



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Marketing interno y las buenas prácticas logísticas de una
empresa textil, Lima 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Negocios Internacionales

AUTORES:

Espinoza Bernaldo, Aylein Sahory (orcid.org/0000-0002-9734-1105)
Gamonal Choque, Evelyn Rossmery (orcid.org/0000-0002-1871-4576)

ASESOR:

Dr. Leiva Tarazona, Armando (orcid.org/0000-0001-5759-7598)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE ACCIÓN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

El presente trabajo está dedicado principalmente a Dios, que siempre nos acompaña y nos brinda toda su bendición, a nuestros padres, que nos han apoyado para poder llegar hasta estas alturas de nuestro estudio, puesto que siempre han estado presentes apoyándonos moral y psicológicamente.

Al docente Leiva Tarazona, Armando, por guiarnos en la realización de este trabajo y por ser pacientes con nosotras.

Agradecimiento

Primeramente, agradecer al docente Leiva Tarazona, Armando que gracias a sus enseñanzas pude desarrollar este trabajo

A la universidad por las oportunidades que me ha brindado, a nuestra familia por el apoyo y por todo el amor que he recibido por parte de ellos.

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
RESUMEN	vii
ABSTRACT	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1 Tipo y Diseño de investigación.....	13
3.2 Variables y operacionalización.....	13
3.3 Población, muestra y muestreo	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5 Procedimientos	16
3.6 Método de análisis de datos.....	16
3.7 Aspectos éticos	16
IV. RESULTADOS	17
V. DISCUSIÓN.....	36
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS	42
ANEXOS	46

Índice de tablas

Tabla 1	Resultados de la variable Marketing Interno	17
Tabla 2.	Resultados de las buenas prácticas logísticas	18
Tabla 3.	Resultados de las estrategias de producto	19
Tabla 4.	Resultados de comunicación interna	20
Tabla 5.	Resultados de la variable adecuación al trabajo	21
Tabla 6.	Distribución de frecuencias del Marketing interno y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022	22
Tabla 7.	Distribución de frecuencias de desarrollo personal y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022.....	24
Tabla 8.	Distribución de frecuencias de Comunicación interna y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022.....	26
Tabla 9.	Distribución de frecuencias de adecuación al trabajo y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022	28
Tabla 10.	Prueba de normalidad	30
Tabla 11.	Correlación entre las variables marketing interno y las buenas prácticas logísticas	31
Tabla 12.	Correlación entre la dimensión desarrollo personal y la variable buenas prácticas logísticas de una empresa textil	32
Tabla 13.	Correlación entre la dimensión comunicación interna y la variable las Buenas prácticas logísticas	33
Tabla 14.	Correlación entre la dimensión adecuación al trabajo y la variable buenas prácticas logísticas	34

Índice de figuras

Figura 1. La figura muestra los resultados de la variable Marketing Interno	17
Figura 2. La figura muestra los resultados de las buenas prácticas logísticas	18
Figura 3. La figura muestra los resultados del desarrollo personal	19
Figura 4. La figura muestra los resultados de la comunicación interna	20
Figura 5. La figura muestra los resultados de la variable adecuación al trabajo .	21
Figura 6. Distribución de frecuencias del marketing interno y las buenas prácticas logísticas.....	23
Figura 7. Distribución de frecuencias del marketing interno y las buenas prácticas internas	25
Figura 8. Distribución de frecuencias del marketing interno y las buenas prácticas logísticas	27
Figura 9 Distribución de frecuencias del marketing interno y las buenas prácticas Logísticas.....	29

RESUMEN

En un país democrático el marketing interno son las técnicas de uso importante en las decisiones dentro de una empresa para que esto impulse la mejora de la productividad dentro de la empresa brindándoles motivación a los empleados mediante distintas estrategias que se enfocan a un mejor rendimiento de esta, por otro lado de la mano están las buenas prácticas logísticas, por lo que estas buscan que los productos facilite su distribución y que cumpla con los tiempos adecuados, considerando la demanda de una empresa textil, Lima 2022, en ese sentido en esta investigación, el objetivo fue determinar la relación que existe entre el marketing interno y buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022, que es la mejora del servicio al cliente y además la disminución de costos, mediante el enfoque cuantitativo no experimental y de diseño transversal correlacional de una población de 99 colaboradores de la empresa Austral Peruvian E.I.R.L. 10 de octubre, del Cercado de Lima- Perú, se obtuvo el resultado $r = 0,604$ con el cual se concluyó que existe una relación moderada entre las variables del marketing interno y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022, y se consideró que las características del marketing interno como un factor clave en la empresa de manera positiva para la empresa.

Palabras clave: Orientación al mercado, Endomarketing, they reduce the risk, disminuyen el riesgo.

ABSTRACT

In a democratic country, internal marketing is the technique of important use in decisions within a company so that this promotes the improvement of productivity within the company, providing motivation to employees through different strategies that focus on a better performance of this , on the other hand, are good logistical practices, so they seek that the products facilitate their distribution and that they comply with the appropriate times, considering the demand of a textile company, Lima 2022, in this sense in this investigation, The objective was to determine the relationship that exists between internal marketing and good logistics practices of a textile company, Lima 2022, which is the improvement of customer service and also the reduction of costs, through the non-experimental quantitative approach and correlational cross-sectional design. of a population of 99 employees of the company Austral Peruvian E.I.R.L. October 10, from the Cercado de Lima-Peru, the result $r = 0.000$ was obtained, with which it was concluded that there is a moderate relationship between the internal marketing variables and the good logistics practices of a textile company, Lima 2022, and it was considered that the characteristics of internal marketing as a key factor in the company in a positive way for the company.

Keywords: market orientation, endomarketing, they reduce the risk, the crease the risk.

I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos tiempos el marketing interno fue estableciendo nuevas tendencias en la industria textil en base a la comunicación de cliente a proveedor al igual con la cartera de clientes que pueda tener cada una de las organizaciones. Es por ello que las organizaciones buscan siempre innovar y tener mayores ingresos de tal manera que implementan las buenas prácticas dentro de la organización y entre estas las logísticas acelerando así todo tipo de procedimientos en los cuales las compañías lleven el control de inicio a fin, desde la salida del país de origen de la mercancía, hasta la salida de ella por la adquisición del cliente final. Por otro lado, se ha evidenciado que el endomarketing da como resultado una más grande productividad financiera, potencial de los empleados, satisfacción organizacional, mejor ambiente de trabajo, compromiso organizacional, orientación al comprador y retención de colaboradores (Medina, 2018). Por esto, el marketing interno es el que se desarrolla dentro de las organizaciones, este tiene una finalidad el cual se centra en aumentar el desempeño de los colaboradores y de la entidad. Por lo cual, el marketing interno tiene una gran importancia, ya que ayuda a cumplir con los objetivos donde terminan generando un gran impacto en el estado de resultados.

A nivel internacional es importante recordar que no todas las buenas prácticas son igualmente aplicables a todas las organizaciones. Necesita entender cuál tiene sentido y adaptarse a cada uno (Observatorio de logística y sustentabilidad, 2016). En este sentido, cuando se habla de buenas prácticas para las empresas textiles, es necesario analizar a fondo cuáles son las adecuadas para el buen desempeño de la empresa, ya que las buenas prácticas evolucionan en diferentes direcciones según la categoría y el tipo de la organización. Durante los últimos años y según los estudios constituidos en las empresas de la actualidad, el compromiso organizacional es responsabilidad principal de las compañías, ya que estas, constituyen estrategias efectivas de comunicación interna, y se ajustan continuamente a las necesidades de sus clientes internos (Pazmiño, 2020). Por lo tanto, durante los últimos periodos las compañías han tomado como opción primordial el compromiso que debe de tener un empleado con la empresa donde labora, ya que, si una empresa tiene un buen rendimiento los primeros en estar satisfechos deberían de ser el personal. En ese sentido se refiere a las buenas

prácticas como esas ideas, teorías y vivencias que se rigen por métodos y reglamentos acordados, consideradas apropiadas para una determinada finalidad, y que en su puesta en práctica proporcionan o brindaron muestras de ser eficaces. Este criterio es usado para hacer alusión a las superiores maneras de llevar a cabo un proceso (Observatorio de logística y sustentabilidad, 2016). Asimismo, las buenas prácticas consisten en llevar a cabo una buena gestión dentro de las empresas, sobre todo si nos referimos al tema logístico al distribuir el producto hasta el retorno de los elementos usados durante la comercialización.

A nivel nacional se ha visto enriquecido la disciplina de Marketing sistemáticamente con la contribución del neo emprendedor post-niños y sobre todo a la paz relativa facilita un gran horizonte creativo para el marketing, empezando con la comercialización de abarrotos, vehículos y aparatos eléctricos de usos domésticos (Cavani, 2018). Asimismo, el marketing interno es un tema fundamental, ya que influye en cada organización, sobre todo en una empresa textil, también ayuda en el rendimiento interno de la empresa, sobre todo en su personal, que son los que tienen que sentirse cómodos e identificados con la organización, ya que al analizar el marketing interno ellos serían nuestros clientes.

A nivel local en el Cercado de Lima, principalmente en la empresa Austral Peruvian EIRL, dedicada a la actividad comercial de productos textiles, se ve afectado el tema de la logística, ya que al momento de realizar los papeleos el tiempo a veces aumenta y los productos se quedan hasta 20 días en el almacén aduanero, lo que perjudica a la empresa al poder entregar los productos a tiempo a su destino, este suceso vendría acompañado de varias consecuencias, por lo que el gerente general de la empresa en mención ha tomado varias medidas necesarias con respecto al personal de la empresa para poder prevenir este tipo de suceso.

De la misma manera, se formulan las siguientes preguntas, problema general: ¿Qué relación existe entre el marketing interno y buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima2022? y los problemas específicos propuestos son a) ¿Qué relación existe entre el desarrollo personal y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022? b) ¿Qué relación existe entre la comunicación interna y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022? c) ¿Qué relación existe entre la adecuación al trabajo y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022?

La investigación actual tiene una justificación práctica. Esto se debe puesto que el marketing interno de la entidad textil ha mejorado el sector analizando los problemas de buenas prácticas logísticas y utilizando información genuina y relevante para dar solución a los problemas planteados en el que ayudará al sector. Por lo tanto, los impedimentos a la internacionalización impiden o posibilitan el comienzo y crecimiento de la ocupación de comercio exterior, entendiendo las funciones logísticas que ejecutan las entidades poseyendo en cuenta los procesos, estructuras y factores organizacionales y operativos, además del país de origen del negocio en factores tales como desempeño logístico, regulación, desarrollo de infraestructura y viabilidad para hacer negocios (Torres, 2018). De esto, se puede inferir que se trata de una justificación teórica, ya que dispone de evaluaciones de investigaciones con una mayor importancia deductivo, el cual da paso a sobresalir al momento de fidelizar a sus colaboradores y sentirse parte de la empresa a través del marketing interno de una empresa textil. Según Arias, J. (2021) “La importancia del problema de una tesis se fundamenta desde la estructuración del método científico”. Además, se puede destacar que en el desarrollo del trabajo en estudio es de gran importancia llevar a cabo cada uno de los elementos que puedan dar una solución al problema en estudio. Según Alvarez, A. (2020) “Si vas a realizar una encuesta, es porque quieres resolver un problema en particular, tanto desde el punto de vista teórico como práctico”. Por lo tanto, también pertenece a una justificación social, ya que, presenta relación entre el cliente y la empresa donde se encuentra el personal en el cual se deberán de sentir identificados con la organización, para así poder ofrecer una buena atención al consumidor y lograr su fidelización, lo cual genera un soporte para una empresa textil.

El objetivo principal planteado es, Determinar la relación que existe entre el marketing interno y buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022. Por lo cual sus objetivos específicos son: a) Determinar la relación que existe entre el desarrollo personal y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022. b) Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022. c) Determinar la relación que existe entre la adecuación al trabajo y las buenas prácticas logísticas de una entidad textil, Lima 2022.

Asimismo, formulamos la hipótesis principal: Existe relación positiva entre el marketing interno y buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022. Por ende, se formulan las siguientes hipótesis específicas: Existe relación positiva entre el desarrollo personal y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022 ; Existe relación positiva entre la comunicación interna y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022; y Existe relación positiva entre la adecuación al trabajo y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Con respecto a los antecedentes nacionales se pueden observar los siguientes: Falcon et. at. (2017) llevó a cabo un estudio sobre “La relación que existe dentro del marketing interno en medio de los trabajadores de las estaciones de servicio, el regocijo profesional y la responsabilidad estructural, una investigación de caso que se aplicó hacia la empresa peruana Gazel”. Parte del objetivo principal de la investigación fue delimitar la relación que hay dentro del marketing interno, el regocijo en el trabajo como la responsabilidad estructural entre los empleados de las estaciones de servicio. En la hipótesis desarrollada por el autor, mencionó que el marketing interno posee un vínculo efectivo entre la satisfacción laboral y la participación organizacional. El método de encuesta es exploratorio y el equipo utilizado es una encuesta física autónoma. Esta tarea es aplicable porque asume que la fiabilidad medida a través del alfa de Cronbach es 0.70. Un asistente es un empleado que paga salarios y realiza tareas de servicio al cliente. El estudio concluyó que existe un vínculo significativo entre el marketing interno, la satisfacción laboral y los esfuerzos organizacionales entre los empleados de las estaciones de servicio de Gazel en Perú. Por lo tanto, las técnicas de marketing interno deben integrarse en la gestión del personal en las estaciones de servicio Gazel Perú. Esto se ve como una estrategia de retención de talento al mejorar indirectamente las capacidades de servicio al cliente (externo) de una empresa al tiempo que aumenta la satisfacción laboral y la participación organizacional, además de su productividad.

Palomino (2018) defendió la investigación “El marketing interno y su relación con la gestión administrativa de la empresa Lamsac, Surco-2018”. En el que tuvo como objetivo principal establecer la relación entre el marketing interno y la gestión de la empresa Lamsac, Surco-2018. Por tanto, con respecto a la hipótesis planteada, encontró que el marketing interno posee un vínculo significativo con la gestión de la entidad. En cada análisis se utilizó un diseño que correspondía a la descripción para una muestra de 60 empleados de diferentes industrias y se utilizó la encuesta como herramienta de evaluación. Este grupo ha sido evaluado por expertos y ha sido sometido a pruebas válidas y confiables, cuyos resultados muestran una correlación significativa de variables con un valor de 0,899 entre

marketing interno y gestión en la muestra del programa se enfoca en los empleados de la empresa., con una correlación positiva. Las estadísticas se muestran en la tabla. SPSS 2. Usa histogramas y gráficos para ayudarte a entender. Al final se concluyó que se había establecido una relación importante entre la entidad Lamsac, el marketing interno y la gerencia de Surco-2018, y que existe una relación entre el clima laboral y la gestión.

Huamán (2019) en su tesis “Relación entre el marketing interno y la gestión del conocimiento en la Facultad de Sistemas de Gestión, Facultad Nacional de Ingeniería, 2019”. Cuyo objetivo fue conocer el vínculo entre el marketing interno y la gestión por competencias entre el cuerpo docente de la Facultad de Ingeniería Industrial y de Sistemas de la UT durante el 2019. El método utilizado es transversal no experimental. El análisis de los resultados muestra que la dimensión de desarrollo del marketing interno está intrínsecamente relacionada con la formación del conocimiento de la Facultad de Ingeniería en Sistemas Económicos de la Universidad Técnica.

Gonzáles (2018). En su estudio, “La relación entre la gestión de marketing interno y la calidad de la educación en el Centro Educativo Privado El Agustino”. El objetivo es establecer un vínculo entre la dirección de marketing interno y también la calidad educativa del Centro Privado de Formación ubicado en el Agustino. Este método es no experimental y transversal. En el centro de formación privado El Agustino existe una correlación significativa en la variable Gestión de marketing interno y la variable Calidad de la educación.

Chiroque (2021) En su investigación “Implementando Buenas Prácticas de Manufactura para desarrollar la clase de la prestación en América Logística S.A.C. en Lima 2021”. Tiene como propósito describir cómo la implementación de las buenas prácticas de elaboración para el perfeccionamiento de la condición en el servicio de la América Logística S.A.C de Lima en el año 2021. La metodología utilizada es cuantitativa. La implementación de buenas prácticas productivas mejora América Logística Investment S.A. la calidad del servicio, ya que antes de la introducción de esta herramienta la calidad era del 88,9%, y después de la implementación la productividad alcanzó el 96,5%, lo que muestra un 7,6% que cumple con los indicadores generales. el propósito de esta investigación.

García (2020) en su tesis “Marketing interno en las empresas del sector servicios”. El propósito es revisar la literatura de marketing interno en la organización del departamento de servicios y enfatizar el valor del marketing interno como una forma de aumentar la lealtad de los empleados hacia la organización de servicios. Este método es descriptivo utilizando análisis de contenido y técnicas descriptivas y es la fuente preferida de testimonios de artículos indexados en libros, revistas, bases de datos de Google Scholar, Redalyc y Dialnet [20 artículos]. El marketing interno ayuda a lograr los objetivos corporativos motivando a los clientes internos, mientras que el marketing interno es fundamental para estas empresas ya que requiere canales directos de comunicación y decisiones del director o de cada subdirección, concluí que está jugando un papel. El gerente aclaró y comunicó en el momento adecuado.

Alemán (2014) en su tesis titulada: “Propuesta de un proyecto para desarrollar el papeleo de la logística en la empresa constructora JORDAN S.R.L de la ciudad de Tumbes” Trujillo – Perú, 2014, pudo identificar que los 10 grandes temas actuales de la logística. Las empresas constructoras JORDAN SR son dos, confusas e informales, seguidas de los siguientes problemas: Cierre del mercado de proveedores locales, falta de recursos humanos, escasez de organización, falta de sistema de comunicación, falta de sistema de información, falta de almacenamiento técnico Finalmente, política de la organización y los factores climáticos (lluvia). Por lo tanto, tuvo como propuesta para la entidad constructora JORDAN S.R.L. un proyecto de mejora de la gestión logística. La división Tumbes se basa en dos métodos: elección de abastecedores y manejo de elementos en sitio. Además, el diagnóstico fue realizado por PAVCO, abastecedor de tuberías y accesorios de JORDAN SRL, y la cifra de mérito fue buena.

En antecedentes internacionales: Acosta (2019) realizó la tesis “Propuesta de normativa técnica sobre el respeto de las buenas prácticas de almacenamiento de medicamentos en farmacias y botiquines”. Proponer un manual de buenas prácticas de almacenamiento en farmacias y botiquines, basado en normas reglamentarias emitidas por OSARTEC de El Salvador, en su propuesta menciona la producción de medicamentos estandarizados, pero no regula ni promulga estos en base a su vida útil. Los métodos de investigación son bibliográficos, transversales y prospectivos.

En ese sentido, el investigador ha elaborado una matriz de consulta que compara con los estándares especificados por la autoridad, con el objetivo de identificar comentarios o ejemplos para el posterior desarrollo de interpretaciones referentes a las buenas prácticas de almacenamiento en farmacias y botiquines, concluyó indicando que la referida propuesta sería remitida a la Dirección Nacional de Medicina.

Torres (2018) en su tesis “Metodología de buenas prácticas logísticas para el desarrollo competitivo de las MIPYMES de la ciudad de Bogotá en el mercado internacional, clasificadas en las actividades de la industria manufacturera y el comercio al por mayor y al por menor “ Cuyo objetivo fue Diseñar una metodología para establecer buenas prácticas logísticas en la cadena de suministro y facilitar las actividades de comercio exterior de las MIPYMES que exportan en Colombia o cuentan con productos para la demanda internacional, que les permita adecuarse a las necesidades del mercado. Este método es exploratorio y utiliza técnicas de análisis y explicación de contenido para apoyar la investigación documental, las entrevistas directas, el acceso a las redes de información y la integración de la información como fuente de información. Concluimos que se estableció en este estudio una metodología de buenas prácticas logísticas para las PYMES involucradas en actividades de exportación en Colombia, o gerentes cuyos productos satisfacen necesidades internacionales, que les permita cumplir con las demandas del mercado y así incrementar sus procesos operativos y ser más competitivos.

Alzate y Camargo (2020) en su tesis “Optimización de prácticas logísticas para el abastecimiento, organización y la repartición de café “Tipo Castillo” en la vereda La Aurora de Cunday Ciudad de Tolima” además de la repartición del café tipo Castillo, en la vereda La Aurora, en el municipio de Cunday Tolima. El método es descriptivo, utilizando técnicas de análisis de contenido y descripción, priorizando las fuentes de información. Concluye que no cabe duda de que interactuar con los caficultores es un gran aprendizaje, quienes son mejores que ellos pueden aclarar puntos de vista con mayor claridad y honestidad de la nación de esta labor comercial promisoría en la zona; Para esto, tuvieron el tiempo de poder ver 45 campos cafeteros tipo castillo de un total de 453 en la vereda La Aurora, Tolima, asimismo de las dos posiciones de comercialización que tienen los

caficultores en la actualidad y a futuro. -La organización a distancia más frecuentada por los caficultores de la Vereda la Aurora es Cafitolima, una organización comprometida con la producción de café en papel con servicios de compra.

Hernández (2018) en su artículo “Manual de buenas prácticas logísticas para el sector pyme de transporte terrestre de carga en Colombia”. Cuyo objetivo es diseñar un manual de buenas prácticas logísticas para el sector PYME de transporte terrestre de carga en Colombia. Este método es descriptivo porque se hizo un seguimiento a comportamientos que surgen de hechos basados en documentos históricos y las necesidades aclaradas por los organismos contrastantes. Se concluyó que el traslado terrestre de carga es muy importante en Colombia para promover el crecimiento económico regional. Sin embargo, dado que cada vez son más las empresas que se dedican a esta tarea los proveedores de este servicio pueden ejecutar eficientemente los procesos y garantizar la calidad del servicio, al tiempo que gestiona el trámite de manera eficiente para respaldar la clase de prestación al usuario. Para ello, primero debe tener en cuenta las normas que forman parte del proceso logístico del transporte de mercancías en Colombia, cumplirlas a cabalidad y al mismo tiempo brindar un excelente servicio a la naviera. Ser más competitivos en su proceso.

Fuentes (2015), en su investigación “Compromiso Organizacional: Aporte de la dirección estratégica de recursos humanos desde una perspectiva de marketing” (Tesis de Doctorado en Economía y Empresa de la Universidad de Sevilla, España). El propósito general era conocer los efectos del marketing interno orientado al cliente en la gestión estratégica de la competencia humana en empresas de los sectores secundario y terciario del eje principal de Bolivia. El procedimiento utilizado fue de tipo empírica, combinando los componentes de la obligación organizacional como fuente de ventaja competitiva y el marketing interno como técnica estratégica de gestión del talento humano. Concluyó que existe una relación directa dentro del marketing interno y la obligación institucional. Esto significa que la forma en que se crea el procedimiento de marketing interno y se utilizan los mecanismos creados en la investigación es un área eficaz en el compromiso organizacional. Indagando en los factores del compromiso institucional (corazón, normativa, material) y causas internas de marketing (ejercicios sobre el talento humano, guía del cliente y

mensaje interno) de las organizaciones analizadas, estimó que el talento humano se enfocaba en el componente amoroso y las prácticas de procesamiento. positivo, porque mostró la mayor similitud y la mayor similitud de sus variables unitarias.

Punina (2015) realizó un estudio en la ciudad de Ambato-Ecuador con su propuesta de proyecto "Marketing Interno de la Empresa Industrial Tesla e Impacto en la Satisfacción del Cliente". El propósito de su investigación fue conocer el impacto del marketing interno en el regocijo del usuario, y conocer y sugerir qué tipo de estrategia de marketing interno se debe agregar en la entidad. La hipótesis discutida por los investigadores fue que implementar un plan de marketing interno permitiría a Tesla Industrial satisfacer a sus clientes. Luego de aplicar la herramienta a un total de 86 personas en una encuesta, se determinó que la empresa necesitaba tomar acciones próximas para aumentar el regocijo del cliente y posicionarse para cumplir con las metas del consumidor.

De la variable de Marketing interno se destaca que: Según Araque, Sánchez y Uribe (2016) menciona que el marketing interno da como resultado productividad financiera, potencial de los empleados, satisfacción profesional, mejora del clima laboral, compromiso organizacional, orientación al cliente, tasa de retención de empleados para mejorar". (p.3). De lo cual podemos entender que el marketing interno ha ayudado mucho que las empresas logren tener mayor productividad, además del ámbito laboral entre todos los colaboradores dentro de ella también ayuda a que tengan un mejor rendimiento y este se vea reflejado en los ingresos que tiene la empresa, como se sabe si todo va manejando bien dentro de la empresa, esto traerá buenos índices productivos y económicos para su crecimiento, el cual apoya a los mismos empleados, por lo que si esta sigue funcionando, ellos siguen contando con el puesto de trabajo que tienen y si esta los apoya pueden seguir subiendo de puesto. Además, debemos tener en cuenta también que es el Marketing interno, Castillo y Fernández (2021) lo definen como una estrategias más completa y compleja a la vez ya que va más allá de la adaptación de acontecimientos en basé a la comunicación, sino que para lograr su eficacia requiere de la cooperación absoluta de sus colaboradores, es decir, el marketing interno encierra diversas acciones relacionadas con el ofrecer la empresa a los mismos empleados, esto es muy importante para que cada uno de ellos realice sus obligaciones con motivación y eso sea transmitido a los clientes. Además, según

Caridad, Salazar y castellano (2017) puede verse como un programa exhaustivo enfocado en el razonamiento del comprador, su capacidad, creación y satisfacción adecuada de sus necesidades mediante un grupo de prácticas introducidas y perfeccionadas en la organización que buscan crear más grande causa y responsabilidad en el propio para dar al comprador una superior clase en el desarrollo de los procesos (p.1). Así mismo, este es un tema importante para poder determinar el éxito organizacional, además de que permite tener una orientación simétrica y completa en el mercado. Por otro lado, según Aquino y Cruz (2021) describen al marketing interno que es “considerado como una estrategia efectiva para las organizaciones”. (p.9). Todo esto se debe a que las organizaciones buscan que las organizaciones cumplan con su valor, mejoren los compromisos de todos los trabajadores y de esta manera los clientes puedan encontrar una mejor satisfacción tanto en atención y de igualmente al recibir calidad de parte de la empresa, de esta manera se puede obtener una cultura organizacional, la cual la posiciona como tal a la empresa volviéndola más competitiva frente al mercado.

La dimensión desarrollo personal según Casana (2016) comenta acerca del desarrollo personal que “Es una superación personal en todos los aspectos como el crecimiento - cambio- desarrollo de los colaboradores, en el desarrollo de la transformación iniciada en las enseñanzas, la creación de nuevas ideas que aporten nuevas actitudes de nuevo nivel para así mejorar la calidad de vida.” (p.36).

La dimensión comunicación interna según Trujillo (2017) comenta que la “comunicación interna se ha convertido en una herramienta estratégica importante para una organización porque a través del uso adecuado de la información corporativa se pueden comunicar los objetivos y valores estratégicos que la organización promueve, llegando a los empleados de la manera correcta, creando una cultura de lealtad, un sentido de pertenencia y mejora del clima laboral”. (p.12)

La dimensión adecuación para el trabajo según Bruno (2014) menciona que, en la adecuación para el trabajo se debe tomar en cuenta las dos partes; la parte del empleador y del empleado. Por lo que, con relación al empleador, se consideran la percepción o como también la satisfacción del empleador, en otras palabras, si se distinguen que el trabajador es conveniente para mencionado empleo acorde a como se desempeña laboralmente en su cargo, en otras palabras, sus competencias. Además, si mencionamos al empleado, estos consideran cuan

satisfactoriamente encajan en una organización.

De la variable buenas prácticas logísticas, Según Carreño (2018) lo define como aquellas actividades propicias para facilitar, en términos logísticos, los procesos comerciales locales, nacionales e internacionales, cooperando como con el movimiento eficiente y eficaz de los materiales en la cadena, dicho de otra forma, las buenas prácticas logísticas están relacionadas con todas aquellas acciones que permitan cumplir satisfactoriamente con los diversos procedimientos de compra y venta y lo que esto incluye. Además, Torres (2018) menciona que [sirven] “como consulta para optimizar las actividades que se desarrollan en la cadena de suministro y fomento e incremente las exportaciones de productos”. (p.16). Por otro lado, estas permiten optimizar todas las actividades de producción, las cuales son importantes para ejercer en entidades que desean brindar un servicio superior y distintos artículos finales a sus usuarios. Asimismo, según Torres (2018), menciona que “Las buenas prácticas de gestión de la cadena de suministro en las entidades le brindarán a los dueños las herramientas que requieren para entrar a los mercados externos y complacer sus exigencias” (p.13). Entendemos que la forma en que trabajan en la empresa y todas las cosas buenas que hacen pueden ayudar a mejorar el desempeño de la empresa.

La dimensión evaluación de las buenas prácticas, Según la red de observatorios de buenas prácticas de dirección estratégica universitaria en América Latina y Europa (2015), menciona que “El instrumento de evaluación se basa en los criterios de excelencia mencionados en el punto anterior en los cuales se clasifican las propuestas de BP.” (p.7). Entendemos que la forma en que trabajan en la empresa y todas las cosas buenas que hacen pueden ayudar a mejorar el desempeño de la empresa.

La dimensión identificación de los puntos críticos según Madrid salud (2016) nos comenta que “para poder determinar los PCC se precisa un modo de proceder lógico y sistematizado, como el uso de un árbol de decisiones, el cual es una secuencia de preguntas hechas para determinar si un punto de control es PCC o no lo es. (p.1)

La dimensión evaluación del control interno, Según Auditoria Quito Ecuador, nos comenta que la “evaluación del control interno implica un examen de la efectividad del sistema de controles internos de una organización”

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y Diseño de investigación

El tipo de investigación empleado para este estudio es básico porque busca investigar y ampliar de forma profunda la información obtenida, además no está conducido al método adjunto de un acontecimiento determinado, en ese sentido Alvarez (2020) garantiza que al momento en que el estudio de investigación se sitúa a obtener un nuevo entendimiento de forma metódico, con la única finalidad de ampliar el conocimiento desde una existencia determinante. En la presente investigación se indagó el marketing interno y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil para determinar la relación existente entre las variables y generando así un sustento investigativo. Así mismo, se establece el tipo de diseño como no experimental, transversal y correlacional es por eso que Escobar et al. (2018) menciona que en este tipo de diseño no se manipulan [...] las variables. [...] se estudian los fenómenos tal como se desarrollan [...], describiendo y analizando las variables y la relación que puede existir entre ellas sin [generar] cambios, esto quiere decir que en esta investigación se pudo reconocer la relación que existe entre las variables en un tiempo determinado. Dicho de otra manera, no se efectuaron alteraciones en el elemento de estudio.

3.2 Variables y operacionalización

Este trabajo de investigación consideró dos variables, la independiente y la dependiente, en ese sentido, Niño (2021) Argumenta que el término variable se usa para referirse a cualquier propiedad real que es observable y puede tomar diferentes valores, es decir que una variable es parte del estudio que se ha estudiado y puede tomar diferentes valores. En este sentido, cuando se trata de manipular variables, Niño (2021) menciona que, es necesario colocar variables en dimensiones e indicadores para que puedan ser la materia prima para poder construir herramientas de adquisición de datos y con esto se pueda avanzar en las aplicaciones. A través de la manipulación, puede facilitar el estudio de variables para analizarlas y sacar conclusiones sobre los objetivos de su investigación.

Con concordancia a lo explicado anticipadamente, se tiene la primera variable marketing interno, en donde Castillo y Fernández (2021) lo definen como una estrategia más completa y compleja a la vez ya que va más allá de la adaptación de acontecimientos en base a la comunicación, sino que para lograr su eficacia requiere de la cooperación absoluta de sus colaboradores, es decir, el marketing interno encierra diversas acciones relacionadas con el ofrecer la empresa a los mismos empleados, esto es muy importante para que cada uno de ellos realice sus obligaciones con motivación y eso sea transmitido a los clientes. En ese sentido, se determinarán las dimensiones como desarrollo personal, comunicación interna y adecuación al trabajo. Por otro lado, con respecto a la segunda variable, buenas prácticas logísticas, por ello, Carreño (2018) lo define como aquellas actividades propicias para facilitar, en términos logísticos, los procesos comerciales locales, nacionales e internacionales, cooperando como con el movimiento eficiente y eficaz de los materiales en la cadena, dicho de otra forma, las buenas prácticas logísticas están relacionadas con todas aquellas acciones que permitan cumplir satisfactoriamente con los diversos procedimientos de compra y venta y lo que esto incluye. Por lo tanto, se consideraron las siguientes dimensiones, evaluación de las buenas prácticas, identificación de los puntos críticos y evaluación del control interno.

3.3 Población, muestra y muestreo

La población de estudio estará conformada por 200 colaboradores (gerente, vendedores, almaceneros, ayudantes, entre otros) Para determinar la población se recurrió a Arias, Villasís y Miranda (2016) determinan a la población como un conjunto de sucesos establecidos, acotados, pero a su vez alcanzables, que serán fracción referente como alternativa de la muestra, la cual finaliza con una fila de principios anticipados.

La muestra de estudio será de 99 colaboradores (vendedores y almaceneros). En este sentido se determinó la muestra como censal, ya que se tomó en cuenta a los 99 colaboradores de la empresa, en relación a la determinación de la muestra se recurrió a Vigil (2018) mencionan que una muestra

es un subconjunto de casos o individuos de una población [...] con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica a emplear en esta tesis es la encuesta, en ese sentido, Hernández et al. (2018) define que, este método es uno de los más habituales porque los resultados que se obtienen suelen ser objetivos y realistas, además de ser fáciles de utilizar sin renunciar a ser sistemáticos. Esto significa que la encuesta es la mejor forma de recolectar datos para facilitar las tareas investigadas por su sencillez y efectividad.

Así mismo, el instrumento a emplear es el cuestionario, por ello Heinemann et al. (2019) dice que el cuestionario necesita ser auto explicativo, en otras palabras, todas las interrogantes deben presentarse de manera explícita, sin generar dudas acerca de cómo deben ser respondidas, es así que se recomienda un solo tipo de escala, por ello, se aplicará un cuestionario a la muestra para poder analizarla y determinar según lo obtenido, la relación entre las variables.

Para poder realizar la autenticidad de la herramienta realizamos la prueba piloto de 18 preguntas a los colaboradores de la empresa Austral Peruvian E.I.RL. ubicado en el cercado de Lima, además para realizar la validez cuantitativa en el contenido usamos el estadístico V. de Eiken, obteniendo como producto de 98% y al realizar la validez del constructo y criterio usamos el estadístico Rho Spearman y con una autenticidad en medio de herramienta que se acompaña por anexo.

Para realizar la validez del contenido se dirigió a tres jueces maestros con los posteriores asuntos: Carta de presentación, las explicaciones teóricas de ambas variables y sus correspondientes dimensiones, además de la matriz de operacionalización de las variables, el certificado en el que se validan los instrumentos y por último el protocolo en que se realizó la valoración a los siguientes profesionales:

Dra. Loralinda Leonor Cavero Egusquiza Vargas

Dr. Máximo Fidel Pasache Ramos

Dr. Armando Leiva Tarazona

En la evaluación los tres jueces expertos dieron como resultado de aprobación de 80%, se incorporó los papeles y las tablas por anexo.

Se validó la herramienta con el estadístico Alpha de Cronbach con un 75,7% de autenticidad que se muestra en el posterior cuadro.

3.5 Procedimientos

En lo que respecta al procedimiento, estos iniciarán mediante la identificación de la problemática, para identificar de qué manera el marketing interno se relaciona con las buenas prácticas logísticas de la empresa textil en Lima, 2022, para lo cual se considerarán diversos trabajos previos, teorías y una serie de conceptos que brindan soporte a la investigación, a su vez, se emplearán diversas fuentes de información, tanto virtuales como físicos, artículos científicos internacionales y nacionales. En adición a ello, se recolectó la información a través del instrumento en relación a ambas variables que consta de 18 preguntas con una muestra de 99, para la prueba piloto y la validez de contenido se realizó una muestra de 20 colaboradores de la empresa Austral, por lo que se obtuvo un porcentaje de 98% en el estadígrafo de V. de Eiken, además se realizó la validación a través de 3 jueces expertos dando un 80% de aprobación, para finalmente realizar la discusión, producir conclusiones y sugerencias.

3.6 Método de análisis de datos

Luego de recuperar datos sobre variables de marketing interno y buenas prácticas logísticas, el método utilizado es el estadístico. Esto se debe a que puede determinar qué tan relacionadas están las variables entre sí, los datos en mención se analizaron a través de la viabilidad del Alfa de Cronbach, por lo que Hernández et al. (2018) comentan que la confiabilidad de una herramienta de evaluación se constituye mediante distintas tácticas para vincular a la altura del empleo, donde al ser reproducida al semejante sujeto se consigue los mismos efectos.

3.7 Aspectos éticos

La investigación se realizó con plena libertad y autonomía, teniendo en cuenta diversos principios éticos, respetando y siguiendo las normas APA de la 7ª edición, la correcta redacción de las referencias bibliográficas de las citas utilizadas anteriormente, por lo tanto, se afirmó que las fuentes de datos utilizadas son fiables y correctas.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo univariado

Tabla 1

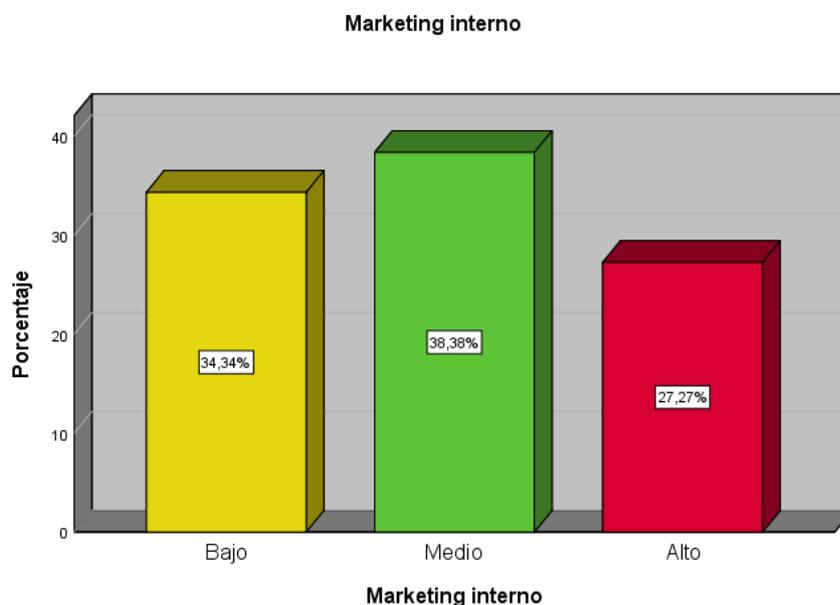
Resultados de la variable Marketing Interno

Marketing interno (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	34	34,3	34,3	34,3
	Medio	38	38,4	38,4	72,7
	Alto	27	27,3	27,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados del SPSS versión 23 (2022).

Figura 1

Resultados de la variable Marketing Interno



La figura muestra los resultados de la variable Marketing Interno.

Fuente: SPSS 23 (2022)

INTERPRETACIÓN:

Se observa que, de un muestreo de 99 colaboradores de una empresa textil, Lima 2022, el 34,3% indicó que en cuanto se refieren al marketing interno de la empresa es bajo, el 38,4% comentan que el marketing interno es medio para la

empresa, por otro lado, el 27,3% refirió que el marketing interno se encuentra en una frecuencia alta.

Tabla 2

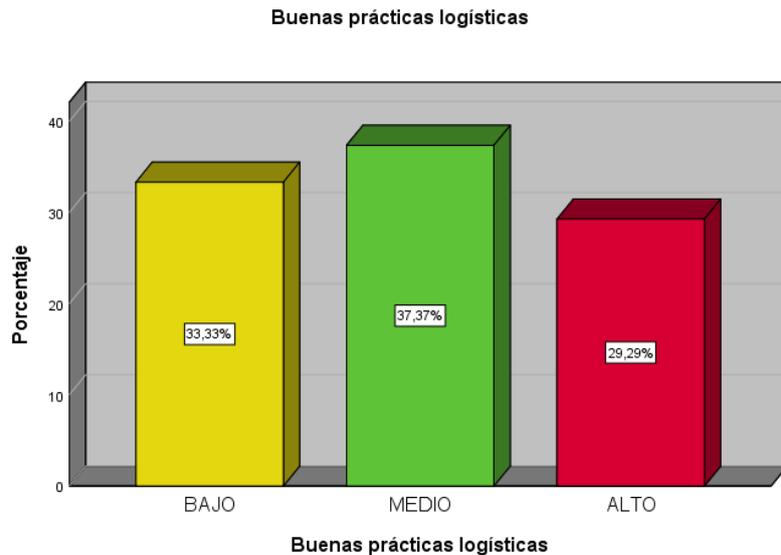
Resultados de las buenas prácticas logísticas

Buenas prácticas logísticas (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	33	33,3	33,3	33,3
	MEDIO	37	37,4	37,4	70,7
	ALTO	29	29,3	29,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados del SPSS versión 23 (2022)

Figura 2

Resultados de las buenas prácticas logísticas



La figura muestra los resultados de las buenas prácticas logísticas.

Fuente: SPSS 23 (2021).

INTERPRETACIÓN:

Se observa que, de un muestreo de 99 colaboradores de una empresa textil, Lima 2022, el 33,3% indicó que en cuanto se refieren a las buenas prácticas logísticas de la empresa es bajo, el 37,4% comentan que las buenas prácticas logísticas son medio para la empresa, por otro lado, el 29,3% refirió que las buenas prácticas logísticas se encuentran en una frecuencia alta.

Tabla 3

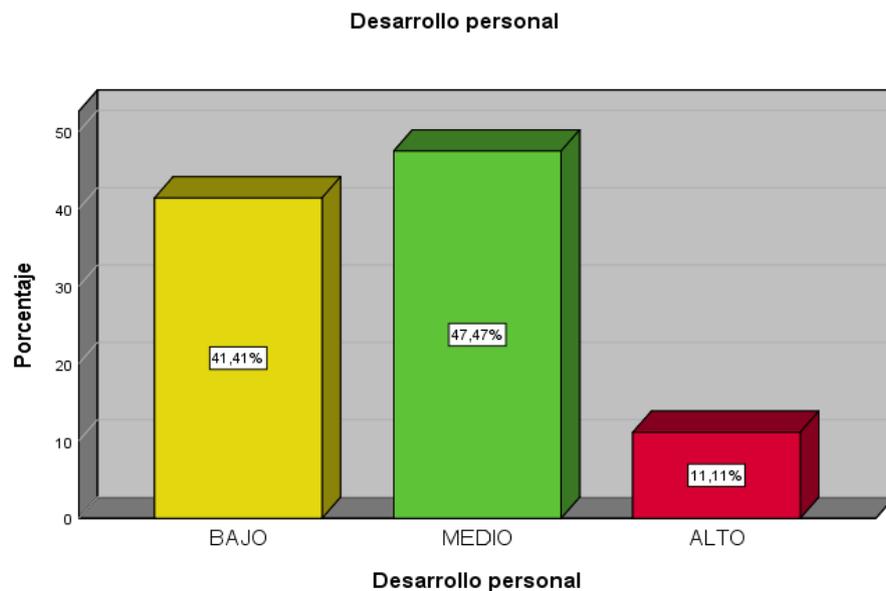
Resultados de desarrollo personal

Desarrollo personal (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	41	41,4	41,4	41,4
	MEDIO	47	47,5	47,5	88,9
	ALTO	11	11,1	11,1	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados del SPSS versión 23 (2022)

Figura 3

Resultados de desarrollo personal



La figura muestra los resultados del desarrollo personal.

Fuente: SPSS 23 (2022)

INTERPRETACIÓN:

Se observa que, de un muestreo de 99 colaboradores de una empresa textil, Lima 2022, el 41,4% indicó que en cuanto se refieren al desarrollo personal de la empresa es bajo, el 47,5% comentan que el desarrollo personal es medio para la empresa, por otro lado, el 11,1% refirió que el desarrollo personal se encuentra en una frecuencia alta.

Tabla 4

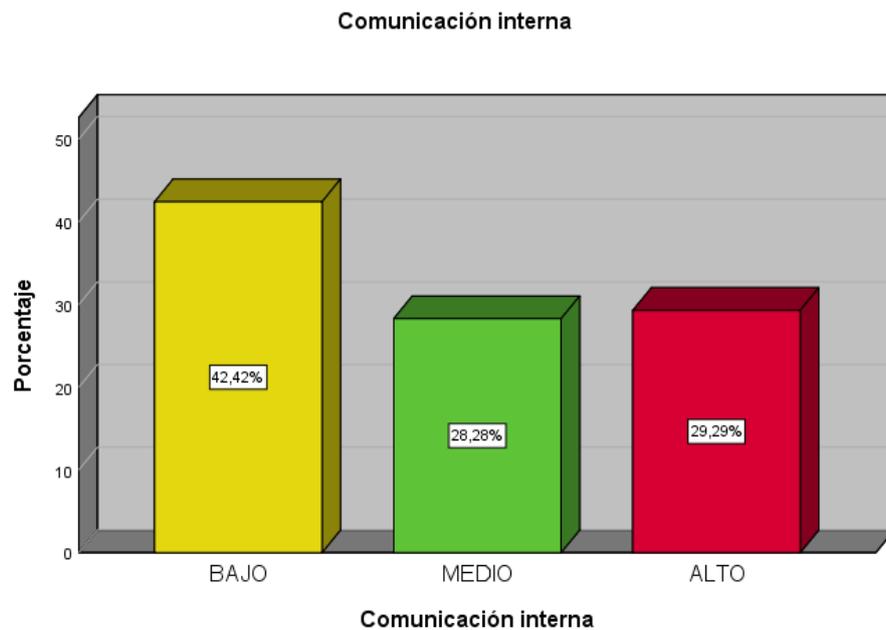
Resultados de comunicación interna

Comunicación interna (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	42	42,4	42,4	42,4
	MEDIO	28	28,3	28,3	70,7
	ALTO	29	29,3	29,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados del SPSS versión 23 (2022)

Figura 4

Resultados de comunicación interna



La figura muestra los resultados de la comunicación interna.

Fuente: SPSS 23 (2022)

INTERPRETACIÓN:

Se observa que, de un muestreo de 99 colaboradores de una empresa textil, Lima 2022, el 42,4% indicó que en cuanto se refieren a la comunicación interna de la empresa es bajo, el 28,3% comentan que la comunicación interna es medio para la empresa, por otro lado, el 29,3% refirió que la comunicación interna se encuentra en una frecuencia alta.

Tabla 5

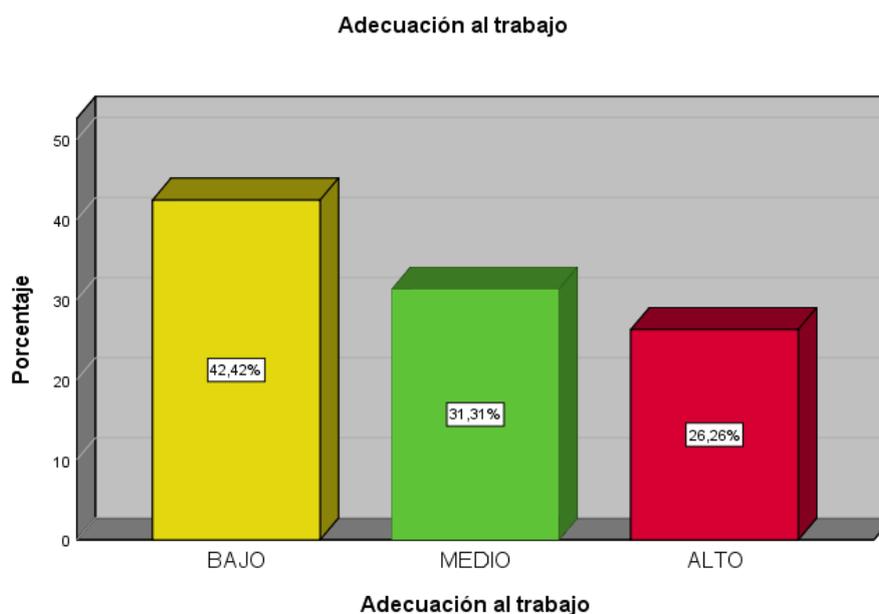
Resultados de la variable adecuación al trabajo.

Adecuación al trabajo (Agrupada)					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	42	42,4	42,4	42,4
	MEDIO	31	31,3	31,3	73,7
	ALTO	26	26,3	26,3	100,0
	Total	99	100,0	100,0	

Fuente: Datos tomados del SPSS versión 23 (2022)

Figura 5

Resultados de la variable adecuación al trabajo.



La figura muestra los resultados de la variable adecuación al trabajo.

Fuente: SPSS 23 (2022)

INTERPRETACIÓN:

Se observa que, de un muestreo de 99 colaboradores de una empresa textil, Lima 2022, el 42,4% indicó que en cuanto se refieren a la adecuación al trabajo de la empresa es bajo, el 31,3% comentan que la adecuación al trabajo es medio para la empresa, por otro lado, el 26,3% refirió que la adecuación al trabajo se encuentra en una frecuencia alta.

4.2 Análisis descriptivo bivariado del objetivo general: Marketing interno y las buenas prácticas logísticas.

Tabla 6

Distribución de frecuencias del Marketing interno y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022

Tabla cruzada Marketing interno (Agrupada)*Buenas prácticas logísticas (Agrupada)

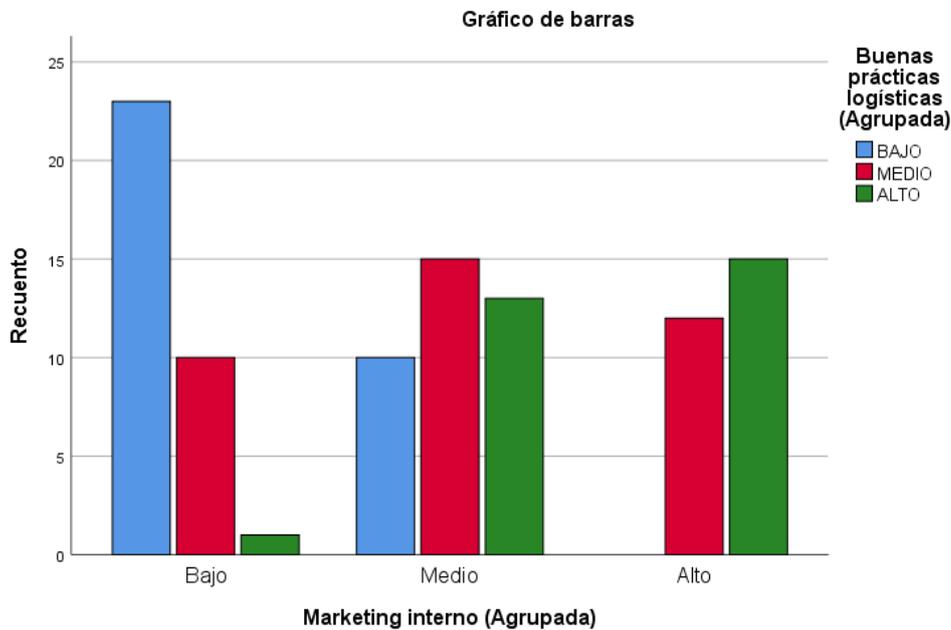
		Buenas prácticas logísticas (Agrupada)			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Marketing interno (Agrupada)	Bajo	Recuento	23	10	1	34
		% del total	23,2%	10,1%	1,0%	34,3%
	Medio	Recuento	10	15	13	38
		% del total	10,1%	15,2%	13,1%	38,4%
	Alto	Recuento	0	12	15	27
		% del total	0,0%	12,1%	15,2%	27,3%
Total	Recuento	33	37	29	99	
	% del total	33,3%	37,4%	29,3%	100,0%	

Fuente: Datos tomados del SPSS versión 23 (2022)

Como podemos comprobar en la anterior tabla 2 que de los 100% de trabajadores encuestados el 34.3% indican que la participación del marketing interno con relación a las buenas prácticas es bajo, por lo que afirman que las buenas prácticas es 23.2% bajo, 10.1% medio y 1.0% alto, luego el 38.4% indican que la participación del marketing interno es regular por lo que también afirman que las buenas prácticas es 10.1% bajo, 15,2% medio y 13.1% alto y por último el 27,3% afirman que del marketing interno es eficaz, además en ese sentido indican que las buenas prácticas es 0.0%bajo, 12.1% medio y 15.2% alto y del total de 100% de los trabajadores encuestados indican que las buenas prácticas es 33.3% bajo, 37.4% medio y 29.3% alto.

Figura 6

Distribución de frecuencias del marketing interno y las buenas prácticas logísticas.



La figura muestra la distribución de frecuencias del marketing interno y las buenas prácticas logísticas.

Como resultado, se puede comprobar que existen 99 representantes de la empresa Austral Peruvian E.I.R.L., de las cuales 34 encuestados (34,3%) señalan que las buenas prácticas logísticas demuestran un nivel bajo, 38 de los trabajadores encuestados (38,4%) señalan que su nivel es medio y finalmente 27 de los trabajadores encuestados (27,3%) muestran un nivel alto, manifestando de este modo que las buenas prácticas logísticas se encuentran en un nivel medio entre los trabajadores encuestados.

4.2.1 Análisis descriptivo bivariado del objetivo específico: Desarrollo personal y las buenas prácticas logísticas.

Tabla 7

Distribución de frecuencias de desarrollo personal y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022.

Tabla cruzada Buenas prácticas logísticas (Agrupada)*Desarrollo personal (Agrupada)

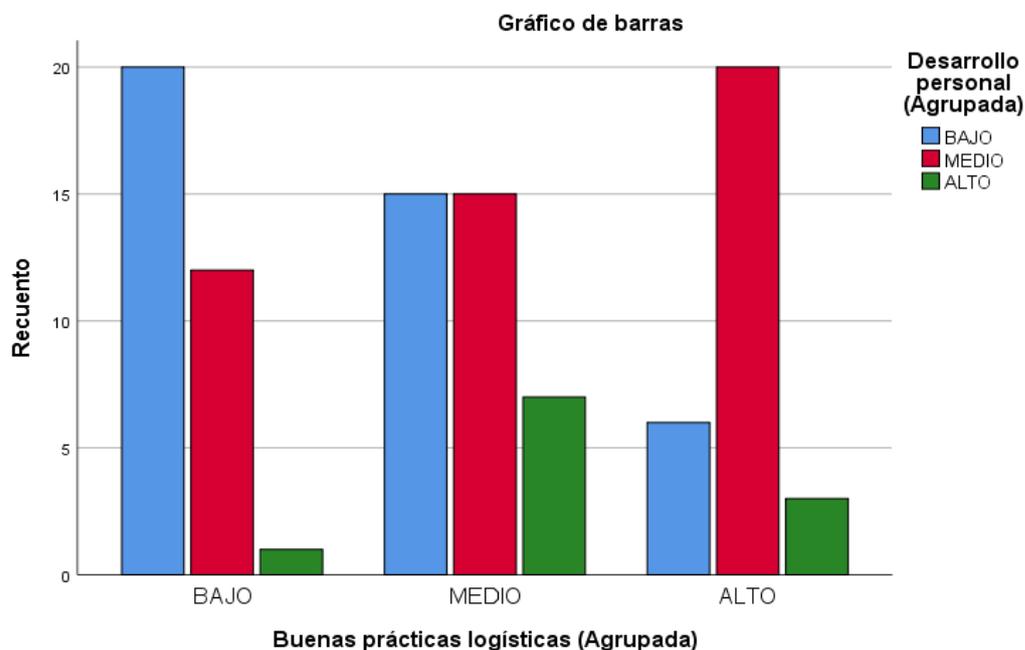
		Desarrollo personal (Agrupada)				Total
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Buenas prácticas logísticas (Agrupada)	BAJO	Recuento	20	12	1	33
		% del total	20,2%	12,1%	1,0%	33,3%
	MEDIO	Recuento	15	15	7	37
		% del total	15,2%	15,2%	7,1%	37,4%
	ALTO	Recuento	6	20	3	29
		% del total	6,1%	20,2%	3,0%	29,3%
Total		Recuento	41	47	11	99
		% del total	41,4%	47,5%	11,1%	100,0%

Fuente: Datos tomados del SPSS versión 23 (2022)

Como se puede visualizar en la anterior tabla 3, que del 100% de los encuestados el 33.3% afirma que la participación de las buenas prácticas logísticas con el desarrollo personal es bajo y en ese sentido también indican que el desarrollo personal es 20.2% bajo, 12.1% medio y 1.0% alto, luego el 37.4% aseguran que la participación de las buenas prácticas logísticas es regular y en ese sentido también indican que el desarrollo personal es 15.2% bajo, 15,2% medio y 7.1% alto y para finalizar el 29,3% afirma que de las buenas prácticas logísticas es eficiente, además que el desarrollo personal es 6.1% bajo, 20.2% medio y 3.0% alto y del total de 100% de los trabajadores encuestados aseguran que el desarrollo personal es 41.4% bajo, 47.5% medio y 11.1% alto.

Figura 7

Distribución de frecuencias del marketing interno y las buenas prácticas internas.



La figura muestra la distribución de frecuencias del marketing interno y las buenas prácticas internas

Como resultado, se puede comprobar que existen 99 representantes de la empresa Austral Peruvian E.I.R.L., en el que de los 33 encuestados (33,3%) señalan que el desarrollo personal muestra un nivel bajo, 37 encuestados (37,4%) señalan que su nivel es medio y por último 29 encuestados (29,3%) muestran un nivel alto, manifestando de este modo que el desarrollo personal se encuentra en un nivel medio entre los encuestados.

4.2.2 Análisis descriptivo bivariado del objetivo específico: Comunicación interna y buenas prácticas logísticas

Tabla 8

Distribución de frecuencias de Comunicación interna y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022.

Tabla cruzada Buenas prácticas logísticas (Agrupada)*Comunicación interna (Agrupada)

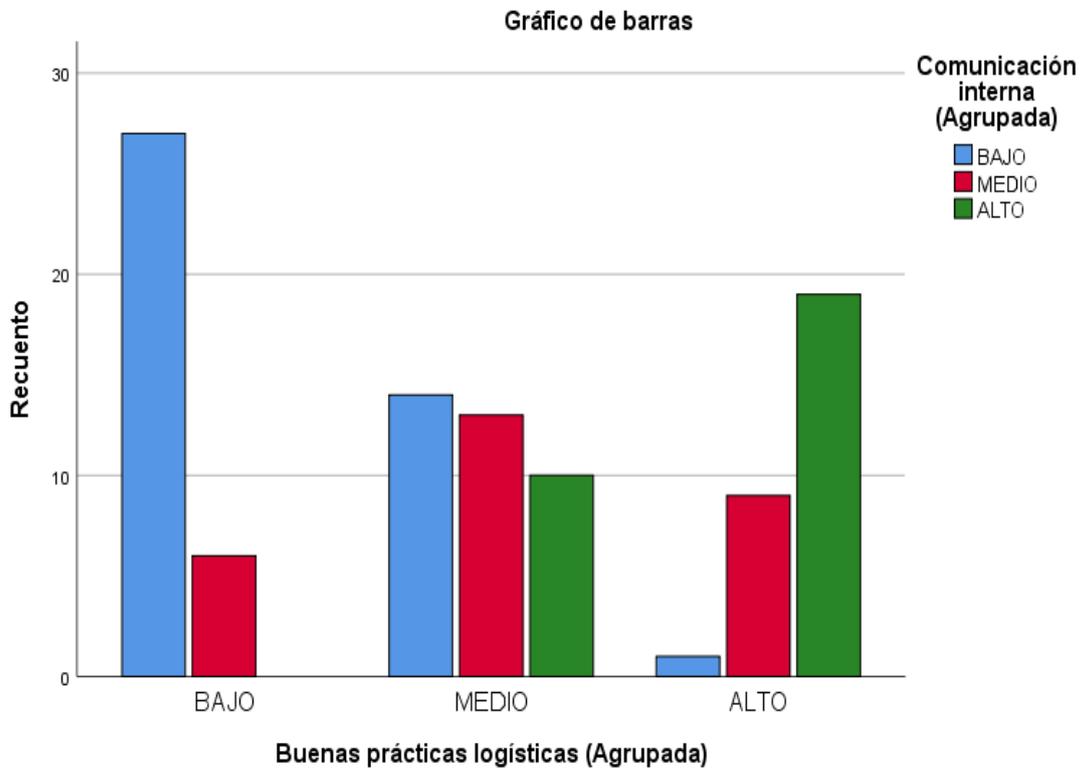
		Comunicación interna (Agrupada)			Total	
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Buenas prácticas logísticas (Agrupada)	BAJO	Recuento	27	6	0	33
		% del total	27,3%	6,1%	0,0%	33,3%
	MEDIO	Recuento	14	13	10	37
		% del total	14,1%	13,1%	10,1%	37,4%
	ALTO	Recuento	1	9	19	29
		% del total	1,0%	9,1%	19,2%	29,3%
Total	Recuento	42	28	29	99	
	% del total	42,4%	28,3%	29,3%	100,0%	

Fuente: Datos tomados del SPSS versión 23 (2022)

Como se observa en la siguiente tabla 4, del total de 100% de los trabajadores encuestados, tenemos a 33.3% en el cual afirman que la participación de las buenas prácticas logísticas y la comunicación interna es bajo, en ese sentido también indican que la comunicación interna es 27.3% bajo, 6.1% medio y 0.0% alto, luego el 37.4% indican que la participación de las buenas prácticas logísticas es regular, además afirman que la comunicación interna es 14.1% bajo, 13,1% medio y 10.1% alto y por último del 29,3% indican que de las buenas prácticas logísticas es eficiente afirman que la comunicación interna es 42.4% bajo, 28.3% medio y 29.3% alto y del total de 100% de los trabajadores encuestados afirman que la comunicación interna es 42.4% bajo, 28.3% medio y 29.3% alto.

Figura 8

Distribución de frecuencias del marketing interno y las buenas prácticas logísticas



La figura muestra la distribución de frecuencias del marketing interno y las buenas prácticas logísticas

Como resultado, se puede comprobar que existen 99 representantes de la empresa Austral Peruvian E.I.R.L., en el cual 33 de los trabajadores encuestados (33,3%) señalan que la comunicación interna muestra un nivel bajo, 37 de los trabajadores encuestados (37,4%) señalan que su nivel es medio y para finalizar 29 de los trabajadores encuestados (29,3%) demuestran un nivel alto, manifestando de este modo que la comunicación interna se encuentra en un nivel medio entre los encuestados.

4.2.3 Análisis descriptivo bivariado del objetivo específico: Adecuación al trabajo y las buenas prácticas logísticas.

Tabla 9

Distribución de frecuencias de adecuación al trabajo y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022.

Tabla cruzada Buenas prácticas logísticas (Agrupada)*Adecuación al trabajo (Agrupada)

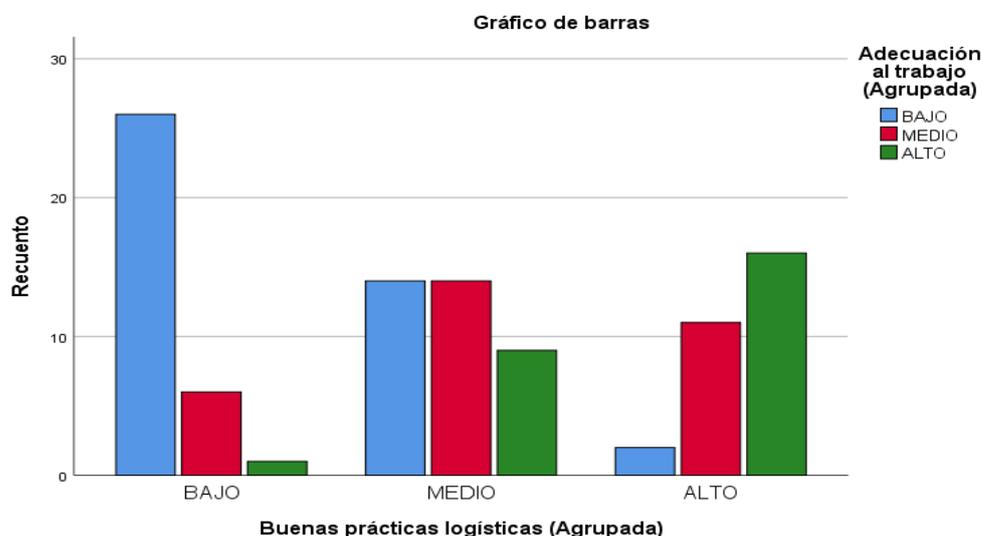
		Adecuación al trabajo (Agrupada)				Total
		BAJO	MEDIO	ALTO		
Buenas prácticas logísticas (Agrupada)	BAJO	Recuento	26	6	1	33
		% del total	26,3%	6,1%	1,0%	33,3%
	MEDI O	Recuento	14	14	9	37
		% del total	14,1%	14,1%	9,1%	37,4%
	ALTO	Recuento	2	11	16	29
		% del total	2,0%	11,1%	16,2%	29,3%
Total		Recuento	42	31	26	99
		% del total	42,4%	31,3%	26,3%	100,0%

Fuente: Datos tomados del SPSS versión 23 (2022)

Como se observa en la tabla 5, de los 100% de los encuestados el 33.3% indican que la participación de las buenas prácticas logísticas con relación a la adecuación al trabajo es bajo, además corroboran que la adecuación al trabajo es 26.3% bajo, 6.1% medio y 1.0% alto, luego el 37.4% indican que la participación de las buenas prácticas logísticas es regular, además también indican que la adecuación al trabajo es 14.1% bajo, 14,1% medio y 9.1% alto y por último el 29,3% corroboran que de las buenas prácticas logísticas es eficiente, además señalan que la adecuación al trabajo es 42.4% bajo, 31.3% medio y 26.3% alto y del total de 100% de los trabajadores encuestados señalan que la adecuación al trabajo es 42.4% bajo, 31.3% medio y 26.3% alto.

Figura 9

Distribución de frecuencias del marketing interno y las buenas prácticas logísticas.



La figura muestra de distribución de frecuencias del marketing interno y las buenas prácticas logísticas.

Como resultado, se puede comprobar que existen 99 representantes de la empresa Austral Peruvian E.I.R.L., de las cuales 33 encuestados (33,3%) indican que la adecuación al trabajo muestra un nivel bajo, 37 de los trabajadores encuestados (37,4%) señalan que su nivel es medio y para finalizar 29 encuestados (29,3%) demuestran un nivel alto, demostrando de esta forma que la adecuación al trabajo en un nivel medio entre los encuestados.

4.3. Análisis inferencial

Prueba de normalidad

Para poder definir el modelo de estadístico (no paramétrico o paramétrico) es utilizar se desarrolló la prueba de normalidad.

Hipótesis de normalidad

Ho: La distribución de la muestra sigue una distribución normal

Ha: La distribución de la muestra no sigue una distribución normal.

Significación:

a. Sig. = 0.05 o 5% b. Nivel de aceptación= 95%

Regla de decisión:

Sig. E < Sig. (0.05) entonces se rechaza Ho. Sig. E > Sig. (0.05) entonces se acepta Ho

Tamaño de muestra N < 50 se aplicará el estadístico Shapiro-Wilk
Tamaño de muestra N ≥ 50 se aplicará el estadístico Kolmogorov-Smirnov

Tabla 10

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico			Estadístico		
	o	gl	Sig.	o	gl	Sig.
Marketing interno	,126	99	,001	,955	99	,002
Buenas prácticas logísticas	,158	99	,000	,943	99	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Interpretación:

Con respecto a la regla de decisión en relación al tamaño de la muestra, el estadístico a emplear será Kolmogorov-Smirnov, ya que la actual investigación está compuesto por 99 colaboradores, también, con respecto a la tabla número 15, se demuestra que las variables “Marketing interno” y “Buenas prácticas logísticas” demuestran una significancia de “0.001” y “0.000”; como consecuencia se da paso a rechazar la Ho (hipótesis nula) y se acepta la Ha (hipótesis alterna), donde indica que la distribución en la muestra no continúa una distribución normal. Por lo tanto, el presente trabajo de investigación será empleado por estadísticos no paramétricos para que se pueda evidenciar las hipótesis expuestas.

4.4 Análisis de la hipótesis general: marketing interno y las buenas prácticas logísticas

Para la prueba de hipótesis se ha previsto las siguientes medidas Nivel de confianza al 95%

Nivel de significancia $\alpha = 0.05$

H0. No existe una relación significativa entre el marketing interno y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022.

H1. Existe una relación significativa entre el marketing interno y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022.

Tabla 11

Correlación entre las variables marketing interno y las buenas prácticas logísticas.

Correlaciones				
			Marketing interno (Agrupada)	Buenas prácticas logísticas (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing interno (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,604**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	99	99
	Buenas prácticas logísticas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,604**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	99	99

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

Fuente: Datos tomados del SPSS versión 23 (2022)

Como se visualiza en la anterior tabla 6 se adquirió un coeficiente de correlación de Rho Spearman $r = 0,604$ también se observa que el valor $p < 0.000$ que es menos que el nivel predicho de $\alpha = 0.05$ con el cual se concluyó que, si

existe una relación significativa en las variables del marketing interno y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022, por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna, rechazando así la hipótesis nula.

4.4.1 Análisis de Hipótesis específica: desarrollo personal y las buenas prácticas logísticas.

H0. No existe una relación significativa entre el desarrollo personal y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022.

H1. Existe una relación significativa entre el desarrollo personal y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022.

Tabla 12

Correlación entre la dimensión desarrollo personal y la variable buenas prácticas logísticas de una empresa textil.

Correlaciones				
			Desarrollo personal (Agrupada)	Buenas prácticas logísticas (Agrupada)
Rho de Spearman	Desarrollo personal (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,304**
		Sig. (bilateral)	.	,002
		N	99	99
	Buenas prácticas logísticas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,304**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	99	99

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

Fuente: Datos tomados del SPSS versión 23 (2022)

Al observar la anterior tabla 7 se adquirió el coeficiente de correlación de Rho Spearman $r = 0,304$, además se observa que el valor $p < 0.000$ que es menos que el nivel predicho de $\alpha = 0.05$ en el que se llega a la conclusión que existe una relación significativa entre la dimensión desarrollo personal y la variable buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022, por lo que aceptamos la hipótesis alterna, rechazando así la hipótesis nula.

4.4.2 Análisis de Hipótesis específica: comunicación interna y las buenas prácticas logísticas.

H0. No existe una relación significativa entre la comunicación interna y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022.

H1. Existe una relación significativa entre la comunicación interna y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022.

Tabla 13

Correlación entre la dimensión comunicación interna y la variable las buenas prácticas logísticas.

Correlaciones				
			Comunicación interna (Agrupada)	Buenas prácticas logísticas (Agrupada)
Rho de Spearman	Comunicación interna (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,681**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	99	99
	Buenas prácticas logísticas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,681**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	99	99

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

Fuente: Datos tomados del SPSS versión 23 (2022)

Como se visualiza en la anterior tabla 8 se adquirió un coeficiente de correlación de Rho Spearman $r = 0,681$, además se observa que el valor $p < 0.000$ que es menos que el nivel predicho de $\alpha = 0.05$ con el cual se llegó a la conclusión que, si existe una relación significativa entre la dimensión comunicación interna y la variable buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022, por lo que, aceptamos la hipótesis alterna, rechazando así la hipótesis nula.

4.4.3 Análisis de Hipótesis específica: adecuación al trabajo y las buenas prácticas logísticas.

H0. No existe una relación significativa entre la adecuación al trabajo y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022.

H1. Existe una relación significativa entre la adecuación al trabajo y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022.

Tabla 14

Correlación entre la dimensión adecuación al trabajo y la variable buenas prácticas logísticas.

Correlaciones				
			Adecuación al trabajo (Agrupada)	Buenas prácticas logísticas (Agrupada)
Rho de Spearman	Adecuación al trabajo (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,608**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	99	99
	Buenas prácticas logísticas (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,608**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	99	99

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

Fuente: Datos tomados del SPSS versión 23 (2022)

Al observar en la anterior tabla 9 se adquirió el coeficiente de correlación de Rho Spearman $r = 0,608$, además se observa que el valor $p < 0.000$ que es menos que el nivel predicho de $\alpha = 0.05$ con el cual se llega a la conclusión que existe una relación significativa entre la dimensión adecuación al trabajo y la variable buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022, por lo tanto, aceptamos la hipótesis alterna, rechazando así la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

Algunas de las empresas dedicadas al rubro textil en el cercado de Lima, presentan problemas en el tema logístico, esto debido a la mala organización, una de ellas es la empresa Austral Peruvian E.I.R.L ya que, algunos de sus trabajadores presentan una gran incomodidad en relación a los temas logísticos de la empresa, puesto que, al momento de realizar los papeleos el tiempo a veces aumenta y los productos se quedan hasta 20 días en el almacén aduanero, esto como consecuencia trae muchos problemas para la empresa, por lo que el gerente general ha tomado varias medidas necesarias para salvaguardar el prestigio de Austral. Es por ello que consideramos en esta investigación al marketing interno y las buenas prácticas logísticas, como tema principal para poder hacerle frente al problema presentado en la empresa, además de poder sobrellevar la situación con las otras empresas dedicadas al mismo rubro, que vendrían a ser la competencia, con la prevención de este tipo de suceso. De la misma forma, se pudo determinar los resultados adquiridos con relación al objetivo general de marketing interno con las buenas prácticas logísticas y los objetivos específicos de desarrollo personal con las buenas prácticas logísticas, comunicación interna con las buenas prácticas logísticas y la adecuación al trabajo con las buenas prácticas logísticas. Por lo que Calle y Sánchez (2020) menciona que: el marketing interno es una de las formas de poder gestionar la relación con los trabajadores, esto con la filosofía marketing; esto para poder llegar con éxito, buscando así a los clientes externos por medio de los clientes internos o también llamados empleados. Por lo que, es como un contrato generado por medio de la empresa y sus trabajadores, este compromiso se debe de mantener siempre y cuando la compañía desarrolle políticas de motivación con los colaboradores, además de las tácticas que conduzcan a todos hacia el cliente externo. (p. 30). Además, se determinaron las dimensiones que llegarían a ser el desarrollo personal, la comunicación interna y la adecuación al trabajo y en esta el marketing interno que va de la mano de cada uno de ellos en el desarrollo de las buenas prácticas logísticas, también tenemos a los indicadores desarrollo de estrategias, gestión del crecimiento profesional, la organización del proceso de adaptación, cambios, objetivos, conocimiento de resultados, el cambio de función, además de la libertad de decisión y la atención de las necesidades que existe entre los principales en el cumplimiento de las BP, calificación de las BP,

proceso de BPL, criticidad del proceso, ingreso y salida de mercancía, puntos críticos de control, cumplimiento de la gestión pertinente, evaluación de riesgos y monitoreo, por lo que se desarrolló la matriz de operacionalización de ambas variables para así poder realizar la encuesta y con ello su respectiva validez se desarrolló la prueba piloto teniendo en cuenta aleatoriamente a 20 colaboradores de la empresa Austral Peruvian E.I.R.L del cercado de Lima. Para la validez cuantitativo del contenido se usó el estadígrafo del V. de Eiken, obteniendo, así como resultado de 98% y para la validez del constructo y criterio se aplicó el estadístico Rho Spearman.

Por otro lado, para llevar a cabo la validez de la capacidad de coherencia, precisión y adecuación se acudió a los especialistas como árbitros para llevar a cabo su valoración entregando una carta de presentación a los doctores Armando Leiva Tarazona, Lauralinda Leonor Caveró Egusquiza Vargas y Máximo Pasache Ramos con los próximos temas, las respectivas definiciones conceptuales de las variables marketing interno y las buenas prácticas logísticas, con sus respectivas dimensiones y la matriz de operacionalización de ambas variables, además del certificado de la validez del contenido del instrumento y el protocolo de evaluación dando así como resultado un 80% aplicable con respecto al instrumento.

En cuanto a los métodos mencionados con anterioridad se procesaron todos los datos en un SPSS, estableciendo así los resultados descriptivos como también inferenciales de los objetivos general y los específicos, como también de las hipótesis general y específicos.

En relación con el objetivo y la hipótesis general se logró evidenciar la correlación significativa y positiva del marketing interno con las buenas prácticas logísticas, por lo tanto, con respecto a los resultados obtenidos se pudo determinar que las dos variables tienen una correlación positiva moderada de .604, por lo que se ratifica con lo sustentado por Quiroz (2016) donde constató que el marketing interno y compromiso organizacional se benefician con un nivel alto de correlación de .830 decretando que la correlación es significativa, sin embargo los resultados de niveles el que obtuvo importante colaboración fue el nivel adecuado con un 63% mientras que en nuestra investigación el nivel más elevado lo tuvo medio con 38% conllevando a una clara desigualdad, que se debería a una causa principal que es el territorio en el cual se desarrollaron los estudios; mientras que una fue en la

capital exactamente en el departamento de lima, la nuestra fue en el distrito cercado de Lima, siendo esta la única diferencia ya que la metodología ejecutada fue la igual para una población censal de 183 y 99 personas respectivamente. Por ello se demuestra que a una buena aplicación de marketing interno se llevará a cabo un buen proceso de buenas prácticas logísticas.

Respecto a los resultados propuestos en el objetivo específico uno y la hipótesis específica uno, se visualiza una existencia significativa de correlación entre la dimensión desarrollo personal y la variable buenas prácticas logísticas, obteniendo una correlación de .304 mostrando así un nivel de confiabilidad del 95% por medio de un total de 99 trabajadores encuestados, donde el 37% afirma que se evidencia un nivel medio, por ello podemos corroborar que los trabajadores de la empresa textil están aplicando de forma regular el desarrollo personal, por ello lo obtenido se evidencia con lo planteado por Callante y Velásquez (2019) donde refirió que el desarrollo personal y el desempeño laboral tienen un nivel alto de correlación de .534 determinando que la correlación es significativa, sin embargo los resultados de niveles el que alcanzó mayor participación fue el nivel de acuerdo con un 42% mientras que en nuestra investigación el nivel más alto lo tuvo medio con 37% conllevando a una clara diferencia, que se debería a un factor principal que es la región donde se realizaron los estudios; mientras que una fue en la capital específicamente en el departamento de Arequipa, la nuestra fue en el departamento de Lima, distrito cercado de Lima, siendo esta la única diferencia ya que la metodología aplicada fue la misma para una población censal de 40 y 99 personas respectivamente. Por ello se evidencia que a una buena aplicación del desarrollo personal se llevará a cabo un buen proceso de buenas prácticas logísticas.

Acerca de los resultados propuestos en el objetivo específico dos y en relación a la hipótesis específica 2, se halló una existencia significativa de correlación entre la dimensión comunicación interna y la variable buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022 mostrando un resultado de correlación significativa de .681 y un bilateral de .000. Por lo tanto, lo obtenido se constata con lo investigado por Trujillo (2017) donde afirmó que la comunicación interna y clima organizacional se benefician con un nivel alto de correlación de .872 decretando que la correlación es significativa, sin embargo los resultados de niveles el que obtuvo importante colaboración fue el nivel adecuado con un 52% mientras que en

nuestra investigación el nivel más elevado lo tuvo medio con 37% conllevando a una clara desigualdad, que se debería a una causa principal que es el territorio en el cual se desarrollaron los estudios; mientras que una fue en la capital exactamente en el departamento de Lima, la nuestra fue en el distrito cercado de Lima, siendo esta la única diferencia ya que la metodología ejecutada fue la igual para una población censal de 238 y 99 personas respectivamente. Por ello se demuestra que a una buena aplicación de la comunicación interna se llevará a cabo un buen proceso de buenas prácticas logísticas.

En cuanto a los resultados obtenidos del objetivo específico tres y en relación a la hipótesis específica tres, se demostró una existencia significativa de correlación entre la dimensión adecuación al trabajo y la variable buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022., mostrando así resultados de correlación de .608 y un bilateral de $.000 < .05$, por lo que lo adquirido se corrobora a lo mencionado por Prada (2020) donde indicó que la adecuación al trabajo y la transferencia del conocimiento se benefician con un nivel alto de correlación de .370 decretando que la correlación es significativa, sin embargo los resultados de niveles el que obtuvo importante colaboración fue el nivel bueno con un 42% mientras que en nuestra investigación el nivel más elevado lo tuvo medio con 37% conllevando a una clara desigualdad, que se debería a una causa principal que es el territorio en el cual se desarrollaron los estudios; mientras que una fue en la capital exactamente en el departamento de Lima, la nuestra fue en el distrito cercado de Lima, siendo esta la única diferencia ya que la metodología ejecutada fue la igual para una población censal de 139 y 99 personas respectivamente. Por ello se demuestra que a una buena aplicación de la adecuación al trabajo se llevará a cabo un buen proceso de buenas prácticas logísticas.

VI. CONCLUSIONES

1. Se estableció la relación hallada entre la primera variable marketing interno y las buenas prácticas logísticas, obteniendo un coeficiente de correlación de spearman $r= 0,604$ donde se llega a la conclusión de que, si existe una relación significativa entre las dos variables marketing interno y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022, en el cual se considera que el marketing interno es muy importante para la realización de las buenas prácticas logísticas.
2. Se constató en cuanto a la relación entre la dimensión desarrollo personal y las buenas prácticas logísticas se llegó a obtener un resultado de correlación de spearman $r= 0,304$ en el que, si existe una relación significativa entre la dimensión desarrollo personal y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022, en el cual se considera que el desarrollo personal es pieza clave para la realización de las buenas prácticas logísticas.
3. Se corroboró en cuanto a la relación entre la dimensión comunicación interna y las buenas prácticas logísticas se llegó a obtener como resultado un coeficiente de correlación de spearman $r= 0,681$ en el que se llega a la conclusión que si existe una relación significativa entre la dimensión desarrollo personal y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022, en el cual se considera que la comunicación interna es pieza clave para la realización de las buenas prácticas logísticas.
4. Se demostró en cuanto a la relación existente con respecto a la dimensión adecuación al trabajo y la variable buenas prácticas logísticas se encontró un coeficiente de correlación de Spearman de $r = 0,608$. Esto indica una correlación moderada entre la dimensión adecuación al trabajo y las buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022, en el cual se considera que la comunicación interna es pieza clave para la realización de las buenas prácticas logísticas.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se propone, con relación al análisis obtenido en los resultados y conforme a las conclusiones del objetivo general nuestra recomendación es que el marketing interno en la empresa se capacite para lograr tener unas buenas prácticas logísticas en donde adquirirá mayor rendimiento dentro de la empresa para lograr mejorara los tiempos de los productos dentro de la empresa y lleguen lo más antes posible a los clientes.
2. Se propone, posteriormente de acuerdo al análisis obtenido en los resultados y las conclusiones alcanzados con relación al primer objetivo específico nuestra recomendación para la empresa textil y los altos cargos de esta, es interactuar y dar la motivación necesaria mediante distintas actividades a los cargos más bajos que son quienes se movilizan y se dedican a la atención y movilización de los productos para que de esta manera ellos se sientan más cómodos trabajando.
3. Se propone, seguidamente con relación al análisis obtenido en los resultados y las conclusiones alcanzadas en el segundo objetivo específico nuestra recomendación a la empresa textil es interactuar activamente con sus trabajadores de manera continua mediante una buena comunicación interna para lograr saber qué es lo que buscan y si se sienten cómodos para que el ambiente sea saludable para todos.
4. Se propone, finalmente con relación al análisis obtenido en los resultados y las conclusiones adquiridas en el tercer objetivo específico la recomendación a la empresa textil es coordinar con los trabajadores de manera continua cambien de ambiente entre sus tiendas y almacenes para que se adecuen al trabajo de una manera más activa y a su vez no se sientan aburridos de hacer siempre lo mismo.

REFERENCIAS

- Arias, A., Villasís, J., Ángel, M., Novales, M. y Guadalupe, M. (2016). *El protocolo de investigación III*. Retrieved from website: <https://www.redalyc.org/pdf/4867/486755023011.pdf>
- Berry, L. y Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services: Competing Through Quality*. New York: The free Press.
- Blau, G., y Boal, K. (1987). *Conceptualizing How Job Involvement and Organizational Commitment Affect Turnover and Absenteeism*. *Academy of Management Review*, 288-300.
- Bohnenberger, M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. UIB – Universitat de les Illes Balears, 50-62. <http://hdl.handle.net/10803/9421>
- Bruno M. (2014). *Adecuación laboral de los graduados de la carrera de Diseño Gráfico y Comunicación Visual de la Universidad Casa Grande*. Recuperado de: <http://dspace.casagrande.edu.ec:8080/bitstream/ucasagrande/158/1/Tesis579BRUd.pdf>
- Castillo, D., & Fernández, R. (2021). *Gestión de la relación con los clientes: una visión aplicada*. Alianza Editorial.
- Chapman, A. (2014). *Business Balls. Maslow's Hierarchy of Needs*: <https://www.businessballs.com/self-awareness/maslows-hierarchy-of-needs/>
- Carreño, A. (2018). *Cadena de suministro y logística*. Alianza Editorial.
- Carvajal, M. y Ruiz, C. (2012). *Implementación de buenas prácticas logísticas en el marco de seguridad industrial, almacenamiento y gestión del control de inventarios en la empresa yokomotos*. Recuperado de <https://repository.urosario.edu.co/bitstream/handle/10336/3683/CavajalGuzman-Maria-2012.pdf?sequence=23&isAllowed=y>
- Construyendo la marca corporativa a través del marketing interno: el caso de la industria bancaria minorista del Reino Unido (2006) *Journal of Product and Brand Management* ,15 (1), pp. 37-47. Citado 119 veces. doi: 10.1108/10610420610650864
- Dunmore, M. (2003). *Inside-out marketing: How to create an internal marketing*

strategy. Londres: Hardcover.

- Escobar, A. A. H., Rodríguez, M. P. R., López, B. M. P., Ganchozo, B. I., Gómez, A. J. Q., & Ponce, L. A. M. (2018). *Metodología de la investigación científica*. 3Ciencias.
- Fernández, L. (2021). *El marketing interno como aliado estratégico en la gestión de recursos humanos de la empresa Litex Industrias E.I.R.L., Arequipa primer semestre 2021*. Tesis doctoral. Recuperado de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/13661/RIfedagul.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Fiske, J. & Jenkins, H. (2011). *Introduction to communication studies*. London, England. Routledge.
- George, W. (1990). *Internal marketing and organizational behavior: A partnership in developing customer-conscious employees at every level*. Journal of Business Research.
- Heinemann, K., Solaguren, C. M., & Strobl, I. (2019). *Introducción a la metodología de la investigación empírica en las ciencias del deporte (Sociología Deportiva)* (2.^a ed.). Paidotribo.
- Hernández, J. (2022). *Manual de buenas prácticas logísticas para el sector pyme de transporte terrestre de carga en Colombia*. Recuperado de <https://red.uao.edu.co/bitstream/handle/10614/10433/T08100.pdf?sequence=6&isAllowed=y>
- Hernández, L. (2017). *Metodología y enfoques interdisciplinarios de investigación en las ciencias sociales*. Chapingo, Estado de México: Universidad Autónoma Chapingo, 2017. ISBN 9786071202598.
- Hernández, A., Rodríguez, M., López, B., Ganchozo, B., Gómez, A., & Ponce, L. (2018). *Metodología de la investigación científica*. Ciencias.
- Linates, A. y Meza, K. (2020) *El marketing interno como estrategia de compromiso organizacional en los colaboradores de sector retail moderno del Perú*. Recuperado de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18731/MEZA%20ORTIZ_%20LINARES%20COLLANTES.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Matias, N., y Maguiña, A. (2015). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional*

- de los colaboradores del Banco de la Nación Agencia 2, Huaraz, 2015. Huaraz: Universidad Santiago Antúnez de Mayolo.
- Martínez, V., Sánchez, M. & Rodríguez, L. (2005). *El papel estratégico de la comunicación en los programas organizacionales del Marketing Interno*.
- Mendoza J., Hernández, MA, Taberero, C. (2011). *Desafíos y oportunidades para la investigación de mercados internos*. Revista de Ciencias Sociales, 17 (1), pp. 110-125. Citado 4 veces. <https://www.produccioncientificaluz.org/index.php/rcs/index>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). *A tree-component conceptualization of organizational commitment*. Human Resource Management Review, 1(1), 61-89.
- Mondragón, M. (2014). *Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia*. Corporación Universitaria Iberoamericana, 98-104.
- Morales, E. (2015). *La Logística Empresarial y la Rentabilidad de la Distribuidora DIMAR*. Recuperado de <https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/17774/1/T2965i.pdf>
- Moreira, N. (2021). *La Gestión del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Cooperativismo de Ecuador*. Recuperado de <https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/22706/2022000002410.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mowday, R., Porter, L., y Steers, R. (1982). *Employee—Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and turnover*. New York: Academic Press.
- Niño, V. (2021). *Metodología de la investigación*. Ediciones de la U.
- Prieto, R., Burgos, C., García, J., Rincón, R. (2016). *Marketing interno para mejorar la calidad del servicio en la banca universal*. Revista Venezolana de Gerencia, 21 (73), pp. 102-119. Citado 10 veces. <http://www.redalyc.org/pdf/290/29045347007.pdf>
- Pombosa, E., Miranda, D., Cadena, B., Carrasco, J., & Arias, D. (2018). *El marketing interno como parte del ejecutivo público. Caso práctico: universidades del Ecuador*. Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana, 1-23. <https://www.eumed.net/rev/oel/2018/06/marketing->

interno-ecuador.html

- Quero, M. (2010). *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach* (Vol. 12). Maracaibo: Telos. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=993/99315569010>
- Rafiq, M., Ahmed, PK (2000). *Avances en el concepto de marketing interno: definición, síntesis y extensión*. *Revista de Marketing de Servicios*, 14 (6), pp. 449-462. Citado 284 veces. doi: 10.1108/08876040010347589
- Ramos, G. (2017). *La influencia de marketing interno en la motivación laboral de los colaboradores de una microfinanciera, en Puente Piedra, 2017*. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21699/Ramos%20Alarcon,%20Gulliana%20Yhuleysi.pdf?sequence=3>
- Robledo, JL, Vallespín, AM. (2014). *Análisis empírico de los factores constitutivos de la orientación del marketing interno en los hoteles españoles*. *Tourism & Management Studies*, 10, pp. 151-157. Citado 6 veces.
- Romancini, J. (2012). *El marketing interno (Endomarketing) como herramienta de formación - Estudio de caso de cooperativas del occidente de Santa Catarina y clientes empresariales datriilha Training Ltd* *Espacios*, 33 (9), pág. 13.<http://www.revistaespacios.com/a12v33n09/12330913.html>
- Steers, R., y Porter, L. (1979). The measurement of organizational commitment. *Journal of Vocational Behavior*, 224-247.
- Vigil-De Gracia, P. V. D. (2018). *Metodología de la Investigación Clínica*. Van Haren Publishing.
- Zegarra, F. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho*. Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 1-136. <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3747>

ANEXOS

ANEXO 1
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES
Operacionalización de las variables Marketing interno y buenas prácticas logísticas

VARIABLE 1: MARKETING INTERNO

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEMS
Marketing interno	Calle y Sánchez (2020) El marketing interno o endomarketing es una forma de gestionar la relación con los colaboradores con la filosofía marketing; esto significa que se busca llegar con éxito, busca a los clientes externos a través de los clientes internos o empleados. Ello es casi como un contrato entre la empresa y sus trabajadores, compromiso que se mantendrá si la compañía desarrolla políticas de motivación con los colaboradores y tácticas que orienten a todos hacia el cliente externo. (Calle y Sánchez, 2020)	Se define la operacionalización mediante tres dimensiones, nueve indicadores y un cuestionario con dieciocho preguntas.	1. Desarollo personal	1.- Desarrollo de estrategias 2.- Gestión del crecimiento profesional 3.- La organización del proceso de adaptación	¿Usted considera que sería bueno realizar un buen desarrollo de estrategias dentro del personal de la empresa? ¿Usted cree que es necesario realizar un plan de desarrollo personal para una mejor gestión del crecimiento profesional en los trabajadores de la empresa? ¿La empresa desarrolla una buena organización en el proceso de adaptación? ¿Es importante generar dinámicas en el conocimiento del marketing de los trabajadores de la empresa? ¿Considera que mediante las propuestas del gerente se produce un mejor cambio dentro de la empresa? ¿Cree usted que los objetivos generales de la empresa dan resultados? ¿Los empleadores realizan cambios en sus funciones de la empresa? ¿Recibes ayuda de los miembros de otros departamentos cuando se lo solicitas?
			2. Comunicación interna	1. Transacción comercial 2. Precio 3. Consumidor	
			3. Adecuación al trabajo	4. Tienda virtual 5. Fidelización 6. Publicidad	

NOTA: ELABORACIÓN PROPIA

VARIABLE 2: BUENAS PRÁCTICAS LOGÍSTICAS

Variables	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	ITEMS
<p>Buenas prácticas logísticas</p>	<p>Son aquellas actividades propicias para facilitar, en términos logísticos, los procesos comerciales locales, nacionales e internacionales, cooperando como con el movimiento eficiente y eficaz de los materiales en la cadena, dicho de otra forma, las buenas prácticas logísticas están relacionadas con todas aquellas acciones que permitan cumplir satisfactoriamente con los diversos procedimientos de compra y venta y lo que esto incluye. (Carreño, 2018)</p>	<p>Se define la operacionalización mediante tres dimensiones, nueve indicadores y un cuestionario con dieciocho preguntas.</p>	<p>7. Evaluación de las buenas prácticas</p>	<p>1. Cumplimiento de las BP 2. Calificación de las BP 3. Proceso de BPL</p>	<p>¿La empresa cumple con la evaluación que se requiere en las buenas prácticas de operaciones logísticas? ¿La empresa cuenta con una correcta práctica en sus operaciones logísticas? Cuando se presentan casos complejos ¿Las buenas prácticas que se realiza en la empresa es de forma adecuada? ¿Considera que la eficacia de las técnicas usadas en la empresa da resultados? ¿Cree usted que la distribución de las mercancías se da con facilidad en su desplazamiento? ¿Cree usted que los objetivos generales de la empresa dan resultados? ¿La empresa realiza un análisis de peligro para identificar los riesgos al distribuir la mercadería? ¿Considera que el control interno cumple con las buenas prácticas logísticas? ¿La empresa cuenta con una organización para evaluar los riesgos? ¿Usted cree que el monitoreo de la empresa es efectivo?</p>
			<p>8. Identificación de los puntos críticos</p>	<p>4. Criticidad del proceso 5. Ingreso y salida de mercancía 6. Puntos críticos de control</p>	
			<p>9. Evaluación del control interno</p>	<p>10. Cumplimiento de la gestión pertinente 11. Evaluación de riesgos 12. Monitoreo</p>	

NOTA: ELABORACIÓN PROPIA

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Indiferente (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: Marketing interno

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		1	2	3	4	5
Desarrollo personal	Desarrollo de estrategias					
	1. ¿Usted considera que sería bueno realizar un buen desarrollo de estrategias dentro del personal de la empresa?					
	Gestión del crecimiento profesional					
	2. ¿Usted cree que es necesario realizar un plan de desarrollo personal para una mejor gestión del crecimiento profesional en los trabajadores de la empresa?					
Comunicación interna	La organización del proceso de adaptación					
	3. ¿La empresa desarrolla una buena organización en el proceso de adaptación?					
	Conocer resultados					
	4. ¿Es importante generar dinámicas en el conocimiento del marketing de los trabajadores de la empresa?					
Adecuación al trabajo	Cambios					
	5. ¿Considera que mediante las propuestas del gerente se produce un mejor cambio dentro de la empresa?					
	Objetivos					
	6. ¿Cree usted que los objetivos generales de la empresa dan resultados?					
Adecuación al trabajo	Cambio de función					
	7. ¿Los empleadores realizan cambios en sus funciones de la empresa?					
	Libertad de decisión					
	8. ¿Considera usted que existe la libertad de decisión de su personal para el desempeño de la empresa?					
Adecuación al trabajo	Atención de necesidades					
	9. ¿Recibes ayuda de los miembros de otros departamentos cuando se lo solicitas?					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Indiferente (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: Buenas prácticas logísticas

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		1	2	3	4	5
Evaluación de las buenas prácticas	Cumplimiento de las BP					
	1. ¿La empresa cumple con la evaluación que se requiere en las buenas prácticas de operaciones logísticas?					
	Calificación de las BP					
	2. ¿La empresa cuenta con una correcta práctica en sus operaciones logísticas?					
	Proceso de BPL					
Identificación de los puntos críticos	3. Cuando se presentan casos complejos ¿Las buenas prácticas que se realiza en la empresa es de forma adecuada?					
	Criticidad del proceso					
	4. ¿Considera que la eficacia de las técnicas usadas en la empresa da resultados?					
	Ingreso y salida de mercancía					
	5. ¿Cree usted que la distribución de las mercancías se da con facilidad en su desplazamiento?					
Evaluación del control interno	Puntos críticos de control					
	6. ¿La empresa realiza un análisis de peligro para identificar los riesgos al distribuir la mercadería?					
	Cumplimiento de la gestión pertinente					
	7. ¿Considera que el control interno cumple con las buenas prácticas logísticas?					
	Evaluación de riesgos					
Evaluación del control interno	8. ¿La empresa cuenta con una organización para evaluar los riesgos?					
	Monitoreo					
	9. ¿Usted cree que el monitoreo de la empresa es efectivo?					

ANEXO 2

POBLACIÓN

Población de la empresa Austral Peruvian EIRL

Austral Peruvian	Población
Comerciantes	200
Total	200

Fuente: Elaboración propia

MUESTRA

Fracción de afijación: $f = \frac{\text{Muestra}}{\text{Población}} = \frac{99}{200} = 0.49$

Muestra Estratificada de la Población de la empresa textil Austral Peruvian EIRL

Austral Peruvian	Población	Afijación	Muestra
Austral	Peruvian 99	200	0.49
Total	200	0.49	99

Fuente:
Elaboración
propia

Formula

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

Dónde:

N = 200 Población

Z = 1.96 nivel de confianza (si la

seguridad es del 95%) p = Proporción

esperada (en este caso 50% = 0.5)

q = 1-p (en este caso 1- 0.5 = 0.5)

e = Error maestro 9%

n = Tamaño

de la muestra

Entonces:

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (0.5) (200)}{(0.07)^2 (200-1) + (1.96)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{192.08}{1.9355}$$

$$n = 99$$

ANEXO 3

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO PRUEBA PILOTO

MRC	Marketing Interno																		Buenas Prácticas Logísticas											
	Desarrollo Personal						Comunicación Interna						Adecuación al trabajo						Evaluación de las buenas prácticas						Evaluación del control Interno					
P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	V1	D1	D2	D3	V2	D1	D2	D3					
1	5	4	4	4	2	3	4	2	3	4	3	5	5	1	2	3	4	3	31	13	9	9	30	12	8	10				
2	5	5	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	39	14	12	13	38	12	12	14				
3	3	4	4	3	4	4	5	1	1	4	4	3	4	5	4	6	5	4	29	11	11	7	39	11	13	15				
4	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	38	13	12	13	36	12	12	12				
5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	35	12	11	12	36	12	12	12				
6	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	37	13	12	12	37	12	12	13				
7	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	37	13	12	12	36	12	12	12				
8	5	5	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	36	14	12	10	34	12	10	12				
9	4	5	4	1	4	1	3	1	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	27	13	6	8	33	12	9	12				
10	5	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	5	36	13	12	11	41	14	13	14				
11	5	4	4	4	4	1	4	4	1	4	4	1	4	1	4	4	4	1	31	13	9	9	27	9	9	9				
12	4	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	5	38	13	12	13	41	14	13	14				
13	1	4	4	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	34	9	13	12	35	10	12	13				
14	4	1	4	5	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	36	9	14	13	41	14	13	14				
15	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	5	4	36	13	10	13	40	13	13	14				
16	4	4	1	4	2	4	4	4	4	2	4	2	4	2	2	4	4	4	31	9	10	12	28	8	8	12				
17	5	5	4	4	5	2	2	2	4	4	4	5	2	4	4	5	4	4	33	14	11	8	36	13	10	13				
18	4	1	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	36	9	13	14	39	12	15	12				
19	2	2	2	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	26	6	12	8	28	12	10	6				
20	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	34	9	13	12	40	13	15	12				
21	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	38	14	12	12	37	12	13	12				
22	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	40	13	14	13	42	14	15	13				
23	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	4	4	5	4	40	13	12	15	40	13	14	13				
24	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	39	12	14	13	37	13	12	12				
25	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	4	4	41	13	14	14	41	14	14	13				
26	4	4	2	4	4	4	2	4	2	2	4	2	4	4	4	4	2	2	30	10	12	8	28	8	12	8				
27	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	40	13	14	13	38	13	12	13				
28	4	4	2	4	2	2	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	2	4	28	10	8	10	28	10	8	10				
29	4	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	24	10	8	6	32	10	10	12				
30	4	4	2	2	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	26	10	8	8	32	12	10	10				
31	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	43	13	15	15	41	13	15	13				
32	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	43	13	15	15	37	12	12	13				
33	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	38	13	13	12	40	13	15	12				
34	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	39	12	13	14	38	12	13	13				
35	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40	12	12	14	38	12	13	12				

PROMEDIO VALIDEZ DEL CONTENIDO = 0,98

Tabla 15. Alpha de Cronbach

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	20	100,0
	Excluido ^a	0	,0
	Total	20	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Fuente: Datos tomados del SPSS versión 23 (2022)

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,757	18

Fuente: Datos tomados del SPSS versión 23 (2022)

VALIDEZ DE CONSTRUCTO

Variable 1 y sus dimensiones

		Correlaciones			
		Marketing interno (Agrupada)	Desarrollo personal (Agrupada)	Comunicación interna (Agrupada)	Adecuación al trabajo (Agrupada)
Marketing interno (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,606**	,743**	,761**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99
Desarrollo personal (Agrupada)	Correlación de Pearson	,606**	1	,313**	,324**
	Sig. (bilateral)	,000		,002	,001
	N	99	99	99	99
Comunicación interna (Agrupada)	Correlación de Pearson	,743**	,313**	1	,652**
	Sig. (bilateral)	,000	,002		,000
	N	99	99	99	99
Adecuación al trabajo (Agrupada)	Correlación de Pearson	,761**	,324**	,652**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,001	,000	
	N	99	99	99	99

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

Fuente: Datos tomados del SPSS versión 23 (2022)

Variable 2 y sus dimensiones

Correlaciones

		Evaluación			
		Buenas prácticas logísticas (Agrupada)	de las buenas prácticas (Agrupada)	Identificación de los puntos críticos (Agrupada)	Evaluación del control interno (Agrupada)
Buenas prácticas logísticas (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,812**	,765**	,764**
	Sig. (bilateral)		,000	,000	,000
	N	99	99	99	99
Evaluación de las buenas prácticas (Agrupada)	Correlación de Pearson	,812**	1	,650**	,646**
	Sig. (bilateral)	,000		,000	,000
	N	99	99	99	99
Identificación de los puntos críticos (Agrupada)	Correlación de Pearson	,765**	,650**	1	,664**
	Sig. (bilateral)	,000	,000		,000
	N	99	99	99	99
Evaluación del control interno (Agrupada)	Correlación de Pearson	,764**	,646**	,664**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	,000	
	N	99	99	99	99

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

Fuente: Datos tomados del SPSS versión 23 (2022)

VALIDEZ DEL CRITERIO

Validación dimensiones de la primera variable

		Correlaciones		
		Desarrollo personal (Agrupada)	Comunicación interna (Agrupada)	Adecuación al trabajo (Agrupada)
Desarrollo personal (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,313**	,324**
	Sig. (bilateral)		,002	,001
	N	99	99	99
Comunicación interna (Agrupada)	Correlación de Pearson	,313**	1	,652**
	Sig. (bilateral)	,002		,000
	N	99	99	99
Adecuación al trabajo (Agrupada)	Correlación de Pearson	,324**	,652**	1
	Sig. (bilateral)	,001	,000	
	N	99	99	99

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

Fuente: Datos tomados del SPSS versión 23 (2022)

Validación dimensiones segunda variable

		Correlaciones		
		Evaluación de las buenas prácticas (Agrupada)	Identificación de los puntos críticos (Agrupada)	Evaluación del control interno (Agrupada)
Evaluación de las buenas prácticas (Agrupada)	Correlación de Pearson	1	,650**	,646**
	Sig. (bilateral)		,000	,000
	N	99	99	99
Identificación de los puntos críticos (Agrupada)	Correlación de Pearson	,650**	1	,664**
	Sig. (bilateral)	,000		,000
	N	99	99	99
Evaluación del control interno (Agrupada)	Correlación de Pearson	,646**	,664**	1
	Sig. (bilateral)	,000	,000	
	N	99	99	99

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

Fuente: Datos tomados del SPSS versión 23 (2022)

MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO

“CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; SÍ (X) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo determinar la relación que existe entre el marketing interno y buenas prácticas logísticas de una empresa textil, Lima 2022, Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo. Cualquier duda que les surja al contestar esta encuesta puede enviarla al correo: Evelyngamonal.14@outlook.es



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ANEXO 3. DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N° 001-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACION PARA PUBLICAR SU
IDENTIDAD EN LOS RESULTADOS DE LAS
INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20547601590
AUSTRAL PERUVIAN E.I.R.L.	
Nombre del Titular o Representante legal: Edgar, Díaz Arpita	
Nombres y Apellidos Edgar, Díaz Arpita	DNI: 24716791

Consentimiento:

Nombre del Trabajo de investigación	
MARKETING INTERNO Y LAS BUENAS PRÁCTICAS LOGÍSTICAS DE UNA EMPRESA TEXTIL, LIMA 2022	
Nombre del Programa Académico: Escuela profesional de Negocios internacionales	
Autor: Nombres y Apellidos Espinoza Bernaldo, Aylein Sahory Gamonal Choque, Evelyn Rossmery	DNI: 71126913 76617333

De conformidad con lo establecido en el artículo 7°, literal "f" del Código de Ética en investigación de la Universidad Cesar Vallejo 1-1, autorizo [], no autorizo [X] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

En caso de autorizarse, soy consciente que la investigación será alojada en el Repositorio institucional de la UCV, la misma que será de acceso abierto para los usuarios y podrá ser referenciada en futuras investigaciones, dejando en claro que los derechos de propiedad intelectual corresponden exclusivamente al autor (a) del estudio.

Lugar y Fecha: Lima, 03 de junio de 2022

Firma:



AUSTRAL PERUVIAN E.I.R.L.
RUC. 20547601590
Edgar Díaz Arpita
GERENTE GENERAL

(Edgar, Díaz Arpita)

(•Código de ética en investigación de la Universidad Cesar Vallejo-Artículo 72, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.



Anexo N.º PAGE 3 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Marketing Interno y las Buenas Prácticas Logísticas De Una Empresa Textil, Lima 2022

Autor/es: Espinoza Bernaldo, Aylein Sahory y Gamonal Choque, Evelyn Rossmery
Especialidad del autor principal del proyecto: Estudiantes Escuela profesional: Negocios Internacionales

Lugar de desarrollo del proyecto (ciudad, país): Cercado de Lima, Lima, Perú

Criterios de evaluación	Alto	Medio	Bajo	No precisa
I. Criterios metodológicos				
1. El proyecto cumple con el esquema establecido en guía de productos de investigación.	Cumple totalmente	----	No cumple	-----.
2. Establece claramente la población/participantes de la investigación.	La población/participantes están claramente establecidos	----	La población/participantes no están claramente establecidos	-----
II. Criterios éticos				
1. Establece claramente los aspectos éticos a seguir en la investigación.	Los aspectos éticos están claramente establecidos	----	Los aspectos éticos no están claramente establecidos	-----
2. Cuenta con documento de autorización de la empresa o institución (Anexo 3 Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV).	Cuenta con documento debidamente suscrito	----	No cuenta con documento debidamente suscrito	No es necesario
3. Ha incluido el ítem del consentimiento informado en el instrumento de recojo de datos.	Ha incluido el ítem	----	No ha incluido el ítem	-----

Mgr. Macha Huamán Roberto
Presidente

Dr. Fernández Bedoya Víctor Hugo
Vicepresidente

Dr. Emma Ferrnina Ramos Farroñán
Código Rnaact: P0053082
Grupo: CM / Nivel: IV

Dra. Ramos Farroñán Emma V

Mgr. Huamaní Paliza Frank D.

Vocal 1

Vocal 2 (opcional)

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "Marketing Interno Y Las Buenas Prácticas Logísticas De Una Empresa Textil, Lima 2022.", presentado por los autores Espinoza Bernaldo, Aylein Sahory y Gamonal Choque, Evelyn Rossmery, ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable (X) observado() desfavorable().

30, de junio de 2022



Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente del Comité de Ética en Investigación
Facultad de Ciencias Empresariales

C/c

- Sr., Dr. investigador principal

CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr.: Armando Leiva Tarazona Presente
Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO

Me es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos; y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela de Pregrado campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación.

El título del Trabajo de mi investigación es: “**Marketing Interno Y Las Buenas Prácticas Logísticas De Una Empresa Textil, Lima 2022**” y siendo imprescindible contar con la evaluación de docentes especializados para poder aplicar el instrumento en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotado conocimiento de la variable y problemática, y sobre el cual realiza su ejercicioprofesional.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de Operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.
- Protocolo de evaluación.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que presta a la presente.

Atentamente,



Aylein Sahory Espinoza Bernaldo
D.N.I: 75062095

Correo: sahoryasdf@gmail.com

Celular: 903065290



Evelyn Rossmery Gamonal Choque
D.N.I: 75552793

Correo: mailto:Evelyngamonal.14@outlook.es

Celular: 978769765

DEFINICIONES CONCEPTUALES DE LAS VARIABLES Y SUS DIMENSIONES}

VARIABLE 1: MARKETING INTERNO

El marketing interno da como resultado productividad financiera, potencial de los empleados, satisfacción profesional, mejora del clima laboral, compromiso organizacional, orientación al cliente, tasa de retención de empleados para mejorar

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1) DESARROLLO PERSONAL

Es una superación personal en todos los aspectos como el crecimiento - cambio-desarrollo de los colaboradores, en el desarrollo de la transformación iniciada en las enseñanzas, la creación de nuevas ideas que aporten nuevas actitudes de nuevo nivel para así mejorar la calidad de vida.

2) COMUNICACIÓN INTERNA

Se define como una herramienta estratégica importante para una organización porque a través del uso adecuado de la información corporativa se pueden comunicar los objetivos y valores estratégicos que la organización promueve, llegando a los empleados de la manera correcta, creando una cultura de lealtad, un sentido de pertenencia y mejora del clima laboral.

3) ADECUACIÓN AL TRABAJO

Se debe tomar en cuenta las dos partes; la parte del empleador y del empleado. Por lo que, con relación al empleador, se consideran la percepción o como también la satisfacción del empleador, en otras palabras, si se distinguen que el trabajador es conveniente para mencionado empleo acorde a como se desempeña laboralmente en su cargo, en otras palabras, sus competencias. Además, si mencionamos al empleado, estos consideran cuan satisfactoriamente encajan en una organización.

VARIABLE 2: BUENAS PRÁCTICAS LOGÍSTICAS

Se define a buenas prácticas logísticas a las actividades que se desarrollan en la cadena de suministro y fomento e incrementa las exportaciones de productos

DIMENSIONES DE LA VARIABLE:

1) EVALUACIÓN DE LAS BUENAS PRÁCTICAS

Es el instrumento de evaluación se basa en los criterios de excelencia mencionados en el punto anterior en los cuales se clasifican las propuestas de BP.

2) IDENTIFICACIÓN DE LOS PUNTOS CRÍTICOS

Se define a la identificación de los puntos críticos como se precisa un modo de proceder lógico y sistematizado, como el uso de un árbol de decisiones, el cual es una secuencia de preguntas hechas para determinar si un punto de control es PCC o no lo es.

3) EVALUACIÓN DEL CONTROL INTERNO

Se define a la evaluación del control interno implica un examen de la efectividad del sistema de controles internos de una organización

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Operacionalización de las variables Marketing interno y las buenas prácticas logísticas

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
V1: Marketing interno	Calle y Sánchez (2020) afirma: El marketing o endomarketing es una forma de gestionar la relación con los colaboradores con la filosofía marketing; esto significa que se busca llegar con éxito, busca a los clientes externos a través de los clientes internos o empleados. Ello es casi como un contrato entre la empresa y sus trabajadores, compromiso que se mantendrá si la compañía desarrolla políticas de motivación con los colaboradores y tácticas que orienten a todos hacia el cliente externo. (p. 30).	Se define la operacionalización mediante tres dimensiones, nueve indicadores y un cuestionario con dieciocho preguntas.	D1: Desarrollo personal D2: Comunicación interna D3: Adecuación al trabajo	1.- Desarrollo de estrategias 2.- Gestión del crecimiento profesional 3.- La organización del proceso de adaptación 4.- Conocer resultados 5.- Cambios 6- Objetivos 7- Cambio de función 8- Libertad de decisión 9- Atención de necesidades	Escala de Likert
V2: Buenas prácticas logísticas	Martínez (2011) “[Es la] orientación a los profesionales del sector textil interesados en definir una política, objetivos, planificar, implantar y controlar al interior de sus empresas unas buenas prácticas de manufactura.” (p.2).	Se define la Operacionalización mediante dos dimensiones, nueve indicadores y un cuestionario con dieciocho preguntas	D1: Evaluación de las buenas prácticas D2: Identificación de los puntos críticos D3: Evaluación del control interno	4. Cumplimiento de las BP 5. Calificación de las BP 6. Proceso de BPL 7. Criticidad del proceso 8. Ingreso y salida de mercancía 9. Puntos críticos de control 10. Cumplimiento de la gestión pertinente 11. Evaluación de riesgos 12. Monitoreo	Escala de Likert

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

I.1. **Apellidos y nombres del informante:** Dr. Leiva Tarazona Armando

I.2. **Especialidad del Validador:** Economista

I.3. **Cargo e Institución donde labora:** Docente de la Universidad César Vallejo

I.4. **Nombre del Instrumento motivo de la evaluación:** Encuesta

I.5. **Autores del instrumento:** Espinoza Bernaldo, Aylein Sahory, Gamonal Choque, Evelyn Rossmery

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelen te 81- 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				<u>X</u>	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				<u>X</u>	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				<u>X</u>	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				<u>X</u>	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				<u>X</u>	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				<u>X</u>	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				<u>X</u>	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				<u>X</u>	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				<u>X</u>	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				<u>X</u>	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					<u>80%</u>	

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación? Validar el instrumento mediante un estadígrafo para conocer la mayor validez

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:** 80%

Los Olivos, 22 de setiembre. de 2022



.....

PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing interno

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1			<u>X</u>
Ítem 2			X
Ítem 3			X
Ítem 4			X
Ítem 5			X
Ítem 6			X
Ítem 7			X
Ítem 8			X

Variable 2: Buenas prácticas logísticas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 9			<u>X</u>
Ítem 10			X
Ítem 11			X
Ítem 12			X
Ítem 13			X
Ítem 14			X
Ítem 15			X
Ítem 16			X

Los Olivos, 22 de setiembre de 2022



INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA						
Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:						
Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Indiferente (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: Marketing interno						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		1	2	3	4	5
Desarrollo personal	Desarrollo de estrategias					
	1. ¿Usted considera que sería bueno realizar un buen desarrollo de estrategias dentro del personal de la empresa?					
	Gestión del crecimiento profesional					
	2. ¿Usted cree que es necesario realizar un plan de desarrollo personal para una mejor gestión del crecimiento profesional en los trabajadores de la empresa?					
Comunicación interna	La organización del proceso de adaptación					
	3. ¿La empresa desarrolla una buena organización en el proceso de adaptación?					
	Conocer resultados					
Adecuación al trabajo	4. ¿Es importante generar dinámicas en el conocimiento del marketing de los trabajadores de la empresa?					
	Cambios					
	5. ¿Considera que mediante las propuestas del gerente se produce un mejor cambio dentro de la empresa?					
Adecuación al trabajo	Objetivos					
	6. ¿Cree usted que los objetivos generales de la empresa dan resultados?					
	Cambio de función					
	7. ¿Los empleadores realizan cambios en sus funciones de la empresa?					
Adecuación al trabajo	Libertad de decisión					
	8. ¿Considera usted que existe la libertad de decisión de su personal para el desempeño de la empresa?					
	Atención de necesidades					
Adecuación al trabajo	9. ¿Recibes ayuda de los miembros de otros departamentos cuando se lo solicitas?					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
CONSENTIMIENTO INFORMADO ENCUESTA						
<p>Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de Negocios Internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:</p> <p>Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Indiferente (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: Buenas prácticas logísticas						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		1	2	3	4	5
Evaluación de las buenas prácticas	Cumplimiento de las BP					
	1. ¿La empresa cumple con la evaluación que se requiere en las buenas prácticas de operaciones logísticas?					
	Calificación de las BP					
	2. ¿La empresa cuenta con una correcta práctica en sus operaciones logísticas?					
	Proceso de BPL					
	3. Cuando se presentan casos complejos ¿Las buenas prácticas que se realiza en la empresa es de forma adecuada?					
Identificación de los puntos críticos	Criticidad del proceso					
	4. ¿Considera que la eficacia de las técnicas usadas en la empresa da resultados?					
	Ingreso y salida de mercancía					
	5. ¿Cree usted que la distribución de las mercancías se da con facilidad en su desplazamiento?					
	Puntos críticos de control					
	6. ¿La empresa realiza un análisis de peligro para identificar los riesgos al distribuir la mercadería?					
Evaluación del control interno	Cumplimiento de la gestión pertinente					
	7. ¿Considera que el control interno cumple con las buenas prácticas logísticas?					
	Evaluación de riesgos					
	8. ¿La empresa cuenta con una organización para evaluar los riesgos?					
	Monitoreo					
	9. ¿Usted cree que el monitoreo de la empresa es efectivo?					

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN

PROTOCOLO DE EVALUACIÓN QUE MIDE LAS VARIABLES CRECIMIENTO ECONÓMICO Y OFERTA EXPORTABLE

Observaciones (en caso existan):

La investigación tiene 80% de validez de contenido Opinión de
aplicabilidad:

Aplicable [x]

No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Armando Leiva Tarazona

DNI: 43319433

1. Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.
2. Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión
3. Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

22 de setiembre de 2022



Firma del experto informan

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: **Dr. Máximo Pasache Ramos**
 I.2. Especialidad del Validador: **DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN**
 I.3. Cargo e Institución donde labora: **Docente de la Universidad César Vallejo**
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: **Encuesta**
 I.5. Autores del instrumento: **Espinoza Bernaldo, Aylein Sahory, Gamonal Choque, Evelyn Rossmery**

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado				<u>X</u>	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				<u>X</u>	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				<u>X</u>	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				<u>X</u>	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				<u>X</u>	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				<u>X</u>	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				<u>X</u>	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				<u>X</u>	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				<u>X</u>	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				<u>X</u>	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					<u>80%</u>	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación? Validar el instrumento mediante un estadígrafo para conocer la mayor validez

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 22 de octubre. de 2022



PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: MARKETING INTERNO

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		

Variable 2: BUENAS PRÁCTICAS LOGÍSTICAS

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 10	X		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		

Los Olivos, 22 de octubre de 2022



CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1 Apellidos y nombres del informante: Dra. Lauralinda Leonor Cavero Egusquiza Vargas
- I.2 Especialidad del Validador: Economista
- I.3 Cargo e Institución donde labora: Docente de la Universidad César Vallejo
- I.4 Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Encuesta
- I.5 Autores del instrumento: Espinoza Bernaldo, Aylein Sahory, Gamonal Choque, Evelyn Rossmery

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

II. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación? Validar el instrumento mediante un estadígrafo para conocer la mayor validez

III. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 22 de setiembre. de 2022



PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing interno

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		

Variable 2: Buenas prácticas logísticas

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		
Ítem 11	✓		
Ítem 12	✓		
Ítem 13	✓		
Ítem 14	✓		
Ítem 15	✓		
Ítem 16	✓		

Los Olivos, 22 de setiembre de 2022



Firma de experto informante
 DNI: 08879583
 Teléfono: 945184338



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, LEIVA TARAZONA ARMANDO, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING INTERNO Y LAS BUENAS PRÁCTICAS LOGÍSTICAS DE UNA EMPRESA TEXTIL, LIMA 2022", cuyos autores son GAMONAL CHOQUE EVELYN ROSSMERY, ESPINOZA BERNALDO AYLEIN SAHORY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 19 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
LEIVA TARAZONA ARMANDO DNI: 43319433 ORCID: 0000-0001-5759-7598	Firmado electrónicamente por: ALEIVAT el 15-12- 2022 08:33:27

Código documento Trilce: TRI - 0446109