimismo, la media de CO fue de 39,5, con un mínimo de 26 y un máximo de 50. Dando positivo el resultado a la percepción de las tácticas de MI y el nivel de compromiso de los clientes con la referida empresa hotelera. Finalmente concluyeron una correlación positiva existencial de ambas variables de estudio, cuanto mayor sea la apreciación de las acciones de MI, el nivel de compromiso será mayor con la empresa hotelera por parte de los clientes internos.

Por su parte Ortiz (2020), en su tesis “Análisis de la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en las grandes empresas del sector textil de Quito y Sangolquí, 2020 (tesis de pregrado)” Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE Ecuador. Su investigación tuvo como finalidad establecer si las prácticas o estrategias de MI están relacionadas con un mayor compromiso por

parte de sus colaboradores. El presente estudio fue de enfoque cuantitativo, utilizando como método por conveniencia el muestreo no probabilístico, con la finalidad de establecer modelos de comportamiento realizada a una población de 305 trabajadores. En su estudio se obtuvo resultados conforme a las evaluaciones de significancia utilizando la prueba del Chi cuadrado y la aprobación de la hipótesis acerca del nexo existente en ambas variables de estudio. Las conclusiones obtenidas en su investigación demostraron la relación existencial entre las dos variables estudiadas, según los modelos de Bohnenberger, Allen y Meyer.

Para Colque (2021), en su tesis “Marketing interno y compromiso organizacional en los docentes del Colegio Unión de Ñaña, 2020”, (tesis de maestría). Universidad Peruana Unión. Su finalidad fue comprobar el nivel relacional de la eficacia de la variable predictora con el nivel de la variable de criterio. Su método utilizado es el nivel correlacional, diseño no experimental tipo transaccional, el parámetro poblacional de 105 colaboradores. Su muestreo fue probabilístico con 83 colaboradores, utilizaron como técnica la encuesta donde sus resultados demostraron una relación de significancia positiva en un nivel considerable, entre la eficacia del MI y el nivel del CO ( $\rho = .673$ ,  $p < .000$ ). En cuanto a la eficacia del MI y el nivel de la dimensión compromiso afectivo ( $\rho = .583$ ,  $p < .000$ ) existe una relación positiva y significativa. Del mismo modo, entre la eficacia del MI y el nivel de la dimensión compromiso continuo ( $\rho = .633$ ,  $p < .000$ ) existe una relación directa y significativa. Sin embargo, existe relación directa de nivel moderado entre la eficacia del MI y el nivel del compromiso normativo fue moderado ( $\rho = .453$ ,  $p < .000$ ). Concluyendo que entre la eficacia del MI y el CO existe una relación directa y significativa.

Asimismo Cabrera & Mojalott (2018), en su trabajo de tesis “Marketing interno y compromiso organizacional en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión, 2018”. La finalidad fue identificar el vínculo existencial entre sus variables de los colaboradores de la misma. Su método de estudio es correlacional, cuantitativa, transaccional y no experimental en el muestreo participaron 322 personas el cual fue probabilístico aleatorio. Utilizaron como técnica la encuesta. En sus resultados, se demostró que el valor de marketing interno tiene una correlación positiva con una intensidad de significancia baja con el CO de los colaboradores de la institución mencionada, donde el coeficiente correlacional es de  $r=.435$  y  $p=.00$ . Los

investigadores concluyeron cuanto mayor sea el MI, mayor será el CO de sus colaboradores.

Quiroz, (2017) en su estudio “Marketing interno y compromiso organizacional en el personal administrativo de la Universidad Privada – Lima 2016”. (tesis postgrado) Universidad César Vallejo, su propósito de estudio fue identificar el nexo existencial de la variable predictora y la variable de criterio del personal de la UCV. Su método aplicado fue básico - sustantivo - de campo - transversal y el diseño no experimental. La totalidad poblacional fue conformada por 350 colaboradores y su muestra incluyó a 183 colaboradores de ambos sexos. Utilizaron el cuestionario para recolectar la información; con respecto a la confiabilidad utilizó la prueba estadística de Cronbach. Para comparar las hipótesis usó la correlación de Spearman con (0.830). De tal modo, se obtuvo una sig. < a 0.05, y se rechazaron la hipótesis nula. Concluyendo que entre el MI y el CO en los colaboradores de la institución existe una relación.

Riveros (2021), en cuanto a la tesis: “Marketing Interno, Compromiso Organizacional y Satisfacción Laboral de los Stakeholders Primario de la Universidad Nacional Federico Villarreal, 2019”, (tesis de postgrado), tuvo el propósito de fijar la relación existencial entre las 3 variables y sus dimensiones. Para Riveros su estudio fue correlacional, no experimental, cuantitativo, corte transaccional, no probabilístico. Su parámetro poblacional estuvo conformado por 2622 sujetos, su muestra por conveniencia incluyó a 335 personas. Aplicó la escala de Likert, con 68 ítems. La confiabilidad medida el alfa de Cronbach. La evaluación relacional del MI y el CO fue de correlación positiva media de intensidad Rho (609) y satisfacción laboral (639). Donde concluyeron que a mayor implementación del MI hay mayor participación en el compromiso y satisfacción laboral de los stakeholders de dicha institución.

Vásquez (2021), en su tesis” Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores en la dirección de manejo ambiental del Proyecto Especial Alto Mayo– 2020”, (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. El método investigativo se realizó con la finalidad de determinar la relación de ambas variables mencionadas. En cuanto a su estrategia de trabajo el tipo fue descriptivo de alcance correlacional el corte transaccional, el diseño no experimental, no probabilística conformado por una población muestral de 36 colaboradores. Utilizó como

instrumento un cuestionario para ambas variables. El análisis estadístico utilizado fue el Alpha de Cronbach (0.857 y 0.760), se aplicó Shapiro Wilk entre (0.916 y 0.968) y se llevó a cabo la prueba del coeficiente Pearson ( $>0.05$ ) para la correlación. Concluyendo que entre el MI y el CO existe una correlación positiva débil representada por (Pearson=0.388\*), recomendando la implementación de estrategias de información, atención a sus colaboradores, de tal forma lograr un mayor compromiso organizacional mejorando la gestión, para conseguir sus propósitos y objetivos trazados.

Salazar (2020), en su tesis, Relación entre el Marketing interno y Compromiso organizacional en el personal de la fábrica de confecciones Paretto S.A.C. (tesis de posgrado). Universidad nacional de san Agustín de Arequipa, tuvo como propósito identificar el nexo entre las variables. La metodología es de nivel correlacional, cuantitativa, corte transaccional, de diseño no experimental, muestreo no probabilístico de tipo intencional. Su población conformada por 83 colaboradores. Aplico como técnica la encuesta, sus instrumentos fueron validados al contexto peruano para MI de Bohnenberger y para CO utilizó el de Meyer y Allen. Para llevar a cabo la hipótesis recurrió a la prueba r de Pearson para determinar la relación existencial de ambas variables. La investigadora afirma que cuando haya una buena gestión de recursos humanos hacia el personal, existirá un vínculo fuerte entre los colaboradores y su empresa. Concluyendo que entre el MI y el CO existe una relación directa.

Seguidamente, se describe las teorías de la variable Marketing interno: Para Kotler & Keller (2012), el endomarketing se basa en la labor de contratación, capacitación y motivación del cliente interno para que puedan brindar una excelente experiencia a sus clientes externos, siendo más importantes las actividades dentro de la empresa que las que son dirigidas hacia afuera. (pág. 21)

Según Bohnenberger (2005) citado en Vásquez (2021) "El marketing interno, es la acción que contempla 4 ejes fundamentales que tienen que ver con la capacitación integral para el fortalecimiento de sus habilidades, se considera una necesidad para la empresa contar con colaboradores idóneos para el crecimiento, la contratación, la adecuación al entorno laboral y los medios y formas de comunicación interna".

Asimismo Cardona & Romero (2017), definen como una táctica capaz de dar a conocer lo mejor del talento humano e impulsar un compromiso organizacional, donde la satisfacción, la proactividad y la comunicación conforman la consolidación dentro de las organizaciones. Finalmente, Armstrong & Kotler (2013), menciona que el endomarketing tiene como labor elegir, capacitar y conservar motivado a sus talentos, quienes sintiéndose involucrados con su compañía darán el 100%, a los consumidores. (pág. 20)

Importancia: Según Escobar (2015), el endomarketing es importante porque, las “tácticas facilitan el uso de diversas estrategias que tienen el propósito de atraer al cliente interno y de tal forma que las metas de la organización sean suyos también” (pág. 25). Para Cardona & Romero (2017), mencionan que el endomarketing es fundamental, porque aporta al reconocimiento, al mejoramiento y al desarrollo integral beneficioso de los colaboradores que sobresalen en el progreso competitivo de las organizaciones y el arribo a un mayor número de consumidores. Del mismo modo estas tácticas posibilitan sacar lo mejor del colaborador en las empresas y promover un compromiso organizacional, donde satisfacción, proactividad y la comunicación contribuyen de forma diaria con el fortalecimiento del mercado universal. Asimismo, Armstrong & Kotler (2013), indican que el valor del marketing es fundamental pues las maniobras internas realizadas se ven manifestadas al exterior con el compromiso y la forma de laborar, es por esto que no se debe descuidar estos esfuerzos y que se necesita crear tácticas y conservar al colaborador preparado y motivado. (pág. 55)

Objetivo: En cierto sentido, Keller & Kotler (2012), mencionan que el propósito del endomarketing es obtener mejoras continuas con el uso de estrategias de marketing, en los resultados de las ocupaciones es decir lograr la igualdad de intereses entre los consumidores, los colaboradores y los directivos. (pág. 3)

Elementos: Para Medina (2018), menciona 5 elementos del marketing interno: Cliente - colaborador: no debe de ser considerado un trabajador, al contrario, es una persona, que tiene anhelos, sueños, necesidades y preocupaciones por lo que deben ser reconocidos, además se deben considerar sus defectos y debilidades para convertirlos a través de capacitaciones en ventajas y oportunidades convenciéndolos a que gracias a ellos la empresa se desarrolla día a día. Producto - empresa: entre las propiedades del producto se encuentra el incremento en los

porcentajes de rendimiento, relacionadas al entorno laboral, la optimización de las condiciones laborales con entre otros con el fin de mejora de la organización y del empleado. Comunicación interna o técnica de venta: este método comunicativo, alturada, horizontal y dinámica implica a todos sin exclusión alguna ya sean directivos o colaboradores de la compañía, con el fin de optimizar las condiciones de empleo. Equipo directivo o fuerzas de ventas: los directivos fomentan las metas de la organización destinados a fidelizar a los miembros de esta, igualmente debería conocer y llevar a cabo la función encargada por dicha organización. Objetivo final o incrementar la motivación: su propósito principal es incrementar y alcanzar el nivel de motivación con el fin de optimizar la productividad del personal.

Dentro de la primera variable contaremos con 4 dimensiones: Según Bohnenberger (2005) citado por Vásquez (2021), nos muestra las sgts:

Desarrollo; se refiere a la forma de desenvolverse activamente en diferentes actividades gestionadas por el área y esta emparentada al desarrollo de tareas cotidianas con novedosas tácticas, valores, políticas estructurales requiriendo un elevado aprendizaje de los empleados para la mejoría del nivel de vida de los mismos.

Contratación y Retención de los empleados; es dependiente de la carrera y crecimiento personal. Los colaboradores requieren estar al tanto si desarrollando sus capacidades y demostrando sus habilidades lograrán crecer y desarrollarse en una compañía. El desenvolvimiento de los futuros líderes es fundamental para desarrollarse y formarse en varios niveles hasta lograr el pleno empleo.

Adecuación al Trabajo; Esta relacionado con las tácticas organizacionales una vez que la descripción de puestos sea completada. De tal modo que se puede medir el nivel de adecuación de un individuo con el puesto de trabajo respectivo, así mismo se podrá determinar el aporte que ambos realizan para lograr conseguir las tácticas.

Comunicación Interna; es una táctica clave en las organizaciones para lograr el prestigio de la misma. Pues el óptimo uso de los medios de información puede transmitir de manera correcta las metas y valores fundamentales que transmite una compañía hacia los colaboradores del que nace una filosofía de pertenencia y lealtad hacia la organización por parte del capital humano quienes se sienten



valorados y motivados al tener principios claros, desafíos específicos que enfrenta la organización

En cuanto a la variable Compromiso Organizacional:

Según Allen & Meyer (1991), citado en Ibarra (2019), con respecto al compromiso organizacional refieren como un estado de bienestar psicológico que manifiesta la conexión de identificación del individuo con la organización, y de esta manera incide en el valor de continuar o abandonar la organización. Así mismo, indican que el compromiso organizacional es un constructo de múltiples descripciones que se dividen en tres formas: compromiso afectivo, de continuidad y normativo.

Para Robbins & Judge (2009), citado en Hernández, Ruiz, Ramírez, Sandoval, & Méndez (2018), describen al compromiso organizacional como un sentimiento por el que el colaborador se siente reconocido con la empresa, así como con sus objetivos, teniendo como fin fundamental continuar perteneciendo a ella. El compromiso es la fuerza de la identidad e interacción que tiene un sujeto con la empresa. Es probable que cada individuo desarrolle uno de los tres tipos diferentes de compromiso que existen, independientemente unos de otros. Como el afectivo, continuo y normativo.

Finalmente, Amorós (2007) citado en Quiroz (2017), refiere al compromiso organizacional como un desarrollo que integra al trabajador con la organización con sus metas y logros, teniendo como propósito obtener en ella como miembro. Diversos análisis demuestran que, entre el ruido, el autismo y el compromiso organizacional, hay una existencia de relación negativa, más que nada muestra ser una señal de rotación que disfruto en el cargo.

Importancia: Chiang , Gómez, & Wackerling (1996), refirieron que el compromiso de los individuos con la empresa es un activo fundamental, que puede ser uno de los mecanismos con los que cuenta la gestión del talento humano para poner a prueba la relación y lealtad de los trabajadores con su empresa. Para Fabián (2019), el compromiso organizacional es un elemento fundamental del grado de actividad del colaborador en la organización, es decir los resultados siguen siendo relevantes de manera directa con la optimización del servicio al consumidor y con la satisfacción del mismo. Asimismo, Gil 2018 citado por, Chóez & Vélez (2021), el compromiso organizacional es de suma importancia ya que

promueve el buen desempeño laboral de los trabajadores en el desempeño de sus funciones, para hacerlo por el bien e interés de la organización. De tal forma que los empleados participen en la realización de las actividades en función del logro de los objetivos fijados por la organización.

Objetivos: Harris y Cameron 2005, citado por Rojas (2019), menciona que el compromiso organizacional expresa los objetivos individuales del colaborador. Aquellos que no son necesariamente útiles para el grupo de colaboradores “por ejemplo, estar comprometido con la institución porque puedo evolucionar profesionalmente en la carrera que tengo”; en general, el compromiso organizacional se considera un estado afectivo, asociada a la satisfacción laboral, mientras que la identificación organizacional es la que se percibe el estado cognitivo (por ejemplo, sobreponer los beneficios del grupo sobre lo personal).

El compromiso organizacional tiene como propósito contribuir con los individuos y las empresas a lograr niveles de desempeño más altos. Su aplicación busca que los individuos se sientan cómodos con su labor y simultáneamente elevar las medidas de competitividad en la organización y aportar para el alcance de sus objetivos. Según (Flores & Pujadas 2017).

Características: Para Meyer y Allen, citado en Quiroz (2017), argumentan al compromiso organizacional como etapa psicológica se caracteriza por las similitudes entre el sujeto y la organización, en el cual los puntos de vista de ambos son únicos, similares y muy personales. Es casi imposible explicar todos los elementos en un parentesco formal. Asimismo, Díaz (2019), menciona ciertas características relacionadas con el compromiso organizacional, por ende nos da a conocer cómo se relacionan los trabajadores en cuanto a su entorno laboral; Características personales: son aspectos demográficos relativos, como la personalidad y las necesidades de los empleados; Características del trabajo: Es cuando el trabajador debe sentir que la empresa es un ente, de tal modo comprometerse con sus actividades laborales y con la organización; Experiencias en el trabajo: Se considera el tiempo, esfuerzo y la actitud que muestra el colaborador hacia la empresa, y entre otras actividades por las cuales es recompensado por la empresa.

Tipos: Díaz (2019) percibe tres tipos de compromiso organizacional son: Lovemarks: Se les considera aquellos empleados que tienen mayor experiencia

laboral ya que se sienten muy comprometidos con la empresa; Los convertibles: Se considera aquellos empleados que no muestran interés ni compromiso con la empresa; si su vivencia laboral mejora esto podría invertirse; Los desenganchados: No muestran compromiso con la empresa y comprometerlos puede ser factible si son atraídos por grandes acciones.

Dentro de las dimensiones Según, Allen & Meyer (1996), contaremos con 3 las cuales son:

Compromiso afectivo: Se define como un vínculo emocional que unen al empleado con la empresa. Del mismo modo refieren que si son positivas sus valoraciones, empezara a visualizar el propósito de la organización como si fuesen suyos, lo ve como parte de su vida y querrá seguir formando parte de ello, es por eso que tales vínculos del empleado, está unida gracias a los apoyos y beneficios que recibe por parte de la empresa. De tal forma los empleados sienten satisfechos de ser parte de la empresa.

Compromiso de continuidad: consideran como la toma de conciencia, antes de tomar una decisión por parte del trabajador, en base a un análisis de costo-beneficio que le generaría el dejar la empresa. Es decir, el empleado evaluará los sacrificios realizados como el tiempo y esfuerzo durante su permanencia en la organización, si optara en dejar el empleo, traería perjuicios para su familia y sería perderlo todo; ya que las probabilidades de encontrar un nuevo trabajo, son pocas alternativas. Haciendo una evaluación, si los costes de dejar la compañía superan sus beneficios, optaran por quedarse en la compañía por necesidad económica en lugar de un verdadero deseo.

Compromiso normativo: Hace referencia al sentimiento del deber o cumplimiento de un individuo de quedarse en la empresa. Al formar este tipo de compromiso, toma peso prioritario la socialización al que está sujeto un individuo, en otras palabras, el cumplimiento de las reglas, valorar los entornos familiares, fidelidad a los empleadores y reconocer las inversiones de la empresa en el crecimiento del trabajador como: los costos de capacitación, formación, entrenamientos y apoyo a la educación de sus hijos, etc.).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1. Tipo y diseño de investigación:

Tipo: Es aplicada en Baena (2017), el tipo plantea resolver problemas que requieran soluciones concretas e inmediatas con el propósito de determinar la relación del marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa retail, Cusco 2022.

De diseño: No experimental. Según, Arispe y otros (2020), en este tipo de diseño no se manipulan las variables, puesto que solo observan, para posteriormente ser analizados. (pág. 69). Asimismo, Ibáñez (2015), son métodos más flexibles ya que no hay manipulación de variables. (pág. 152)

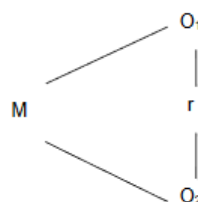
De nivel: Correlacional, según Hernández & Mendoza (2018), en cuanto a su nivel es averiguar la relación de asociación que existe entre dos o más variables procurando responder preguntas de investigación. (pág. 109) . Asimismo, Ñaupas y otros (2018) indica que se utilizan cuando se quiere llevar a cabo la correlación o vinculación en las variables, que no sean dependientes una de la otra. (pág. 415).

De enfoque: Cuantitativo, donde Ibáñez (2015), menciona que es una investigación que busca cuantificar los datos, aplicando un tipo de análisis estadístico. (pág. 147). Del mismo modo Ñaupas y otros (2018), indica que se caracteriza por utilizar la recolección y evaluación de datos, mediante la estadística descriptiva e inferencial. (pág. 140).

De corte: Trasversal o transaccional ya que con este diseño se recolecta y obtiene datos en un momento determinado periodo de tiempo. Según Manterola y otros (2019).

Dónde:

$M$  = Muestra  
 $O_1$  = variable 01  
 $O_2$  = variable 02  
 $r$  = relación entre las variables



### **3.2. Variables, Operacionalización**

Variable 01: Marketing Interno

Definición Conceptual: Según Kotler & Keller (2012) se basa en la labor de contratación, capacitación y motivación del cliente interno para que puedan brindar una excelente experiencia a sus clientes externos, siendo más importantes las actividades dentro de la empresa que las que son dirigidas hacia afuera, se considera una necesidad para la empresa contar con colaboradores idóneos.

Definición Operacional: El presente estudio se elaborará mediante la recopilación de datos, el instrumento se medirá bajo la escala de Likert, empleando el software estadístico SPSS-26 para la fiabilidad de alfa de Cronbach, contara con sus 4 dimensiones que son: desarrollo de empleados, contratación y retención de empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna, basándonos en el modelo que fue elaborado por Bohnenberger (2005) adaptado Vásquez (2021)

#### **Dimensiones:**

- Desarrollo de empleados

Oportunidades

Capacitación

Información

- Contratación y retención de empleados

Claridad de contratos

Remuneraciones

Pagos extras

- Adecuación al trabajo

Cambio de función

Libertad de decisión

Atención de necesidades

- Comunicación Interna

Cambios

Oportunidades de expresión

Resultados

Difusión

**Escala de medición:** ordinal

## Variable 2: compromiso organizacional

Definición conceptual: Según Meyer y Allen (1991) define al compromiso organizacional como un estado de bienestar psicológico que manifiesta la conexión entre el individuo y la organización. citado por (Ibarra 2019)

Definición operacional: El presente estudio se elaborará mediante la recopilación de datos, el instrumento se medirá bajo la escala de Likert, empleando el software estadístico SPSS-26 para la fiabilidad de alfa de Cronbach, contara con 3 dimensiones que son: compromiso afectivo, de continuidad y normativo basándonos en el modelo que fue elaborado por Allen & Meyer (1991) Adaptado por Vilca (2018)

### **Dimensiones:**

- Compromiso afectivo

Motivación emocional

Integración emocional

Sentimiento de pertenencia

- Compromiso de Continuidad

Beneficios laborales

Comodidad en el puesto de trabajo

Permanencia por necesidad o deseo

- Compromiso normativo

Deber moral

Sentimiento de obligación

Contribución al logro de objetivos

**Escala de medición:** ordinal

### **3.3. Población y muestra**

Población: Tomando en cuenta el parámetro poblacional estará constituido por un total de 33 trabajadores de una empresa retail de la ciudad del Cusco. Según Hernández & Mendoza (2018), es un “Sub conjunto del universo o población del que se recopilan los datos y debe representarse si se desea generalizar los resultados” (pág. 196). Para Pimienta & De la Orden (2017), es un conjunto compuesto por la totalidad de los individuos que forman parte de nuestro objeto de estudio en un lugar y tiempo determinado con cualidades similares (pág. 84).

Asimismo no se conto con muestra debido a que se utilizo a la totalidad de la población, puesto que la población es pequeña o finita

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos:**

Técnicas: Se empleo la encuesta. Según Hernández & Mendoza (2018), menciona que “se utiliza en estudios sociales permitiendo un mayor alcance a un costo menor”. Asimismo, para Arias (2020), “es una herramienta aplicada a personas que nos brindan información acerca de ellos”. De acuerdo con López & Fachelli (2015), la encuesta se utiliza como técnica o método que se le hace al encuestado con el fin de obtener información solicitada para el estudio.

Instrumentos: Para la obtención de datos se ha utilizado como instrumento el cuestionario. Según Arias, (2020), Se utiliza en estudios de investigación científica para la recolección de datos, consiste en una totalidad de ítems debidamente enumeradas con diferentes alternativas para que el encuestado responda según su perspectiva. Según Hernández & Mendoza (2018), los cuestionarios son una lista de ítems que se realizan de forma física o virtual para ser respondido por los encuestados.

Validez: Se estableció mediante tres profesionales expertos en la temática de preferencia administradores con maestría, quienes dieron sus opiniones y su visto bueno con el objetivo de verificar la forma y el contenido para la aplicación del instrumento

Confiabilidad: Se realizó al total de trabajadores de la empresa retail, se utilizó el software estadístico SPSS- 26, para darnos una fiabilidad de resultados empleamos el coeficiente de alfa de Cronbach. Según Hernandez, Fernandez, & Batista (2014) muestra que cuando la prueba se aplica más de una vez bajo las

mismas condiciones y sobre los mismos sujetos, los resultados serán los mismos (pág. 200)

### **3.5. Procedimientos:**

Procedimientos: Después de haber obtenido la validez y confiabilidad del instrumento, se recaudó los datos mediante la encuesta utilizando como herramienta el cuestionario vía online. Posteriormente se efectuó el análisis de datos obtenidos de la muestra de 33 colaboradores. Para dicho procedimiento se aplicó el programa estadístico SPSS -versión 26 que permitió obtener la matriz de datos para presentar los resultados en tablas.

### **3.6. Método de análisis de datos:**

Se realizó la matriz de consistencia y operacionalización de variables; para procesamiento de los datos recogidos se empleó el software estadístico SPSS- 26 con el fin de contrastar las hipótesis de la información tabulada; asimismo se utilizó el test de Shapiro Wilk luego de realizar la prueba de normalidad de las variables analizadas, a una muestra de 33 colaboradores. Finalmente, según la prueba de correlación se utilizó el coeficiente de Pearson con un nivel de sig del 5%. Según Salazar, & Del Castillo (2018) La estadística descriptiva permite el análisis de todo un conjunto de datos, de los que solo se pueden sacar conclusiones validas, para este conjunto. La información obtenida es recopilada y representada, para este análisis. En cuanto a la Estadística inferencial los investigadores mencionan que analiza o estudia el valor de los datos y resultados estadísticos obtenidos de una determinada muestra y se pueda establecer el valor de los parámetros (pág. 14)

### **3.7. Aspectos éticos:**

Se presentó el permiso respectivo a la gerencia de la compañía a fin de poder realizar la investigación. También se tomó en cuenta el anonimato de los nombres de los encuestados pertenecientes a la compañía. Se considero diferentes fuentes bibliográficas como, artículos indexados, revistas, libros, trabajos de pregrado y postgrado. No se llegaron a alterar ni manipular los resultados en ningún momento por la persona encargada de la investigación. Según Salazar, Icaza, & Alejo (2018) definen como características que son tomadas en cuenta para abarcar la integridad de la ética en una investigación.



#### IV. RESULTADOS

Seguidamente, se describe los resultados de nuestro cuestionario.

Objetivos específicos 01: Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso afectivo los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022.

H<sub>1</sub>: Si existe relación entre el marketing interno y el compromiso afectivo de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el marketing interno y el compromiso afectivo de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022.

Tabla 1 Tabla cruzada entre marketing interno y el compromiso afectivo

		Compromiso afectivo			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Óptimo		
Marketing interno	Deficiente	27.3%	0.0%	0.0%	27.3%	Rho. de Pearson .800
	Regular	0.0%	30.3%	12.1%	42.4%	
	Optimo	6.1%	0.0%	24.2%	30.3%	Sig. (bilateral) <.001
	Total	33.3%	30.3%	36.4%	100.0%	

Nota: Según la tabla 1, analizando las hipótesis del objetivo específico 1, se aplicó el Rho. de Pearson debido a que las variables tienen una distribución normal, lo cual tiene una correlación bilateral entre el marketing interno y el compromiso afectivo de 0,800, con esta afirmación podemos indicar que existe una correlación positiva considerable, manifestando una relación directamente proporcional entre marketing interno y el compromiso afectivo.

Para comprobar si se acepta o rechaza la hipótesis específica 1, utilizamos la prueba estadística de Rho. de Pearson, por tanto, alcanzo un Sig. Bilateral = 0.001 y de acuerdo a la regla (sig 0.001<0.05), se determina aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, debido a que hay una correlación entre la variable y la dimensión, así mismo esto es sustentado con el cruce de porcentajes obtenida para ambas, en el cual se observa que el marketing interno influye de forma regular en el compromiso afectivo en un 30.3%. Con respecto al análisis inferencial se debería

optimizar el marketing interno para fortalecer el compromiso afectivo de los colaboradores de la empresa retail.

Objetivos específicos 02: Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso de continuidad los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el marketing interno y el compromiso de continuidad de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el marketing interno y el compromiso de continuidad de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022.

Tabla 2 . *Tabla cruzada entre marketing interno y el compromiso de continuidad*

		Compromiso de continuidad			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing interno	Deficiente	21.2%	6.1%	0.0%	27.3%	Rho. de Pearson .853 Sig. (bilateral) <.001
	Regular	6.1%	27.3%	9.1%	42.4%	
	Optimo	0.0%	12.1%	18.2%	30.3%	
	Total	27.3%	45.5%	27.3%	100.0%	

Nota: Según la tabla 2, analizando las hipótesis del objetivo específico 2, se aplicó el Rho. de Pearson debido a que las variables tienen una distribución normal, lo cual tiene una correlación bilateral entre el marketing interno y el compromiso continuidad de 0,853, con esta afirmación podemos indicar que existe una correlación positiva considerable, manifestando una relación directamente proporcional entre marketing interno y compromiso de continuidad.

Para comprobar si se acepta o rechaza la hipótesis específica 2, utilizamos la prueba estadística de Rho de Pearson, por tanto alcanzo un Sig. Bilateral = 0.001 y de acuerdo a la regla (sig 0.001<0.05) se determina aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, debido a que hay una correlación entre la variable y la dimensión, así mismo esto es sustentado con el cruce de porcentajes obtenida para ambas, en él que se determina que el marketing interno influye en forma regular en el compromiso de continuidad en un 27.3%. Con respecto al análisis inferencial se

debería optimizar el marketing interno para fortalecer el compromiso de continuidad en los colaboradores de la empresa retail.

Objetivos específicos 03: Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso normativo los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022.

H<sub>1</sub>: Existe relación entre el marketing interno y el compromiso normativo de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el marketing interno y el compromiso normativo de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022.

Tabla 3 . *Tabla cruzada entre marketing interno y el compromiso normativo*

		Compromiso normativo			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing interno	Deficiente	21.2%	6.1%	0.0%	27.3%	Rho. de Pearson.748
	Regular	9.1%	18.2%	15.2%	42.4%	
	Optimo	0.0%	15.2%	15.2%	30.3%	Sig.(bilateral)
	Total	30.3%	39.4%	30.3%	100.0%	<.001

Nota: Según la tabla 3, analizando las hipótesis del objetivo específico 3, se aplicó el Rho. de Pearson debido a que las variables tienen una distribución normal, lo cual tiene una correlación bilateral entre el marketing interno y el compromiso normativo de 0,748, con esta afirmación podemos indicar que hay una correlación positiva media, manifestando una relación directamente proporcional entre marketing interno y compromiso normativo.

Para comprobar si se acepta o rechaza la hipótesis específica 3, utilizamos la prueba estadística de Rho. de Pearson, por tanto, alcanzo un Sig. Bilateral = 0.001 y de acuerdo a la regla (sig 0.001<0.05) se determina aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, debido a que hay una correlación entre la variable y la dimensión, así mismo esto es sustentado con el cruce de porcentajes obtenida para ambas, por lo cual se determina que el marketing interno influye en forma deficiente en el compromiso normativo en un 21.2%.

Con respecto al análisis inferencial se debería optimizar el marketing interno para fortalecer el compromiso normativo en los colaboradores de la empresa retail.

Objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022.

H<sub>1</sub>: Si existe relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022.

H<sub>0</sub>: No existe relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022.

Tabla 4 . *Tabla cruzada entre Marketing Interno y el Compromiso Organizacional*

		Compromiso organizacional			Total	Correlación
		Deficiente	Regular	Optimo		
Marketing interno	Deficiente	24.2%	3.0%	0.0%	27.3%	Rho. de Pearson .876 Sig. (bilateral) <.001
	Regular	0.0%	30.3%	12.1%	42.4%	
	Optimo	0.0%	9.1%	21.2%	30.3%	
	Total	24.2%	42.4%	33.3%	100.0%	

Nota: Según la tabla 4, analizando las hipótesis del objetivo general, se aplicó el Rho. de Pearson debido a que las variables tienen una distribución normal, lo cual tiene una correlación bilateral entre el marketing interno y el compromiso organizacional de 0,876, con esta afirmación podemos indicar que hay una correlación positiva considerable, considerando una relación directamente proporcional entre marketing interno y el compromiso organizacional.

Para comprobar si se acepta o rechaza la hipótesis general, utilizamos la prueba estadística de Rho de Pearson, por tanto alcanzo un Sig. Bilateral = 0.001 y de acuerdo a la regla (sig 0.001<0.05) se determina aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, debido a que hay una correlación en ambas variables, así mismo es sustentado con el cruce de porcentajes obtenida para ambas, donde se determina que el marketing interno influye de forma regular en el compromiso organizacional en un 30.3%.

Con respecto al análisis inferencial se debería optimizar el marketing interno para fortalecer el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa retail.

## V. DISCUSIÓN

A continuación, en este apartado discutimos nuestros resultados obtenidos a través de nuestro instrumento, el mismo que se realiza contrastando cada resultado con otras investigaciones o teorías

En relación al objetivo general. - Se aplicó el Rho. de Pearson debido a que las variables tienen una distribución normal, lo cual tiene una correlación bilateral entre el marketing interno y el compromiso organizacional de 0,876, con esta afirmación podemos indicar que hay una correlación positiva considerable, manifestando una relación directamente proporcional entre marketing interno y el compromiso organizacional. Para comprobar si se acepta o rechaza la hipótesis general, utilizamos la prueba estadística de Rho de Pearson, por tanto alcanzo un Sig. Bilateral = 0.001 y de acuerdo a la regla ( $\text{sig } 0.001 < 0.05$ ) se determina aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, debido a que hay una correlación entre ambas variables, así mismo esto es sustentado con el cruce de porcentajes obtenida para ambas, en el cual se observa que el marketing interno influye de forma regular en el compromiso organizacional en un 30.3%. Los resultados obtenidos se pueden comparar con la investigación de Vásquez (2021), en su tesis "Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores en la dirección de manejo ambiental del Proyecto Especial Alto Mayo– 2020", (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo. El método investigativo se realizó con la finalidad de determinar la relación de ambas variables mencionadas. En cuanto a su estrategia de trabajo el tipo fue descriptivo de alcance correlacional el corte transaccional, el diseño no experimental, no probabilística conformado por una población muestral de 36 colaboradores. Utilizó como instrumento un cuestionario para ambas variables. El análisis estadístico utilizado fue el Alpha de Cronbach (0.857 y 0.760), se aplicó Shapiro Wilk entre (0.916 y 0.968) y se llevó a cabo la prueba del coeficiente Pearson ( $>0.05$ ) para la correlación. Concluyendo que entre el MI y el CO existe una correlación positiva débil representada por ( $\text{Pearson}=0.388^*$ ), recomendando la implementación de estrategias de información, atención a sus colaboradores, de tal forma lograr un mayor compromiso organizacional mejorando la gestión, para alcanzar tales metas y objetivos. De acuerdo a lo mencionado se

puede indicar que los estudios de marketing interno son muy importantes en las organizaciones.

En relación al objetivo específico 01.- Se aplicó el Rho. de Pearson debido a que las variables tienen una distribución normal, lo cual tiene una correlación bilateral entre el marketing interno y el compromiso afectivo de 0,800, con esta afirmación podemos indicar que existe una correlación positiva considerable, manifestando una relación directamente proporcional entre marketing interno y el compromiso afectivo. Para comprobar si se acepta o rechaza la hipótesis específica 1, utilizamos la prueba estadística de Rho. de Pearson, por tanto, alcanzo un Sig. Bilateral = 0.001 y de acuerdo a la regla ( $\text{sig } 0.001 < 0.05$ ), se determina aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, debido a que hay una correlación entre la variable y la dimensión, así mismo esto es sustentado con el cruce de porcentajes obtenida para ambas, se determina que el marketing interno influye en forma regular en el compromiso afectivo en un 30.3%. Los estudios lo podemos contrastar con las teorías de los autores Armstrong & Kotler (2013), quienes afirman que el endomarketing o internal marketing tiene como propósito elegir, capacitar y conservar motivado a sus talentos, quienes sintiéndose involucrados con su compañía darán el 100%, a los consumidores. Esta variable está muy relacionada con la dimensión compromiso afectivo según las teorías de los autores Allen & Meyer (1996) el compromiso afectivo define como un vínculo emocional que unen al trabajador con la empresa, por lo que empezaran a visualizar el propósito de la organización como si fuesen suyos y querrán seguir formando parte de ello; gracias a los beneficios que recibe por parte de la empresa, los empleados se sienten satisfechos de ser parte de la empresa. De acuerdo a lo mencionado se puede indicar que los estudios de marketing interno con el compromiso afectivo son muy importantes para las organizaciones, es por ello que no se debe descuidar estos esfuerzos ya que se necesita crear tácticas para conservar al colaborador preparado y motivado, puesto que, si el colaborador se siente identificado con la empresa, también se sentirá identificado con las metas, valores y objetivos. Dicho esto, el valor del marketing es fundamental, puesto que las maniobras internas realizadas se ven manifestadas con el compromiso y la forma de laborar.

En relación al objetivo específico 02.- Se aplicó el Rho. de Pearson debido a que las variables tienen una distribución normal, lo cual tiene una correlación bilateral entre el marketing interno y el compromiso continuidad de 0,853, con esta afirmación podemos indicar que existe una correlación positiva considerable, manifestando una relación directamente proporcional entre marketing interno y compromiso de continuidad. Para comprobar si se acepta o rechaza la hipótesis específica 2, utilizamos la prueba estadística de Rho de Pearson, por tanto alcanzo un Sig. Bilateral = 0.001 y de acuerdo a la regla (sig  $0.001 < 0.05$ ) se determina aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, debido a que hay una correlación entre la variable y la dimensión, así mismo esto es sustentado con el cruce de porcentajes obtenida para ambas, donde se determina que el marketing interno influye en forma regular en el compromiso de continuidad en un 27.3%. Los estudios lo podemos contrastar con las teorías de los autores Cardona & Romero (2017), quienes definen que el marketing interno aporta al reconocimiento, mejoramiento y al desarrollo integral beneficioso de los colaboradores que sobresalen en el progreso competitivo de las organizaciones. Estas tácticas posibilitan sacar lo mejor del colaborador en las empresas y promover un compromiso que contribuyen de forma diaria con el fortalecimiento del mercado universal. Asimismo, para los autores Keller & Kotler (2012), el propósito del endomarketing es obtener mejoras continuas con el uso de estrategias de marketing. Esta variable está relacionada con la dimensión compromiso de continuidad según las teorías de los autores Allen & Meyer (1996) quienes lo definen como la toma de conciencia, antes de tomar una decisión por parte del trabajador, en base a un análisis de costo-beneficio que le generaría el dejar la empresa. Es decir, el empleado evaluará los sacrificios realizados como el tiempo y esfuerzo durante su permanencia en la organización. Haciendo una evaluación, si los costes de dejar la compañía superan sus beneficios, optaran por quedarse en la compañía por necesidad económica en lugar de un verdadero deseo. De acuerdo a lo mencionado se puede indicar que los estudios de marketing interno con el compromiso de continuidad son muy importantes para las organizaciones, ya que, aplicando estrategias de marketing, el colaborador no optara por dejar el empleo, por lo que le traería perjuicios en su entorno familiar económicamente.

En relación al objetivo específico 03.- Se aplicó el Rho. de Pearson debido a que las variables tienen una distribución normal, lo cual tiene una correlación bilateral entre el marketing interno y el compromiso normativo de 0,748, con esta afirmación podemos indicar que hay una correlación positiva media, manifestando una relación directamente proporcional entre marketing interno y compromiso normativo. Para comprobar si se acepta o rechaza la hipótesis específica 3, utilizamos la prueba estadística de Rho. de Pearson, por tanto, alcanzo un Sig. Bilateral = 0.001 y de acuerdo a la regla (sig.  $0.001 < 0.05$ ) se determina aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, debido a que hay una correlación entre la variable y la dimensión, así mismo esto es sustentado con el cruce de porcentajes obtenida para ambas, por lo cual se determina que el marketing interno influye en forma deficiente en el compromiso normativo en un 21.2%. Los estudios lo podemos contrastar con la investigación de Goncalves (2017), "Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo" (tesis de pregrado), Universidad Católica Andrés Bello, Venezuela. La finalidad de dicha investigación plantea establecer la correlación de las variables MI y CO. Su estudio es de diseño transaccional, de alcance correlacional su población muestral fueron la totalidad de los empleados, empleando un muestreo aleatorio simple y los resultados determinaron que entre ambas variables de estudio hay una relación positiva existencial débil de (0.445), afirmando que al utilizar una estrategia basada en los colaboradores de la organización son clientes internos del mismo indican que se pueden elevar los niveles de Compromiso Organizacional. Concluyendo que, si las empresas crean un alto nivel de sentimiento de fortaleza y pertenencia, estos fortalecen sus lazos afectivos de sus colaboradores. Esta variable está relacionada con la dimensión compromiso normativo según las teorías de los autores Allen & Meyer (1996) Haciendo referencia como un sentimiento del deber o cumplimiento de un individuo de quedarse en la empresa. Al formar este tipo de compromiso, toma peso prioritario la socialización al que está sujeto un individuo, en otras palabras, el cumplimiento de las reglas, valorar los entornos familiares, fidelidad a los empleadores y reconocer las inversiones de la empresa en el crecimiento del trabajador como los costos de capacitación, formación y entrenamientos. De acuerdo a lo mencionado se puede indicar que los estudios de



marketing interno con el compromiso normativo son muy importantes para las organizaciones.

## VI. CONCLUSIONES

1. En relación al objetivo general, podemos concluir que existe una correlación positiva considerable entre las variables marketing interno y compromiso organizacional con un valor de Rho de Pearson de 0,876, logrando como resultado un Sig. Bilateral = 0.001 y de acuerdo a la regla ( $\text{sig } 0.001 < 0.05$ ) se determina aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, así mismo esto se sustenta en el cruce de porcentajes obtenida para ambas, donde se determina que el marketing interno influye en forma regular en el compromiso organizacional en un 30.3%.
2. En relación al objetivo específico 1, podemos concluir que existe una correlación positiva considerable entre la variable marketing interno y la dimensión compromiso afectivo con un valor Rho de Pearson de 0,800, logrando como resultado un Sig. Bilateral = 0.001 y de acuerdo a la regla ( $\text{sig } 0.001 < 0.05$ ) se determina aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, así mismo esto se sustenta en el cruce de porcentajes obtenida para ambas, donde se determina que el marketing interno influye en forma regular en el compromiso afectivo en un 30.3%.
3. En relación al objetivo específico 2, podemos concluir que existe una correlación positiva considerable entre la variable marketing interno y la dimensión compromiso de continuidad con un valor Rho de Pearson de 0,853, logrando como resultado un Sig. Bilateral = 0.001 y de acuerdo a la regla ( $\text{sig } 0.001 < 0.05$ ) se determina aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, así mismo esto se sustenta en el cruce de porcentajes obtenida para ambas, donde se determina que el marketing interno influye en forma regular en el compromiso de continuidad en un 27.3%.
4. En relación al objetivo específico 3, podemos concluir que existe una correlación positiva media entre la variable marketing interno y la dimensión compromiso normativo con un valor Rho de Pearson de 0,748, logrando como resultado un Sig. Bilateral = 0.001 y de acuerdo a la regla ( $\text{sig } 0.001 < 0.05$ ) se determina aceptar la hipótesis alterna y rechazar la hipótesis nula, así mismo

esto se sustenta en el cruce de porcentajes obtenida para ambas, donde se determina que el marketing interno influye en forma deficiente en el compromiso normativo en un 21.2%

## **VII. RECOMENDACIONES**

En relación al objetivo general, se recomienda al store manager de la empresa retail Cusco, implementar estrategias de marketing interno que fomente la comunicación interna efectiva a través del fortalecimiento del feedback, asimismo el desarrollo de los colaboradores con capacitaciones constantes y su participación activa que incluyan el reconocimiento de sus habilidades y capacidades para mantenerlos motivados, a su vez esto permitirá mejorar el compromiso organizacional incrementando su lealtad e identificación del colaborador contribuyendo al éxito de la empresa .

En relación al objetivo específico 1, se recomienda al store manager de la empresa retail Cusco, implementar estrategias de marketing interno que fortalezcan los vínculos emocionales promoviendo una cultura de trabajo positivo, que incluya la oportunidad de expresión, libertad de decisión, asimismo fomentar la adecuación al trabajo mediante la atención a sus necesidades, de tal modo que se sentirán motivados e integrados emocionalmente así los colaboradores se sentirán importantes y valorados puesto que tendrán un mayor sentimiento de pertenencia por lo que permitirá mejorar el compromiso afectivo de los colaboradores hacia la empresa.

En relación al objetivo específico 2, se recomienda al store manager de la empresa retail Cusco, ejecutar estrategias de marketing interno brindando oportunidades de crecimiento impulsando líneas de carrera dentro de la empresa transformando este aspecto en una motivación, asimismo proporcionar beneficios tales como incentivos, reconocimientos por su desempeño, dicho esto los colaboradores sentirán que están ante una buena oportunidad y por ende desearan permanecer por un periodo indeterminado, de tal modo optimizara el compromiso de continuidad.

En relación al objetivo específico 3, se recomienda al store manager de la empresa retail Cusco, ejecutar estrategias de marketing interno fortaleciendo una cultura de trabajo en equipo promoviendo el compañerismo con un ambiente laboral idóneo,

asimismo la difusión de los cambios, metas, expectativas claras, enfatizando interiorizar los valores y el sentido de pertenencia con la intención de fortalecer su lealtad y obligación moral de los colaboradores, de tal modo que contribuya en la mejora del compromiso normativo.

## REFERENCIAS

- Allen, N., & Meyer, J. (1991). A Three-Component Conceptualization. *Elsevier*, 1(1), 61-89. doi:[https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- Allen, N., & Meyer, J. (1996). Affective, Continuance, and Normative Commitment to the Organization: An Examination of Construct Validity. *Elsevier*, 49(3), 252-276. doi:<https://doi.org/10.1006/jvbe.1996.0043>
- Araque, D., Sánchez, J., & Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Elsevier-Estudios Gerenciales*, 95–101. doi:<http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Arias, J. (2020). *Técnicas e instrumentos de investigación científica* (Primera edición digital ed.). Arequipa, Perú: ENFOQUES CONSULTING EIRL.
- Arispe, M., Jangali, J., Gerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). La investigación científica, Una aproximación para los estudios de Posgrado. *La investigación científica, Una aproximación para los estudios de Posgrado*. Universidad Internacional del Ecuador, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Arispe, M., Jangali, J., Gerrero, M., Lozada, O., Acuña, L., & Arellano, C. (2020). La Investigación Científica - Una aproximación para los estudios de posgrado. *La Investigación Científica*. Universidad Internacional del Ecuador, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de <https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4310/1/LA%20INVESTIGACION%20CIENTIFICA.pdf>
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de marketing* (Vol. 11). Naucalpan de Juárez: Pearson Educación. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: Pearson. Obtenido de [https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod\\_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf](https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf)
- Ayrampo, R., & Pimentel, I. (2019). *Marketing interno para fortalecer el compromiso organizacional de los colaboradores de la Cooperativa de Ahorro y Crédito Santo Domingo de Guzmán de la provincia del Cusco periodo 2017 – 2018*. UNSAAC- Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Cusco. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12918/4261>
- Baena, G. (2017). *Metodología de la Investigación* (Vol. 3 ). Grupo Editorial Patria. Obtenido de <http://ebookcentral.proquest.com>

- Cabrera, E., & Mojalott, N. (2018). *Marketing interno y compromiso organizacional en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión, 2018*. Lima. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1268>
- Cardona, D., & Romero, Z. (2017). Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano. Una perspectiva del cliente interno. *Dialnet - Aglala*, 8(1), 183–192. doi:<https://doi.org/10.22519/22157360.1031>
- Castillo, M., Alvarez, A., Matsuda, K., Alvarado, N., & Codoceo, M. (2016). Impacto del Marketing Interno en el desarrollo de innovación. La cocreación en el sector turístico de La Serena-Chile. *Redalyc.org*, 25(2), 203-222. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180744490006>
- Chiang , M., Gómez, N., & Wackerling, L. (1996). Compromiso Organizacional del Funcionario Municipal Rural de la Provincia de Ñuble, Chile. *Ciencia & Trabajo*, 18(56), 134-138.
- Chóez, M., & Vélez, L. (2021). Motivación laboral y su relación con el nivel de compromiso organizacional en las escuelas de conducción. *Dialnet*, 6(4), 88-107. doi:<https://DOI: 10.23857/pc.v6i4.2540>
- Colque, J. (2021). *Marketing interno y compromiso organizacional en los docentes del Colegio Unión de Ñaña, 2020*. Universidad Peruana Unión, Lima. Obtenido de [https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5041/Juvena I\\_Tesis\\_Maestro\\_2021.pdf?sequence=1](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/5041/Juvena_I_Tesis_Maestro_2021.pdf?sequence=1)
- Díaz, J. (2019). *Compromiso organizacional en profesionales del área de reclutamiento y seleccion de personal de una empresa privada del distrito de Lince*. Universidad Inca Garcilaso de la Vega. Obtenido de <http://repositorio.uigv.edu.pe/handle/20.500.11818/4314>
- Escobar, Á. (2015). La Importancia del Marketing Interno en las Organizaciones. *Revista Management & Empresa*, 1. Obtenido de <https://docplayer.es/69636978-La-importancia-del-marketing-interno-en-las-organizaciones.html>
- Fabián, S. (2019). Compromiso organizacional y tipo de contrato laboral en hospital del seguro social (Lima, Perú), 2017. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 18(37). doi: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.rgps18-37.cocl>
- Flores , B., & Pujadas, A. (2017). *El compromiso y el desempeño laboral de los colaboradores nombrados de la Universidad José Faustino Sánchez Carrión- Huacho 2017*. Universidad José Faustino Sánchez Carrión, Huacho. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/1931/TFCE-04-09.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Goncalves, M. (2017). *Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo*.

Universidad Católica Andrés Bello, Caracas. Obtenido de [http://w2.ucab.edu.ve/tl\\_files/escuela\\_ciencias\\_sociales/Trabajo%20de%20Grado/02%20GONCALVES%20Marketing%20Interno%20y%20Compromiso%20Organizacional.pdf](http://w2.ucab.edu.ve/tl_files/escuela_ciencias_sociales/Trabajo%20de%20Grado/02%20GONCALVES%20Marketing%20Interno%20y%20Compromiso%20Organizacional.pdf)

Hernández, B., Ruiz, A., Ramírez, V., Sandoval, S., & Méndez, L. (2018). Motivos y factores que intervienen en el compromiso organizacional. *Ride*. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v8n16/2007-7467-ride-8-16-00820.pdf>

Hernández, B., Ruiz, A., Ramírez, V., Sandoval, S., & Méndez, L. (junio de 2018). Motivos y factores que intervienen en el compromiso organizacional. *Ride-Revista Iberoamericana Para La Investigación Y El Desarrollo Educativo*, 8(16), 820 - 846. doi:<https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.370>

Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación - Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixtas*. Mexico: McGRAW-HILL Interamericana Editores, S.A. de C. V. doi:SBN: 978-1-4562-6096-5

Hernandez, R., Fernandez, C., & Batista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (Vol. 6ta edición). México D.F.: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Obtenido de <file:///E:/LIBROS%20DE%20METODOLOGIA%20DE%20LA%20INVESTIGACION%20C3%93N/Metodolog%C3%ADa%20de%20la%20Investigaci%C3%B3n%20-%20HERN%C3%81NDEZ%20SAMPLIERI%20-%206ta%20Edicion%202014..pdf>

Hernández, R., Fuster, F., Maldonado, H., Relaiza, H., Norabuena, R., & Ocaña, Y. (2020). Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. *Revista de Psicología*, 9(2), 55-67. Obtenido de <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/514>

Ibáñez, J. (2015). <http://www.dykinson.com>. Obtenido de <http://www.dykinson.com>: <https://books.google.com.pe/books?id=ggTdBAQAQBAJ&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>

Ibarra, L. M. (2019). *Satisfacción laboral y compromiso organizacional de los empleados de la empresa de transportes San Martín de Porres de la ciudad de Huacho 2018*. Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrion. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3284/LISSETH%20MARIELA%20IBARRA%20ESTUPI%20C3%91AN.pdf?sequence=1>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing* (Vol. Decimo cuarta). Juarez,, Mexico: PEARSON EDUCACIÓN. Obtenido de <https://www.montartuempresa.com/wp-content/uploads/2016/01/direccion-de-marketing-14edi-kotler1.pdf>

López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa* (Primera ed.). Edición digital. Obtenido de <http://ddd.uab.cat/record/129382>

- Luna, L., & Martínez, A. (2019). *Las acciones de marketing interno y el compromiso organizacional en hoteles de cuatro y cinco estrellas*. Tesis. doi:<https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.154577>
- Mamani, E., & Roque, Z. (2019). *Marketing Interno en Credinka- agencia avenida el sol- Cusco,2019*. Cusco. Obtenido de [https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4121/Eduardo\\_Zaida\\_Tesis\\_bachiller\\_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12557/4121/Eduardo_Zaida_Tesis_bachiller_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Manterola, C., Quiroz , G., Salazar , P., & García, N. (2019). Metodología de los tipos y diseños de estudio másfrecuentemente utilizados en investigación clínica. *ScienceDirect*, 30(1), 36-49. doi:<https://doi.org/10.1016/j.rmcl.2018.11.005>
- Medina, V. (2018). *El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima - Perú*. Universidad Ricardo Palma, Lima. Obtenido de <http://repositorio.urp.edu.pe/handle/URP/1913>
- Meyer, J., & Allen, N. (1991). Una conceptualización de tres componentes del compromiso organizacional. *Elsevier*, 1(1), 61-89. doi:[https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (5ta edición ed.). Bogotá, Colombia: Ediciones de la U .
- Ortiz, M. (2020). *Análisis de la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en las grandes empresas del sector textil de Quito y Sangolquí*. Universidad de la Fuerzas Armadas, Quito. Obtenido de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/22651/T-ESPE-043944.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Paredes, M., Palomino, A., Cárdenas, V., & Gonzales, C. (2021). Gaceta Científicaíndice de Gini, para la categoría de “auxiliares” (0,12),paralos“asociados”(0,09)yparalos “principales” (0,02).La curva de Lorenz es la representación gráfica de la desigualdad en la distribución de ingresos de una población y para grafic. *Gaceta Científica*, 7(1), 29–35. doi:<https://doi.org/10.46794/gacien.7.1.1062>
- Peña, Robles, Martínez, M., & Méndez, M. (2021). Compromiso organizacional y actitud laboral del personal de salud durante la pandemia por COVID-19 (SARS-CoV-2). *Revista Salud Jalisco*. Obtenido de <https://www.medigraphic.com/pdfs/saljalisco/sj-2021/sje211g.pdf>
- Pimienta , J., & De la Orden, A. (2017). *Metodologia de la investigacion* (3era ed.). Mexico: Pearson Education de Mexico S.A.

- Quiroz, L. (2017). *Marketing interno y compromiso organizacional en el personal administrativo de la Universidad Privada – Lima 2016*. Lima. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/22034>
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima.: Ediciones ESAN. Obtenido de [https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/90/Gerencia\\_global\\_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/90/Gerencia_global_20.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Riveros, A. (2021). *Marketing Interno, Compromiso Organizacional y Satisfacción Laboral de los Stakeholders Primario de la Universidad Nacional Federico Villarreal, 2019*. Universidad Nacional Federico Villarreal, Lima. Obtenido de <http://repositorio.unfv.edu.pe/handle/UNFV/1662/browse?type=author&value=Riveros+Cu%C3%A9llar%2C+Alipio>
- Rojas, V. (2019). *Compromiso Organizacional y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores de las oficinas descentralizadas de la Universidad Cesar Vallejo, Moyobamba, 2018*. Universidad Cesar Vallejo, Moyobamba. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/35410>
- Salazar, F. (2020). *Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en el personal de la fábrica de confecciones Paretto S.A.C. Arequipa*. Obtenido de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12002/UPSahiv.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar, M., Icaza, M., & Alejo, O. (02 de marzo de 2018). La importancia de la etica en la investigacion. *Universidad y Sociedad*, 10(1), 305-311. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2218-36202018000100305](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202018000100305)
- Salazar,C., & Del Castillo,S. (2018). *Fundamentos basicos de estadistica* (1 era edicion ed.). QUI- 052578. Obtenido de <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/13720/3/Fundamentos%20B%c3%a1sicos%20de%20Estad%c3%adstica-Libro.pdf>
- Vásquez, R. (2020). *Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores en la dirección de manejo ambiental del Proyecto Especial Alto Mayo– 2020*. Universidad César Vallejo, Moyobamba. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/58908>



## ANEXOS

### Anexo 01 – Matriz de Operacionalización de variables

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>MARKETING INTERNO</b>	Según Kotler & Keller (2012) el marketing interno es la labor de contratación, capacitación y motivación del cliente interno para que puedan brindar una excelente experiencia a sus clientes externos, siendo más importantes las actividades dentro de la empresa que las que son dirigidas hacia afuera, se considera una necesidad para la empresa contar con colaboradores idóneos.	El presente estudio se elaborará mediante el instrumento de recolección de datos, el cual se medirá bajo la escala de Likert, empleando el software estadístico SPSS-26 para la fiabilidad de alfa de Cronbach, contara con sus 4 dimensiones que son: desarrollo de empleados, contratación y retención de empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna, basándonos en el modelo que fue elaborado por Bohnenberger (2005) adaptado Vásquez (2021)	Desarrollo de empleados	Oportunidades	<b>Ordinal</b>
				Capacitación	
				Información	
			Contratación y retención de empleados	Claridad de contratos	
				Remuneraciones	
				Pagos extras	
			Adecuación al trabajo	Cambio de función	
				Libertad de decisión	
				Atención de necesidades	
			Comunicación interna	Cambios	
				Oportunidad de expresión	
				Resultados	
				Difusión	

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
<b>COMPROMISO ORGANIZACIONAL</b>	Según Meyer y Allen (1991) define al compromiso organizacional como un estado de bienestar psicológico que manifiesta la conexión entre el individuo y la organización. citado por (Ibarra 2019)	El presente estudio se elaborará mediante el instrumento de recolección de datos, el cual se medirá bajo la escala de Likert, empleando el software estadístico SPSS-26 para la fiabilidad de alfa de Cronbach, contara con 3 dimensiones que son: compromiso afectivo, compromiso de continuidad y compromiso normativo basándonos en el modelo que fue elaborado por Allen & Meyer (1991) Adaptado por Vilca (2018)	Compromiso afectivo	Motivación emocional	<b>Ordinal</b>
				Integración emocional	
				Sentimiento de pertenencia	
			Compromiso de Continuidad	Beneficios laborales	
				Comodidad en el puesto de trabajo	
				Permanencia por necesidad o deseo	
			Compromiso normativo	Deber moral	
				Sentimiento de obligación	
				Contribución al logro de objetivos	

# MATRIZ DE CONSISTENCIA

## MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1	Dimensiones variables 1	Indicadores de variable 02	Métodos
¿Cuál es la relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022?	Determinar la relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022.	Si existe relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022.  No existe relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022.	Marketing Interno	<ul style="list-style-type: none"> <li>Desarrollo de empleados</li> <li>Contratación y retención de empleados</li> <li>Adecuación al trabajo</li> <li>Comunicación interna</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Oportunidades</li> <li>Capacitación</li> <li>Información</li> <li>Claridad de contratos</li> <li>Remuneraciones</li> <li>Pagos extras</li> <li>Cambio de función</li> <li>Libertad de decisión</li> <li>Atención de necesidades</li> <li>Cambios</li> <li>Oportunidad de expresión</li> <li>Resultados</li> <li>Difusión</li> </ul>	<p><b>Tipo de Inv.</b> Aplicada</p> <p><b>Diseño de Inv.</b> No experimental</p>
Problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis específicas	Variable 2	Dimensiones variables 2	Indicadores de variable 02	Métodos
<p>¿Como se relaciona el marketing interno y el compromiso afectivo de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022?</p> <p>¿Como se relaciona el marketing interno y el compromiso de continuidad de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022?</p> <p>¿Como se relaciona el marketing interno y el compromiso normativo de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022?</p>	<p>Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso afectivo de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso de continuidad de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022.</p> <p>Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso normativo de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022.</p>	<p>H<sub>1</sub>: Existe relación entre el marketing interno y el compromiso afectivo de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022.</p> <p>H<sub>0</sub>: No existe relación entre el marketing interno y el compromiso afectivo de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022.</p> <p>H<sub>1</sub>: Existe relación entre el marketing interno y el compromiso de continuidad de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022.</p> <p>H<sub>0</sub>: No existe relación entre el marketing interno y el compromiso de continuidad de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022.</p> <p>H<sub>1</sub>: Existe relación entre el marketing interno y el compromiso normativo de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022.</p> <p>H<sub>0</sub>: No existe relación entre el marketing interno y el compromiso normativo de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022.</p>	Compromiso Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>Compromiso afectivo</li> <li>Compromiso de continuidad</li> <li>Compromiso normativo</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Motivación emocional</li> <li>Integración emocional</li> <li>Sentimiento de pertenencia</li> <li>Beneficios laborales</li> <li>Comodidad en el puesto de trabajo</li> <li>Permanencia por necesidad o deseo</li> <li>Deber moral</li> <li>Sentimiento de obligación</li> <li>Contribución al logro de objetivos</li> </ul>	<p><b>Nivel:</b> Correlacional</p> <p><b>Población:</b> 33</p> <p><b>Muestra:</b> No tiene muestra porque se considera a toda la población</p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta</p> <p><b>Instrumento:</b> Cuestionario</p>

Anexo 02

## CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL

### ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

Buenos días y/o tardes, se les pide responder la siguiente encuesta el cual tiene carácter confidencial con fines académicos, para obtener información relevante para cumplir con los objetivos de la investigación titulada: “Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022” Agradeciendo anticipadamente su colaboración, a continuación, lea las siguientes interrogantes y responda según crea conveniente:

Género: Hombre \_\_\_\_\_ Mujer \_\_\_\_\_

SIEMPRE	CASI SIEMPRE	A VECES	CASI NUNCA	NUNCA
5	4	3	2	1

<b>MARKETING INTERNO</b>					
<b>Desarrollo de empleados</b>	S	CS	AV	CN	N
	5	4	3	2	1
<b>Oportunidades</b>					
1. ¿La empresa retail brinda oportunidades para ampliar su conocimiento de forma general?					
2. ¿La empresa considera sus ideas como innovadoras para el crecimiento de la misma?					
<b>Capacitación</b>					
3. ¿Los programas de capacitación son constantes y adecuados para la mejora de los empleados?					
4. ¿Cree usted que el nivel de capacitación es suficiente para el cargo que ocupa?					
<b>Información</b>					
5. ¿Recibe información favorable para la mejora constante de los empleados?					
6. ¿Usted cree que la información acerca de su desempeño personal dentro de la empresa es beneficiosa para su desarrollo?					
<b>Contratación y retención de empleados</b>	S	CS	AV	CN	N
	5	4	3	2	1
<b>Claridad de contratos</b>					
7. ¿Es claro y conciso el proceso de reclutamiento donde se especifica lo que se espera del trabajador?					
8. ¿En la empresa retail, las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas?					
<b>Remuneraciones</b>					
9. ¿Es Ud. remunerado de acuerdo al promedio de otras empresas del mismo rubro?					

10. ¿La empresa retail entrega bonos de acuerdo a su desempeño por logros obtenidos?					
<b>Pagos extras</b>					
11. ¿La empresa retail ofrece oportunidades de pagos extras?					
12. ¿La empresa organiza y da premios o incentivos a sus empleados por los logros obtenidos?					
<b>Adecuación al trabajo</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>CN</b>	<b>N</b>
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Cambio de función</b>					
13. ¿En la empresa retail, si el empleado desea puede solicitar cambio de área y funciones?					
14. ¿La empresa se preocupa en atribuir funciones de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados?					
<b>Libertad de decisión</b>					
15. ¿Tengo la libertad de tomar decisiones relativas para el desarrollo de mis actividades?					
16. ¿Tengo la libertad de expresar mis ideas para la toma de decisiones en la empresa?					
<b>Atención de necesidades</b>					
17. ¿Existen programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados?					
18. ¿Existe un área encargada de hacer el seguimiento de lo solicitado, de acuerdo a sus necesidades?					
<b>Comunicación interna</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>CN</b>	<b>N</b>
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Cambios</b>					
19. ¿Los cambios que van a ocurrir en la empresa son constantes, asertivos y comunicados con anticipación?					
<b>Oportunidad de expresión</b>					
20. ¿La empresa está interesada en escuchar a sus colaboradores y dar oportunidad de expresar sus necesidades?					
<b>Resultados</b>					
21. ¿La empresa realiza reuniones para comprobar si sus empleados están satisfechos con los resultados de su desempeño?					
<b>Difusión</b>					
22. ¿Los lanzamientos de nuevas tendencias son comunicadas primero en la empresa con anterioridad y solo después para los clientes?					
<b>COMPROMISO ORGANIZACIONAL</b>					
<b>Compromiso Afectivo</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>CN</b>	<b>N</b>
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Motivación emocional</b>					
23. ¿Ud. se siente emocionalmente motivado dentro de la empresa retail?					
24. ¿Le gustaría permanecer por más tiempo dentro de la empresa?					
<b>Integración emocional</b>					

25. ¿Ud. considera que el personal que labora dentro de la empresa retail es como su familia?					
26. ¿Para Ud. tiene un gran significado laborar en esta empresa retail?					
<b>Sentimiento de pertenencia</b>					
27. ¿Siente que la empresa le considera como lo más importante?					
28. ¿Cree Ud. que cualquier problema que ocurra en la empresa es también su problema?					
<b>Compromiso de Continuidad</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>CN</b>	<b>N</b>
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Beneficios laborales</b>					
29. ¿La empresa retail le brinda beneficios y ventajas que pocas veces se encuentran en otras empresas?					
30. ¿Los beneficios que le ofrecen en esta empresa, hacen que su desempeño sea mejor?					
<b>Comodidad en el puesto de trabajo</b>					
31. ¿En la empresa el ambiente de su puesto de trabajo es cómodo para realizar con facilidad sus actividades diarias?					
32. ¿Los equipos o herramientas que la empresa le brinda para el desarrollo de sus actividades diarias, se encuentran en buen estado?					
<b>Permanencia por necesidad o deseo</b>					
33. ¿Considera que trabaja en la empresa retail solo por cubrir sus necesidades o deseos?					
34. ¿Paras su crecimiento laboral cree Ud. que su experiencia es un factor importante?					
<b>Compromiso Normativo</b>	<b>S</b>	<b>CS</b>	<b>AV</b>	<b>CN</b>	<b>N</b>
	<b>5</b>	<b>4</b>	<b>3</b>	<b>2</b>	<b>1</b>
<b>Deber moral</b>					
35. ¿Considera que la vestimenta es importante para lograr obtener mayores ventas?					
36. ¿Considera que los horarios rotativos establecidos por la empresa son cumplidos por sus colaboradores?					
<b>Sentimiento de obligación</b>					
37. ¿Considera que tiene la necesidad de seguir laborando por cumplir con las obligaciones de trabajo acordadas por la empresa?					
38. ¿Ud. considera que su deber es desarrollar sus actividades laborales de manera correcta con la empresa retail?					
<b>Contribución al logro de objetivos</b>					
39. ¿Ud. considera que debe contribuir al logro de objetivos de la empresa retail?					
40. ¿Ud. piensa que cada colaborador se identifica con los objetivos de la empresa?					

## Anexo 03



### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING INTERNO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSION 1: Desarrollo de empleados</b>								
1	¿La empresa retail brinda oportunidades para ampliar su conocimiento de forma general?	Si	No	Si	No	Si	No	
2	¿La empresa considera sus ideas como innovadoras para el crecimiento de la misma?	Si	No	Si	No	Si	No	
3	¿Los programas de capacitación son constantes y adecuados para la mejora de los empleados?	Si	No	Si	No	Si	No	
4	¿Cree usted que el nivel de capacitación es suficiente para el cargo que ocupa?	Si	No	Si	No	Si	No	
5	¿Recibe información favorable para la mejora constante de los empleados?	Si	No	Si	No	Si	No	
6	¿Usted cree que la información acerca de su desempeño personal dentro de la empresa es beneficiosa para su desarrollo?	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSION 2: Contratación y retención de empleados</b>								
7	¿Es claro y conciso el proceso de reclutamiento donde se especifica lo que se espera del trabajador?	Si	No	Si	No	Si	No	
8	¿En la empresa retail, las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas?	Si	No	Si	No	Si	No	
9	¿Es Ud. remunerado de acuerdo al promedio de otras empresas del mismo rubro?	Si	No	Si	No	Si	No	
10	¿La empresa retail entrega bonos de acuerdo a su desempeño por logros obtenidos?	Si	No	Si	No	Si	No	
11	¿La empresa retail ofrece oportunidades de pagos extras?	Si	No	Si	No	Si	No	
12	¿La empresa organiza y da premios o incentivos a sus empleados por los logros obtenidos?	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSION 3: Adecuación al trabajo</b>								
13	¿En la empresa retail, si el empleado desea puede solicitar cambio de área y funciones?	Si	No	Si	No	Si	No	
14	¿La empresa se preocupa en atribuir funciones de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados?	Si	No	Si	No	Si	No	
15	¿Tengo la libertad de tomar decisiones relativas para el desarrollo de mis actividades?	Si	No	Si	No	Si	No	
16	¿Tengo la libertad de expresar mis ideas para la toma de decisiones en la empresa?	Si	No	Si	No	Si	No	
17	¿Existen programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados?	Si	No	Si	No	Si	No	
18	¿Existe un área encargada de hacer el seguimiento de lo solicitado, de acuerdo a sus necesidades?	Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSION 4: Comunicación interna</b>								
19	¿Los cambios que van a ocurrir en la empresa son	Si	No	Si	No	Si	No	



20	constantes, asertivas y comunicados con anticipación?	Si	No	Si	No	Si	No	
21	¿La empresa está interesada en escuchar a sus colaboradores y dar oportunidad de expresar sus necesidades?	Si	No	Si	No	Si	No	
22	¿La empresa realiza reuniones para comprobar si sus empleados están satisfechos con los resultados de su desempeño?	Si	No	Si	No	Si	No	
22	¿Los lanzamientos de nuevas tendencias son comunicadas primero en la empresa con anterioridad y solo después para los clientes?	Si	No	Si	No	Si	No	

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ X]   Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson

DNI: 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

**MBA – Administración de Negocios**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 27 de mayo de 2022.

  
 .....  
**Firma del Experto**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: COMPROMISO ORGANIZACIONAL**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Compromiso Afectivo</b>								
1	¿Ud. se siente emocionalmente motivado dentro de la empresa retail?	Si		Si		Si		
2	¿Le gustaría permanecer por más tiempo dentro de la empresa?	Si		Si		Si		
3	¿Ud. considera que el personal que labora dentro de la empresa retail es como su familia?	Si		Si		Si		
4	¿Para Ud. tiene un gran significado laborar en esta empresa retail?	Si		Si		Si		
5	¿Siente que la empresa lo considera como lo más importante?	Si		Si		Si		
6	¿Cree Ud. que cualquier problema que ocurra en la empresa es también su problema?	Si		Si		Si		
<b>DIMENSIÓN 2: Compromiso de Continuidad</b>								
7	¿La empresa retail le brinda beneficios y ventajas que pocas veces se encuentran en otras empresas?	Si		Si		Si		
8	¿Los beneficios que le ofrecen en esta empresa, hacen que su desempeño sea mejor?	Si		Si		Si		
9	¿En la empresa el ambiente de su puesto de trabajo es cómodo para realizar con facilidad sus actividades diarias?	Si		Si		Si		
10	¿Los equipos o herramientas que la empresa le brinda para el desarrollo de sus actividades diarias, se encuentran en buen estado?	Si		Si		Si		
11	¿Considera que trabaja en la empresa retail solo por cubrir sus necesidades o deseos?	Si		Si		Si		
12	¿Para su crecimiento laboral cree Ud. que su experiencia es un factor importante?	Si		Si		Si		
<b>DIMENSIÓN 3: Compromiso Normativo</b>								
13	¿Considera que la vestimenta es importante para lograr obtener mayores ventas?	Si		Si		Si		
14	¿Considera que los horarios rotativos establecidos por la empresa son cumplidos por sus colaboradores?	Si		Si		Si		
15	¿Considera que tiene la necesidad de seguir laborando por cumplir con las obligaciones de trabajo acordadas por la empresa?	Si		Si		Si		
16	¿Ud. considera que su deber es desarrollar sus actividades laborales de manera correcta con la empresa retail?	Si		Si		Si		
17	¿Ud. considera que debe contribuir al logro de objetivos de la empresa retail?	Si		Si		Si		

18	¿Ud. piensa que cada colaborador se identifica con los objetivos de la empresa?	Si		Si		Si		
----	---	----	--	----	--	----	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ X]   Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Villanueva Villacorta Jorge Robinson

DNI: 40226875

Especialidad del validador: Lic. Administración

**MBA – Administración de Negocios**

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 27 de mayo de 2022.



-----  
Firma del Experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING INTERNO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSION 1: Desarrollo de empleados</b>								
1	¿La empresa retail brinda oportunidades para ampliar su conocimiento de forma general?	Si		Si		Si		
2	¿La empresa considera sus Ideas como Innovadoras para el crecimiento de la misma?	Si		Si		Si		
3	¿Los programas de capacitación son constantes y adecuados para la mejora de los empleados?	Si		Si		Si		
4	¿Cree usted que el nivel de capacitación es suficiente para el cargo que ocupa?	Si		Si		Si		
5	¿Recibe información favorable para la mejora constante de los empleados?	Si		Si		Si		
6	¿Usted cree que la información acerca de su desempeño personal dentro de la empresa es beneficiosa para su desarrollo?	Si		Si		Si		
<b>DIMENSION 2: Contratación y retención de empleados</b>								
7	¿Es claro y conciso el proceso de reclutamiento donde se especifica lo que se espera del trabajador?	Si		Si		Si		
8	¿En la empresa retail, las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas?	Si		Si		Si		
9	¿Es Ud. remunerado de acuerdo al promedio de otras empresas del mismo rubro?	Si		Si		Si		
10	¿La empresa retail entrega bonos de acuerdo a su desempeño por logros obtenidos?	Si		Si		Si		
11	¿La empresa retail ofrece oportunidades de pagos extras?	Si		Si		Si		
12	¿La empresa organiza y da premios o incentivos a sus empleados por los logros obtenidos?	Si		Si		Si		
<b>DIMENSION 3: Adecuación al trabajo</b>								
13	¿En la empresa retail, si el empleado desea puede solicitar cambio de área y funciones?	Si		Si		Si		
14	¿La empresa se preocupa en atribuir funciones de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados?	Si		Si		Si		
15	¿Tengo la libertad de tomar decisiones relativas para el desarrollo de mis actividades?	Si		Si		Si		
16	¿Tengo la libertad de expresar mis ideas para la toma de decisiones en la empresa?	Si		Si		Si		
17	¿Existen programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados?	Si		Si		Si		
18	¿Existe un área encargada de hacer el seguimiento de lo solicitado, de acuerdo a sus necesidades?	Si		Si		Si		
<b>DIMENSION 4: Comunicación interna</b>								
19	¿Los cambios que van a ocurrir en la empresa son	Si		Si		Si		

	constantes, asertivas y comunicados con anticipación?							
20	¿La empresa está interesada en escuchar a sus colaboradores y dar oportunidad de expresar sus necesidades?	Si		Si		Si		
21	¿La empresa realiza reuniones para comprobar si sus empleados están satisfechos con los resultados de su desempeño?	Si		Si		Si		
22	¿Los lanzamientos de nuevas tendencias son comunicadas primero en la empresa con anterioridad y solo después para los clientes?	Si		Si		Si		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:  Aplicable [ X ]  Aplicable después de corregir [ ]  No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Heredia Llatas Flor Delicia

DNI: 41365424

Especialidad del validador: Lic. Administración  
Dra. Gestión Pública y Gobernabilidad

1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 27 de mayo de 2022.



Firma del Experto



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: COMPROMISO ORGANIZACIONAL**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Compromiso Afectivo</b>								
1	¿Ud. se siente emocionalmente motivado dentro de la empresa retail?	Si		Si		Si		
2	¿Le gustaría permanecer por más tiempo dentro de la empresa?	Si		Si		Si		
3	¿Ud. considera que el personal que labora dentro de la empresa retail es como su familia?	Si		Si		Si		
4	¿Para Ud. tiene un gran significado laborar en esta empresa retail?	Si		Si		Si		
5	¿Siente que la empresa lo considera como lo más importante?	Si		Si		Si		
6	¿Cree Ud. que cualquier problema que ocurra en la empresa es también su problema?	Si		Si		Si		
<b>DIMENSIÓN 2: Compromiso de Continuidad</b>								
7	¿La empresa retail le brinda beneficios y ventajas que pocas veces se encuentran en otras empresas?	Si		Si		Si		
8	¿Los beneficios que le ofrecen en esta empresa, hacen que su desempeño sea mejor?	Si		Si		Si		
9	¿En la empresa el ambiente de su puesto de trabajo es cómodo para realizar con facilidad sus actividades diarias?	Si		Si		Si		
10	¿Los equipos o herramientas que la empresa le brinda para el desarrollo de sus actividades diarias, se encuentran en buen estado?	Si		Si		Si		
11	¿Considera que trabaja en la empresa retail solo por cubrir sus necesidades o deseos?	Si		Si		Si		
12	¿Para su crecimiento laboral cree Ud. que su experiencia es un factor importante?	Si		Si		Si		
<b>DIMENSIÓN 3: Compromiso Normativo</b>								
13	¿Considera que la vestimenta es importante para lograr obtener mayores ventas?	Si		Si		Si		
14	¿Considera que los horarios rotativos establecidos por la empresa son cumplidos por sus colaboradores?	Si		Si		Si		
15	¿Considera que tiene la necesidad de seguir laborando por cumplir con las obligaciones de trabajo acordadas por la empresa?	Si		Si		Si		
16	¿Ud. considera que su deber es desarrollar sus actividades laborales de manera correcta con la empresa retail?	Si		Si		Si		
17	¿Ud. considera que debe contribuir al logro de objetivos de la empresa retail?	Si		Si		Si		

18	¿Ud. piensa que cada colaborador se identifica con los objetivos de la empresa?	Si		Si		Si		
----	---	----	--	----	--	----	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ X]   Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Heredia Llatas Flor Delicia

DNI: 41365424

Especialidad del validador: Lic. Administración  
Dra. Gestión Pública y Gobernabilidad

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 27 de mayo de 2022.



Firma del Experto

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: MARKETING INTERNO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>DIMENSION 1: Desarrollo de empleados</b>							
1	¿La empresa retail brinda oportunidades para ampliar su conocimiento de forma general?	Si		Si		Si		
2	¿La empresa considera sus ideas como innovadoras para el crecimiento de la misma?	Si		Si		Si		
3	¿Los programas de capacitación son constantes y adecuados para la mejora de los empleados?	Si		Si		Si		
4	¿Cree usted que el nivel de capacitación es suficiente para el cargo que ocupa?	Si		Si		Si		
5	¿Recibe información favorable para la mejora constante de los empleados?	Si		Si		Si		
6	¿Usted cree que la información acerca de su desempeño personal dentro de la empresa es beneficiosa para su desarrollo?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSION 2: Contratación y retención de empleados</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
7	¿Es claro y conciso el proceso de reclutamiento donde se especifica lo que se espera del trabajador?	Si		Si		Si		
8	¿En la empresa retail, las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas?	Si		Si		Si		
9	¿Es Ud. remunerado de acuerdo al promedio de otras empresas del mismo rubro?	Si		Si		Si		
10	¿La empresa retail entrega bonos de acuerdo a su desempeño por logros obtenidos?	Si		Si		Si		
11	¿La empresa retail ofrece oportunidades de pagos extras?	Si		Si		Si		
12	¿La empresa organiza y da premios o incentivos a sus empleados por los logros obtenidos?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSION 3: Adecuación al trabajo</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
13	¿En la empresa retail, si el empleado desea puede solicitar cambio de área y funciones?	Si		Si		Si		
14	¿La empresa se preocupa en atribuir funciones de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados?	Si		Si		Si		
15	¿Tengo la libertad de tomar decisiones relativas para el desarrollo de mis actividades?	Si		Si		Si		
16	¿Tengo la libertad de expresar mis ideas para la toma de decisiones en la empresa?	Si		Si		Si		
17	¿Existen programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados?	Si		Si		Si		
18	¿Existe un área encargada de hacer el seguimiento de lo solicitado, de acuerdo a sus necesidades?	Si		Si		Si		
	<b>DIMENSION 4: Comunicación interna</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
19	¿Los cambios que van a ocurrir en la empresa son	Si		Si		Si		

	constantes, asertivas y comunicados con anticipación?							
20	¿La empresa está interesada en escuchar a sus colaboradores y dar oportunidad de expresar sus necesidades?	Si		Si		Si		
21	¿La empresa realiza reuniones para comprobar si sus empleados están satisfechos con los resultados de su desempeño?	Si		Si		Si		
22	¿Los lanzamientos de nuevas tendencias son comunicadas primero en la empresa con anterioridad y solo después para los clientes?	Si		Si		Si		

**Observaciones (precisar si hay suficiencia):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

**Apellidos y nombres del juez validador:** Ramos Farroñan Emma Verónica                      **DNI:** 40545530

**Especialidad del validador:** Lic. Administración

**Dra. En Ciencias de la Educación**
**1Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

**2Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

**3Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 27 de mayo de 2022.


  
 Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan  
 CUBA N° 15066 - Región Lambayeque  
**JUEZ - EXPERTO**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE: COMPROMISO ORGANIZACIONAL**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
<b>DIMENSIÓN 1: Compromiso Afectivo</b>								
1	¿Ud. se siente emocionalmente motivado dentro de la empresa retail?	Si		Si		Si		
2	¿Le gustaría permanecer por más tiempo dentro de la empresa?	Si		Si		Si		
3	¿Ud. considera que el personal que labora dentro de la empresa retail es como su familia?	Si		Si		Si		
4	¿Para Ud. tiene un gran significado laborar en esta empresa retail?	Si		Si		Si		
5	¿Siente que la empresa lo considera como lo más importante?	Si		Si		Si		
6	¿Cree Ud. que cualquier problema que ocurra en la empresa es también su problema?	Si		Si		Si		
<b>DIMENSIÓN 2: Compromiso de Continuidad</b>								
7	¿La empresa retail le brinda beneficios y ventajas que pocas veces se encuentran en otras empresas?	Si		Si		Si		
8	¿Los beneficios que le ofrecen en esta empresa, hacen que su desempeño sea mejor?	Si		Si		Si		
9	¿En la empresa el ambiente de su puesto de trabajo es cómodo para realizar con facilidad sus actividades diarias?	Si		Si		Si		
10	¿Los equipos o herramientas que la empresa le brinda para el desarrollo de sus actividades diarias, se encuentran en buen estado?	Si		Si		Si		
11	¿Considera que trabaja en la empresa retail solo por cubrir sus necesidades o deseos?	Si		Si		Si		
12	¿Para su crecimiento laboral cree Ud. que su experiencia es un factor importante?	Si		Si		Si		
<b>DIMENSIÓN 3: Compromiso Normativo</b>								
13	¿Considera que la vestimenta es importante para lograr obtener mayores ventas?	Si		Si		Si		
14	¿Considera que los horarios rotativos establecidos por la empresa son cumplidos por sus colaboradores?	Si		Si		Si		
15	¿Considera que tiene la necesidad de seguir laborando por cumplir con las obligaciones de trabajo acordadas por la empresa?	Si		Si		Si		
16	¿Ud. considera que su deber es desarrollar sus actividades laborales de manera correcta con la empresa retail?	Si		Si		Si		
17	¿Ud. considera que debe contribuir al logro de objetivos de la empresa retail?	Si		Si		Si		

18	¿Ud. piensa que cada colaborador se identifica con los objetivos de la empresa?	Si		Si		Si		
----	---	----	--	----	--	----	--	--

Observaciones (precisar si hay suficiencia): \_\_\_\_\_

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [ X ]    Aplicable después de corregir [ ] No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Ramos Farroñan Emma Verónica                      DNI: 40545530

Especialidad del validador: Lic. Administración

Dra. En Ciencias de la Educación

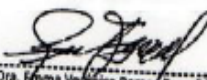
1Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

2Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

3Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 27 de mayo de 2022.


  
 Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan  
 CUI: 15066 - Región Lambayeque  
 JUEZ - EXPERTO

## Anexo 04

Tabla 5 . Fiabilidad Marketing Interno

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	33	100,0
	Excluido	0	0,0
	Total	33	100,0

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,949	22

Nota. - Como el alfa de Cronbach es  $0.949 > 0.7$  mínimo aceptable, entonces el instrumento pasa la prueba de confiabilidad

Tabla 6 . Fiabilidad Compromiso Organizacional

*Resumen de procesamiento de casos*

		N	%
Casos	Válido	33	100,0
	Excluido	0	0,0
	Total	33	100,0

*Estadísticas de fiabilidad*

Alfa de Cronbach	N de elementos
,929	18

Nota. - Como el alfa de Cronbach es  $0.929 > 0.7$  mínimo aceptable, entonces el instrumento pasa la prueba de confiabilidad.

Tabla 7 Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Interno	.074	33	.200 <sup>*</sup>	.977	33	<b>.700</b>
Compromiso Organizacional	.118	33	.200 <sup>*</sup>	.965	33	<b>.360</b>

Tabla 8. Valoración, Coeficiente de Correlación de Pearson

Valor	Criterio
-1.00	= Correlación negativa perfecta
-0.90	= Correlación negativa muy fuerte
-0.75	= Correlación negativa considerable
-0.50	= Correlación negativa media
-0.25	= Correlación negativa débil
-0.10	= Correlación negativa muy débil
0.00	= No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	= Correlación positiva muy débil
+0.25	= Correlación positiva débil
+0.50	= Correlación positiva media
+0.75	= Correlación positiva considerable
+0.90	= Correlación positiva muy fuerte
+1.00	= Correlación positiva perfecta

Nota: tabla de correlación del coeficiente R de Pearson obtenido de (Hernández y Mendoza 2018)

Tabla 9. Coeficiente Alfa de Cronbach

Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
Coeficiente alfa $>.5$ es pobre
Coeficiente alfa $<.5$ es inaceptable

Nota: tabla de interpretación para el alfa de Cronbach obtenido de Hernandez, R. Fernandez, C. & Batista, P (2014).

## Anexo 05

Cusco 04 de junio de 2022

### CARTA DE AUTORIZACION

Señoras:

Ana María Luna Andrade

Naysa Gutiérrez Holguín

Estudiantes del programa de titulación de la escuela de pregrado de la UCV

Presente:

**Asunto: Respuesta a solicitud para realizar trabajo de investigación y aplicar instrumentos**

Tengo el agrado de dirigirme a usted, para comunicarle mi aceptación para que puedan realizar la aplicación de instrumentos de su trabajo de investigación **“Marketing interno y Compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa retail Cusco,2022”**, manifestarle que se autoriza realizar dicha investigación estrictamente para fines académicos y sin utilizar el nombre de la empresa en su publicación.

Sin otro particular.

Atentamente



Aarón Junior Florian Malca

DNI 70569628

Store Manager

H&M Cusco



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - CHIMBOTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los colaboradores de una empresa retail Cusco, 2022", cuyos autores son GUTIÉRREZ HOLGUIN NAYSA, LUNA ANDRADE ANA MARIA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

CHIMBOTE, 08 de Agosto del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
GARCIA YOVERA ABRAHAM JOSE <b>DNI:</b> 80270538 <b>ORCID</b> 0000-0002-5851-1239	Firmado digitalmente por: JGARCIAYOV el 23-08- 2022 20:44:28

Código documento Trilce: TRI - 0404103