



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

**Marketing interno y el compromiso organizacional de los
colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Condori Pinares, Andrea (orcid.org/0000-0002-2171-1165)

ASESOR

Dr. Huamanchumo Venegas, Henry Ismael (orcid.org/0000-0003-4831-9224)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de organizaciones

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA

Gestión de Organizaciones y Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo lo dedico a DIOS padre, mis padres y a mis hermanos ya que son mi fuerza y fortaleza para sobresalir como persona y profesional en la vida.

Agradecimiento

Quiero agradecer a DIOS por darme vida y salud así mismo darle mis agradecimientos a mis padres quienes son mi mejor guía en mi vida y siempre me ayudaron en mi carrera desde sus inicios como también a cada docente que impartió en mí el conocimiento para formarme en una persona de leyes, como también agradecer a mi asesor y guía para lograr esta tesis muchas gracias a todos eternamente les agradezco.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de gráficos y figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación	12
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población, muestra, muestreo y unidad de análisis.	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos	17
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	37
VI. CONCLUSIONES.....	41
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS.....	44
ANEXOS	49

Índice de tablas

Tabla 1	Resultados de la variable marketing interno	20
Tabla 2	Resultados de la dimensión análisis de marca	21
Tabla 3	Resultados de la dimensión estrategias o actividad	22
Tabla 4	Resultados evaluación de la estrategia y retroalimentación	23
Tabla 5	Resultados de la variable compromiso organizacional	24
Tabla 6	Resultados de la dimensión compromiso afectivo	25
Tabla 7	Resultados de la dimensión compromiso normativo	26
Tabla 8	Resultados de la dimensión compromiso continuo	27
Tabla 9	Baremos de marketing interno y compromiso organizacional	28
Tabla 10	Baremos de análisis de marca y compromiso organizacional	29
Tabla 11	Baremos de estrategias o actividad y compromiso organizacional	30
Tabla 12	Baremos estrategia y retroalimentación, y compromiso organizacional	31
Tabla 13	Prueba de normalidad	32
Tabla 14	Contrastación de hipótesis general	33
Tabla 15	Contrastación de hipótesis específico 01	34
Tabla 16	Contrastación de hipótesis específico 02	35
Tabla 17	Contrastación de hipótesis específico 04	36

Índice de gráficos y figuras

Figura 1 Resultados de la variable marketing interno.....	20
Figura 2 Resultados de la dimensión análisis de marca.....	21
Figura 3 Resultados de la dimensión estrategias o actividad	22
Figura 4 Resultados evaluación de la estrategia y retroalimentación.....	23
Figura 5 Resultados de la variable compromiso organizacional.....	24
Figura 6 Resultados de la dimensión compromiso afectivo.....	25
Figura 7 Resultados de la dimensión compromiso normativo	26
Figura 8 Resultados de la dimensión compromiso continuo	27
Figura 9 Baremos de marketing interno y compromiso organizacional	28
Figura 10 Baremos de análisis de marca y compromiso organizacional	29
Figura 11 Baremos de estrategias o actividad y compromiso organizacional	30
Figura 12 Baremos de nota de evaluación de la estrategia y retroalimentación, y compromiso organizacional.....	31

Resumen

El objetivo principal de la investigación fue analizar de qué manera el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional en la Coopac los Andes, Abancay, 2022. En este sentido, la presente investigación se basó en una metodología de tipo aplicada, con un diseño no experimental y un nivel descriptiva-correlacional. Asimismo, la muestra se encontró compuesta por 52 colaboradores de la organización en estudio. Del mismo modo, se les aplicó dos cuestionarios, uno para cada variable de investigación. Los resultados arrojaron un coeficiente de correlación Rho Spearman de $=,894^{**}$, demostrando la existencia de una correlación positiva alta.

Finalmente, se puede concluir que existe una relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores en la Cooperativa Los Andes, 2022

Palabras clave: marketing interno, compromiso organizacional, colaboradores, cooperativa, empresa

Abstract

The main objective of the research was to analyze how internal marketing is related to organizational commitment in Coopac los Andes, Abancay, 2022. In this sense, this research was based on an applied-type methodology, with a design not experimental and a correlational level. Likewise, the sample was found to be composed of 52 collaborators of the organization under study. In the same way, two questionnaires were applied to them, one for each research variable. The results yielded a Rho Spearman correlation coefficient of $=.894^{**}$, demonstrating the existence of a high positive correlation.

Finally, it can be concluded that there is a significant relationship between internal marketing and the organizational commitment of employees in Cooperativa Los Andes, 2022.

Keywords: internal marketing, organizational commitment, collaborators, cooperative, company

I. INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial se enfrenta a cambios en el entorno político, social y económico, debido a ello, las empresas usan el marketing interno para tener una ventaja competitiva sobre sus rivales (Qiu, Storey, & Boukis, 2021). El marketing interno es aquel que vende la marca de una organización a los trabajadores que operan en ella. Debido a lo anterior, es un factor que impulsa el desarrollo de la compañía. (Sabah & Mehmet, 2021).

A nivel internacional, Abukabar et al. (2021) identifican una desmotivación laboral en diversas empresas. Debido a lo anterior, el marketing interno puede solucionar dichos problemas, a través de la satisfacción de los trabajadores, quienes mejorarían su desempeño. Así, según Cardona y Romero (2017) identificaron que el marketing externo es importante para poder llegar al cliente, pero al momento de que al servicio se otorgue con poca calidad, la interacción con el cliente no se completaría satisfactoriamente; además, se sostiene sobre la estrategia de que un cliente satisfecho resulta ser publicidad de un modo gratuito, pero un trabajador satisfecho permitirá que esta estrategia sea exitosa.

A nivel nacional, Linares y Ortiz (2020) identificaron un problema de reclutamiento, dado que el 22 % de las empresas señalan una escasez de talento laboral. Igualmente, Huamán y Alarcón (2019) en la actualidad, ha tomado una mayor fuerza al considerar que el marketing directo como la base que sustenta un servicio o producto de calidad, y esto por consecuencia permitir que el cliente obtenga una atención óptima; de esta manera, se hace necesario que todo tipo de empresas consideren el marketing interno como base fundamental del éxito empresarial.

A nivel local, es necesario reconocer que la Cooperativa Los Andes, brinda servicios financieros como préstamos, ahorros o giros, y otros servicios como campañas de salud, asistencias técnicas y formación de cooperativas. Dada la variedad de servicios, es necesario que sus trabajadores posean un desempeño y compromiso organizacional adecuado. Esto se debe a que este tipo de entidades no presenta una correcta gestión y el desempeño de laboral no es el esperado.

Ante este contexto problemático, la investigación centra su análisis en determinar la relación entre el Marketing Interno y el compromiso Organizacional de los colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022. Según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), el problema es todo aquello que se logra describir, explorar y comparar, para que pueda desarrollar un estudio mediante la aplicación de criterios metodológicos (p.4).

Planteando como problema general ¿Cómo se relaciona el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022? Y como problemas específicos tenemos: ¿Cómo se relaciona el Análisis de marca y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022?, ¿Cómo se relaciona las Estrategias o actividad y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022?, ¿Cómo se relaciona la Evaluación de la estrategia y retroalimentación el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022?

Según Hernández y Mendoza (2018) la justificación, en una investigación debe exponer sus razones; es decir, demostrar porque es importante y necesaria (p. 45). La presente investigación se desarrolló mediante la recolección de datos para poder analizar de mejora manera los temas analizados, por lo tanto, esta información permite realizar mejoras o modificación a la teoría analizada. En cuanto a la justificación práctica, es que al finalizar la investigación se ha logrado realizar la formulación de recomendaciones prácticas para el ámbito analizado, a fin de que genere mejoras para la empresa analizada. En relación a la justificación metodológica, es que para poder concluir con esta investigación se realizó la formulación de instrumentos de investigación que fueron validados por esta investigación, que pueda servir para futuras investigaciones. Al final, en relación a la justificación social, esta investigación permitirá detectar defectos o problemas en cuanto al marketing interno como del compromiso organizacional, a fin de generar mejoras para loca trabajadores y las empresas similares.

Según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), los objetivos para la investigación es detallar y que se desea demostrar como resultados en el estudio. Además, debe

indicar de manera objetiva todas las pautas en el estudio. (p. 45). Teniendo como objetivo general determinar la relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022. Asimismo, se presentan los siguientes objetivos específicos, tales como: Determinar la relación entre el Análisis de marca y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022. Determinar la relación entre las Estrategias o actividad y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022. Determinar la relación entre la Evaluación de la estrategia y retroalimentación y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022.

Además, según Hernández-Sampieri y Mendoza (2018), las hipótesis son posibles explicaciones sobre el fenómeno investigado, Que se expresa como una propuesta o afirmaciones (p. 6), planteando la siguiente hipótesis general: Existe relación significativa entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022. Del mismo modo, las hipótesis específicas: Existe relación significativa entre el Análisis de marca y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022. Existe relación significativa entre las Estrategias o actividad y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022. Existe relación significativa entre la Evaluación de la estrategia y retroalimentación y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En el ámbito nacional, Navarro y Pimentel (2019) propusieron medidas del marketing interno para incrementar el compromiso organizacional entre los empleados de la Cooperativa de Ahorro de Santo Domingo de Guzmán. Para ello se adoptó una metodología de investigación descriptiva y como herramienta de investigación se realizó una encuesta entre el personal comercial y operativo de las diferentes cajas de ahorro y préstamo de la Cooperativa Santo Domingo de Guzmán. Se determinó que este estuvo conformado por 95 personas que conformaban su población de estudio. El estudio encontró que los empleados de la cooperativa de ahorro Santo Domingo de Guzmán en Cuzco están comprometidos con la planificación estratégica basada en el marketing interno.

Relacionado al tema Hernández et al. (2020) Identificaron los motivos de la alta rotación de empleados, lo que dificulta el desarrollo de las tareas y la calidad del servicio al público final, y observaron baja retención de empleados. La investigación se realizó con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental y transversal. También se tomó una muestra de 150 trabajadores y se probó la confiabilidad de los instrumentos mediante el Alfa de Cronbach. Donde se ha tenido los resultados, donde se obtuvo de que se obtuvieron de Rho de Spearman igual a 0.403 del marketing y compromiso organizacional. Se concluyó que el 90,7% de los empleados perciben bajo marketing interno y a la vez tienen bajo compromiso, lo que significa que la empresa está descuidando los procesos de enfoque en sus empleados.

En su estudio, Cabrera y Mojalott (2018) señalaron la conexión que existe entre el marketing interno de los empleados y el compromiso organizacional de la Universidad Peruana Unión. Para hacer esto posible se utilizaron diseños de investigación no experimentales, transversales y correlacionales. Nuevamente, se utilizó investigación validada relacionada, tomando como población base para realizar su estudio a los colaboradores de la institución; donde se obtuvo resultados que permiten la definición que del Marketing interno es desarrollado en la empresa tomando una relación positiva, baja y significativamente con el compromiso organizacional, con un coeficiente de correlación de $r=.435$ y $p=.00$.

Presentaron Cordova y Pinto (2018) determinaron la relación entre marketing interno y el compromiso organizacional en Pacífico Seguro Trujillo. Se utilizó un diseño de investigación no experimental, se presentó un nivel de investigación correlacional, de igual forma se aceptó el número de investigación de 117 empleados de Pacífico Seguros, de los cuales se tomó una muestra de 87 personas. Además, se utilizan datos primarios a través de métodos de encuestas y entrevistas, utilizando como herramientas cuestionarios y guías de entrevista. Se descubrió que en Pacífico Seguro Trujillo existe una correlación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en 2018. Asimismo, el nivel de gestión de marketing interno de Pacífico Seguro Trujillo es bueno, con un 75% de empleados que tienen un alto nivel de desarrollo y un 80% que indica que la empresa tiene un alto nivel de conciencia entre sus empleados. Finalmente concluye que el nivel de marketing interno tiene una relación positiva, baja y significativa. Además, ha establecido un coeficiente de correlación, de $r = 0.787$ y con un $p = 0.0001$, que respalda la relación determinada entre los temas analizados.

Se cita a Salazar (2021) quien investigó la afinidad del marketing interno frente a los criterios establecidos para el compromiso organizacional del empleado en Fábrica de Confecciones Paretto S.A.C. Para lograr esto, se adoptó un enfoque de investigación cuantitativo y se utilizó un diseño correlacional no experimental. Además de estos últimos, también se utilizan métodos de encuesta, introduciendo así el "Cuestionario de Encuesta para el Mercado Interior". Se concluyó que el marketing interno presentaría una relación precisa con el desarrollo del relacionado con el compromiso organizacional ($r = 0.757$ con $p < 0.05$).

En el contexto internacional, Ramos (2018) determinó el nivel de las dimensiones de marketing interno de los empleados del banco y para medir su compromiso organizacional. El estudio utilizó el diseño de investigación descriptiva, ya que investigó la relación entre las dimensiones del marketing interno y el compromiso organizacional de empleados de los bancos universales. El estudio consideró a colaboradores de los tres bancos universales más grandes en la ciudad de Tarlac: Banco de Oro (BDO), Banco de las Islas Filipinas, (BPI) y Metrobank como población de estudio. Se solicitó a los cuarenta y tres (43) empleados bancarios que respondieran el cuestionario previsto para el estudio, lo que correspondió a su

muestra de estudio. Se concluyó que un gran número de empleados de la base de datos acordaron que sus respectivos bancos al ofrecer una amplia variedad de servicios financieros, los clientes los visitan a cualquier hora del día.

Presentaron Abbas y Tayyeb (2018) examinaron el efecto del marketing interno sobre el compromiso organizacional de los empleados en los bancos privados de Faisalabad. La metodología de la investigación fue del tipo descriptivo, en el diseño de investigación no experimental, de corte trasversal. Para hacer esto posible, se elaboró un modelo que examine los factores que afectan el compromiso organizacional y se probó empíricamente utilizando una muestra de 109 empleados de diferentes bancos privados que trabajaban en diferentes rangos, a los que se entrevistó con una encuesta. Se concluyó que, según los empleados, la "facción de satisfacción laboral" tiene la primera prioridad, seguida de la "coordinación interfuncional" e "integración, comprensión y diferenciación". Los factores "motivación" y "entrenamiento" tienen el menor rango, debido a son menos importantes para la comunicación organizativa.

Relacionado al tema, Mero et al. (2020) analizaron las dimensiones del marketing interno y su potencial relación con el compromiso organizacional. La metodología utilizada fue del tipo de investigación descriptivo, con el diseño no experimental de corte trasversal. Para ello se elaboró un trabajo de campo en base a un cuestionario de investigación, el cual está enfocado en un área muy importante de la economía social: el sistema cooperativo en un país en vías de desarrollo. Se distribuyeron un total de 2.499 encuestas entre los empleados, directores y gerentes de las cooperativas ecuatorianas que conforman su población de estudio. Se tiene como resultados, que las dimensiones del marketing interno con la relación del compromiso organizacional, teniendo como mayor influencia en la comunicación interna respaldado por el porcentaje de varianza explicada (42.1%). De esta manera se respalda la afectación que logra tener el marketing directo con el compromiso organizacional que permitían la gestión deficiente y efectiva de a la empresa. Se concluyó que la dimensión de marketing interno muestra una relación estadísticamente significativa con el compromiso organizacional, donde la dimensión de comunicación interna es el máximo indicador de su correlación.

Igualmente, SripHong et al. (2022) examinaron las diferencias en los niveles de compromiso organizacional en función de factores demográficos y desarrollar y validar el modelo de relación causal de marketing interno, cultura organizacional. Para ello, se empleó un método mixto de investigación cuantitativa y cualitativa. Los datos se recopilaban a través de un cuestionario para 622 empleados y a través de 6 discusiones de grupos focales, lo que conformó su población de estudio. Se concluyó que el compromiso organizacional es significativamente diferente según la antigüedad. Es decir, el personal que trabajó menos de 5 años está menos comprometido que el que trabajó más tiempo. En los resultados, donde se ha realizado un estudio fundamentado en un análisis de componentes principales realizado por medio de 5 factores donde a la varianza explicada la normalidad de los datos al final, donde los constructos han obtenido valores superiores de 0,50, confirmando las variables latentes se están relacionadas. El autor concluye, que existen una relación positiva entre el marketing interno, considerando la satisfacción laboral y compromiso organizacional de la empresa analizada.

También el estudio de Monserrat y Martínez (2019) que presentaron un análisis preliminar de la relación entre los esfuerzos de marketing interno y el compromiso organizacional. Para ello se desarrolló una herramienta cuantitativa denominada Internal Marketing Involvement Questionnaire que consta de 40 ítems. Se concluyó que existe una correlación positiva entre ambas variables, sustentado por la rho de Spearman igual a 0,769 indicando que, a mayor percepción de los esfuerzos de marketing interno, mayor nivel de compromiso organizacional por parte de los clientes internos.

Las bases teóricas de la investigación se fundamentan de manera sobre saliente en algunas teorías científicas desarrollada en 1916, como lo relacionado a la teoría clásica que presenta Henry Fayol, al centrar la atención en la preceptiva estructuralista y el enfoque organizacional, donde cada trabajador tiene sus propias funciones, sobre las cuales debe alcanzar un serie de beneficios que faciliten la satisfacción del trabajador como cliente interno, de esta manera lograr alcanzar al eficiencia de actividades y por consecuencia de la organización.

Además, que considera la importancia de considerar una teoría humanística desarrollada por Elton mayo, en el año de 1932 donde las relaciones humanas son

el complemento perfecto para que se establezca relaciones entre trabajadores, tomando como un grupo humano importante que sostiene la empresa; donde consideran tener un serie de consideraciones como la delegación de autoridad, la autonomía del trabajador y considerar la importancia de recompensas o sanciones que mantengan en control la organización.

De acuerdo con Shum (2019), el marketing interno también se conoce como endomarketing o marketing corporativo. Es cada una de las tácticas y actividades que se delegan para promover, comunicar y promover los valores, misión, perspectiva, esencia, identidad e imagen de la marca a los miembros del equipo y colaboradores (p. 202).

Respecto al Análisis de la marca, primero es importante realizar una investigación de marca global para comprender el tamaño de la organización, la motivación del equipo de trabajo, el rendimiento, el nivel de educación de los empleados, etc. Investigación interna de marca. (Shum, 2019, p.201).

Tratando el aspecto estrategia o actividad, es necesario describir en cada tarea específica las habilidades y tácticas utilizadas para lograr los objetivos logrados a través del marketing interno (Shum, 2019, p.201).

De igual forma, abordar el tema de la evaluación y retroalimentación de la estrategia incluye evaluar el logro de la meta deseada, escuchar las opiniones de los participantes en el trabajo, observar los cambios y hábitos del equipo, evaluar el desempeño, etc. (Shum, 2019, p.201).

Para la segunda variable, considera la importancia de la teoría administrativa del neoclásica presentada por Peter Druncker que muestra que la organización estaría fundamentada en el cumplimiento de objetivos planteados como organización, los mismo que debería de prever una integración con los objetivos individuales de cada trabajador, que facilite la generación de compromiso por parte del trabajador al considerar que los objetivos de la empresa comparten su puntos de vista o sus objetivos de desarrollo profesional.

Sobre el compromiso organizacional es el grado en que un empleado se identifica con la organización, sus metas y el deseo de permanecer dentro de ella. Un examen afectivo, normativo y al mismo tiempo continuo de la organización es posible con

diversos grados de intensidad. El “perfil de compromiso” que tiene un empleado actualmente refleja un nivel alto o bajo de los tres tipos de compromiso organizacional. El compromiso organizacional identifica al compromiso organizacional es un nivel de vinculación laboral que describa la situación donde el empleado alcanza frente a la empresa como parte importante de su rol complementa la finalidad de la empresa, considerando a esta relación presentada por tres motivaciones más importantes que son las siguientes: compromiso afectivo, compromiso normativo y compromiso continuo, (Griffin et al.,2020, pp.130-159):

Establece el compromiso afectivo, directamente relacionado al apego emocional de manera positiva con la empresa por distintas motivaciones, que también se presentan relacionado a que la empresa muestra una identificación con las metas y valores que el trabajador considera; esto es reforzado por el estilo de trabajo en el que el colaborador se siente cómodo o pleno para poder desarrollar actividades laborales, presentado las siguiente características: identificación con sus metas, identificación con sus valores, permanencia de los empleados

Respecto al compromiso normativo se trata del sentimiento de obligación de quedar en una organización por causas éticas o morales. El comportamiento normativo está asociado con un liderazgo destacado y motiva a los empleados a permanecer en la organización porque sienten que tienen un compromiso. Asimismo, se describe los indicadores de la dimensión compromiso normativo: sentimiento de obligación ético, sentimiento de obligación moral, desempeño superior y deber con la organización

El compromiso de continuidad, establece que el trabajador mantiene una relación con la empresa a causad de factores como los altos costos que implicaría tener que acceder a otros trabajados y los beneficios que se relacionan las amistades que ha formado en la empresa ante la posible salida del centro laboral, tomando a este tipo de compromiso como una de las formas en que el compromiso parte de factores personales como la amistad y la perdida de benéficos que recaen sobre la responsabilidad propia de la empresa.

También, se describe los indicadores de la dimensión compromiso continuo: altos costos económicos (Griffin et al.2020, p.130).

Finalmente, se complementa los enfoques conceptuales con los siguiente: a) marketing interno, es una gestión eficaz en los recursos humanos que mejoras de la ventaja competitiva en las distintas empresas, a fin de generar un mayor compromiso laboral (Ramírez y otros, 2020); a dicho concepto que el marketing interno es una herramienta para el compromiso organizacional que tiene una alta influencia sobre la empresa por generar una visión global para el trabajador como parte de la organización (Maximiliano, 2019). Además, señala Payares et al. (2020) el marketing interno es la gestión que se brinda a la compañía con fines de satisfacer al cliente interno, a pesar que la finalidad es contribuir a los trabajadores las herramientas necesarias para que se comprometan con la empresa, el ultimo beneficiario de esta estrategia es el cliente de la empresa. Al respecto, propone su enfoque el marketing interno es conocido también como endomarketing que es el conjunto de acciones que se direccionada a poder satisfacer al empleado, para que tangen un grado representación con la empresa que puede simular orgullo de formar parte de esta (Canales, 2021). Además, b) Análisis de marca, es una descripción o peculiaridades que se deben conocer que cada marca, sobre el cual se logra determinar la identidad de la empresa y que debe ser conocido por todas las empresas (Gallart y otros, 2019). c) Estrategias o actividad, son una línea acciones direccionadas cumplir un fin determinado, en caso del marketing, se debe planear cada estrategia basada en los criterios necesarios para la empresa o el sector del mercado en donde se desarrolla, siendo este último un factor que se desenvuelve como estrategia de marketing (Calle y otros, 2020); d) Recursos del talento humano, es la denominación utilizada para el grupo humano que forma parte de una organización, considerado como una de las principales bases de la empresa, sobre todo en aquellas que funcionan sobre servicios; este tipo de recursos en una forma de actuación empresarial al que se le denomina como gestión de recursos humanos, que es utilizado como una estrategia de mayor productividad (Borrero, 2019). e) Evaluación de la estrategia y retroalimentación, son procesos de relacionados con la revisión de actividades desarrolladas y determinar los errores en los procesos empresariales, a fin de poder garantizar una lista de criterios a mejorar, a partir de los cuales se tiene que desarrollar un nuevo conjunto de estrategias basados en la experiencia anterior de la empresa; donde la

evaluación es el proceso de recolectar información para proceder con la retroalimentación y generación de nuevas estrategias (Felipa & Paredes, 2021)

Se presentan teorías relacionado. f) Compromiso organizacional, es el nivel de afinidad entre el trabajador y la organización que está basado en una serie de factores que se logra desarrollar como efecto de la relación laboral que se mantiene con el trabajador (Salvador, 2019), también define al tema López et al. (2022) considera que el compromiso organizacional es un papeles relevantes dentro de un organismo, siendo la base de la productividad empresarial donde e fin y la motivación de las estrategias giran en torno al trabajador; conceptualiza también Ávila y Pascual (2020) que lo define el compromiso organizacional es la forma de organización dentro de un empresa, donde el trabajador toma un papel fundamental en cada una de las actividades de la empresa, donde se desarrolla un nuevo modelo de administración empresarial; otras conceptualización muestra que (Rodriguez, 2021) identifica que el compromiso organizacional es un nivel de relación del trabajador con al empresa, donde se siente la obligación del trabajador con la empresa, que se muestra en un mayor nivel de productividad sin mayores incentivos.

Complementa sobre; g) Compromiso afectivo, es una forma relación del trabajador con a la empresa por motivos personales o de costumbre, donde se implican sentimiento del trabajador como un vínculo generado en la mayoría de casos por el trato justo dentro de la empresa (Coronado y otros, 2020);h) Compromiso normativo, es el tipo de vínculos que se desarrolla del trabajador hacia la empresa mediante el cumplimiento de normativas planteadas en su área de trabajo o desarrolladas de manera, considerado como el deber moral que se tiene con la organización, donde el trabajador desarrolla sentimientos de reciprocidad con la empresa frente al conjunto de beneficios que la empresa le otorga (Hernaandez y otros, 2018). I) Compromiso continuo, es un tipo de vinculación entre el trabajador y la organización para la que colabora basado en la inversión que realiza el trabajador en la empresa durante todo el tiempo que desarrolla su labor como parte de ella, que además de generarle beneficios, implica costos asociados con dejar la empresa (Baez y otros, 2019) .

III.METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación:

De acuerdo a los propósitos que se quiere llegar se utilizara una investigación aplicada, al hacer un estudio de verificación de la teoría en búsqueda de dar solución a los problemas detectados. Según ha señalado, Hernández y Mendoza (2018) la investigación aplicaba utiliza los procesos de una investigación empírica para encontrar la solución al provea inicial o un problema detecta en la investigación.

3.1.2 Diseño de investigación:

De la misma forma, se aborda un estudio de diseño no experimental, ya que la presente investigación se relaciona con no manipular las variables en el estudio. Al respecto Hernández y Mendoza (2018) se refieren a los diseños no experimentales como investigaciones intencionales sin variables instrumentales. Este es un estudio en el que las variables independientes no se alteraron conscientemente para determinar su dominio sobre las otras variables. También es transversal porque se ejecuta en el mismo conjunto de variables durante un período de tiempo.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing Interno

- **Definición conceptual**

De acuerdo con Shum (2019) señala que el marketing interno conocido también como endomarketing o marketing corporativo. Son cada una de las tácticas y ocupaciones que se delegan de fomentar, comunicar y promocionar valores, tarea, perspectiva, esencia, identidad e imagen de la marca, para los miembros del equipo de trabajo y los ayudantes. En segundo lugar, se encuentran los objetivos a lograr en la empresa o compañía, la cual son muy importantes para el crecimiento del establecimiento. En tercer lugar, se desarrolla las estrategias o actividades enfocadas en los trabajadores de la empresa para ver su rendimiento y compromiso en el establecimiento. En cuarto lugar, se desarrolla los recursos del talento humano, la cual se enfocan en la logística de materiales y el correcto trabajo en equipo. En

quinto lugar, se encuentra, Los indicadores de la gestión, la cual son las diversas actividades de productividad en la empresa. En sexto lugar, se encuentra la implantación de estrategias en la empresa enfocados en los problemas de gran significancia en el trabajo de los colaboradores. En séptimo lugar, se desarrolla la evaluación de la estrategia y retroalimentación, la cual se basa en el aprendizaje continuo e implementación de mejoras en las diversas actividades de la empresa (p. 202- 290).

- **Definición Operacional**

El Marketing Interno es un conjunto de estrategias que usa su marca, sus objetivos a sus propios trabajadores con el objetivo de fidelizarlos para que se sientan identificados con la empresa. Presentan como dimensiones: análisis de marca, estrategia o actividad, Evaluación de la estrategia y retroalimentación.

- **Dimensiones**

Se presentan los indicadores de cada una de las dimensiones analizadas:

Análisis de marca: Análisis interno de la marca para es identificar y entender las necesidades insatisfechas de los empleados, sus expectativas de la marca, su motivación, los beneficios que la marca ofrece a los empleados, el ambiente de trabajo, etc. (Shum, 2019, p.201). Indicadores: motivación del equipo de trabajo, productividad, nivel de formación de trabajadores.

Estrategias o actividad: es necesario describir en cada tarea específica las habilidades y tácticas utilizadas para lograr los objetivos logrados a través del marketing interno (Shum, 2019, p.201). Indicadores: cumplir con las metas, objetivos definidos de las actividades, objetivos definidos de las estrategias.

Evaluación de la estrategia y retroalimentación: es evaluar el logro de la meta deseada, escuchar las opiniones de los participantes en el trabajo, observar los cambios y hábitos del equipo, evaluar el desempeño, etc. Indicadores: opiniones de los miembros del trabajo, hábitos del equipo, evaluar la productividad.

- **Escala de medición**

Se ha utilizado la siguiente escala para recolectar los datos de esta variable
1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre

Variable 2: Compromiso Organizacional

- **Definición conceptual**

El compromiso organizacional es el grado al cual un trabajador se identifica con la empresa, sus metas y desea permanecer en ella. Es posible comprometerse con una organización de forma afectiva, normativa y continua al mismo tiempo, en niveles diferentes de intensidad. El “perfil de compromiso” que tiene un empleado en un momento dado refleja niveles altos o bajos de los tres tipos de compromiso organizacional (Griffin et al., 2020, pp.130-159).

- **Definición operacional**

El compromiso organizacional se refiere al grado en que un empleado se identifica, se siente comprometido con la organización y también con sus metas, y desea permanecer en ella. Tomando como dimensiones: compromiso afectivo, compromiso normativo, compromiso continuo.

- **Dimensiones**

Compromiso afectivo: encierra el apego emocional positivo a una organización y una identificación profunda con sus metas y valores. El compromiso afectivo está referente con niveles mejores de manejo y provoca que los empleados permanezcan en la compañía pues de esta forma lo anhelan (Griffin et al. 2020, p.129). Indicadores: identificación con sus metas, identificación con sus valores, permanencia de los empleados.

Compromiso normativo: se trata del sentimiento de obligación de quedar en una organización por causas éticas o morales. El comportamiento normativo está asociado con un liderazgo destacado y motiva a los empleados a permanecer en la organización porque sienten que tienen un compromiso. (Griffin et al. 2020, p.130) Indicadores: sentimiento de

obligación ética, sentimiento de obligación moral, desempeño superior y deber con la organización.

Compromiso continuo: se refiere a permanecer en una organización debido a los altos costos económicos (aceptar otro trabajo significaría perder trabajos valiosos) o costos sociales (amistad con colegas) asociados con la partida. El compromiso de continuidad hace que los empleados permanezcan en la empresa porque se sienten obligados a hacerlo. Indicadores: altos costos económicos.

- **Escala de medición**

Se ha utilizado la siguiente escala para recolectar los datos de esta variable
1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población:

Fueron 60 colaboradores de la Cooperativa Los Andes, Abancay, 2022. Hernández y Mendoza (2018), señalan que una población es un vinculado de los casos totales que conciertan con un conjunto de especificaciones (p.195).

- **Criterios de inclusión:** son parte de la población aquellos trabajadores que están vigentes como trabajadores en la Cooperativa Los Andes, Abancay.
- **Criterios de exclusión:** se excluirían a los trabajadores que no se encuentran en la institución el día de la aplicación del instrumento, y todos aquellos que no tienen relación laboral vigente con la empresa.

3.3.2 Muestra

De acuerdo con Hernández y Mendoza (2018) define a la muestra una simetría que forma parte de la población (p.334). Por ende, para el estudio estará constituida por 52 colaboradores de Cooperativa Los Andes, Abancay, 2022.

3.3.3 Muestreo:

Para Hernández y Mendoza (2018), el muestreo es el método para elegir los elementos que constituirán el tamaño muestral (p.89). Por ello, La técnica es mediante probabilístico de aleatorio simple, el cálculo es para determinar el tamaño de la muestra.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Se utilizará la técnica de encuesta y para recoger los datos usaremos el cuestionario. La técnica, de estudio se empleará la encuesta. Según Hernández y Mendoza (2018) señala que la recopilación de datos es la técnica. Es como se obtiene los datos para que usted puede concluir la herramienta utilizar. Para seleccionar dicha metodología, establecer la problemática a estudiar (p.101).

Concerniente a los instrumentos, se emplearán los cuestionarios según Hernández y Mendoza (2018), un cuestionario es un método de investigación que consiste en construir una hipótesis de trabajo, una serie de preguntas escritas estructuradas, en forma de vínculos entre las variables y los indicadores de la encuesta (p.291). Los ítems de cada cuestionario estarán puntuados bajo la escala de Likert:

Nunca	Casi Nunca	A veces	Casi Siempre	Siempre
1	2	3	4	5

Validez del instrumento, la validez se define como grado acerca de la medición al concepto estudiado, dichos requisitos ayudan a ser medida la productividad, identificando las esenciales pérdidas en el proceso, así también sus principales causas (Hernandez y Mendoza, 2018)

Tabla 1: Resultados de la validación de por juicio de expertos.

EXPERTO	GRADO ACADÉMICO	RESULTADO
Mg. Christian Abel Zapata Chipana	Magister en Administración Estratégica	Aplicable
Mg. Cecilia Paula Luisa Gómez Zúñiga	Magister en ciencias Administrativas	Aplicable
Dr. Henry Huamanchumo Henry	Doctor en Ciencias Administrativas	Aplicable

Cuando se refiere a confiabilidad se determina que es el grado constancia de los datos obtenidos, según lo establecidos en prueba estadísticas para poder determinar el coeficiente de confiabilidad mediante la prueba de Alfa de Cronbach, donde cuan más cerca de la unidad se categoriza como mejor resultado.

3.5. Procedimientos

Se procede a detallar cada uno de los pasos a seguir para poder llevar a cabo el procedimiento: donde se ha procedido a la formulación de los instrumentos de investigación que fueron guiadas por los indicadores determinados al inicio del estudio. Una vez culminado la formulación de dichos instrumentos, se procedió a realizar pruebas de confiabilidad, y presentarlos frente a expertos sobre los temas analizados para su validación, se recibieron observacional a los cuestionarios presentado, estos fueron corregidos con preguntas que seguían criterios de observación; finalmente se obtuvo la validación de los expertos, por lo tanto, se procedió con el trabajo de campo sobre la muestra determinada para este estudio.

Por medio de la información recogida de fuentes como libros físicos y electrónicos, artículos de revista y páginas web. Todo ello permitió sustentar

el problema encontrado en la investigación, para el cual se elaboró un cuestionario para cada variable, luego se aplicó la técnica de juicio de expertos. Por último, se procede a tabular para luego procesarlas estadísticamente.

3.6. Método de análisis de datos

Se utilizará el software IBM SPSS 26 en español, se obtienen los estadísticos descriptivos, el cual contiene tablas de frecuencia y figuras, y después mediante el análisis inferencial mostrar los hallazgos obtenidos y detallar los términos. Escala de correlación

Para el cálculo de la influencia se aplicará el coeficiente de correlación, para medir la relación estadística entre dichas variables, las unidades de análisis son por rangos. Se comprende y se evalúa estadísticamente la relación entre dichas variables sin que ninguna variable sea influenciada (Hernandez y Mendoza, 2018).

3.7. Aspectos éticos

El estudio se desarrolló en el aspecto ético, la confidencialidad, veracidad y demás también deben de ser objetivas. Toda la investigación sustento en función a lo determinado por la guía de investigación ofrecida por la Universidad César Vallejo, como también el formato considerado como base de esta investigación a las normas APA en la séptima edición.

Además, en el presente estudio se acata a considerar según lo señalado, las disposiciones según los que establece dentro del reglamento de grados y títulos se fundamentan en que como estudiante toda la tesis debe estar fundamentado en los que indica dicho reglamento y los proceso que se debe cumplir para poder culminar el proceso de investigación, culminar con la tesis y demás para culminar la carrera profesional de manera completa. Toda la información debe ser incluida en la presente investigación tiene que ser autentica, de modo que la obtención de esta debe ser legitima y según las normativas vigentes y las disposiciones legales. En cuanto al aspecto ético, los que sustentan todo el proceso de la presente investigación es la propiedad intelectual, el respeto a las fuentes fidedignas adecuadas, sobre

todo en a la protección de los colaboradores para la presente investigación mediante el respeto a la confidencialidad, a la honestidad y del desarrollo de tema.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Tabla 1

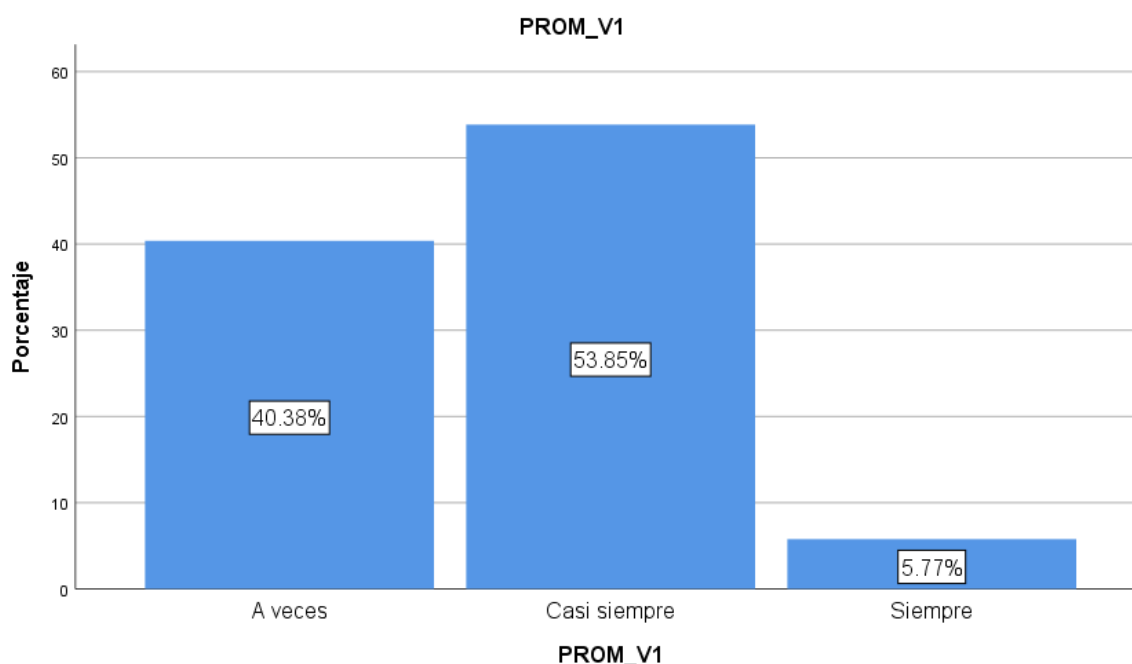
Resultados de la variable marketing interno

		PROM_V1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	21.00	40.38	40.38	40.38
	Casi siempre	28.00	53.85	53.85	94.23
	Siempre	3.00	5.77	5.77	100.00
	Total	52.00	100.00	100.00	

Nota. Resultados de procesamiento de resultados en SPSS

Figura 1

Resultados de la variable marketing interno



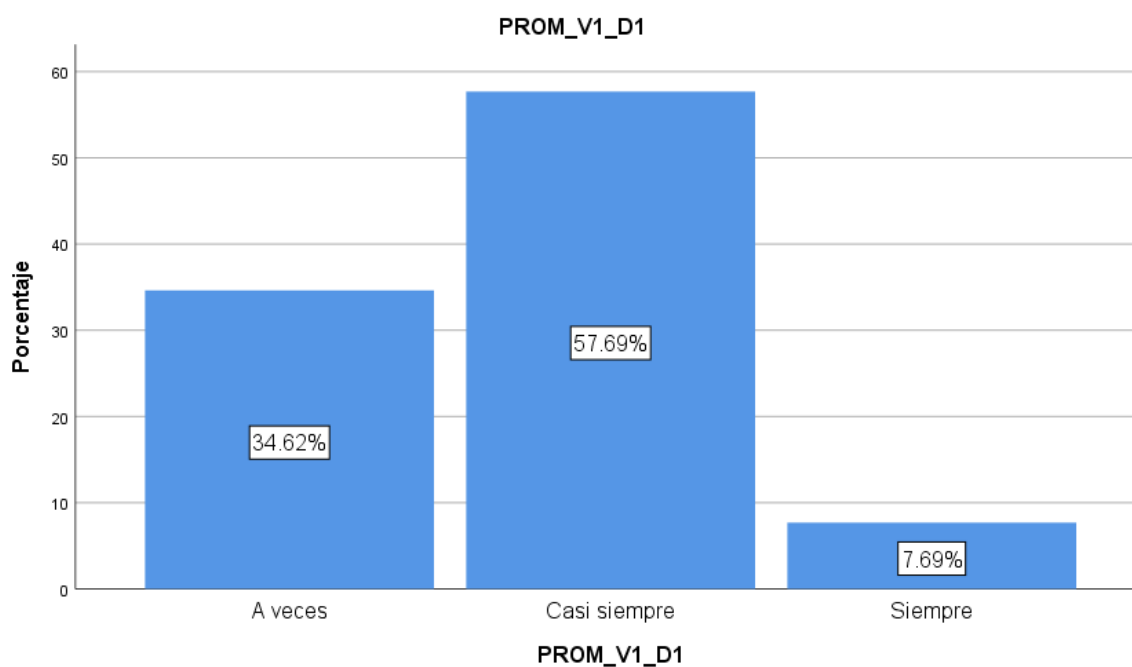
Interpretación: Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 53.85% de los encuestados dan como respuesta casi siempre, el 40.38% de los encuestados dan como respuesta a veces y el 5.77% de los encuestados dan como respuesta siempre.

Tabla 2
Resultados de la dimensión análisis de marca

		PROM_V1_D1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	18.00	34.62	34.62	34.62
	Casi siempre	30.00	57.69	57.69	92.31
	Siempre	4.00	7.69	7.69	100.00
	Total	52.00	100.00	100.00	

Nota. Resultados de procesamiento de resultados en SPSS

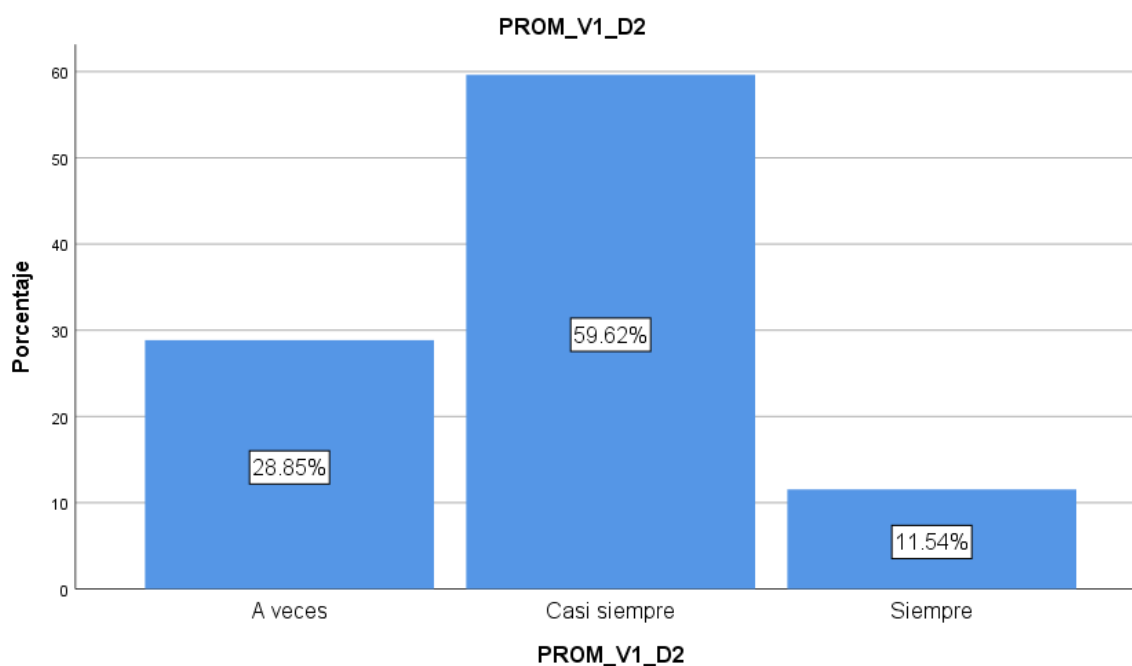
Figura 2
Resultados de la dimensión análisis de marca



Interpretación: Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 57.69% de los encuestados dan como respuesta casi siempre, el 34.62% de los encuestados dan como respuesta a veces y el 7.69% de los encuestados dan como respuesta siempre.

Tabla 3*Resultados de la dimensión estrategias o actividad*

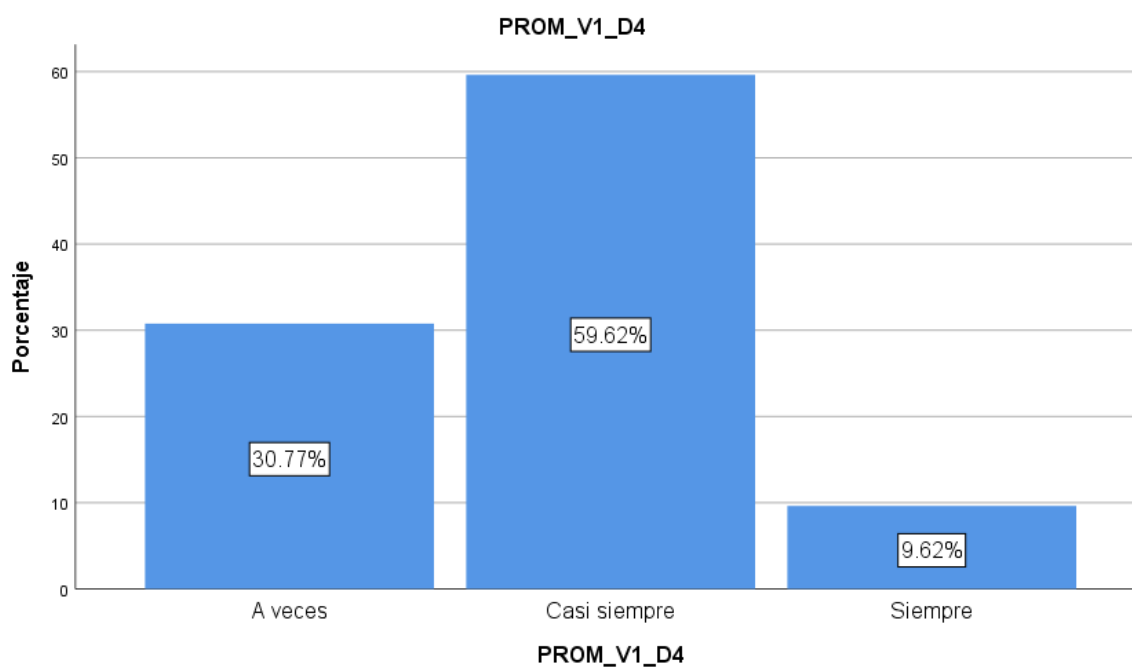
		PROM_V1_D2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	15.00	28.85	28.85	28.85
	Casi siempre	31.00	59.62	59.62	88.46
	Siempre	6.00	11.54	11.54	100.00
	Total	52.00	100.00	100.00	

Nota. Resultados de procesamiento de resultados en SPSS**Figura 3***Resultados de la dimensión estrategias o actividad*

Interpretación: Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 59.62% de los encuestados dan como respuesta casi siempre, el 28.85% afirman a veces y el 11.54% dan como respuesta siempre.

Tabla 4*Resultados evaluación de la estrategia y retroalimentación*

		PROM_V1_D4			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	16.00	30.77	30.77	30.77
	Casi siempre	31.00	59.62	59.62	90.38
	Siempre	5.00	9.62	9.62	100.00
	Total	52.00	100.00	100.00	

Nota. Resultados de procesamiento de resultados en SPSS**Figura 4***Resultados evaluación de la estrategia y retroalimentación*

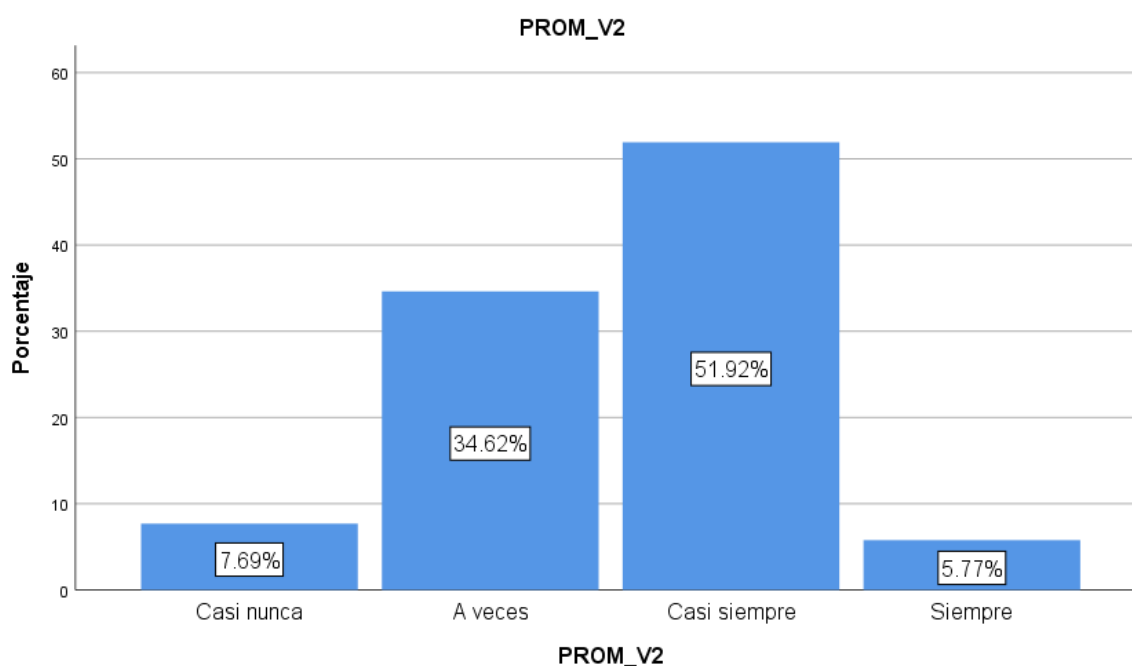
Interpretación: Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 59.62% de los encuestados dan como respuesta casi siempre, el 30.77% afirman a veces y el 9.62% dan como respuesta siempre.

Tabla 5
Resultados de la variable compromiso organizacional

		PROM_V2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4.00	7.69	7.69	7.69
	A veces	18.00	34.62	34.62	42.31
	Casi siempre	27.00	51.92	51.92	94.23
	Siempre	3.00	5.77	5.77	100.00
	Total	52	100	100	

Nota. Resultados de procesamiento de resultados en SPSS

Figura 5
Resultados de la variable compromiso organizacional



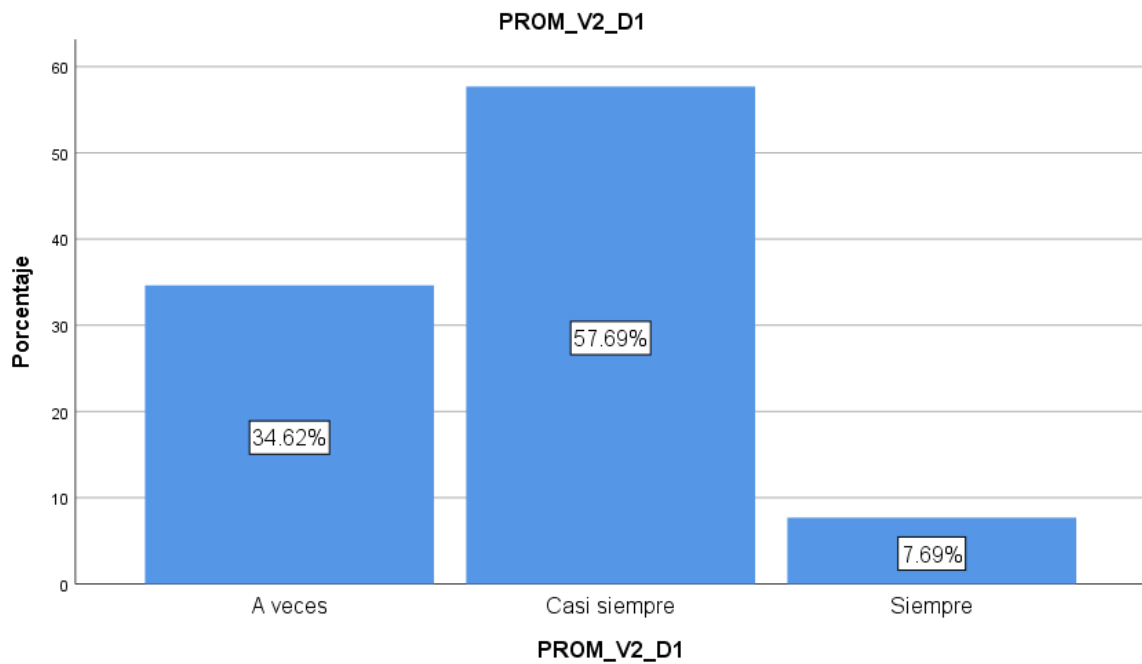
Interpretación: Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 51.92% de los encuestados dan como respuesta casi siempre, el 34.62% afirman a veces, el 7.69% mencionaron casi nunca y el 5.77% dan como respuesta siempre.

Tabla 6
Resultados de la dimensión compromiso afectivo

		PROM_V2_D1			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A veces	18.00	34.62	34.62	34.62
	Casi siempre	30.00	57.69	57.69	92.31
	Siempre	4.00	7.69	7.69	100.00
	Total	52.00	100.00	100.00	

Nota. Resultados de procesamiento de resultados en SPSS

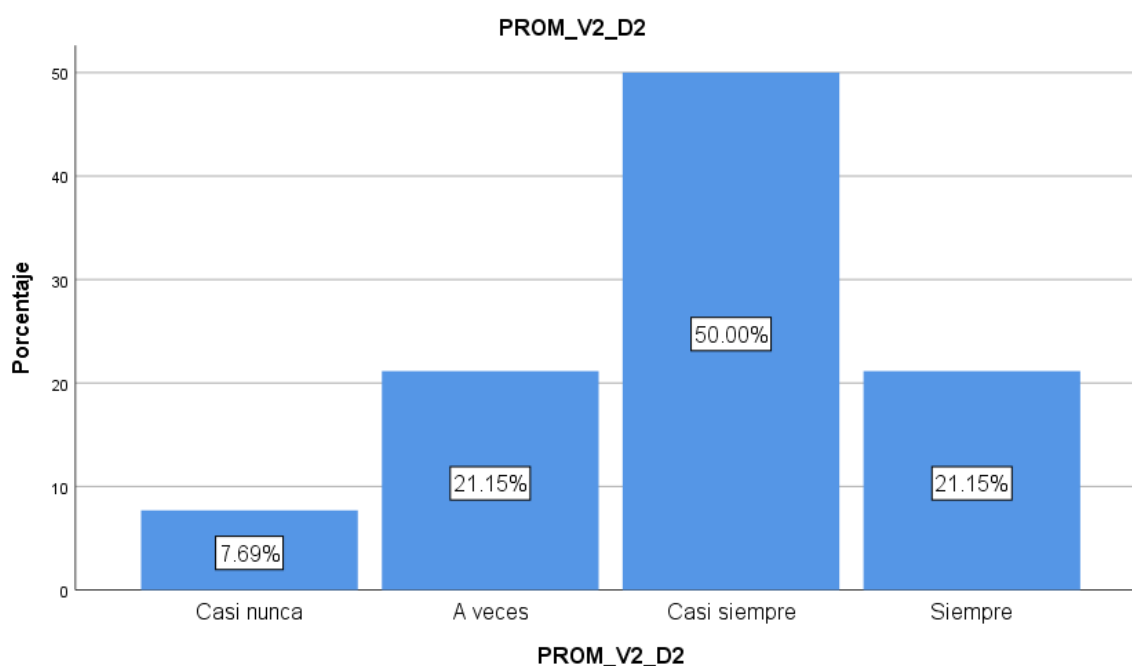
Figura 6
Resultados de la dimensión compromiso afectivo



Interpretación: Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 57.69% de los encuestados dan como respuesta casi siempre, el 34.62% afirman a veces y el 7.69% dan como respuesta siempre.

Tabla 7*Resultados de la dimensión compromiso normativo*

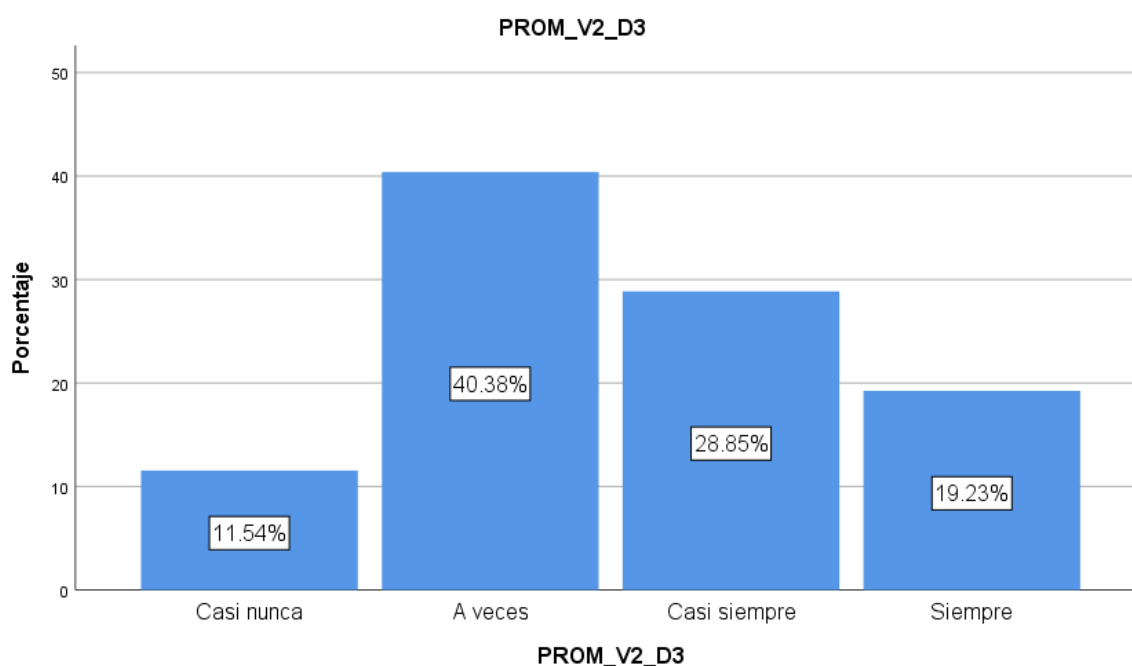
		PROM_V2_D2			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	4.00	7.69	7.69	7.69
	A veces	11.00	21.15	21.15	28.85
	Casi siempre	26.00	50.00	50.00	78.85
	Siempre	11.00	21.15	21.15	100.00
	Total	52	100	100	

Nota. Resultados de procesamiento de resultados en SPSS**Figura 7***Resultados de la dimensión compromiso normativo*

Interpretación: Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 50.00% de los encuestados dan como respuesta casi siempre, el 21.15% afirman a veces, el 21.15% mencionaron siempre y el 7.69% dan como respuesta casi nunca.

Tabla 8*Resultados de la dimensión compromiso continuo*

		PROM_V2_D3			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Casi nunca	6.00	11.54	11.54	11.54
	A veces	21.00	40.38	40.38	51.92
	Casi siempre	15.00	28.85	28.85	80.77
	Siempre	10.00	19.23	19.23	100.00
	Total	52	100	100	

Nota. Resultados de procesamiento de resultados en SPSS**Figura 8***Resultados de la dimensión compromiso continuo*

Interpretación: Este resultado favorece el modelo de investigación desarrollado; por cuanto el 40.38% de los encuestados dan como respuesta a veces, el 28.85% afirman casi siempre, el 19.23% mencionaron siempre y el 11.54% dan como respuesta casi nunca.

Interpretación de baremos

Tabla 9

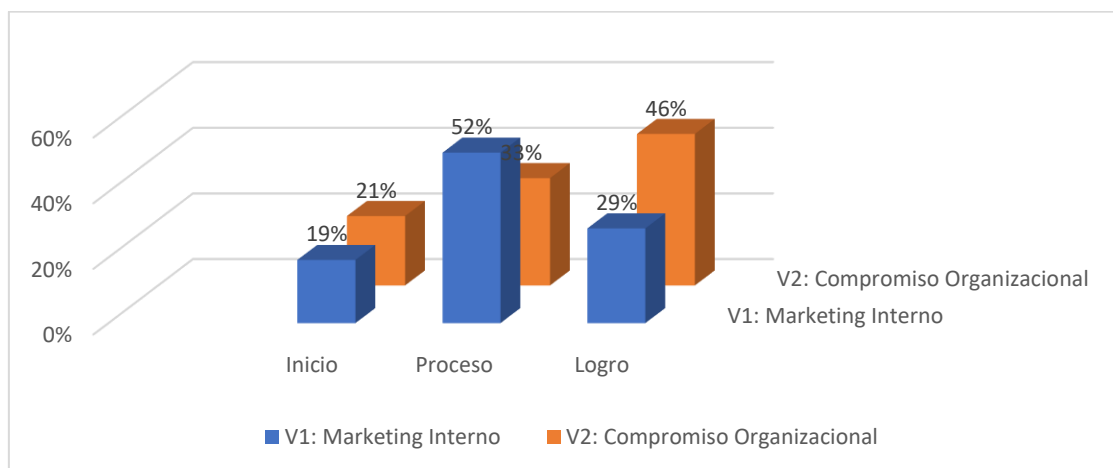
Baremos de marketing interno y compromiso organizacional

Baremos	Niveles/Escala	Marketing Interno		Compromiso organizacional	
		fi	Hi	fi	Hi
[33-41] [32-40]	Inicio	10	19%	11	21%
[42-50] [41-49]	Proceso	27	52%	17	33%
[51-59] [50-59]	Logro	15	29%	24	46%
Total		52	100%	52	100%

Nota. Resultados de procesamiento de resultados en SPSS

Figura 9

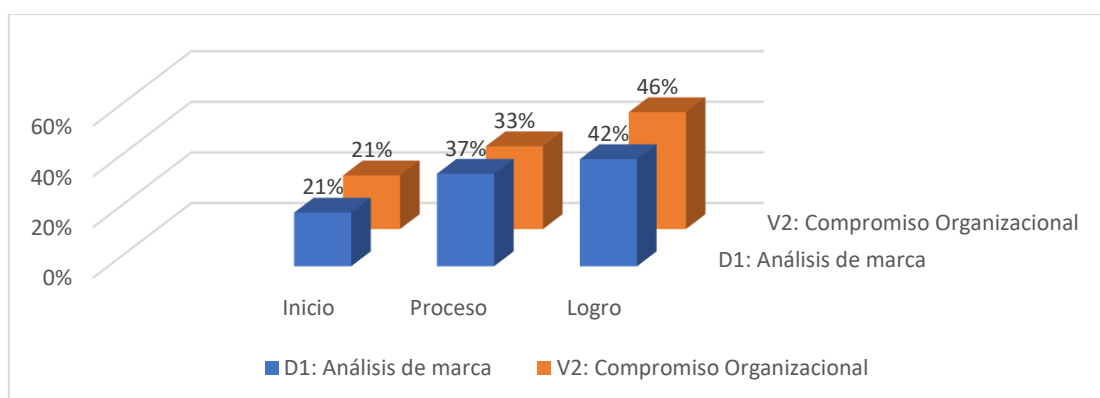
Baremos de marketing interno y compromiso organizacional



Interpretación: Se examina que, de los 52 colaboradores de Cooperativa Los Andes, 2022 el Marketing interno se encuentra en un nivel de inicio de 19% (10 sujetos) y en el nivel de proceso 52% (27 sujetos). Además, en Compromiso organizacional un 21% (11 sujetos) se encuentra en un nivel de inicio y el 33% (17 sujetos) en el nivel proceso, por ello, el 29% (15 sujetos) de los trabajadores de Cooperativa Los Andes, 2022 evidencian que, si se ha logrado implementar el Marketing interno, de la misma forma, el 46% (24 sujetos) de los encuestados, consideran que se ha logrado un Compromiso organizacional.

Tabla 10*Baremos de análisis de marca y compromiso organizacional*

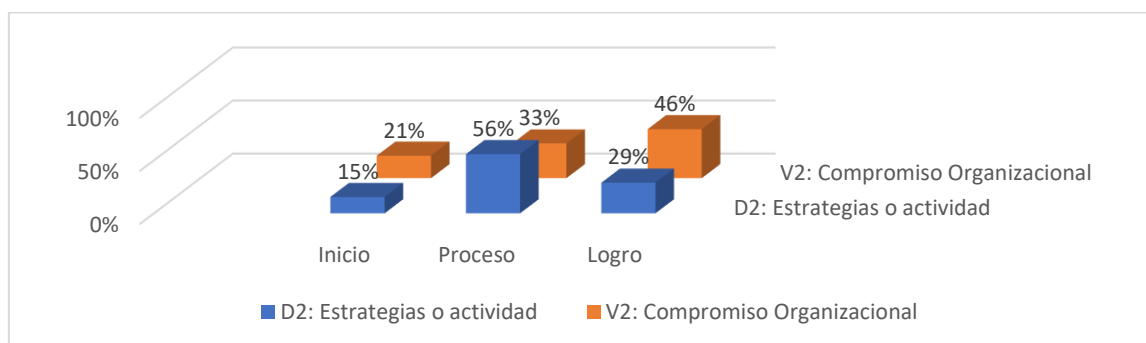
Baremos	Niveles/Escala	Análisis de marca		Compromiso organizacional	
		fi	Hi	fi	Hi
[10-12] [32-40]	Inicio	11	21%	11	21%
[13-15] [41-49]	Proceso	19	37%	17	33%
[16-18] [50-59]	Logro	22	42%	24	46%
Total		52	100%	52	100%

Nota. Resultados de procesamiento de resultados en SPSS**Figura 10***Baremos de análisis de marca y compromiso organizacional*

Interpretación: Se examina que, de los 52 colaboradores de Cooperativa Los Andes, 2022 el Análisis de marca se encuentra en un nivel de inicio de 21% (11 sujetos) y en el nivel de proceso 37% (19 sujetos). Además, en Compromiso organizacional un 21% (11 sujetos) se encuentra en un nivel de inicio y el 33% (17 sujetos) en el nivel proceso, por ello, el 42% (22 sujetos) de los trabajadores de Cooperativa Los Andes, 2022 evidencian que, si se ha logrado implementar un análisis de marca, de la misma forma, el 46% (24 sujetos) de los encuestados, consideran que se ha logrado un Compromiso organizacional.

Tabla 11*Baremos de estrategias o actividad y compromiso organizacional*

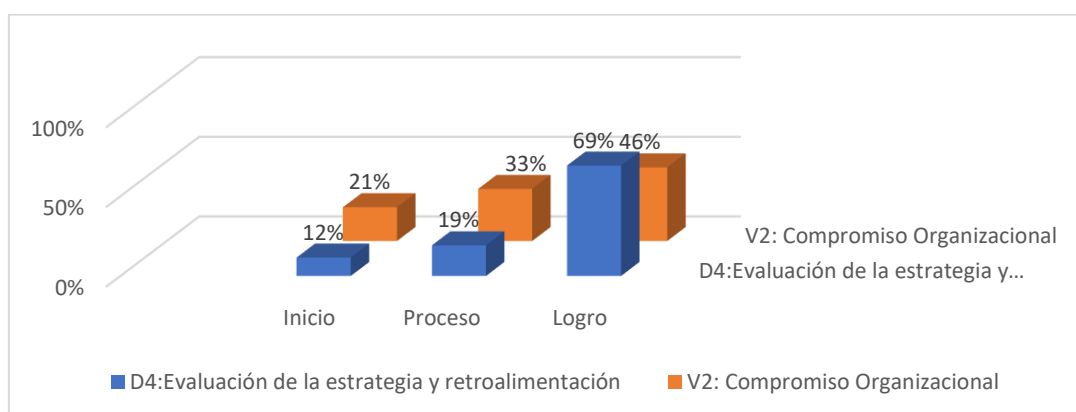
Baremos	Niveles/Escala	Estrategias o actividad		Compromiso organizacional	
		fi	Hi	fi	Hi
[10-12] [32-40]	Inicio	8	15%	11	21%
[13-15] [41-49]	Proceso	29	56%	17	33%
[16-18] [50-59]	Logro	15	29%	24	46%
Total		52	100%	52	100%

Nota. Resultados de procesamiento de resultados en SPSS**Figura 11***Baremos de estrategias o actividad y compromiso organizacional*

Interpretación: Se examina que, de los 52 colaboradores de Cooperativa Los Andes, 2022 el Estrategias o actividad se encuentra en un nivel de inicio de 15% (8 sujetos) y en el nivel de proceso 56% (29 sujetos). Además, en Compromiso organizacional un 21% (11 sujetos) se encuentra en un nivel de inicio y el 33% (17 sujetos) en el nivel proceso, por ello, el 29% (15 sujetos) de los trabajadores de Cooperativa Los Andes, 2022 evidencian que, si se ha logrado implementar estrategias o actividades, de la misma forma, el 46% (24 sujetos) de los encuestados, consideran que se ha logrado un Compromiso organizacional.

Tabla 12*Baremos estrategia y retroalimentación, y compromiso organizacional*

Baremos	Niveles/Escala	Evaluación de la estrategia y retroalimentación		Compromiso organizacional	
		fi	Hi	fi	Hi
[5-5] [32-40]	Inicio	6	12%	11	21%
[6-6] [41-49]	Proceso	10	19%	17	33%
[7-9] [50-59]	Logro	36	69%	24	46%
Total		52	100%	52	100%

*Nota. Resultados de procesamiento de resultados en SPSS***Figura 12***Baremos de nota de evaluación de la estrategia y retroalimentación, y compromiso organizacional*

Interpretación: Se examina que, de los 52 colaboradores de Cooperativa Los Andes, 2022 la Evaluación de la estrategia y retroalimentación se encuentra en un nivel de inicio de 12% (6 sujetos) y en el nivel de proceso 19% (10 sujetos). Además, en Compromiso organizacional un 21% (11 sujetos) se encuentra en un nivel de inicio y el 33% (17 sujetos) en el nivel proceso, por ello, el 69% (36 sujetos) de los trabajadores de Cooperativa Los Andes, 2022 evidencian que, si se ha logrado la evaluación de la estrategia y retroalimentación, de la misma forma, el 46% (24 sujetos) de los encuestados, consideran que se ha logrado un Compromiso organizacional.

Análisis Inferencial

Tabla 13

Prueba de normalidad

Pruebas de normalidad			
Kolmogorov-Smirnov ^a			
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Interno	0.317	52	0.000
Análisis de marca	0.328	52	0.000
Estrategias o actividad	0.322	52	0.000
Evaluación de la estrategia y retroalimentación	0.329	52	0.000
Compromiso Organizacional	0.306	52	0.000
Compromiso afectivo	0.328	52	0.000
Compromiso normativo	0.283	52	0.000
Compromiso continuo	0.243	52	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Resultados de procesamiento de resultados en SPSS

Interpretación: Se obtuvo un que todos los valores de significancia obtenidos fueron menores al parámetro de 0,05, por lo tanto, se decide que los datos se ajustan a una distribución no paramétrica, según la prueba utilizada de Kolmogorov-Smirnov al tener un grado de libertad mayor a 50.

Prueba para la Hipótesis General:

Tabla 14

Contrastación de hipótesis general

		Correlaciones		
			Marketing Interno	Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Marketing Interno	Coefficiente de correlación	1.000	.894**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	52	52
	Compromiso organizacional	Coefficiente de correlación	.894**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	52	52

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Resultados de procesamiento de resultados en SPSS

Interpretación:

Mediante los datos obtenidos en la anterior tabla, se muestran los resultados de la correlación entre el marketing interno y el compromiso organizacional; los siguientes resultados: en cuanto al valor de significancia se obtuvo el valor de 0,000, permitió considerar la existencia de relación entre el marketing interno y el compromiso laboral; por medio de coeficiente obtenido de 0,894 que permite interpretar que la relación existente es positiva alta. De esta manera, se concluye que se tiene existe una relación positiva y alta entre el marketing frente al compromiso organizacional en el estudio realizado los colaboradores en la Cooperativa Los Andes,2022

Prueba para la Hipótesis específica 1:

Tabla 15

Contrastación de hipótesis específico 01

Correlaciones			
		Análisis de marca	Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Análisis de marca	Coefficiente de correlación	.872**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	52
	Compromiso organizacional	Coefficiente de correlación	.872**
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	52

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Resultados de procesamiento de resultados en SPSS

Interpretación:

Mediante los datos obtenidos en la anterior tabla, se muestran los resultados de la correlación entre el Análisis de marca y el compromiso organizacional; en cuanto al valor de significancia se obtuvo el valor de 0,000, al ser un valor inferior al 0,05, permitió considerar la existencia de relación entre el Análisis de marca y el compromiso laboral; por medio de coeficiente obtenido de 0,872**, que permite interpretar que la relación existente es positiva alta. De esta manera, se concluye que se tiene existe una relación positiva y alta entre el Análisis de marca frente al compromiso organizacional en el estudio realizado los colaboradores en la Cooperativa Los Andes,2022

Prueba para la Hipótesis específica 2:

Tabla 16

Contrastación de hipótesis específico 02

		Correlaciones		
			Estrategias o actividad	Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Estrategias o actividad	Coefficiente de correlación	1.000	.603**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	52	52
	Compromiso organizacional	Coefficiente de correlación	.603**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	52	52

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Resultados de procesamiento de resultados en SPSS

Interpretación:

Mediante los datos obtenidos en la anterior tabla, se muestran los resultados de la correlación entre el Estrategias o actividad y el compromiso organizacional; en cuanto al valor de significancia se obtuvo el valor de 0,000, al ser un valor inferior al 0,05, permitió considerar la existencia de relación entre el Estrategias o actividad y el compromiso laboral; por medio de coeficiente obtenido de 0,603**, que permite interpretar que la relación existente es positiva moderada. De esta manera, se concluye que se tiene existe una relación positiva y alta entre el Estrategias o actividad frente al compromiso organizacional en el estudio realizado los colaboradores en la Cooperativa Los Andes,2022

Prueba para la Hipótesis específica 4:

Tabla 17

Contrastación de hipótesis específico 04

		Correlaciones		
			Evaluación de la estrategia y retroalimentación	Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Evaluación de la estrategia y retroalimentación	Coeficiente de correlación	1.000	.765**
		Sig. (bilateral)		0.000
		N	52	52
	Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación	.765**	1.000
		Sig. (bilateral)	0.000	
		N	52	52

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Resultados de procesamiento de resultados en SPSS

Interpretación:

Mediante los datos obtenidos en la anterior tabla, se muestran los resultados de la correlación entre la Evaluación de la estrategia y retroalimentación con el compromiso organizacional; en cuanto al valor de significancia se obtuvo el valor de 0,000, al ser un valor inferior al 0,05, permitió considerar la existencia de relación entre la Evaluación de la estrategia y retroalimentación y el compromiso laboral; por medio de coeficiente obtenido de 0,765**, que permite interpretar que la relación existente es positiva moderada. De esta manera, se concluye que se tiene existe una relación positiva y moderada entre la Evaluación de la estrategia y retroalimentación frente al compromiso organizacional en el estudio realizado los colaboradores en la Cooperativa Los Andes,2022

V. DISCUSIÓN

En los resultados relacionados hacia el objetivo general: Mediante los datos obtenidos en la anterior tabla, por medio de la prueba de Rho de Spearman obteniendo los siguientes resultados: en cuanto al valor de significancia se obtuvo el valor de 0,000, permitió considerar la existencia de relación entre el marketing interno y el compromiso laboral; por medio de coeficiente obtenido de 0,894 que permite interpretar que la relación existente es positiva alta. De esta manera, se concluye que se tiene existe una relación positiva y alta entre el marketing frente al compromiso organizacional en el estudio realizado los colaboradores en la Cooperativa Los Andes, 2022. Dichos resultados coincidirían, son los siguientes puntos de vista, un estudio internacional de Mero et al. (2020) que las dimensiones del marketing interno con la relación del compromiso organizacional, teniendo como mayor influencia en la comunicación interna respaldado por el porcentaje de varianza explicada (42.1%). De esta manera se respalda la afectación que logra tener el marketing directo con el compromiso organizacional que permitan la gestión deficiente y efectiva de a la empresa. Se concluyó que la dimensión de marketing interno muestra una relación estadísticamente significativa con el compromiso organizacional, donde la dimensión de comunicación interna es el máximo indicador de su correlación. A demás, SripHong et al. (2022) considera que el personal que trabajó menos de 5 años está menos comprometido que el que trabajó más tiempo. Los resultados obtenidos relacionados al tema, estarían respaldados Ramirez (2020) que definen al marketing interno como la gestión eficaz en los recursos humanos que mejoras de la ventaja competitiva en las distintas empresas, a fin de generar un mayor compromiso laboral; que también consolidaría Maximiliano (2019). que el marketing interno es una herramienta para el compromiso organizacional que tiene una alta influencia sobre la empresa por generar una visión global para el trabajador como parte de la organización. De esta manera el marketing interno sería una estrategia empresarial que esa direccionada a lograr el desarrollo de actividades de manera óptima que por un lado permitiría que la empresa logre cumplir con sus objetivos y la satisfacción del trabajador, es por ello que también se respaldaría por lo señalado por Salvador (2019) el compromiso organizacional es el nivel de afinidad entre el trabajador y la

organización que está basado en una serie de factores que se logra desarrollar como efecto de la relación laboral que se mantiene con el trabajador.

Para la hipótesis específica 1: análisis de marca y organización de los empleados de Coupac, existe una correlación significativa entre los compromisos, Abancay, 2022. Mediante los datos obtenidos en la anterior tabla, se muestran los resultados de la correlación entre el Análisis de marca y el compromiso organizacional por medio de la prueba de Rho de Spearman obteniendo los siguientes resultados: en cuanto al valor de significancia se obtuvo el valor de 0,000, al ser un valor inferior al 0,05, permitió considerar la existencia de relación entre el Análisis de marca y el compromiso laboral; por medio de coeficiente obtenido de 0,872**, que permite interpretar que la relación existente es positiva alta. De esta manera, se concluye que se tiene existe una relación positiva y alta entre el Análisis de marca frente al compromiso organizacional en el estudio realizado los colaboradores en la Cooperativa Los Andes, 2022. Lo anterior respalda los resultados de Salazar (2021), da un coeficiente Rho de 0,757 con una significación de 0,00; también coincidirían según lo calculado por Navarro y Pimentel (2019) donde se realizó una encuesta entre el personal comercial y operativo de las diferentes cajas de ahorro y préstamo de la Cooperativa Santo Domingo de Guzmán, determinó que este estuvo conformado por 95 personas que conformaron su población de estudio. El estudio encontró que los empleados de la cooperativa de ahorro Santo Domingo de Guzmán en Cuzco están comprometidos con la planificación estratégica basada en el marketing interno. También propone su estudio, Hernández et al. (2020) donde se ha tenido los resultados, donde se obtuvo de que se obtuvieron de Rho de Spearman igual a 0.403 del marketing y compromiso organizacional. Se concluyó que el 90,7% de los empleados perciben bajo marketing interno y a la vez tienen bajo compromiso, lo que significa que la empresa está descuidando los procesos de enfoque en sus empleados. Al respecto muestra Cabrera y Mojalott (2018) después de haber estudiado una muestra de 322 personas del grupo anterior. Se concluyó que el nivel de marketing interno del personal de la Universidad Peruana Unión se relaciona positiva, baja y significativamente con el compromiso organizacional, con un coeficiente de correlación de $r=0.435$ y $p=0.00$. Dichos resultados obtenidos sobre este punto, López et al. (2022) que el compromiso organizacional es conjunto de actividades relevantes dentro de un organismo,

siendo la base de la productividad empresarial donde e fin y la motivación de las estrategias giran en torno al trabajador; que también coincidiría que Ávila y Pascual (2020) considera que el compromiso organizacional es la forma de organización dentro de un empresa, donde el trabajador toma un papel fundamental en cada una de las actividades de la empresa, donde se desarrolla un nuevo modelo de administración empresarial. De esta forma, permite identificar que el conocimiento de empresa y sobre la marca que representa a la empresa tal como define Gallart et al (2019) que el análisis de marca es la descripción de peculiaridades que logra determinar la identidad de la empresa.

Para la hipótesis particular 2: Existe una asociación significativa entre las políticas o actividades de los empleados de Coupa Cross Andes y el compromiso organizacional, Abancay, 2022. Mediante los datos obtenidos en la anterior tabla, se muestran los resultados de la correlación entre el Estrategias o actividad y el compromiso organizacional por medio de la prueba de Rho de Spearman obteniendo los siguientes resultados: en cuanto al valor de significancia se obtuvo el valor de 0,000, al ser un valor inferior al 0,05, permitió considerar la existencia de relación entre el Estrategias o actividad y el compromiso laboral; por medio de coeficiente obtenido de 0,603**, que permite interpretar que la relación existente es positiva moderada. Lo anterior corrobora los resultados de Córdova y Pinto (2018) quienes concluyen que la implementación de un marketing interno adecuado, especialmente estrategias o actividades relacionadas con el marketing, mejora en un 80% el desarrollo del conocimiento de los trabajadores. Dichos resultados obtenidos sobre este punto, López et al.(2022) que el compromiso organizacional es conjunto de actividades relevantes dentro de un organismo, siendo la base de la productividad empresarial donde e fin y la motivación de las estrategias giran en torno al trabajador; que estaría relacionado con lo determinado por Calle et al. (2020) que las estrategias o actividad son una seria de acciones direccionadas cumplir un fin determinado, en caso del marketing, se debe planear cada estrategia basada en los criterios necesarios para la empresa o el sector del mercado en donde se desarrolla, siendo este último un factor que se desenvuelve como estrategia de marketing.

Para la Hipótesis Concreta 3: Mediante los datos obtenidos en la anterior tabla, se muestran los resultados de la correlación entre la Evaluación de la estrategia y retroalimentación y el compromiso organizacional por medio de la prueba de Rho de Spearman obteniendo los siguientes resultados: en cuanto al valor de significancia se obtuvo el valor de 0,000, al ser un valor inferior al 0,05, permitió considerar la existencia de relación entre la Evaluación de la estrategia y retroalimentación y el compromiso laboral; por medio de coeficiente obtenido de 0,765**, que permite interpretar que la relación existente es positiva moderada. De esta manera, se concluye que se tiene existe una relación positiva y moderada entre la Evaluación de la estrategia y retroalimentación frente al compromiso organizacional en el estudio realizado los colaboradores en la Cooperativa Los Andes,2022. Lo anterior corrobora los hallazgos de la investigación de Monserrat y Martínez (2019), quienes encontraron que los instrumentos de marketing interno mejoran las percepciones de los empleados sobre la empresa, lo que lleva a un mayor compromiso con la organización. Los resultados a este punto, se corroboraría con lo definido por López et al.(2022) que establece que el compromiso organizacional es conjunto de actividades relevantes dentro de un organismo, siendo la base de la productividad empresarial donde e fin y la motivación de las estrategias giran en torno al trabajador; estos estaría relacionado con lo definido por Felipa y Paredes (2021) quien establece que la Evaluación de la estrategia y retroalimentación considero como procesos de relacionados con la revisión de actividades desarrolladas y determinar los errores en los procesos empresariales.

VI. CONCLUSIONES

En función a los objetivos iniciales de la investigación se alcanzaron a las siguientes conclusiones:

1. Se concluye que, de los 52 empleados en Coopac los Andes, Abancay, 2022, se destaca que el marketing interno es el 19% (10 temas) a nivel base y el 52% (27 temas) a nivel de procesos. De igual forma, en el área de relacionamiento organizacional, el 21% (11 asignaturas) se encuentran en el nivel inicial y el 33% (17 asignaturas) en el nivel de proceso. De igual manera, el 46% (24) de los encuestados cree que se han cumplido los compromisos de la organización. Por otro lado, el valor P es 0.000, que es menor a 0.05, y el coeficiente de correlación Rho-Spearman =0.089* * demostrando la existencia de una correlación positiva alta según la tabla de interpretaciones para dicho valor. Por lo tanto, en Cooperativa Los Andes, 2022., se planteó la hipótesis de que existe una asociación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los empleados.
2. Se concluye que, de 52 colaboradores en Coopac los Andes, Abancay, 2022, el análisis de marca es 21% (11 sujetos) a nivel inicial y 37% (19 sujetos) a nivel de proceso. De igual forma, en el ámbito del compromiso organizacional, el 21% (11 sujetos) se encuentran en el nivel inicial y el 33% (17 sujetos) en el nivel de proceso. Asimismo, el 46% de los encuestados (24 sujetos) cree que se han cumplido los compromisos organizacionales. Por otro lado, se obtuvo un P-valor de ,000, que es inferior a 0,05. El coeficiente de correlación de Rho-Spearman = ,872**, lo que indica la presencia de una correlación altamente positiva. Por lo tanto, en Cooperativa Los Andes, 2022, se planteó la hipótesis de que existe una asociación significativa entre el análisis de marca y el compromiso organizacional de los empleados.
3. Se concluye que, de los 52 colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022, las estrategias o actividad se encuentra en un nivel de inicio de 15% (8 sujetos) y en el nivel de proceso 56% (29 sujetos). De la misma manera, en el ámbito del compromiso organizacional un 21% (11 sujetos) se encuentra en un nivel de inicio y el 33% (17 sujetos) en el nivel proceso.

Asimismo, el 46% (24 sujetos) de los encuestados, consideran que se ha logrado tener un compromiso organizacional. Mediante los datos obtenidos en la anterior tabla, se muestran los resultados de la correlación entre el Estrategias o actividad y el compromiso organizacional por medio de la prueba de Rho de Spearman obteniendo los siguientes resultados: en cuanto al valor de significancia se obtuvo el valor de 0,000, al ser un valor inferior al 0,05, permitió considerar la existencia de relación entre el Estrategias o actividad y el compromiso laboral; por medio de coeficiente obtenido de 0,603**, que permite interpretar que la relación existente es positiva moderada. De esta manera, se concluye que se tiene existe una relación positiva y alta entre el Estrategias o actividad frente al compromiso organizacional en el estudio realizado los colaboradores en la Cooperativa Los Andes,2022.

4. Se concluye que, de los 52 colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022, la evaluación de la estrategia y retroalimentación se encuentra en un nivel de inicio de 12% (6 sujetos) y en el nivel de proceso 19% (10 sujetos). De la misma manera, en el ámbito del compromiso organizacional un 21% (11 sujetos) se encuentra en un nivel de inicio y el 33% (17 sujetos) en el nivel proceso. Mediante los datos obtenidos en la anterior tabla, se muestran los resultados de la correlación entre la Evaluación de la estrategia y retroalimentación y el compromiso organizacional por medio de la prueba de Rho de Spearman obteniendo los siguientes resultados: en cuanto al valor de significancia se obtuvo el valor de 0,000, al ser un valor inferior al 0,05, permitió considerar la existencia de relación entre la Evaluación de la estrategia y retroalimentación y el compromiso laboral; por medio de coeficiente obtenido de 0,765**, que permite interpretar que la relación existente es positiva moderada. De esta manera, se concluye que se tiene existe una relación positiva y moderada entre la Evaluación de la estrategia y retroalimentación frente al compromiso organizacional en el estudio realizado los colaboradores en la Cooperativa Los Andes,2022.

VII. RECOMENDACIONES

En función a los objetivos de la investigación se presentan las siguientes recomendaciones relacionadas con los resultados obtenidos:

1. Se recomienda a la Cooperativa Los Andes, mejorar su proceso de inducción, con el objetivo de que los trabajadores que recién estén iniciando puedan ser mejor acogidos y adaptarse rápidamente en cuanto a su organización a las actividades de la cooperativa.
2. Es preciso realizar una capacitación permanente y continua a través de talleres, charlas y eventos presenciales y en línea, cuyo tema abarque fortalecer las capacidades de los trabajadores, para así ser eficientes en sus respectivas labores.
3. Es necesario desarrollar un diagnóstico del clima organizacional, debido a que esto se relaciona directamente con el compromiso organizacional, apoyando así al marketing interno.
4. Se recomienda realizar un plan de marketing interno de manera anual, con la finalidad de ampliar la asociación que mantiene con el compromiso organizacional, ya que incluye objetivos y metas de la organización.

REFERENCIAS

- Abbas, A., & Tayyeb, M. (2018). El efecto de las dimensiones internas de marketing en órganos compromisorios de empleados: una investigación entre bancos privados en Faisalabad, Pakistán (Estudio basado en diferentes dimensiones del marketing interno. *Revista Europea en Línea de Ciencias Naturales y Sociales*, 147-165. Obtenido de <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/16000>
- Abubakar, M., Adebisi, M., & Mustapha, U. (2021). El marketing interno en la última década: una revisión sistemática. *IROCAMM*, 35-45. Obtenido de <https://revistascientificas.us.es/index.php/IROCAMM/article/view/16000>
- Ávila, V. S., & Pascual, F. M. (2020). Segunda Época Marco filosófico del compromiso organizacional: discusión del modelo de Allen & Meyer, y propuesta de un nuevo modelo de estudio. *Revista De Estudios Empresariales*, 1(1), 201-226. doi:10.17561/ree, <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/5014>
- Baez, S. a., Zayas, A. P., Velasquez, Z. R., & Lao, L. Y. (2019). Modelo conceptual del compromiso organizacional en. *Ingeniería Industrial*, 11(1), 14-23. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rri/v40n1/1815-5936-rri-40-01-14.pdf>
- Borrero, R. (2019). Procesos de gestión del talento. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(7). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/5768/576869546016/576869546016.pdf>
- Cabrera, E., & Mojalott, N. (2018). *Marketing interno y compromiso organizacional en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión, 2018*. Universidad Peruana Unión, Facultad de Ciencias Empresariales. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12840/1268>
- Calle, C. K., Erazo, Á. J., & Narváez, Z. C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. doi:<https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>

- Canales, S. H. (2021). Endomarketing: Una herramienta para la gestión efectiva del capital humano *Revista Internacional de Investigación en Ciencias Sociales* . 17(1). doi:<https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>
- Cardona, D., & Romero, Z. (2017). Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano: Una perspectiva del cliente interno. *Universidad Libre Seccional Cartagena*, 8(1), 183-192. doi:10.22519/22157360.1031
- Cordova, V. E., & Pinto, S. F. (2018). *El marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de la empresa Pacífico Seguro Trujillo año 2018*. Universidad Privada Antenor Orrego. Obtenido de <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5883>
- Coronado, G. G., Valdivia, V. M., Aguilera, D. A., & Alvarado-Carrillo, A. (2020). Compromiso Organizacional: Antecedentes y Consecuencias. *Conciencia Tecnológica*,, 60. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/944/94465715006/html/>
- Felipa, A. R., & Paredes, M. P. (2021). El podcast como herramienta de retroalimentación en la evaluación de actividades virtuales. *Mendive. Revista de Educación*, 19(1). doi:http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1815-76962021000100016
- Gallart, V., Calalrisa, F. L., & Sanchez, G. J. (2019). Concepto de marca y sus perspectivas de análisis: una revisión de la literatura. *Revista de marketing aplicado*, 23(1), 41-56. doi:<https://doi.org/10.17979/redma.2019.23.1.5454>
- Griffin, R., Phillips, J., Gully, S., & Garcia Alvarez , C. (2020). *Comportamiento Organizacional*.
- Hernaandez, B. B., Ruiz, R. M., Ramirez, C. V., SAndoval, T. S., & Mendez, G. L. (2018). Motivos y factores que intervienen en el compromiso organizacional. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16). doi:<https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.370>

- Hernandez, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la Investigación las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Ruta cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: Mc Graw hill.
- Hernández, R., Guillén, F., Leyva, H., Relaiza, H., Figueroa, R., & Fernández, 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>
- Huamán, G., & Alarcón, M. (2019). *El marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque*. Lambayeque, Perú: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Facultad de Ciencias Económicas y administrativas.
- Linares, A., & Meza, K. (2020). *El marketing interno como estrategia de compromiso organizacional en los colaboradores de sector retail moderno del Perú*. Pontificia Universidad Católica del Perú. Facultad de Gestión y Alta Dirección. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12404/18731>
- López, R. E., Saavedra, R. J., & Diaz, d. Á. (2022). Compromiso organizacional y su relación con la productividad de los docentes de educación superior. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 8(), 1--28. doi:https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i2.1862
- Maximiliano, F. K. (2019). Marketing interno como herramienta para lograr el compromiso organizacional del profesional de enfermería, Huánuco – 2018. *GAceta juridica*, 9(1). doi:<https://doi.org/10.46794/gacien.5.1.431>
- Mero, N, A, H., M, L., & F, G. (2020). Influencia de las dimensiones del marketing interno en el compromiso organizacional: una aplicación empírica en el cooperativismo ecuatoriano. *SAGE*. doi:10.1177/2158244020945712
- Montserrat, L., & Martínez, N. (2019). Las acciones de marketing interno y el compromiso organizacional en hoteles de cuatro y cinco estrellas.

- Navarro, 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*. Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco, Facultad de Ciencias Administrativas, Contables, Económicas y Turismo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12918/4261>
- Payares, M., Parra, A. A., Navarro, E., & Naranjo, O. (2020). Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia). *Información tecnológica*, 9(1). doi:<http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642020000100123>
- Qiu, J., Storey, C., & Boukis, A. (2021). Marketing interno: Una revisión sistemática. *Revista de teoría y práctica de marketing*, 1-43. doi:10.1080/10696679.2021.1886588
- Ramírez, A. J., Palafox, M. A., & Ramírez, A. M. (2020). Influência do Marketing Interno na Experiência Turística. *REVISÃO TEÓRICA*, 6(1). doi:<https://doi.org/10.34019/2448-198X.2020.v6.30517>
- Ramos, W. (2018). Dimensiones de marketing interno y Compromiso Organizacional de los Bancos Universales Empleados. *Revisión de Investigación Integrativa de Negocios y Economía*, 7, 39-51.
- Rodriguez, C. A. (2021). Marketing interno y la calidad de servicio de los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Huarney - 2017. *Big Bang Faustiniiano*, 10(1). doi:<https://doi.org/10.51431/bbf.v10i1.666>
- Sabah, M., & Mehmet, Y. (2021). Impacto del marketing interno en la fidelización, la promoción y la relación con el cliente considerando el papel mediador de la formación, la motivación y la recompensa. *Revista Argentina de Clínica Psicológica*, 200-211. doi:10.24205/03276716.2020.4019
- Salazar, F. (2021). *Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en el personal de la Fábrica de Confecciones Paretto S.A.C*. Universidad

Nacional de San Agustín de Arequipa, Facultad de Administración. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12773/12002>

Salvador, M. J. (2019). Compromiso Organizacional y Riesgos Psicosociales. *Revista San Gregorio*. doi:<https://doi.org/10.36097/rsan.v1i35.1107>

Shum Xie, Y. (2019). *Marketing Digital*. Bogotá , Colombia.

Sriphong, C. R., M, K., & Suksawang, P. (2022). El compromiso organizacional y su relación con el marketing interno, la cultura organizacional y la satisfacción laboral. *Revista de Psicología Escolar Positiva (JPSP)*, 6(6), 1803-1822.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Marketing Interno y su relación con el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022

FORMULACION DEL PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	Técnica e instrumento
PROBLEMA GENERAL ¿Cómo se relaciona el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022	HIPOTESIS GENERAL Existe relación significativa entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022	
PROBLEMA ESPECIFICO P1: ¿Cómo se relaciona el Análisis de marca y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022 P2: ¿Cómo se relaciona las Estrategias o actividad y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022	OBJETIVOS ESPECIFICOS OB1: Determinar la relación entre el Análisis de marca y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022 OB2: Determinar la relación entre las Estrategias o actividad y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022	HIPOTESIS ESPECIFICO H1: Existe relación significativa entre el Análisis de marca y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022 H2: Existe relación significativa entre las Estrategias o actividad y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022	Técnica: Encuesta Instrumentos: Cuestionario

P3: ¿Cómo se relaciona la Evaluación de la estrategia y retroalimentación el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022

OB3: Determinar la relación entre la Evaluación de la estrategia y retroalimentación y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022

H3: Existe relación significativa entre la Evaluación de la estrategia y retroalimentación y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022

Anexo 2: Matriz Operacionalización: Marketing Interno y su relación con el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Marketing Interno	De acuerdo con Shum (2019) señala que el marketing interno conocido también como endomarketing o marketing corporativo. Son todas las estrategias y actividades que se encargan de promover, comunicar y promocionar valores, misión, visión, esencia, identidad e imagen de la marca, para los miembros del equipo de trabajo y los colaboradores. Todas estas estrategias y acciones forman parte de las políticas internas de la empresa (p.202).	El Marketing Interno es un conjunto de estrategias que usa su marca, sus objetivos a sus propios trabajadores con el objetivo de fidelizarlos para que se sientan identificados con la empresa.	<p>Análisis de marca</p> <hr/> <p>Estrategias o actividad</p> <hr/> <p>Evaluación de la estrategia y retroalimentación</p>	<p>Motivación del equipo de trabajo</p> <p>Productividad</p> <p>Nivel de formación de trabajadores</p> <hr/> <p>Cumplir con las metas</p> <p>objetivo definido de las actividades</p> <p>objetivo definido de las estrategias</p> <hr/> <p>Opiniones de los miembros de trabajo</p> <p>hábitos del equipo</p> <p>Evaluar la productividad</p>	Ordinal

Anexo 3

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS

Marketing Interno

INSTRUCCIONES:

La presente técnica de la Encuesta tiene por finalidad recoger información sobre la investigación titulada: “Marketing Interno y su relación con el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022”, la misma que está compuesta por un conjunto de preguntas, donde luego de leer dicha interrogante debe elegir la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa (X). Se le recuerda, que esta técnica es anónima, se agradece su participación.

1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre

N°	MARKETING INTERNO	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Análisis de marca						
1	¿Considera usted que es importante incentivar en la empresa, el trabajo en equipo?					
2	¿Considera usted que es importante dar prioridad al marketing interno para mejorar la productividad de los colaboradores?					
3	¿Considera que es importante capacitar al personal para mejorar su nivel de formación?					
4	¿Considera usted que el endomarketing es importante para que la empresa pueda mejorar su el logro?					
Estrategias o actividad						
5	¿Considera que una buena estrategia para cumplir las metas es aplicando el marketing interno (endomarketing) dentro de la institución?					

6	¿Cree usted que todos los objetivos definidos de las actividades tienen que ser realizados a tiempo?					
7	¿Considera usted que es importante que todo colaborador tenga presente todos los objetivos definidos de las estrategias?					
Evaluación de la estrategia y retroalimentación						
8	¿Considera que la institución debe tomar en cuenta las opiniones de los miembros de trabajo para así poder tener un buen clima laboral?					
9	¿Cree usted que los buenos hábitos de trabajo altamente efectivos ayudan a mejorar el desempeño laboral?					
10	¿Considera usted que para mejorar el desempeño se debería evaluar la productividad mensualmente?					

Compromiso Organizacional

INSTRUCCIONES:

La presente técnica de la Encuesta tiene por finalidad recoger información sobre la investigación titulada: "Marketing Interno y su relación con el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Coopac los Andes, Abancay, 2022", la misma que está compuesta por un conjunto de preguntas, donde luego de leer dicha interrogante debe elegir la alternativa que considere correcta, marcando para tal fin con un aspa (X). Se le recuerda, que esta técnica es anónima, se agradece su participación.

1 = Nunca 2 = Casi Nunca 3 = A veces 4 = Casi siempre 5 = Siempre

N°	COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Alternativas				
		1	2	3	4	5
Compromiso Afectivo						
1	¿Considera usted que toda empresa debe tener identificado sus metas a corto, mediano y largo plazo?					
2	¿Considera que toda área debe tener sus metas programadas mensualmente en la institución?					
3	¿Cree que es importante el plan anual en la institución?					
4	¿Cree usted que los colaboradores deben identificarse con los valores de la institución?					
5	¿Considera necesario que los empleados tengan estándares altos en valores?					
6	¿Cree usted que los valores de integridad, disciplina son importantes en la institución?					
7	¿Considera que la empresa ofrezca permanencia en los empleados en el campo laboral?					

8	¿Cree usted que se debe valorar la permanencia de los empleados porque tienen experiencia en sus labores designadas?					
Compromiso Normativo						
9	¿Considera que la institución crea en sus empleados el sentimiento de obligación de ética?					
10	¿Usted como colaborador de la empresa tiene un sentimiento de obligación laboral con su institución?					
11	¿Cree usted que los colaboradores deben realizar sus tareas con buen desempeño?					
12	¿Considera que todo empleado debe cumplir con sus deberes de la organización en el tiempo oportuno?					
Compromiso Continuo						
13	¿Cree que usted que si renuncia a la empresa corre el riesgo de perder relaciones sociales con sus compañeros y ello implica tener altos costos económicos?					

Anexo 4: validacion por expertos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Gómez Zúñiga Cecilia Paula Luisa
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Magister en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Compromiso Organizacional
 Autor del instrumento : Andrea Condori Pinares

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Compromiso Organizacional, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Compromiso Organizacional.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable Compromiso Organizacional.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL						42

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

V. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

VI. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

42

Abancay, 29 de Agosto del 2022

Mgtr. Cecilia Zúñiga
 C.I.B.O. 15719

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Gómez Zúñiga Cecilia Paula Luisa
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Magister en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Marketing Interno
 Autor del instrumento : Andrea Condori Pinares

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Interno, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Interno.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Interno.				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		42				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

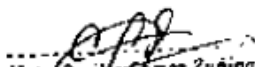
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

42

Abancay, 29 de Agosto del 2022


 Mgtr Cecilia Zúñiga Zurúgita
 CIAD. 15719

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

Abancay, 01 de Setiembre del 2022

CARTA N° 002-2022/ACP

SEÑOR:

Christian Abel Zapata Chipana

Magister en Administración Estratégica

Asunto : SOLICITO VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

De mi especial consideración;

Es muy grato dirigirme a Usted, para saludarle cordialmente y a la vez manifestarle que soy la estudiante Condori Pinares Andrea, del programa de Titulación en Modalidad Taller de elaboración de tesis - Administración de la Universidad César Vallejo, Filial Lima, y que me encuentro realizando la investigación titulada: “Marketing Interno y su relación con el Compromiso Organizacional de los Colaboradores de la COOPAC los Andes, Abancay 2022

En tal sentido, solicito la validación de mis instrumentos de investigación científica por su persona, con la finalidad de poder aplicarlo en la entidad antes mencionada.

Sin otro particular, es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi consideración y estima.

Atentamente;



Condori Pinares Andrea

DNI: 71935405

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Zapata Chipana Christian Abel

Institución donde labora ≡ Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

Especialidad ≡ Magister en Administración Estratégica

Instrumento de evaluación ≡ Cuestionario Marketing Interno

Autor del instrumento ≡ Andrea Condori Pinares

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Interno, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Interno.				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Interno.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		47				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Lima, 01 de Setiembre del 2022



Christian Abel Zapata Chipana
DNI: 45652131

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Zapata Chipana Christian Abel

Institución donde labora = Universidad Nacional de San Antonio Abad del Cusco

Especialidad = Magister en Administración Estratégica

Instrumento de evaluación = Cuestionario Compromiso Organizacional

Autor del instrumento = Andrea Condori Pinares

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Compromiso Organizacional , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Compromiso Organizacional .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Compromiso Organizacional .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		47				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.7

Lima, 01 de Setiembre del 2022



Christian Abel Zapata Chipana

DNI: 45652131

“AÑO DEL FORTALECIMIENTO DE LA SOBERANÍA NACIONAL”

Abancay, 01 de Octubre del 2022

CARTA N° 003-2022/ACP

SEÑOR:

Henry Ismael Huamanchumo Venegas

Doctor en Ciencias Administrativas

Asunto : SOLICITO VALIDACION DE INSTRUMENTO DE INVESTIGACION CIENTIFICA

De mi especial consideración;

Es muy grato dirigirme a Usted, para saludarle cordialmente y a la vez manifestarle que soy la estudiante Condori Pinares Andrea, del programa de Titulación en Modalidad Taller de elaboración de tesis - Administración de la Universidad César Vallejo, Filial Lima, y que me encuentro realizando la investigación titulada: "Marketing Interno y su relación con el Compromiso Organizacional de los Colaboradores de la COOPAC los Andes, Abancay 2022

En tal sentido, solicito la validación de mis instrumentos de investigación científica por su persona, con la finalidad de poder aplicarlo en la entidad antes mencionada.

Sin otro particular, es propicia la oportunidad para reiterarle las muestras de mi consideración y estima.

Atentamente;



Condori Pinares Andrea

DNI: 71935405

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Henry Ismael Huamanchumo Venegas
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario Marketing Interno
 Autor del instrumento : Andrea Condori Pinares

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Marketing Interno , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Marketing Interno .				x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variables de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Marketing Interno .					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					x
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					x
PUNTAJE TOTAL		44				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

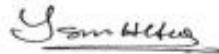
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los requisitos para su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4,4

Lima, 01 de Octubre del 2022



Henry Ismael Huamanchumo Venegas

DNI: 1796843

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Henry Ismael Huamanchumo Venegas
 Institución donde labora : Universidad Cesar Vallejo
 Especialidad : Doctor en Ciencias Administrativas
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de Compromiso Organizacional
 Autor del instrumento : Andrea Condori Pinares

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Compromiso Organizacional , en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Compromiso Organizacional .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Compromiso Organizacional .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		44				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable).

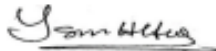
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El Instrumento cumple con los Requisitos para su aplicación.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4,4

Lima, 01 de Octubre del 2022



Henry Ismael Huamanchumo Venegas

DNI: 1796843

Otros anexos.

Cálculo de muestreo

$$n = \frac{(p * q) * z^2 * N}{(EE)^2(N - 1) + (p * q) * Z^2}$$

n: Muestra.

p y q: Probabilidad de inclusión

Z: Puntuación de la probabilidad de error (1.96)

N: Población.

EE: Error de estimación (0.05)

Reemplazando:

$$n = \frac{(0.50 * 0.50) * 1.96^2 * 60}{(0.05)^2(60 - 1) + (0.50 * 0.50) * 1.96^2}$$

$$n = 52$$

De este modo es que la muestra fue la totalidad de los 52 colaboradores.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Interno y su relación con el Compromiso Organizacional de los Colaboradores de la COOPAC los Andes Abancay, 2022", cuyo autor es CONDORI PINARES ANDREA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 19.00%, 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.

LIMA, 03 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
HUAMANCHUMO VENEGAS HENRY ISMAEL DNI: 17968344 ORCID: 0000-0003-4831-9224	Firmado electrónicamente por: HENHUAMANCHUMO el 04-11-2022 11:10:04

Código documento Trilce: TRI - 0437486