



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa
Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho
– Lima provincias, 2020

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTOR:

Valenzuela Gonzales, Daniel Alberto (orcid.org/000-0002-0211-1148)

ASESOR:

Dr. Marquez Caro, Orlando (orcid.org/0000-0003-4804-2528)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicado a mis padres.

Agradecimiento

Agradecimiento a la Universidad César Vallejo por la oportunidad, y al asesor Dr. Orlando Márquez Caro por su apoyo.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	01
II. MARCO TEÓRICO	04
III. METODOLOGÍA	16
3.1. Tipo y diseño de investigación	16
3.2. Variables y operacionalización	17
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	30
VI. CONCLUSIONES	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS	41

Índice de tablas

Tabla 1.	Frecuencia y Porcentaje de la variable Marketing interno	19
Tabla 2.	Nivel por dimensiones de la variable Marketing interno	20
Tabla 3.	Frecuencia y Porcentaje de la variable Compromiso Organizacional	21
Tabla 4.	Nivel por dimensiones de la variable Compromiso organizacional	22
Tabla 5.	Autocontrol y compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C.	23
Tabla 6.	Control social y compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C.	24
Tabla 7.	Control social y compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C.	25
Tabla 8.	Correlación de Rho de Spearman entre el marketing interno y compromiso organizacional	26
Tabla 9.	Correlación de Rho de Spearman entre el autocontrol y compromiso organizacional	27
Tabla 10.	Correlación de Rho de Spearman entre el control social y compromiso organizacional	28
Tabla 11.	Correlación de Rho de Spearman entre el control cultural y compromiso organizacional	29

Índice de figuras

Figura 1.	Frecuencia y Porcentaje de la variable Marketing interno	19
Figura 2.	Nivel por dimensiones de la variable Marketing interno	20
Figura 3.	Frecuencia y Porcentaje de la variable Compromiso Organizacional	21
Figura 4.	Nivel por dimensiones de la variable Compromiso organizacional	22
Figura 5.	Autocontrol y compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C.	23
Figura 6.	Control social y compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C.	24
Figura 7.	Control social y compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C.	25

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo el determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020. Respecto a su metodología, es de tipo aplicada y de diseño no experimental de nivel correlacional. Las variables fueron marketing interno y compromiso organizacional. La población estuvo conformada por 46 trabajadores de la empresa. Se utilizaron dos cuestionarios como instrumentos de recolección de datos. Referente a los resultados, respecto al marketing interno, el 52,2% de los encuestados indican que existe un nivel marketing interno adecuado, mientras que el 34,8% expresan que el nivel de marketing interno es regular y el 13% considera que es deficiente el marketing interno que presenta la empresa; respecto al compromiso organizacional, el 54,3% de los encuestados indican que tiene un alto compromiso organizacional, mientras que el 23,9% expresan que el nivel de compromiso organizacional es medio y el 21,7% considera que es bajo el compromiso organizacional que presenta la empresa. Concluyendo así que existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020.

Palabras clave: Autocontrol del empleado, control social, control cultural.

Abstrac

The objective of this research was to determine the relationship between internal marketing and organizational commitment in the company Grupo Valenzuela Consultorio Integral SAC, district of Huacho - Lima provinces, 2020. Regarding its methodology, it is of an applied type and non-experimental design correlational level. The variables were internal marketing and organizational commitment. The population consisted of 46 company workers. Two questionnaires were used as data collection instruments. Regarding the results, regarding internal marketing, 52.2% of those surveyed indicate that there is an adequate internal marketing level, while 34.8% express that the level of internal marketing is regular and 13% consider it to be poor internal marketing presented by the company; Regarding organizational commitment, 54.3% of those surveyed indicate that they have a high organizational commitment, while 23.9% express that the level of organizational commitment is medium and 21.7% consider that organizational commitment is low presented by the company. Thus, concluding that there is a relationship between internal marketing and organizational commitment in the company Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., district of Huacho - Lima provinces, 2020.

Keywords: Employee self-control, social control, cultural control.

I. INTRODUCCIÓN

El entorno competitivo, donde las empresas se ven sometidas, ocasiona la búsqueda constante de opciones que le permitan generar una ventaja competitiva conveniente. De manera que, a través de estas diversas alternativas se tome al personal como un factor esencial que permita lograr dicha ventaja. En ese marco, la mayor parte de empresas y especialistas distinguen al marketing interno como una opción importante para incrementar el compromiso del personal hacia la empresa. Entonces, se hace importante que la labor que genere una mayor calidad de vida para su personal, su complacencia y la formación de sus potencialidades (Araque, Sánchez y Uribe, 2017); para ello es importante el desarrollo de un adecuado marketing interno por parte de la empresa. Asimismo, el desarrollo del compromiso e identificación de los trabajadores hacia la organización también resulta ser uno de los mayores desafíos para las organizaciones, tanto públicas como privadas. Sabiendo que en los últimos años las organizaciones han hecho un esfuerzo por buscar y retener personas calificadas, se hace imprescindible plantearse estrategias para involucrar y comprometer a los trabajadores (Neto y Cruz, 2017).

En el contexto internacional, estudios como el de Luna y Martínez (2019) realizado en Portugal, exponen que existen trabajadores que no apoyan ni aceptan los objetivos, la filosofía ni los valores de la empresa; lo cual muestra un bajo compromiso, lo que revela poco deseo de seguir dentro de la empresa el mayor tiempo posible. Señalan también que los trabajadores no brindan un servicio eficiente al cliente externo por el tema de no sentir que la empresa reconoce que dentro de ella existe un cliente interno con valores específicos, función básica del marketing interno. Otro estudio realizado en México, enfocado en las pequeñas y medianas empresas por parte de Vega y Martínez (2017) mencionan que el personal no tienen satisfacción, por lo que no vienen generando valor ni satisfacen a los clientes externos; esto por un mal desempeño del marketing interno.

En el ámbito nacional, Calsina, Fernández y Hanco (2018) señalan en su artículo publicado que la mayor parte del personal no sienten satisfacción por los esfuerzos

generados por la institución hacia carencias y expectativas que tienen, generando un bajo compromiso organizacional. Otro estudio realizado por Ríos (2018) redacta que gran parte de los trabajadores muestran un bajo nivel de comunicación interna, lo que vendría afectar directamente al marketing interno.

Respecto a la empresa donde se desarrolla la investigación, Grupo Valenzuela Consultoría Integral S.A.C., se pudo observar algunos escenarios que viene afectando su desarrollo del marketing interno, escenarios que describen la problemática, tales como la falta de satisfacción laboral por parte de algunos trabajadores; otros trabajadores no comparten los valores y normas con las que se maneja la empresa; la cultura organizacional que fomenta la empresa no es bien vista por parte de algunos trabajadores.

Por otro lado, existen otros problemas dentro de la empresa Grupo Valenzuela Consultoría Integral S.A.C., que se podrían estar relacionados con los mencionados en el párrafo anterior, problemas que afectan el compromiso organizacional tales como la inexistencia de un apego emocional por parte de algunos trabajadores, lo cual hace que no existe un vínculo moral; algunos trabajadores hacen evidente su permanencia en la empresa solo por necesidad que por identificación hacia ella.

Mencionada la problemática, se formula el problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultoría Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020? Y, los siguientes problemas específicos: 1. ¿Cuál es la relación entre el autocontrol y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultoría Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020?; 2. ¿Cuál es la relación entre el control social y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultoría Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020?; 3. ¿Cuál es la relación entre el control cultural y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultoría Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020?

La investigación tuvo como objetivo general el determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultoría Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020. Y como

objetivos específicos: 1. Determinar la relación entre el autocontrol y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020; 2. Determinar la relación entre el control social y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020; 3. Determinar la relación entre el control cultural y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020.

Asimismo, se planteó la hipótesis general: Existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020. Y como hipótesis específicas: 1. Existe relación entre el autocontrol y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020; 2. Existe relación entre el control social y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020; 3. Existe relación entre el control cultural y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020.

Se justificó por su conveniencia puesto que se logrará dar soluciones a las problemáticas y fortalecer las virtudes de la empresa, esto mediante el análisis de cada variable que se estudia.

II. MARCO TEÓRICO

En lo relacionado a los **antecedentes internacionales** está el aporte de, Ortiz (2020), tesis de titulación de ingeniera comercial en la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE – Ecuador, donde el objetivo fue determinar el vínculo entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Su diseño es: no experimental. Su enfoque es: cuantitativo. La población fue: 1485 empleados del sector textil. La muestra fue: 305 trabajadores. Utilizó: el cuestionario. Se concluyó que: hay un vínculo bajo moderado entre el marketing interno y compromiso organizacional.

Goncalves (2017), realizó su investigación en la Universidad Andrés Bello – Venezuela, con objetivo de establecer el vínculo entre las prácticas de marketing interno en la gestión de recursos humanos con el compromiso organizacional. Su diseño es: no experimental. Es de tipo: descriptivo – correlacional. La población fue: 222 personas. La muestra fue: 141 personas. Trabajó con: el cuestionario. Las conclusiones mencionan que: existe un vínculo positivo entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

Fuentes (2015), realizó su investigación en la Universidad de Sevilla – España, con objetivo de saber cómo es el efecto del enfoque de marketing encaminado al cliente interno en la gestión estratégica del talento humano. La investigación es de tipo: descriptiva, exploratoria e empírica. El universo fue: 700 trabajadores. La muestra fue: 250 trabajadores. Se usó: la encuesta. Las conclusiones señalan que: la asociación positiva entre el endomarketing y el compromiso organizacional.

Respecto a los **antecedentes nacionales**, se consideró el aporte de Alarcón y Huamán (2019), quien realizó su tesis de licenciatura en administración en la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo – Perú, con el objetivo de determinar de qué manera el marketing interno se asocia con el compromiso organizacional. Su diseño es: no experimental. El universo fue: 28 empleados. Se usó: la encuesta. Las conclusiones señalan que: el marketing interno se asocia de manera moderada con el compromiso organizacional del personal.

Puscan (2019), realizó su investigación en la Universidad de Huánuco – Perú, con el objetivo de establecer el vínculo entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Su diseño es: no experimental, transversal. De nivel: descriptivo – correlacional. El universo fue: 25 empleados de la empresa. Se usó: la encuesta. Las conclusiones indica que: efectivamente hay un vínculo entre el marketing interno y el compromiso organizacional, la correlación positiva considerable obtenida fue de 0,628.

Palomino (2018), realizó su investigación en la Universidad ESAN – Perú, con el objetivo de establecer la existencia de un vínculo entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Su nivel es: descriptivo correlacional. El universo fue: 930 trabajadores. La muestra fue: 272 trabajadores. Se usó: la encuesta. Se concluyó que: la significancia fue de 0.00 y el coeficiente de correlación Rho fue de 0.875, aseverando que hay un vínculo fuerte entre ambas variables.

Respecto a la **conceptualización de la variable marketing interno**, la importancia que se le da radica básicamente en la idea de que los trabajadores, de forma independiente de la responsabilidad o cargo que desempeñen en el interior de la empresa, van ejercer impacto en el valor que la misma empresa proporciona a compradores externos (Sanzo, García, Santos y Trespalacios, 2010). Conforme a diversas teorías que se ha realizado sobre este argumento, es posible conceptualizar al marketing interno como una serie de métodos que posibiliten a la empresa reflejar la importancia de sus blancos, tácticas, constitución, directivos y otros elementos hacia su personal, para aumentar la eficiencia y fidelidad a través de un entorno laboral positivo que preste atención a la relevancia de sus carencias y deseos, en donde el fruto es un servicio general de cada trabajador hacia la satisfacción del cliente externo (Araque, Sánchez y Uribe, 2017).

Lo anterior se fundamenta por lo dicho por Ferrell y Hartline (2018), quienes mencionan que la palabra marketing hace referencia al empleo de una perspectiva semejante para incentivar, organizar e incorporar al personal para llevar a cabo la táctica de mercadeo de la compañía. Por lo dicho por, Lovelock y Wirtz (2015) quienes lo definen como las funciones orientadas interiormente al personal con el fin de entrenarlos, incentivarlos y transmitirles la perspectiva hacia el cliente.

Asimismo, por lo dicho por Kerin, Hartley y Rudelius (2014) quienes señalan que el marketing interno sustenta de la noción que es necesario para una compañía de servicio se centre en su personal, o mercado intrínseco, previo a conducir programas de éxito a los clientes.

Respecto a las **dimensiones de la variable Marketing interno**, se consideró los controles que plantean Ferrell y Hartline (2018), donde hacen referencia que las actividades del marketing interno deben evaluarse y controlarse continuamente. Es importante que el marketing se gestione estratégicamente a través de una serie de controles. Estos controles son herramientas no escritas que consisten en personal que impacta levemente su conducta, a nivel personal como grupal. Trata con blancos y conductas individuales, del mismo modo con reglas y expectativas apoyadas en grupos. Existe tres tipos de controles, los cuales son tomadas como las dimensiones de la variable marketing interno.

Entonces, la **primera dimensión es el autocontrol del empleado**, donde se señala:

A través del autocontrol el personal se trata así mismo (y, por ende, lleva a cabo la táctica del mercadeo) determinando blancos individuales y monitoreando sus resultados. El tipo de propósitos individuales que los trabajadores establecen se basan respecto a su trabajo (Ferrell y Hartline, 2018, pp. 275 – 276).

La **segunda dimensión es el control social**, donde se señala:

Está dimensión consiste en los patrones, las reglas y ética que están dentro grupos de trabajo en la compañía. Puede resultar un poderoso motivador de la conducta debido a la interacción social que se presenta en dichos grupos. Las reglas colectivas y conductuales dentro de un grupo de trabajo es una “presión de los pares” lo que hace que el personal se adecue a los modelos de rendimiento deseados. Cuando el personal no lleva a cabo el estándar, entonces el grupo hará presión para que se adecuen a sus reglas. La presión que ejerza puede ser perjudicial o positiva. Cuando es positiva puede motivar al personal a tener un mejor rendimiento hacia los

blancos y metas de la compañía. Aunque, lo opuesto resulta verdad. Cuando las reglas del grupo de trabajo incentiva al ocio o la dejadez de cargos de trabajo, el personal se sentirá conformista, o se arriesgarán al aislamiento voluntario por realizar una excelente labor (Ferrell y Hartline, 2018, p.276).

La tercera y última dimensión, es el control cultural, donde se señala:

Esta dimensión es semejante a la anterior, pues solo se diferencia su amplitud. Aquí interesa las reglas de comportamiento y colectivas de la compañía en su totalidad. Un fruto destacable en esta dimensión es que los valores son compartidos por cada integrante de la compañía. Se lleva a cabo un mercadeo más efectivo en cada trabajador, orientado hacia los valores o creencias, siente compromiso por los blancos de la compañía... Es bastante complejo dominar el control cultural, pues tarda mucho en concebir una cultura adecuada para lograr el éxito en su implementación (Ferrell y Hartline, 2018, p.276).

Conceptualizando más respecto al marketing interno, para desarrollar un efectivo marketing interno es necesario hacerlo mediante un proceso, por ello Kotler, Bowen, Makens, García y Flores (2011) señalan que el entorno del endomarketing es necesario diseñar métodos y herramientas que garanticen que el personal tenga la capacidad y la disposición de brindar un buen servicio. El significado del marketing nace cuando se oficializan proceso de marketing enfocados al personal. Por ende, el mercado interno se orienta al personal de la compañía, y es un instrumento el cual comprende las fases mencionadas a continuación: 1. Instalación de una cultura de servicio. 2. Adecuación de la definición de marketing a la administración del personal. 3. Divulgación de la formación de marketing entre el personal. Por su parte, Rivera (2016) menciona que el marketing interno es el proceso estratégico y operativo que usa la empresa para lograr que su personal participe de manera voluntaria en sus estrategias competitivas de mercado. En la organización y/o en los trabajadores, el marketing interno se caracteriza por las siguientes consecuencias: Satisfacción laboral, perspectiva de gestión en recursos humanos, cultura organizacional y desempeño organizativo.

Asimismo, para Khlif, Ibrahim y Faraj (2016) señalan que los componentes del marketing interno son el empoderamiento, formación, recompensas e incentivos, y apoyo gerencial. Mientras que, Regalado, Alpaca, Baca y Gerónimo (2011) establecen que muchos factores deben tenerse en cuenta al administrar a los trabajadores en el marketing interno como: planificación, retribución, instrucción, evaluación del rendimiento, evaluación de competencias, incentivo y eficiencia. Es necesario añadir a este vínculo las obligaciones y los derechos implícitos de la compañía, la gestión y el personal. Todos los elementos antes nombrados establecen el nivel de vínculo entre la compañía y el personal, que está sujeto a la forma en que la compañía prioriza sus elementos y, al mismo tiempo, de que estos elementos concuerden con las prioridades y lo que puede realizar el personal y la compañía.

Las técnicas de management de recursos humanos son métodos que se añaden al marketing interno con el fin de tener una perspectiva general. Si la dirección de una compañía plantea tener rigurosidad con su personal y desea un nivel deseado de profesionalidad, deberá diseñar el marketing interno que el brinde la personal la libertad de expresar bajo cualquier hecho sus afectos e ideas de forma organizada para detectar el menor "bloqueo eventual" de la motivación (Martínez, 2013) Es posible que una estrategia de marketing logre los frutos deseados. Adecuado es lo decisivo. Es necesario enfatizar que la estrategia de marketing estimada muchas veces discrepa de la lograda. Además, quiere decir que el verdadero rendimiento no siempre cumple con las expectativas concebidas. Generalmente, existen una serie de causales de esta diferenciación: 1. La estrategia de mercadeo es subjetiva. 2. No era adecuada la implementación para la estrategia. 3. No existió una buena gestión en su implementación. El ambiente interno o del exterior influyó bastante en el diseño de la estrategia de marketing y su implementación (Ferrell y Hartline, 2012).

Por su lado, Bohnenberger, Schmidt, Damacena y Batle-Lorente (2019) mencionan que la coordinación es vital para desarrollar un adecuado marketing interno, por ello reconocen cuatro alternativas para la coordinación: 1. Por el departamento de recursos humanos, por el cual prácticas innovadoras de recursos humanos conducen a un proceso de mensajería instantánea. 2. Por el

departamento de marketing, según el cual MI implica el poder de los gerentes de marketing sobre los empleados para lograr las estrategias externas. 3. Por ambos departamentos, también admiten que la interacción entre los dos departamentos es una alternativa viable. 4. Por el nivel ejecutivo, se sostiene que la administración de MI va más allá de las fronteras de campo de marketing tradicional, esta ambigüedad puede dar lugar a graves conflictos y sugiera que la coordinación de MI se haga en el nivel ejecutivo. Contribuyendo a la información, Baran y Arabelen (2017) aluden que el marketing interno tiene un rol esencial en el marketing de servicios. La gerencia debe capacitar a sus empleados y darles las herramientas necesarias para realizar sus trabajos al más alto nivel con el fin de proporcionar satisfacción al cliente. Coincidiendo que la importancia del nivel ejecutivo en la coordinación del marketing interno. También, Kotler y Keller (2012), conforme a la definición de marketing, señalan que cada una de las áreas deben estar al pendiente de los propios trabajadores y trabajar cooperativamente para dar satisfacción a sus intereses a favor de la misma empresa.

Por otro lado, existen modelos teóricos respecto al marketing interno, tal como lo muestra Villasante (2022). Modelo de Leonard Berry: en este modelo representa el logro de una ventaja competitiva a través del mercado laboral, para ello los trabajadores deben ser vistos como clientes y deberes del servicio como producto, asegurando el compromiso de los trabajadores, basado en retener y atraer personal que pueda proporcionar su satisfacción. Un modelo en el que la labor es como un producto, requiere empleados, da oportunidades para involucrarse, aplica métodos de mercadeo; atrae y retiene empleados. Modelo de Christian Grönroos: comunicaciones para planes publicitarios con opciones dirigidas a consumidores y empleados motivados. El desarrollo de información y el reconocimiento de las funciones (labores) como el producto, necesita de recursos humanos nuevos y brinda la oportunidad de usar métodos de mercadeo y reclutar personal para la empresa. Modelo de Rafiq y Ahmed: este modelo describió los factores del marketing interno y cómo se asocian con la satisfacción de los clientes internos. Asimismo, las empresas creen que su satisfacción es su meta a alcanzar con el impulso logrado según lo planificado. Modelo de Ahmed, Rafiq y Saad: los factores de la mezcla de marketing tienen que ver con el rendimiento. Esto considera el

hecho de que la mezcla de marketing consta de tres factores: asociación con la alta dirección, desarrollo de negocios y proyección global. Modelo de Bohnenberger: su aporte primordial fue la creación de un modelo que se aplica tanto a las empresas de servicios como de fabricación. Este modelo fue probado prácticamente en su estudio para examinar su vínculo con el compromiso organizacional. Modelo de Otto Regalado, Roy Allpacca, Luisa Baca Mijael Gerónimo: los factores clave son: análisis del ambiente, satisfacción y motivación de los clientes internos con orientación al cliente exterior. Los factores del modelo son: análisis del entorno, motivación y satisfacción del cliente interno, enfocado al cliente externo, en el que el liderazgo y la motivación del cliente externo traen consigo la mejora organizacional con los clientes internos y crean incentivos internamente en la empresa.

Asimismo, Lozano, Díaz y Ríos (2022) aluden que el marketing interno impulsa actividades para atraer, desarrollar, motivar y retener a los trabajadores calificados mediante productos (empleos) que indemnicen sus requerimientos. Es una práctica que surge de las actividades de una organización para determinar, desarrollar y fortalecer los vínculos con los clientes con el fin de dar a la empresa una ventaja competitiva y se establece el valor de los vínculos con los clientes con énfasis en el largo alcance. El vínculo entre el marketing interno y el desempeño del personal, se mantiene armonizando los conceptos de calidad del servicio, gestión de la calidad, cadena de valor y estándares de calidad del servicio tanto interno como externo. En este caso, el marketing interno promueve espacios de transferencia de capital humano a clientes externos mediante su desempeño con el fin de conservar o aumentar las ventas. El marketing interno incide positivamente en el compromiso de la organización, debido a que sus capacidades se basan en conocer y satisfacer las necesidades del empleado como forma de satisfacer las necesidades de un cliente externo. Estas capacidades son procesos de integración trazados para potenciar las habilidades, recursos y conocimientos colectivos de las organizaciones para llevar sus servicios al mercado.

Respecto a la **conceptualización de la variable compromiso organizacional**, según el estudio hecho por diversos autores, el compromiso organizacional tiene por definición como una actitud que revela el enlace

psicológico entre el individuo y la empresa donde labora, mejor dicho, el nivel de participación y lealtad del personal hacia su compañía, donde se refleja a través del reconocimiento del personal con los blancos y valores organizacionales, su colaboración para llevar a cabo sus blancos y metas, y las aspiraciones por continuar en ella (Araque, Sánchez y Uribe, 2017).

Lo anterior se fundamenta por lo dicho por Griffin, Phillips y Gully (2017) donde mencionan que es el nivel en el cual el trabajador se reconoce con su empresa y sus propósitos, y desea seguir en esta. Por lo dicho por, Mochón, Mochón y Sáez (2014) donde indican que es cómo un empleado se reconoce con la empresa, con sus metas, blancos y quiere quedarse en ella. Y, por lo dicho por, Robbins y Coulter (2014), quienes manifiestan que es el grado en que un empleado se reconoce con una determinada compañía y con sus blancos y siente deseos por continuar en ella.

En relación a las **dimensiones de la variable compromiso organizacional**, se tomó en cuenta lo establecido por Griffin, Phillips y Gully (2017) quienes mencionan que hay tres modos en el cual un trabajador puede sentirse comprometido con una empresa o empleador.

Entonces, la **primera dimensión es el compromiso afectivo**, donde se señala:

Apego emocional favorable a una compañía y a un reconocimiento en gran medida en cuanto a sus blancos y metas. El personal de un hospital de niños puede estar comprometido de manera afectiva con el hospital por el objetivo que tiene de brindar atención médica de alta calidad a los infantes. El compromiso afectivo tiene un vínculo con el grado más elevado del grado y hace que el personal continúe en la compañía por decisión propia (Griffin, Phillips y Gully, 2017, p.129).

Asimismo, Uribe (2015) menciona que el compromiso afectivo es un enfoque y relaciones emocionales, del mismo modo que el grado en el cual se reconoce al trabajador de la empresa, sus blancos, metas y cualidades.

La **segunda dimensión es el compromiso normativo**, donde se señala:

Es sentir el deber de continuar en una organización por motivos éticos o morales. Un trabajador que culminó sus estudios de maestría es posible que sienta un deber moral de continuar en la compañía que amortizó sus estudios, o al menos culmine de cancelar su deuda. El compromiso normativo guarda vínculos con el rendimiento por excelencia y hace que el personal continúe en la empresa ya que lo sienten como su obligación (Griffin, Phillips y Gully, 2017, p.129).

Asimismo, Uribe (2015) menciona que es cuando el trabajador cree que es el apropiado de acuerdo a su moral para continuar realizando sus funciones en una compañía específica, creado por presiones normativas intrínsecas con el fin de favorecer el logro de lo planteado.

La tercera dimensión es el compromiso continuo, donde se señala:

Es permanecer en una empresa por la percepción de costos financieros (trabajar en otro lado denotaría reducir acciones de gran valor) o colectivas (amicales con colegas) altos asociados si se decidiera renunciar a ella. El compromiso continuo hace que el personal continúe en la compañía porque así lo siente (Griffin, Phillips y Gully, 2017, p.129).

Asimismo, Uribe (2015) menciona que el compromiso continuo es cuando los trabajadores continúan en la empresa por haberlos reconocido sobre los costes asociados (pensión, antigüedad, beneficios) que podrían crear o perder al dejar la empresa.

Conceptualizando más respecto al compromiso organizacional, Griffin y Moorhead (2010) aluden que existe tres actitudes en el compromiso: 1. Una orientación de identificación hacia los objetivos de la empresa. 2. Una sensación de ser participe en las labores de la empresa. 3. Una sensación de fidelización hacia la organización. El CO se conceptualiza como la lealtad de un individuo a la propia compañía. Además, de ser una conducta que muestra el nivel en que un individuo se identifica con su empresa y el aprecio hacia ella. Las personas quieren sentirse que forman parte de una empresa, no solo que son objeto de trabajo en estas. La variedad de potestad y estatus crea un apartamiento y aumento de contraste que

exista entre estas (Schermerhorn, 2010; Griffin, 2011; Bohlander, Snell y Morris, 2018). Robbins y Judge (2013) indican que las compañías exitosas tienen la mayor parte de su personal comprometido, a la vez que, aquellos grupos que obtienen más personal con compromiso manifiestan más grados de eficacia, bajos sucesos de seguridad y una baja rotación de personal.

Griffin y Van Fleet (2016) manifiestan que la manera en cómo se implique a los empleados al alcanzar los blancos de la compañía se basa mayormente de un líder. Los estudiosos y directivos en funciones se han mantenido atentos a motivar el compromiso con el trabajo, concibiendo el pensamiento que el rendimiento se determina por asuntos del simple gusto por el trabajo. En la mayor parte de las investigaciones han hecho intentos por evaluar ese nivel de compromiso (Robbins y Judge, 2017).

Asimismo, Chiavenato (2011) manifiesta que los determinantes del compromiso organizacional son: 1. Características del puesto. 2. Condiciones laborales. Por su parte, Alles (2015) menciona que el compromiso de los empleados se puede medir de manera similar en la evaluación de competencias, pero más bien observando el comportamiento. Algunos de los instrumentos que influyen en el compromiso de las personas de una manera u otra son: 1. Una guía para la identificación de los valores personales en la elección. 2. Encuesta acerca de los valores y planes individuales.

Por otro lado, Coronado, Valdivia y Aguilera (2020) manifiestan que el compromiso organizacional es un aspecto muy significativo, con relaciones que mantienen factores como la productividad, el ausentismo y la rotación de trabajadores, es importante no solamente para que el trabajador sienta identificación con la empresa, sino también para mantener los resultados y aumentar la efectividad y la eficiencia del personal, lo que hace la sincronización de los propósitos de la organización y las perspectivas individuales. El compromiso del personal puede tener un mejor rendimiento y, por ende, los resultados financieros, las inversiones en la prosperidad del personal genera beneficios a la organización, entonces, por eso es importante gestionar el talento, perfeccionar el

liderazgo y hacer planes estratégicos del talento humano aumentando de esa manera el compromiso.

Se asevera que el compromiso organizacional contribuye a una serie de elementos en la organización, la mayoría de los cuales son positivos. Implicación en el puesto: en sí mismo, es un compromiso que surge de una decisión individual y propositiva de enfocarse en la organización, es decir, el trabajador decide adaptar la experiencia que tiene en su organización a la identificación e involucramiento no solo en ella, sino también en sus propias actividades. Ciudadanía organizacional: el comportamiento no es una necesidad formal para desarrollar un cargo, pero genera una mejora en el lugar de trabajo y en la empresa en su conjunto, lo que se conoce como ciudadanía organizacional; busca promoverlo porque, con su presencia, hay una medida en que la organización cumple con las obligaciones financieras, éticas y legales de la misma organización y sus integrantes. Orientación al aprendizaje: el conocimiento es un recurso estratégico, una ventaja competitiva, la organización está enfocada al aprendizaje y requiere actividades adicionales y el uso del conocimiento, aumentando la competitividad; el compromiso organizacional influye en esta orientación de aprendizaje. Innovación: es otro aspecto significativo que promueven las empresas, pero el compromiso organizacional no incide en la innovación, al menos en las pymes. Un alto nivel de compromiso limita la creatividad y genera resistencia al cambio, porque tiende a ajustarse a los estándares por motivo del fenómeno del “fracaso persistente”, que consiste en repetir una y otra vez lo mismo, una actividad con la esperanza de lograr mejores resultados. Permanencia en la organización: esta es una preocupación primordial de científicos y empresarios, naciendo del supuesto de que los trabajadores tienen el compromiso de permanecer en la empresa, el intento de irse es el resultado del compromiso de la organización y depende de éste. Desempeño: una de las inquietudes de la alta dirección es lograr que sus trabajadores se desempeñen a un nivel superior, demuestren un alto nivel de compromiso, participen en el logro de las metas de la organización y mejoren, fomentando tales comportamientos entre sus colegas y en toda la empresa. Inteligencia emocional: tres tipos de compromiso: afectivo, normativo y de continuidad, tienen un efecto positivo en la inteligencia emocional, porque comprender y alcanzar las metas organizacionales

requiere un alto grado de compromiso. Profesionalismo: trabajar en un ambiente donde se les valore y se satisfagan sus necesidades genera lealtad y compromiso con la organización entre estos empleados, quienes necesitan compromiso con su profesión, por lo que el compromiso organizacional les ayuda a identificarse mejor con sus roles, sentirse más motivados e involucrados en su labor. Manejo del estrés: primero, “trabajar bajo presión” puede no verse como una situación óptima o beneficiosa para asegurar el compromiso con la organización, pero los trabajadores no quieren un trabajo aburrido, por lo que este elemento cobra más importancia, y pasa a ser el motor (Coronado, Valdivia y Aguilera, 2020).

Por último, Sánchez et al. (2022) señalan que el compromiso organizacional es importante para las instituciones, ya que afecta el desempeño efectivo de sus funciones por parte de los empleados, así como la capacidad de alcanzar las metas y objetivos organizacionales en el tiempo oportuno, un eje primordial de vinculación con los recursos humanos, y su posibilidad se evalúa por el logro de las metas institucionales. Por su lado, el compromiso organizacional afecta directamente el comportamiento (conducta y postura personal) de los empleados; ya que se comprometen especialmente porque les gusta lo que hacen, es conveniente el ambiente, la infraestructura y los instrumentos, porque les permiten efectuar sus labores satisfactoriamente, además, perciben que la organización los valora y que de cierta forma no renunciarían, ya que, sienten gratitud por el desarrollo individual y profesional.

El compromiso organizacional según las diferentes teorías de análisis se considera la establecida por Delgado y Jaik, autores que, mediante el estudio, señalan que el compromiso organizacional es el afecto mental que refiere el vínculo entre el personal con la organización y que tiene propuestas sobre la elección de seguir perteneciendo como persona a la empresa; de esta manera, incluye un modelo de tres dimensiones fundado Allen y Meyer en 1990, creando nuevos indicadores para adaptarse a la realidad actual de la organización (Sánchez et al., 2022).

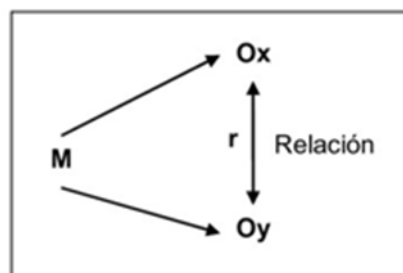
III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: La tesis corresponde al tipo de investigación aplicada, debido a que se centrará en proponer una solución práctica a la problemática planteada; que explicó Baena (2014) que toda investigación aplicada busca dar soluciones a problemáticas en la realidad.

Diseño de investigación: La tesis corresponde a un diseño no experimental porque no se efectuará ninguna manipulación de las variables (Hernández et al., 2014). El nivel es correlacional.

Siendo su diagrama



Dónde:

Ox: Marketing interno

Oy: Compromiso organizacional

R: Relación entre las variables.

3.2. Variables y operacionalización

- Variable X: Marketing interno.
- Variable Y: Compromiso organizacional.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población: trabajadores de la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., que sumaron 46 personas.

Muestra: no fue necesario el cálculo de la muestra, ya que fue factible medir a toda la población. La muestra se haya cuando no es posible estudiar a la población en tu totalidad (Hernández et al., 2014).

Muestreo: El tipo de muestreo fue no probabilísticas, ya que la elección no dependerá de la probabilidad, dependerá de las causas que se encuentran relacionadas con la investigación (Hernández et al., 2014).

Unidad de análisis: Trabajadores de la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica desarrollada fue la encuesta. Los instrumentos desarrollados fueron dos cuestionarios, con el fin de evaluar el Marketing interno y Compromiso organizacional. Fueron respondidos por los trabajadores de la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C.

Las validaciones de los instrumentos de recolección de datos se encuentra en el Anexo N°04, mientras que la confiabilidad de los mismos se encuentran en el Anexo N°05.

3.5. Procedimientos

Se aplicaron los instrumentos para conocer los datos cualitativos, los cuales fueron plasmados en tablas, figuras e interpretación para así dar camino a las conclusiones.

3.6. Método de análisis de datos

SPSS versión 27.

3.7. Aspectos éticos

El estudio tuvo en cuenta el cumplimiento de la significativa visión ética profesional.

IV. RESULTADOS

A. Análisis descriptivos

Tabla 1
Frecuencia y Porcentaje de la variable Marketing interno

	f	%	
Válido	Adecuado	24	52,2
	Regular	16	34,8
	Inadecuado	6	13,0
	Total	46	100,0

Fuente: Elaboración propia.

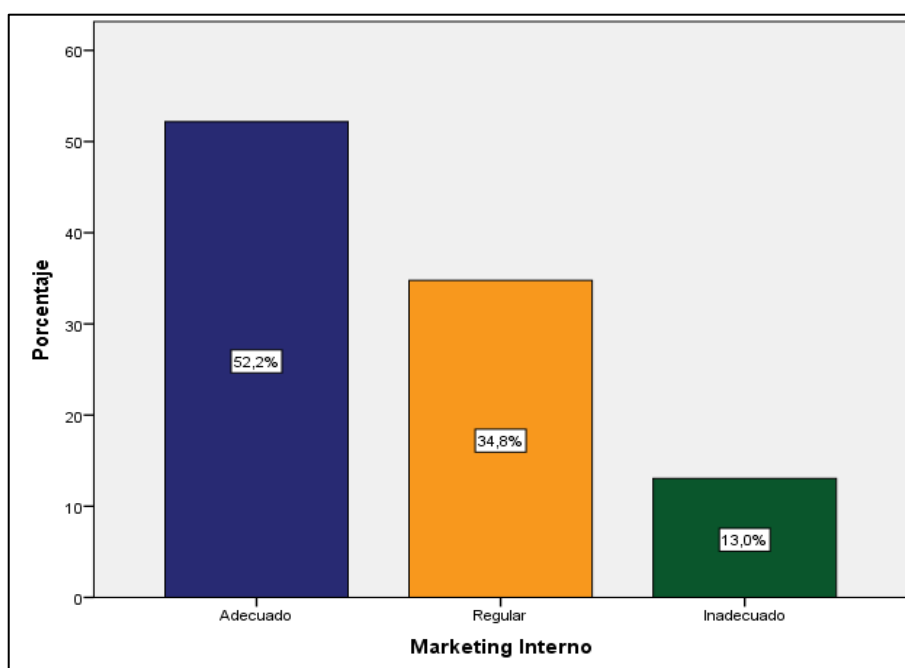


Figura 1. Marketing interno de la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C.

Tabla 1, el 52,2% indican que existe un nivel marketing interno adecuado, mientras que el 34,8% expresan que el nivel de marketing interno es regular y el 13% considera que es deficiente el marketing interno que presenta la empresa.

Tabla 2

Nivel por dimensiones de la variable Marketing interno

	Autocontrol del empleado		Control social		Control cultural	
	f	%	f	%	f	%
Adecuado	23	50,0%	20	43,5%	23	50,0%
Regular	17	37,0%	15	32,6%	6	13,0%
Inadecuado	6	13,0%	11	23,9%	17	37,0%

Fuente: Elaboración propia.

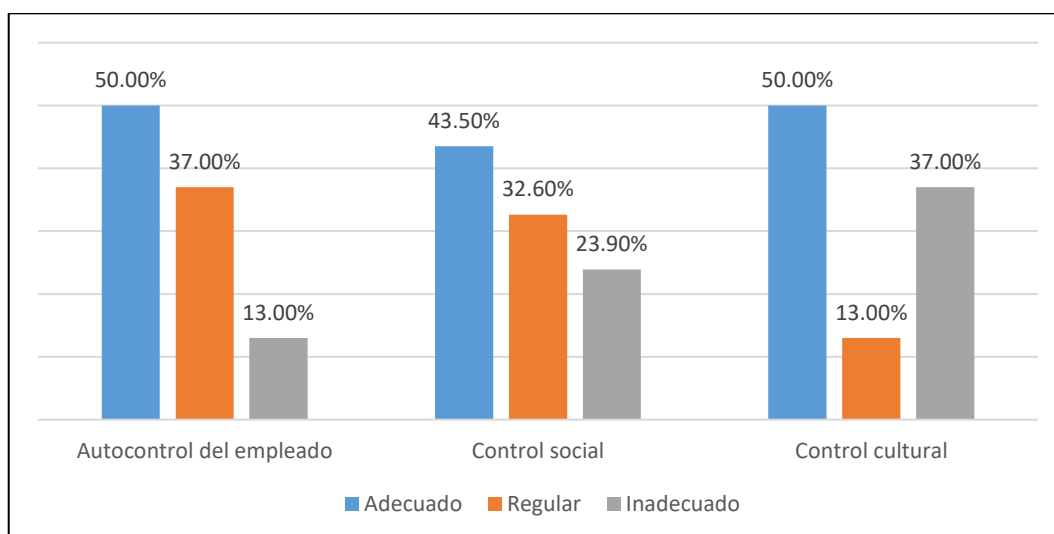


Figura 2. Marketing interno y sus dimensiones en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C.

Tabla 2, se observa que en la dimensión de autocontrol del empleado un 50% señala que se encuentra en un nivel adecuado, mientras que el 37% lo califican en un nivel regular y el 13% de los encuestados indican que el autocontrol del empleado se encuentra en un nivel inadecuado. En referencia al control social, el 43,5% lo calificaron en un nivel adecuado, un 32,6% lo ubican en un nivel regular y el 23,9% indican que se encuentra en un nivel inadecuado. Asimismo, en la dimensión de Control cultural, el 50% lo califico de en un nivel adecuado, el 13% en un nivel regular y el 37% en un inadecuado nivel.

Tabla 3

Frecuencia y Porcentaje de la variable Compromiso Organizacional

		f	%
Válido	Alto	25	54,3
	Medio	11	23,9
	Bajo	10	21,7
	Total	46	100,0

Fuente: Elaboración propia.

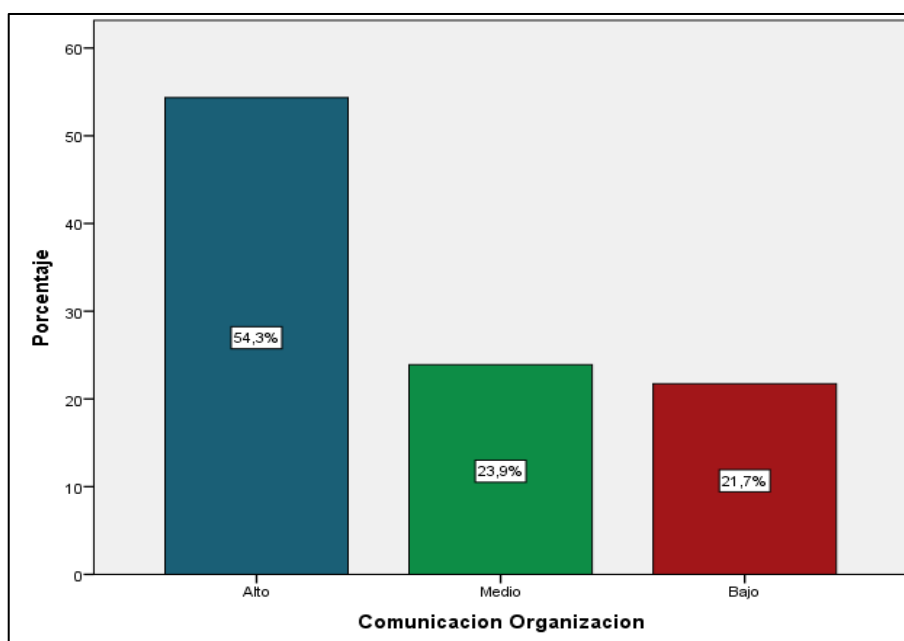


Figura 3. Compromiso organizacional de la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C.

Tabla 3, el 54,3% indican que tiene un alto compromiso organizacional, mientras que el 23,9% expresan que el nivel de compromiso organizacional es medio y el 21,7% considera que es bajo el compromiso organizacional que presenta la empresa.

Tabla 4

Nivel por dimensiones de la variable Compromiso organizacional

	Compromiso afectivo		Compromiso normativo		Compromiso continuo	
	f	%	f	%	f	%
Alto	16	34,8%	20	43,5%	24	52,2%
Medio	19	41,3%	13	28,3%	7	15,2%
Bajo	11	23,9%	13	28,3%	15	32,6%

Fuente: Elaboración propia.

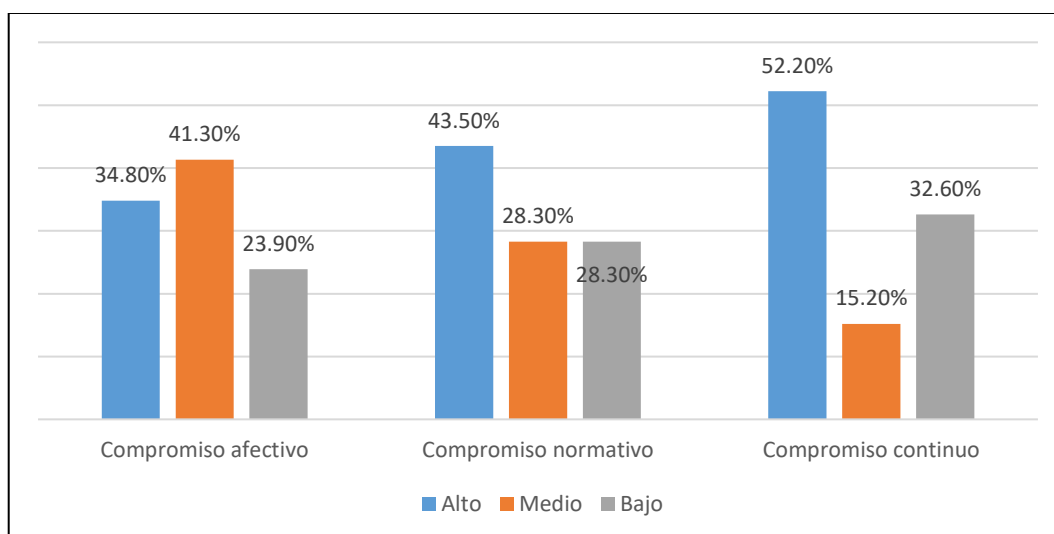


Figura 4. Compromiso organizacional de la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C.

Tabla 4, el 34,8% reflejan un alto nivel de compromiso afectivo, mientras que un 41,3% tienen un nivel de compromiso afectivo medio y 23,9% presenta un nivel de compromiso afectivo bajo. De similar forma, el 43,5% refleja un nivel alto de compromiso normativo, mientras que un 28,3% tienen un nivel medio y el otro 28,3% de los colaboradores presenta un nivel bajo. En tanto en el compromiso continuo, el 52,2% de los encuestados reflejan un nivel alto, mientras que 15,2% presentan un nivel medio y el 32,6% se encuentran en un nivel compromiso continuo bajo.

Tabla 5

Autocontrol y compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C.

		Compromiso organizacional					
		Alto		Medio		Bajo	
		f	%	f	%	f	%
Autocontrol	Adecuado	22	47,8%	0	0,0%	1	2,2%
	Regular	3	6,5%	10	21,7%	4	8,7%
	Inadecuado	0	0,0%	1	2,2%	5	10,9%

Fuente: Elaboración propia.

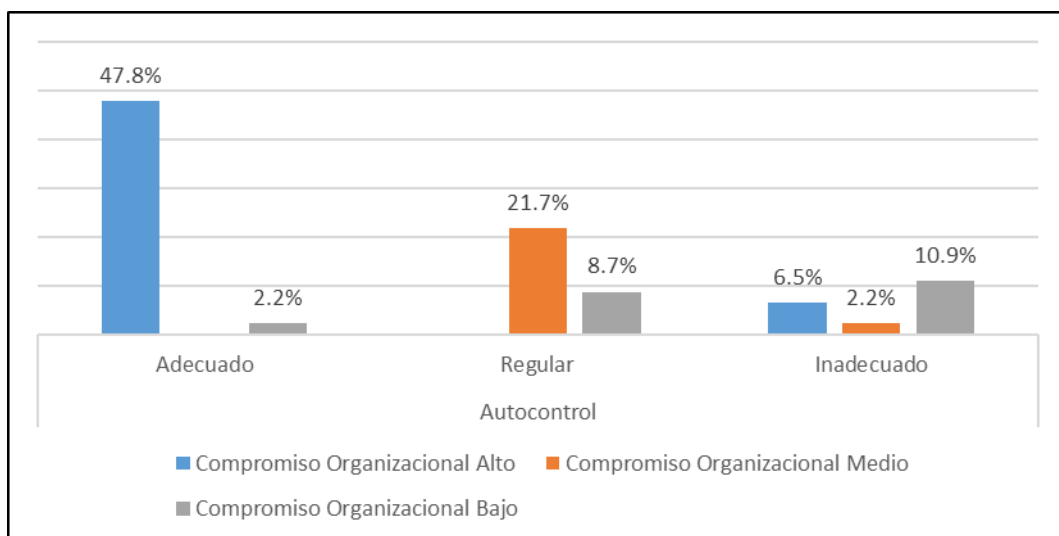


Figura 5. Autocontrol y compromiso organizacional de la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C.

Tabla 5, el 47,8% del personal se sienten con un alto compromiso y presentan un autocontrol adecuado. Seguido del 21,7% comprometido moderadamente con la empresa, presenta un nivel de autocontrol regular.

Tabla 6

Control social y compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C.

		Compromiso Organizacional					
		Alto		Medio		Bajo	
		f	%	f	%	f	%
Control social	Adecuado	15	32,6%	4	8,7%	1	2,2%
	Regular	7	15,2%	4	8,7%	4	8,7%
	Inadecuado	3	6,5%	3	6,5%	5	10,9%

Fuente: Elaboración propia.

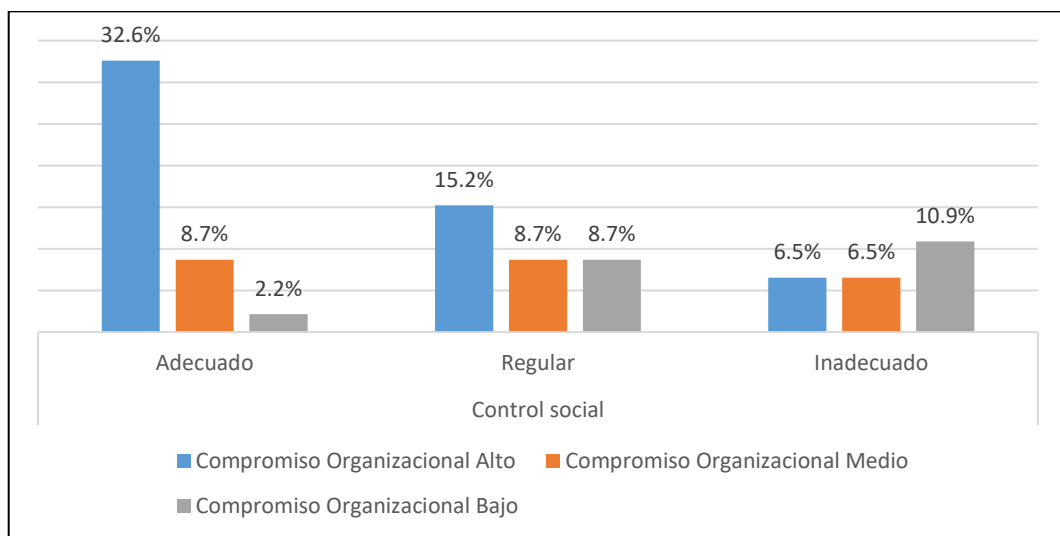


Figura 6. Control social y compromiso organizacional de la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C.

Tabla 6, el 32,6% del personal se sienten con un alto compromiso y presentan un control social adecuado. Seguido del 15,2% que se siente comprometido moderadamente con la empresa, presenta un nivel de control social alto. Finalmente, el 10,9% que se siente con un bajo compromiso organizacional presentan un control social inadecuado.

Tabla 7

Control social y compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C.

		Compromiso Organizacional					
		Alto		Medio		Bajo	
		f	%	f	%	f	%
Control cultural	Adecuado	22	47,8%	0	0,0%	1	2,2%
	Regular	1	2,2%	1	2,2%	4	8,7%
	Inadecuado	2	4,3%	9	19,6%	6	13,0%

Fuente: Elaboración propia.

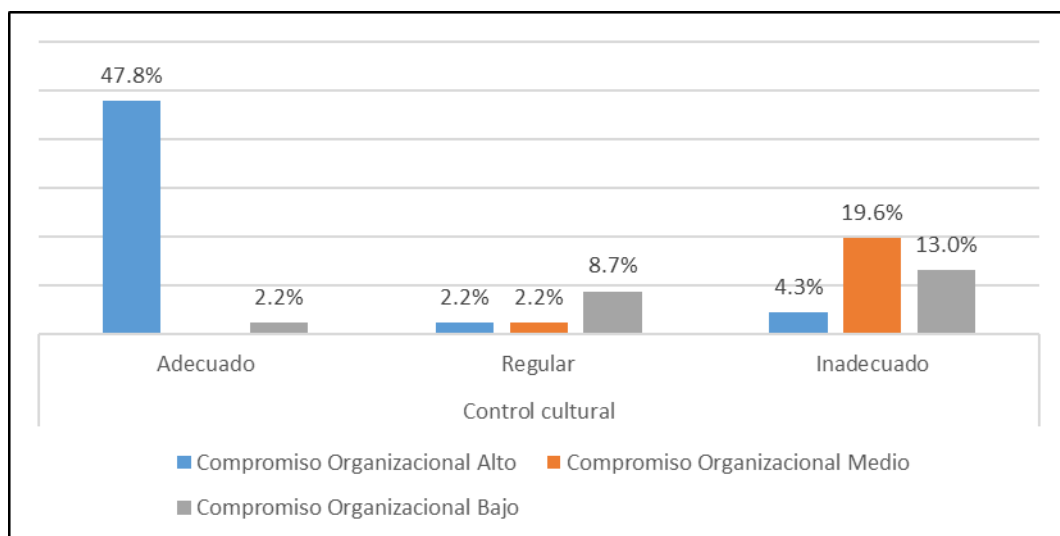


Figura 7. Control cultural y compromiso organizacional de la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C.

Tabla 7, el 47,8% del personal se sienten con un alto compromiso y presentan un control cultural adecuado. Seguido del 19,6% que se siente comprometido moderadamente con la empresa, presenta un nivel de control cultural inadecuado. Finalmente, el 13% que se siente con un bajo compromiso organizacional presentan un control social inadecuado.

B. Contrastación de hipótesis

Mediante la prueba de normalidad se obtuvo que para la contratación de hipótesis se utilizó la Correlación de Spearman (Ver Anexo N°06).

Hipótesis General

Ho: No existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020.

Ha: Existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020.

Tabla 8

Correlación de Rho de Spearman entre el marketing interno y compromiso organizacional

			Marketing interno	Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Marketing interno	Coeficiente de correlación	1,000	,781**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	46	46
	Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación	,781**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	46	46

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla 8, existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020.

Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre el autocontrol y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020.

Ha: Existe relación entre el autocontrol y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020.

Tabla 9

Correlación de Rho de Spearman entre el autocontrol y compromiso organizacional

			Autocontrol	Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Autocontrol	Coeficiente de correlación	1,000	,771**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	46	46
	Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación	,771**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	46	46

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla 9, existe relación entre el autocontrol y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020.

Hipótesis específica 2

Ho: No existe relación entre el control social y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020.

Ha: Existe relación entre el control social y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020.

Tabla 10

Correlación de Rho de Spearman entre el control social y compromiso organizacional

			Control social	Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Control social	Coefficiente de correlación	1,000	,646**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	46	46
	Compromiso organizacional	Coefficiente de correlación	,646**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	46	46

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla 10, existe relación entre el control social y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020.

Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre el control cultural y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020.

Ha: Existe relación entre el control cultural y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020.

Tabla 11

Correlación de Rho de Spearman entre el control cultural y compromiso organizacional

			Control cultural	Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Control cultural	Coeficiente de correlación	1,000	,737**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	46	46
	Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación	,737**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	46	46

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Tabla 11, existe relación entre el control cultural y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020.

V. DISCUSIÓN

La actual indagación tuvo como hipótesis general: Hay asociación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020. De acuerdo a los resultados obtenidos se aprecia la existencia de una buena correlación positiva alta y significativa ($\rho = 0,781$ $p=0,00$). Nuestros resultados guardan relación en paralelo con Ortiz (2020), donde coincide al manifestar la existencia del vínculo entre las variables investigadas, no obstante, el coeficiente de Spearman señala que esta es baja y moderada. Es decir que se deben incentivar, organizar e incorporar al personal a llevar a cabo la estrategia de marketing de la empresa. Es por ello que se puede afirmar que el marketing interno se apoya del concepto en el cual una empresa de servicio debe enfocarse en su personal, o mercado interno, previo a centrarse en programas de éxito a su personal. Asimismo otro antecedente que converge con nuestra investigación es el de Alarcón y Huamán (2019), donde hacen mención en su conclusión que el marketing interno guarda un vínculo moderado con el compromiso organizacional de los trabajadores. Esto se da porque la compañía viene llevando a cabo estrategias de marketing interno en un grado medio, asimismo asegura un clima de trabajo favorable para su personal, motivando de esta forma a que estos tengan un mayor compromiso y satisfacción hacia su trabajo. Lo mismo con Goncalves (2017), donde concluye que existe un vínculo positivo entre las variables.

En la prueba de hipótesis específica 1: Hay vínculo entre el autocontrol y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020. De acuerdo a los resultados derivados se aprecia la existencia de una buena correlación positiva, alta y significativa ($\rho = 0,771$ $p=0,00$). Nuestros resultados guardan relación en paralelo con Fuentes (2015), donde realizando un análisis de los factores que componen el compromiso organizacional y los elementos que integran el endomarketing concluyó en el vínculo positivo entre el endomarketing y el compromiso organizacional. Aquello implica en que si se establece en el personal una alta

satisfacción por el trabajo que realizan hay más posibilidades que sus propios blancos sean sólidos con los blancos de la compañía. El autocontrol del personal además está sujeto a los incentivos que se les da. Ciertos trabajadores tienen preferencias por los incentivos intrínsecos por realizar una excelente labor en vez de las extrínsecas de remuneración y reconocimiento. Posiblemente que el personal cuyo incentivo fue intrínseco tenga un mejor autocontrol en su conducta.

En la prueba de hipótesis específica 2: Hay vínculo entre el control social y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020. Según los resultados obtenidos se aprecia la existencia de una correlación moderada positiva y muy significativa ($\rho = 0,646$ $p=0.00$). Nuestros resultados guardan relación en paralelo con Puscan (2019), donde concluyó que efectivamente hay un vínculo entre el marketing interno y el compromiso organizacional, la correlación positiva considerable obtenida fue de 0,628. Esto se da porque la interacción social que se presenta en dichos equipos resulta de un poderoso motivador de la conducta. Las reglas colectivas y de conducta dentro de un grupo laboral es una “presión de los pares” lo que hace que el personal se adecue a los modelos de rendimiento deseados. Cuando el personal no lleva a cabo el estándar, entonces el grupo hará presión para que se adecuen a sus reglas. La presión que ejerza puede ser perjudicial o positiva. Cuando es positiva puede motivar al personal a tener un mejor rendimiento hacia los blancos y metas de la compañía. Aunque, lo opuesto resulta verdad. Cuando las reglas del grupo de trabajo incentiva al ocio o la dejadez de cargos de trabajo, el personal se sentirá conformista, o se arriesgarán al aislamiento voluntario por realizar una excelente labor.

En la prueba de hipótesis específica 3: Hay vínculo entre el control cultural y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020. De acuerdo a los resultados derivados se aprecia la existencia de una buena correlación positiva, alta y significativa ($\rho = 0,737$ $p=0.00$). Nuestros resultados guardan relación en paralelo con Palomino (2018), donde hace mención que hay un vínculo fuerte entre las variables. A su vez, indica que la adecuación al trabajo es una dimensión dentro del marketing interno, y lo fundamenta con la importancia que tiene la cultura que

se maneja dentro de la empresa para facilitar al trabajador dicha adecuación. Lo cual indica que se lleva a cabo un mercadeo interno más efectivo en cada trabajador, orientado hacia los valores o creencias, siente compromiso por los blancos de la compañía, sin embargo, es bastante complejo dominar el control cultural, pues tarda mucho en concebir una cultura adecuada para lograr el éxito en su implementación.

VI. CONCLUSIONES

Evaluando los resultados de la investigación, con la contrastación de la hipótesis se alcanzaron las conclusiones mencionadas a continuación:

Primero: Hay vínculo entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020. Es decir, de que si se emplea correctamente el marketing interno en la organización se conseguirá el compromiso del trabajador para que ellos se identifiquen e involucren con los propósitos y metas compartidas con la empresa.

Segundo: Hay vínculo entre el autocontrol y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020. Es decir, de que si se emplea correctamente estrategias de dirección que permita tener con una alta satisfacción al personal será mayor el vínculo y el apego hacia la empresa.

Tercero: Hay vínculo entre el control social y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020. Es decir, que la integración y las buenas relaciones del personal son indicadores que logran un efecto positivo en el personal obteniendo un vínculo moral hacia la empresa.

Cuarto: Existe relación entre el control cultural y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020. Es decir, que mientras la empresa adopte una eficiente y eficaz implementación de marketing guiado por valores o creencias mayor será la necesidad del trabajador para continuar perteneciendo al staff de la empresa.

VII. RECOMENDACIONES

- Perfilar internamente en la empresa el marketing interno positivo de manera continua para mantener un alto compromiso en el personal trayendo consigo el cumplimiento de los propósitos y metas compartidas con la organización.
- Planificar y ejecutar programas motivacionales hacia su factor humano que permita un clima laboral satisfactorio que apoye al trabajador y de este modo fomentar el vínculo y el apego hacia la empresa.
- Fomentar la integración y las buenas relaciones del personal con el objetivo de lograr un efecto positivo en el personal obteniendo un vínculo moral hacia la empresa.
- Brindar al colaborador estrategias de apoyo guiado por valores y creencias que se desarrolla dentro de la empresa para una mayor eficiencia en su desempeño laboral y de esta forma generar su necesidad de continuar perteneciendo al staff de la empresa.

REFERENCIAS

- Alarcón, M. y Huamán, G. (2019). *El marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque*. Tesis para obtener el título profesional de licenciada en administración, Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, Lambayeque, Perú. Recuperado el 20 de enero de 2021, de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/4337/BC-3155%20ALARCON%20MEL-HUAMAN%20BANCES.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Alles, M. (2015). *Cuestiones sobre gestión de personas*. Argentina: Granica.
- Araque, D., Sánchez, J. y Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101. doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación*. Lima, Perú: Grupo Patria.
- Baran, E. y Arabelen, G. (2017). Los efectos del marketing interno en la satisfacción laboral de los agentes. *Dokuz Eylül University Graduate School of Social Sciences*, 25 - 54. Recuperado el 15 de febrero de 2020, de <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/318021>
- Bohlander, G., Snell, S. y Morris, S. (2018). *Administración de Recursos Humanos* (17 ed.). México D.F.: Cengage Learning.
- Bohnenberger, M., Schmidt, S., Damacena, C. y Batle-Lorente, F. (2019). Marketing interno: Un modelo para la implementación y el desarrollo. *Dimensión empresarial*, 07 - 22. Recuperado el 15 de febrero de 2020, de <http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v17n1/1692-8563-diem-17-01-00007.pdf>
- Calsina, B., Fernández, R. y Hanco, M. (2018). La gestión del marketing interno y su relación con el compromiso organizacional: el caso de un centro de salud

en la Región Puno, Perú. *Revista Científica Investigación Andina*, 18(2), 135-145. doi:<http://dx.doi.org/10.35306/rev.%20cien.%20univ..v18i2.621>

Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones*. México: Mc Graw Hill.

Coronado, G.; Valdivia, M.; Aguilera, A. & Alvarado, A. (2020, 15 de diciembre). *Compromiso Organizacional: Antecedentes y Consecuencias*. *Conciencia Tecnológica*, (60), 1 – 19. Recuperado el 08 de mayo de 2023, de <https://www.redalyc.org/journal/944/94465715006/94465715006.pdf>

Crespo, C. (2016). *Clima y compromiso organizacional en una mediana empresa manufacturera de San Luis Potosí, S.L.P.* Tesis de maestría, Universidad Autónoma de San Luis de Potosí, San Luis Potosí. Recuperado el 25 de Febrero de 2020, de <http://ninive.uaslp.mx/xmlui/bitstream/handle/i/3742/MAD1CYC01601.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ferrell, O. y Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing* (5 ed.). México.

Ferrell, O. y Hartline, M. (2018). *Estrategia de marketing* (Sexta ed.). México D.F., México: Cengage Learning.

Fuentes, P. (2015). *Compromiso organizacional: Contribución de una gestión estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing*. Tesis para optar el grado de doctor en administración de empresas y marketing, Universidad de Sevilla, Sevilla, España. Recuperado el 05 de enero de 2021, de <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/40204/Final%20Documento%20Pedro%20Fuentes.pdf?sequence=1>

Goncalves, M. (2017). *Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo*. Tesis, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela. Recuperado el 05 de enero de 2021, de http://w2.ucab.edu.ve/tl_files/escuela_ciencias_sociales/Trabajo%20de%20

Grado/02%20GONCALVES%20Marketing%20Interno%20y%20Compromiso%20Organizacional.pdf

Griffin, R. (2011). *Administración* (10 ed.). México: Cengage Learning.

Griffin, R. y Moorhead, G. (2010). *Comportamiento organizacional. Gestión de personas y organizaciones* (9 ed.). México: Cengage Learning.

Griffin, R. y Van Fleet, D. (2016). *Habilidades directivas. Evaluación y desarrollo*. México D.F., México: Cengage Learning Editores.

Griffin, R., Phillips, J. y Gully, S. (2017). *Comportamiento organizacional. Administración de personas y organizaciones* (Décima ed.). México D.F., México: Cengage Learning.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6 ed.). México D.F., México: Mc Graw Hill.

Huamanhorque, A. (2017). *Marketing Interno y Compromiso de los Colaboradores de la Gerencia de Multibanca del Banco de Crédito- La Molina-2016*. Tesis para Licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 22 de Enero de 2020, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7169/HUAMANHORQQ UE_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Kerin, R., Hartley, S., & Rudelius, W. (2014). *Marketing* (Undécima ed.). México D.F., México: McGraw-Hill.

Khlif, M., Ibrahim, W. y Faraj, F. (2016). Impacto de las prácticas de marketing interno en el compromiso organizacional de los empleados de las compañías de Seguros en Jordania. *Revista Internacional de Investigación Académica en Ciencias Económicas y de Gestión*, 168 - 187. Recuperado el 15 de febrero de 2020, de http://hrmars.com/hrmars_papers/Impact_of_Internal_Marketing_Practices_on_the_Organizational_Commitment_of_the_employees_of_the_insurance_companies_in_Jordan.pdf

- Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de marketing* (14 ed.). México D.F.: Pearson.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., García de Madariaga, J. y Flores, J. (2011). *Marketing turístico* (5 ed.). Madrid: Pearson.
- Linares, Y. (2017). *Cultura organizacional y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa Unimaq S.A. Ate 2017*. Tesis para licenciatura, Universidad César Vallejo, Lima. Recuperado el 25 de Febrero de 2020, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/27493/LINARES_RY.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Lovelock, C. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de servicios. Personal, tecnología y estrategia* (Séptima ed.). México D.F., México: Pearson Educación.
- Lozano, C.; Díaz, I. & Ríos, A. (2022, 26 de enero). *Conocimiento explícito en Agencias de Viaje basado en el Modelo de orientación al Marketing Interno de Gounaris (Estudio de Caso en la Ciudad de Tijuana, B.C., México)*. El Periplo Sustentable, (43), 193 – 216. Recuperado el 08 de mayo de 2023, de <https://rperiplo.uaemex.mx/article/view/15289/14499>
- Luna, L. y Martínez, N. (2019). Ações de marketing interno e comprometimento organizacional em hotéis de quatro e cinco estrelas [Las acciones de marketing interno y el compromiso organizacional en hoteles de cuatro y cinco estrellas]. *Organicom*, 16(30), 176-188. doi:<https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.154577>
- Martinez, M. (2013). *La gestión empresarial*. España: Diaz de Santos.
- Mochón, F., Mochón, M. y Sáez, M. (2014). *Administración Enfoque por Competencias con Casos Latinoamericanos*. México D.F., México: Alfaomega.
- Neto, C. y Cruz, S. (2017). Comunicação interna e comprometimento organizacional: o caso da Autoridade para as Condições do Trabalho [Comunicación interna y compromiso organizacional: el caso de la

Autoridade para as Condições do Trabalho]. *Sociologia*, 34, 47-72.
doi:<https://dx.doi.org/10.21747/08723419/soc34a3>

Newstrom, J. (2011). *Comportamiento humano en el trabajo*. México: Mc Graw – Hill.

Ortiz, M. (2020). *Análisis de la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en las grandes empresas del sector textil de Quito y Sangolquí*. Tesis, Sangolquí, Ecuador. Recuperado el 05 de enero de 2021, de <http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/22651/T-ESPE-043944.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Palomino, D. (2018). *Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el Call Center IBR Perú 2018*. Trabajo de Investigación presentado para optar por el grado de bachiller en administración, Universidad ESAN, Lima, Perú. Recuperado el 20 de enero de 2021, de https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1490/2018_ADYDE_18-2_06_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Puscan, D. (2019). *El marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa Lucky S.A.C. - Huánuco, 2019*. Tesis para optar el título profesional de licenciada en marketing y negocios internacionales, Universidad de Huánuco, Huánuco. Recuperado el 20 de enero de 2021, de <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/2220/PUSCAN%20RIVERA%2c%20DIANA%20CAROLINA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Regalado, O., Allpaca, R., Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: Esan Ediciones. Obtenido de https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_w eb_con_sello.pdf

Ríos, F. (2018). Modelo de marketing interno y su relación con la Calidad de servicio de la ventanilla única de promoción del empleo Lambayeque. *UCV-Scientia*, 10(2), 186-191. doi:10.18050/RevUcv-Scientia.v10n2a8

- Rivera, J. (2016). *Marketing relacional*. Lima, Perú: Pearson.
- Robbins , S. y Judge , T. (2017). *Compromiso organizacional* (17 ed.). México: Pearson .
- Robbins, S., & Coulter, M. (2014). *Administracion* (12 ed.). Juarez: Pearson.
- Robbins, S. y Judge, T. (2013). *Comportamiento organizacional* (3 ed.). México: Pearson.
- Sánchez, J.; Rivas, R.; Echaiz, C. & Hidalgo, I. (2022, junio). *Liderazgo democrático y compromiso organizacional en la dirección regional de comercio exterior, turismo y artesanía*. *Journal of the Academy*, (6), 66 – 88. Recuperado el 08 de mayo de 2023, de <https://www.journalacademy.net/index.php/revista/article/view/128/99>
- Schermerhorn, J. (2010). *Administración* (2 ed.). México: Limusa.
- Uribe, J. (2015). *Clima y ambiente organizacional. Trabajo, salud y factores psicosociales*. México D.F., México: Manual moderno.
- Vega, J. y Martínez, M. (2017). El marketing interno y la orientación al aprendizaje como antecedentes a la innovación en las pequeñas y medianas empresas en Aguascalientes. *Revista Iberoamericana de contaduría, economía y administración - Ricea*, 6(11), 1-24. doi:<https://doi.org/10.23913/ricea.v6i11.86>
- Villasante, K. (2022). *Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2022*. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88619/Villasante_OK-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Villalba, R. (2015). *El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa Tesla Industrial de la ciuda de Ambato*. Tesis de titulo, Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13418/1/378%20MKT.pdf>

ANEXOS

Anexo N°01

Matriz de operacionalización

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Variable X: Marketing interno	El termino marketing interno se refiere al uso de un enfoque similar para motivar, coordinar e integrar a los empleados hacia la implementación de la estrategia de marketing de la empresa (Ferrell y Hartline, 2018)	Las actividades del marketing interno son las actividades que se realizan a favor del trabajador. Por ello, el marketing interno se gestiona estratégicamente por medio de un sistema de controles, como son el autocontrol, control social y el control cultural.	Autocontrol del empleado	Satisfacción laboral	Ordinal
				Esfuerzo de los empleados	
				Compromiso con el plan de marketing	
			Control social	Valores organizacionales compartidos	
				Normas sociales y conductuales en los grupos de trabajo	
			Control cultural	Cultura organizacional	
				Historias, rituales y leyendas organizacionales	
				Cambio cultural	
			Variable Y: Compromiso organizacional	El compromiso organizacional es un reflejo del grado en que le trabajador se identifica con la organización, con sus metas, objetivos y desea permanecer en ella (Mochón, Mochón y Sáez, 2014).	
Identificación con metas y valores					
Nivel de pertenencia					
Compromiso normativo	Vínculo moral				
	Sentimiento de obligatoriedad				
Compromiso continuo	Permanencia por costos económicos				
	Permanencia por costos sociales				
	Trabajo por necesidad				

Anexo N°02

Matriz de consistencia

MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA GRUPO VALENZUELA CONSULTORIO INTEGRAL S.A.C., DISTRITO DE HUACHO – LIMA PROVINCIAS, 2020.						
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cuál es la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020?	Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020.	Existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020.	Variable X: Marketing interno	Autocontrol del empleado	Satisfacción laboral	1. Tipo de investigación: Aplicada. 2. Diseño de investigación: No experimental. 3. Nivel de investigación: Correlacional. 4. Enfoque: Cuantitativo. 5. Población: 46 trabajadores de la empresa. 6. Muestra: No se calculó. 7. Técnica de recolección de datos: Encuesta. 8. Instrumento de recolección de datos: Cuestionario
					Esfuerzo de los empleados	
				Control social	Compromiso con el plan de marketing	
					Valores organizacionales compartidos	
Control cultural	Normas sociales y conductuales en los grupos de trabajo					
	Cultura organizacional					
	Historias, rituales y leyendas organizacionales					
Variable Y: Compromiso organizacional	Existe relación entre el autocontrol y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020.	Existe relación entre el control social y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020.	Compromiso afectivo	Compromiso afectivo	Cambio cultural	
					Apego emocional	
				Compromiso normativo	Identificación con metas y valores	
					Nivel de pertenencia	
					Vínculo moral	
					Sentimiento de obligatoriedad	
Compromiso continuo	Existe relación entre el control cultural y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020.	Existe relación entre el control cultural y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020.	Compromiso continuo	Compromiso continuo	Permanencia por costos económicos	
					Permanencia por costos sociales	
					Trabajo por necesidad	
¿Cuál es la relación entre el autocontrol y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020?	Determinar la relación entre el autocontrol y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020.	Existe relación entre el autocontrol y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020.				
¿Cuál es la relación entre el control social y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020?	Determinar la relación entre el control social y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020.	Existe relación entre el control social y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020.				
¿Cuál es la relación entre el control cultural y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020?	Determinar la relación entre el control cultural y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020.	Existe relación entre el control cultural y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020.				

ANEXO N°03

Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING INTERNO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre el marketing interno en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias. El cuestionario es anónimo y la información será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

Instrucciones:

En el siguiente cuestionario marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en el siguiente cuadro.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
01	02	03	04	05

N°	MARKETING INTERNO	1	2	3	4	5
	AUTOCONTROL DEL EMPLEADO					
01	¿Se siente satisfecho con su puesto de trabajo?	1	2	3	4	5
02	¿Su esfuerzo laboral es recompensado por la empresa?	1	2	3	4	5
03	¿Está comprometido con el plan de marketing interno que maneja la empresa?	1	2	3	4	5
	CONTROL SOCIAL					
04	¿Está cómodo con los valores que muestran sus compañeros de trabajo?	1	2	3	4	5
05	¿Está cómodo con las normas sociales y conductuales que manejan sus compañeros de trabajo?	1	2	3	4	5
	CONTROL CULTURAL					

06	¿Está conforme con la cultura organizacional que maneja la empresa? Se entiende por cultura organizacional, la forma de pensar, sentir y actuar que distingue a los miembros de una organización.	1	2	3	4	5
07	¿Se siente conforme con la actitud que a tenido la empresa con respecto a diferentes escenarios que ha surgido en el pasado?	1	2	3	4	5
08	¿La empresa realiza acciones en busca de un cambio cultural que sea más favorable para los trabajadores?	1	2	3	4	5

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias. El cuestionario es anónimo y la información será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

Instrucciones:

En el siguiente cuestionario marcar con una equis “X” según corresponda teniendo en cuenta la escala de calificación que aparece en el siguiente cuadro.

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
01	02	03	04	05

N°	COMPROMISO ORGANIZACIONAL	1	2	3	4	5
	COMPROMISO AFECTIVO					
01	¿Siente apego emocional por la empresa?	1	2	3	4	5
02	¿Se identifica con las metas y valores de la empresa?	1	2	3	4	5
03	¿Tiene un sentimiento de pertenencia hacia la empresa?	1	2	3	4	5
	COMPROMISO NORMATIVO					
04	¿Siente que tiene un vínculo moral hacia con la empresa?	1	2	3	4	5
05	¿Siente que se encuentra laborando en la empresa por un sentimiento de obligatoriedad?	1	2	3	4	5
	COMPROMISO CONTINUO					
06	¿Siente que se encuentra laborando en la empresa por temas económicos que le brinda la empresa?	1	2	3	4	5
07	¿Siente que se encuentra laborando en la empresa por temas sociales que le brinda la empresa?	1	2	3	4	5
08	¿Siente que se encuentra laboral en la empresa por solo pura necesidad?	1	2	3	4	5

ANEXO N°04

Validación de los instrumentos de recolección de datos

Validez del cuestionario sobre Marketing interno

La validación se realizó mediante el Método Juicio de Expertos para verificar la fiabilidad del cuestionario sobre Marketing interno. En este caso fue evaluado por tres expertos, donde coinciden que el instrumento evaluado tiene una opinión de aplicabilidad aceptable.

Validación por juicio de expertos del cuestionario sobre Marketing interno

N°	Nombres y apellidos del experto	Especialidad del experto	Opinión de aplicabilidad
01	Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña	Metodóloga	Aplicable
02	Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos	Temático	Aplicable
03	Dr. Fernando Luis Márquez Caro	Metodólogo	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

Validez del cuestionario sobre Compromiso organizacional

La validación se realizó mediante el Método Juicio de Expertos para verificar la fiabilidad del cuestionario sobre Compromiso organizacional. En este caso fue evaluado por tres expertos, donde coinciden que el instrumento evaluado tiene una opinión de aplicabilidad aceptable.

Validación por juicio de expertos del cuestionario sobre Compromiso organizacional

N°	Nombres y apellidos del experto	Especialidad del experto	Opinión de aplicabilidad
01	Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña	Metodóloga	Aplicable
02	Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos	Temático	Aplicable
03	Dr. Fernando Luis Márquez Caro	Metodólogo	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N°05

Confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos

Confiabilidad del cuestionario sobre Marketing interno

Para determinar la confiabilidad se realizó mediante una prueba piloto de 15 colaboradores de la organización, el cual demandó el análisis de consistencia interna según la técnica de Alpha de Cronbach.

Confiabilidad del cuestionario sobre Marketing interno

Marketing Interno	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Marketing Interno (0.812) (8 ítems)	Autocontrol del empleado	0.904	3
	Control social	0.915	2
	Control cultural	0.864	3

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la Tabla 3, los resultados del Alpha de Cronbach presentan valores mayores a 0,8 donde en las dimensiones de Autocontrol del empleado y control social presenta una confiabilidad muy alta. Por otra, parte la dimensión de control cultural presenta una alta confiabilidad.

Confiabilidad del cuestionario sobre Compromiso organizacional

Para determinar la confiabilidad se realizó mediante una prueba piloto de 15 colaboradores de la organización, el cual demandó el análisis de consistencia interna según la técnica de Alpha de Cronbach.

Confiabilidad del cuestionario sobre Compromiso organizacional

Marketing Interno	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Marketing Interno (0.802) (8 ítems)	Compromiso afectivo	0.845	3
	Compromiso normativo	0.836	2
	Control continuo	0.833	3

Fuente: Elaboración propia.

Como se muestra en la Tabla 4, los resultados del Alpha de Cronbach presentan valores mayores a 0,8 donde en sus dimensiones compromiso afectivo, compromiso normativo y compromiso continuo presenta una alta confiabilidad.

ANEXO N°06

Prueba de normalidad

Se muestra en la Tabla que en la prueba bondad de ajuste se considera a Shapiro-Wilk ya que la muestra es de 46 individuos cantidad menor a 50 casos.

Los resultados permiten determinar que tanto en la variable de marketing interno con sus dimensiones respectivas presentan valores de significancia menores a 0.05, por lo que se puede afirmar que no presenta una distribución normal. Respecto a la variable de compromiso organizacional el valor es igual a 0,00 lo que nos permite señalar que no presenta una distribución normal.

Por lo tanto, en la contratación de hipótesis utilizaremos la Correlación de Spearman.

Pruebas de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing interno	,915	46	,003
Autocontrol del empleado	,925	46	,006
Control social	,879	46	,000
Control cultural	,845	46	,000
Compromiso organizacional	,888	46	,000

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO N°07

Medición de las variables para su categorización

Con la finalidad de categorizar realizamos la medición la variable de Marketing interna y sus dimensiones:

- Marketing interno: Entre 0 a 13 puntos se encuentra en el nivel inadecuado, entre 14 a 27 puntos se encuentra en un nivel regular y entre 28 a 40 puntos se encuentra en un nivel adecuado.
- Autocontrol del empleado: Entre 0 a 5 puntos se encuentra en el nivel inadecuado, entre 6 a 10 puntos se encuentra en un nivel regular y entre 11 a 15 puntos se encuentra en un nivel adecuado.
- Control social: Entre 0 a 3 puntos se encuentra en el nivel inadecuado, entre 4 a 6 puntos se encuentra en un nivel regular y entre 7 a 10 puntos se encuentra en un nivel adecuado.
- Control cultural: Entre 0 a 5 puntos se encuentra en el nivel inadecuado, entre 6 a 10 puntos se encuentra en un nivel regular y entre 11 a 15 puntos se encuentra en un nivel adecuado.

Con la finalidad de categorizar realizamos la medición la variable de Compromiso organizacional y sus dimensiones:

- Compromiso organizacional: Entre 0 a 13 puntos se encuentra en el nivel inadecuado, entre 14 a 27 puntos se encuentra en un nivel regular y entre 28 a 40 puntos se encuentra en un nivel adecuado.
- Compromiso afectivo: Entre 0 a 5 puntos se encuentra en el nivel inadecuado, entre 6 a 10 puntos se encuentra en un nivel regular y entre 11 a 15 puntos se encuentra en un nivel adecuado.

- Compromiso normativo: Entre 0 a 3 puntos se encuentra en el nivel inadecuado, entre 4 a 6 puntos se encuentra en un nivel regular y entre 7 a 10 puntos se encuentra en un nivel adecuado.
- Compromiso continuo: Entre 0 a 5 puntos se encuentra en el nivel inadecuado, entre 6 a 10 puntos se encuentra en un nivel regular y entre 11 a 15 puntos se encuentra en un nivel adecuado.

ANEXO N°08

Baremos de estimación de Rho de Spearman

Baremos de estimación de Rho de Spearman

Valor	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0,9 a - 0,99	Correlación negativa muy alta
-0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
-0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
-0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
-0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
0,7 a 0,89	Correlación positiva alta
0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Martínez, Tuya, Martínez, Pérez y Cánovas (2009).

ANEXO N°09

Base de datos

Base de datos																							
marketi ng	aut o	p 1	p 2	p 3	soci al	p 4	p 5	cultu ra	p 6	p 7	p 8	organi za	afecti vo	a 1	a 2	a 3	nor ma	a 4	a 5	contin uo	a 6	a 7	a 8
24	6	2	2	2	8	3	5	10	4	3	3	22	11	3	4	4	4	2	2	7	1	3	3
29	11	4	3	4	6	3	3	12	4	4	4	35	14	5	4	5	10	5	5	11	3	4	4
37	13	4	5	4	10	5	5	14	4	5	5	39	14	4	5	5	10	5	5	15	5	5	5
31	14	4	5	5	2	1	1	15	5	5	5	8	3	1	1	1	2	1	1	3	1	1	5
28	10	3	3	4	8	5	3	10	3	4	3	25	9	3	3	3	7	3	4	9	3	3	3
23	7	3	2	2	6	3	3	10	3	4	3	19	6	2	2	2	5	3	2	8	4	2	2
33	13	3	5	5	7	3	4	13	4	4	5	36	13	5	4	4	8	4	4	15	5	5	5
14	7	2	2	3	2	1	1	5	1	3	1	15	7	2	2	3	2	1	1	6	1	3	2
27	10	3	4	3	8	4	4	9	3	3	3	29	12	3	5	4	8	4	4	9	3	3	3
13	8	4	2	2	2	1	1	3	1	1	1	8	3	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1
15	7	2	2	3	5	4	1	3	1	1	1	15	7	4	2	1	2	1	1	6	2	2	2
31	8	4	2	2	10	5	5	13	4	4	5	22	8	2	2	4	7	4	3	7	2	3	2
31	15	5	5	5	3	2	1	13	5	4	4	40	15	5	5	5	10	5	5	15	5	5	5
39	14	4	5	5	10	5	5	15	5	5	5	38	15	5	5	5	10	5	5	13	5	5	3
31	13	4	4	5	7	4	3	11	2	4	5	37	14	5	4	5	9	4	5	14	5	4	5
17	9	3	3	3	5	2	3	3	1	1	1	8	3	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1
14	6	3	2	1	2	1	1	6	2	1	3	14	5	3	1	1	4	2	2	5	2	2	1
15	4	2	1	1	7	3	4	4	2	1	1	15	6	2	2	2	4	2	2	5	1	3	1
10	5	3	1	1	2	1	1	3	1	1	1	8	3	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1
30	12	4	5	3	6	3	3	12	2	5	5	33	10	1	4	5	10	5	5	13	5	4	4
17	8	3	2	3	4	3	1	5	1	2	2	15	8	3	3	2	3	2	1	4	1	2	1
26	11	2	4	5	2	1	1	13	4	4	5	31	10	5	1	4	6	3	3	15	5	5	5
40	15	5	5	5	10	5	5	15	5	5	5	30	7	1	1	5	10	5	5	13	4	4	5
10	5	3	1	1	2	1	1	3	1	1	1	8	3	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1
30	12	4	5	3	6	3	3	12	2	5	5	33	10	1	4	5	10	5	5	13	5	4	4
15	8	3	2	3	2	1	1	5	1	2	2	20	12	5	5	2	4	3	1	4	1	2	1
27	11	2	4	5	3	1	2	13	4	4	5	31	10	5	1	4	6	3	3	15	5	5	5
10	5	3	1	1	2	1	1	3	1	1	1	11	3	1	1	1	5	3	2	3	1	1	1
30	12	4	5	3	6	3	3	12	2	5	5	33	10	1	4	5	10	5	5	13	5	4	4
17	8	3	2	3	4	3	1	5	1	2	2	15	8	3	3	2	3	2	1	4	1	2	1
33	11	2	4	5	9	4	5	13	4	4	5	29	8	3	1	4	6	3	3	15	5	5	5
20	8	3	3	2	6	3	3	6	3	1	2	6	1	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1
40	15	5	5	5	10	5	5	15	5	5	5	36	12	4	4	4	9	4	5	15	5	5	5
39	14	4	5	5	10	5	5	15	5	5	5	38	15	5	5	5	10	5	5	13	4	4	5
40	15	5	5	5	10	5	5	15	5	5	5	40	15	5	5	5	10	5	5	15	5	5	5

19	8	3	3	2	6	3	3	5	2	1	2	31	10	5	1	4	6	3	3	15	5	5	5
18	7	2	3	2	6	3	3	5	2	1	2	31	10	5	1	4	6	3	3	15	5	5	5
40	15	5	5	5	10	5	5	15	5	5	5	40	15	5	5	5	10	5	5	15	5	5	5
39	14	4	5	5	10	5	5	15	5	5	5	40	15	5	5	5	10	5	5	15	5	5	5
13	5	1	2	2	4	3	1	4	2	1	1	8	3	1	1	1	2	1	1	3	1	1	1
40	15	5	5	5	10	5	5	15	5	5	5	38	15	5	5	5	10	5	5	13	5	4	4
39	14	4	5	5	10	5	5	15	5	5	5	35	15	5	5	5	6	3	3	14	4	5	5
10	5	3	1	1	2	1	1	3	1	1	1	10	3	1	1	1	2	1	1	3	2	2	1
30	12	4	5	3	6	3	3	12	2	5	5	33	10	1	4	5	10	5	5	13	5	4	4
17	8	3	2	3	4	3	1	5	1	2	2	15	8	3	3	2	3	2	1	4	1	2	1
33	11	2	4	5	9	4	5	13	4	4	5	10	3	1	1	1	2	1	1	3	2	2	1

ANEXO N°10

Data de confiabilidad

Data de la confiabilidad de Marketing interno

p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8
3	2	2	5	5	3	2	2
5	4	3	5	4	3	3	3
5	3	4	4	3	1	2	2
5	4	4	3	5	2	3	4
4	2	2	5	5	4	4	4
3	2	4	5	4	4	1	3
5	5	4	5	5	3	2	2
2	3	3	5	5	5	4	2
5	5	5	5	5	5	5	5
4	5	5	5	5	5	5	5
5	5	4	5	5	1	1	3
5	5	4	3	1	1	1	1
5	5	4	1	1	3	3	3
1	1	1	1	1	1	3	3
5	5	5	5	5	5	5	5

Data de la confiabilidad de compromiso organizacional

1	5	5	5	1	1	1
2	1	1	1	2	3	1
5	5	5	4	2	5	5
5	4	4	2	2	3	1
3	1	4	3	2	3	5
5	3	4	2	1	3	1
5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	4	4	2
5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	4	4	4
1	1	4	3	5	5	3
1	1	4	3	5	5	3
1	1	4	3	5	5	3
1	1	4	1	5	5	3
5	5	5	5	5	5	5

ANEXO N° 11

VALIDACIONES POR JUICIO DE EXPERTOS

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING INTERNO

N°	DIMENSIONES / ÍTEMS	Pertenenca ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE: MARKETING INTERNO							
01	Dimensión 1: Autocontrol del empleado	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se siente satisfecho con su puesto de trabajo? • ¿Su esfuerzo laboral es recompensado por la empresa? • ¿Está comprometido con el plan de marketing interno que maneja la empresa? 	X		X		X		
02	Dimensión 2: Control social	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Está cómodo con los valores que muestran sus compañeros de trabajo? • ¿Está cómodo con las normas sociales y conductuales que manejan sus compañeros de trabajo? 	X		X		X		
03	Dimensión 3: Control cultural	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Está conforme con la cultura organizacional que maneja la empresa? Se entiende por cultura organizacional, la forma de pensar, sentir y actuar que distingue a los miembros de una organización. • ¿Se siente conforme con la actitud que ha tenido la empresa con respecto a diferentes escenarios que ha surgido en el pasado? • ¿La empresa realiza acciones en busca de un cambio cultural que sea más favorable para los trabajadores? 	X		X		X		

¹**Pertenencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

__Es aplicable_____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No Aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña / D.N.I.: 41478652

Especialidad del validador: Metodóloga

Lima, 26 de febrero del 2021



Firma del Experto Informante
Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING INTERNO

N°	DIMENSIONES / ÍTEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE: MARKETING INTERNO							
01	Dimensión 1: Autocontrol del empleado	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se siente satisfecho con su puesto de trabajo? • ¿Su esfuerzo laboral es recompensado por la empresa? • ¿Está comprometido con el plan de marketing interno que maneja la empresa? 	X		X		X		
02	Dimensión 2: Control social	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Está cómodo con los valores que muestran sus compañeros de trabajo? • ¿Está cómodo con las normas sociales y conductuales que manejan sus compañeros de trabajo? 	X		X		X		
03	Dimensión 3: Control cultural	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Está conforme con la cultura organizacional que maneja la empresa? Se entiende por cultura organizacional, la forma de pensar, sentir y actuar que distingue a los miembros de una organización. • ¿Se siente conforme con la actitud que ha tenido la empresa con respecto a diferentes escenarios que ha surgido en el pasado? • ¿La empresa realiza acciones en busca de un cambio cultural que sea más favorable para los trabajadores? 	X		X		X		

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

__Es aplicable_____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No Aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos / D.N.I.: 07903350

Especialidad del validador: Temático

Lima, 26 de febrero del 2021



Firma del Experto Informante
Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL MARKETING INTERNO

N°	DIMENSIONES / ÍTEMS	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE: MARKETING INTERNO							
01	Dimensión 1: Autocontrol del empleado	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Se siente satisfecho con su puesto de trabajo? • ¿Su esfuerzo laboral es recompensado por la empresa? • ¿Está comprometido con el plan de marketing interno que maneja la empresa? 	X		X		X		
02	Dimensión 2: Control social	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Está cómodo con los valores que muestran sus compañeros de trabajo? • ¿Está cómodo con las normas sociales y conductuales que manejan sus compañeros de trabajo? 	X		X		X		
03	Dimensión 3: Control cultural	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Está conforme con la cultura organizacional que maneja la empresa? Se entiende por cultura organizacional, la forma de pensar, sentir y actuar que distingue a los miembros de una organización. • ¿Se siente conforme con la actitud que ha tenido la empresa con respecto a diferentes escenarios que ha surgido en el pasado? • ¿La empresa realiza acciones en busca de un cambio cultural que sea más favorable para los trabajadores? 	X		X		X		

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

__Es aplicable_____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]


Aplicable después de corregir []

No Aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Fernando Luis Márquez Caro / D.N.I.: 08729589

Especialidad del validador: Metodólogo

Lima, 26 de febrero del 2021



Firma del Experto Informante
Dr. Fernando Luis Márquez Caro

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

N°	DIMENSIONES / ÍTEMS	Perteneencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE: COMPROMISO ORGANIZACIONAL							
01	Dimensión 1: Compromiso afectivo	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Siente apego emocional por la empresa? • ¿Se identifica con las metas y valores de la empresa? • ¿Tiene un sentimiento de pertenencia hacia la empresa? 	X		X		X		
02	Dimensión 2: Compromiso normativo	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Siente que tiene un vínculo moral hacia con la empresa? • ¿Siente que se encuentra laborando en la empresa por un sentimiento de obligatoriedad? 	X		X		X		
03	Dimensión 3: Compromiso continuo	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Siente que se encuentra laborando en la empresa por temas económicos que le brinda la empresa? • ¿Siente que se encuentra laborando en la empresa por temas sociales que le brinda la empresa? • ¿Siente que se encuentra laboral en la empresa por solo pura necesidad? 	X		X		X		

¹**Perteneencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

__Es aplicable_____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No Aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña / D.N.I.: 41478652

Especialidad del validador: Metodóloga

Lima, 26 de febrero del 2021



Firma del Experto Informante
Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

N°	DIMENSIONES / ÍTEMS	Perteneencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE: COMPROMISO ORGANIZACIONAL							
01	Dimensión 1: Compromiso afectivo	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Siente apego emocional por la empresa? • ¿Se identifica con las metas y valores de la empresa? • ¿Tiene un sentimiento de pertenencia hacia la empresa? 	X		X		X		
02	Dimensión 2: Compromiso normativo	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Siente que tiene un vínculo moral hacia con la empresa? • ¿Siente que se encuentra laborando en la empresa por un sentimiento de obligatoriedad? 	X		X		X		
03	Dimensión 3: Compromiso continuo	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Siente que se encuentra laborando en la empresa por temas económicos que le brinda la empresa? • ¿Siente que se encuentra laborando en la empresa por temas sociales que le brinda la empresa? • ¿Siente que se encuentra laboral en la empresa por solo pura necesidad? 	X		X		X		

¹**Perteneencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

__Es aplicable_____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No Aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos / D.N.I.: 07903350

Especialidad del validador: Temático

Lima, 26 de febrero del 2021



Firma del Experto Informante

Mg. Máximo Fidel Pasache Ramos

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

N°	DIMENSIONES / ÍTEMS	Perteneencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	VARIABLE: COMPROMISO ORGANIZACIONAL							
01	Dimensión 1: Compromiso afectivo	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Siente apego emocional por la empresa? • ¿Se identifica con las metas y valores de la empresa? • ¿Tiene un sentimiento de pertenencia hacia la empresa? 	X		X		X		
02	Dimensión 2: Compromiso normativo	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Siente que tiene un vínculo moral hacia con la empresa? • ¿Siente que se encuentra laborando en la empresa por un sentimiento de obligatoriedad? 	X		X		X		
03	Dimensión 3: Compromiso continuo	Si	No	Si	No	Si	No	
	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Siente que se encuentra laborando en la empresa por temas económicos que le brinda la empresa? • ¿Siente que se encuentra laborando en la empresa por temas sociales que le brinda la empresa? • ¿Siente que se encuentra laboral en la empresa por solo pura necesidad? 	X		X		X		

¹**Perteneencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

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

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

__Es aplicable_____

Opinión de aplicabilidad:

Aplicable [X]

Aplicable después de corregir []

No Aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Fernando Luis Márquez Caro / D.N.I.: 08729589

Especialidad del validador: Metodólogo

Lima, 26 de febrero del 2021



Firma del Experto Informante
Dr. Fernando Luis Márquez Caro

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

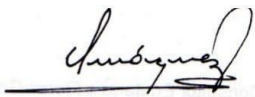
Yo, Márquez Caro, Orlando, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, asesor de la Tesis titulada:

“Marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa Grupo Valenzuela Consultorio Integral S.A.C., distrito de Huacho – Lima provincias, 2020” del autor Daniel Alberto Valenzuela Gonzales, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% 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 el trabajo de investigación / 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, 11 de mayo de 2023

Apellidos y Nombres del Asesor: Dr. Orlando Márquez Caro	
DNI: 09075930	Firma 
ORCID: 0000-0003-4804-2528	