



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Interno y Compromiso Organizacional de la Dirección
Regional Agraria Huaraz, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Huaromo Mishti Justina Lourdes (ORCID 0000-0003-2395-5224)

Yanac Maldonado Marleny Guadalupe (ORCID 0000-0002-8254-7581)

ASESOR:

Mag. Cruz Tarrillo José Joel (ORCID 0000-0002-6372-5055)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

HUARAZ – PERÚ

2021

Dedicatoria

La dedicación y el esfuerzo en la investigación es un ejemplo y consecuencia de las personas que están detrás de cada uno de nosotras por la cual existe una razón muy importante de dedicarles este trabajo a nuestros padres; así también al ser tan importante en este proceso que es Dios por darnos sabiduría y paciencia.

Agradecimiento

Agradecemos principalmente a Dios, fuente de vida y fuerza para así poder continuar con todo este proceso de investigación; de igual manera a nuestros padres por darnos la oportunidad de demostrar que con esfuerzo y dedicación todo es posible; agradecer también a nuestros familiares y amistades que cumplieron un rol importante de creer en nosotras en todo momento que en todo momento buscaron la mejor versión de nosotras. Gracias asesor por la paciencia y el apoyo en este proceso de investigación.

Índice De Contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice De Contenidos.....	iv
Índice De Tablas	v
Resumen	vi
Abstrac.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1 Tipo y diseño de investigación	12
3.2 Variables y operacionalización	13
3.3 Población, muestra, muestreo	14
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	15
3.5 Procedimiento de recolección de datos.....	16
3.6 Método de análisis de datos.....	17
3.7 Aspectos éticos	17
IV. RESULTADOS	18
V. DISCUSIÓN.....	23
VI. CONCLUSIONES.....	25
VII. RECOMENDACIONES.....	26
REFERENCIAS.....	27
ANEXOS	34

Índice De Tablas

Tabla 1 Cronbach	16
Tabla 2 Juicio de Expertos para los instrumentos de evaluación	17
Tabla 3 sociodemográfico.....	18
Tabla 4 Variable uno	19
Tabla 5 Variable dos	19
Tabla 6 Shapiro-Wilk.....	20
Tabla 7 Objetivo principal	20
Tabla 8 objetivo dos.....	21
Tabla 9 objetivo tres	22

Resumen

Su estudio tuvo el propósito de relacionar el marketing interno y el compromiso organizacional. La investigación fue aplicada, no experimental, correlacional, transversal. La encuesta y el cuestionario se utilizó para la recolectar datos de la investigación. Los efectos obtenidos es que se consiguieron una correlación de, 587, donde el desarrollo organizacional se relaciona con el compromiso organizacional, siendo relativamente demostrada con la correlación de Spearman. En el cual se muestra que existe una relación positiva moderada. Representando que existe un efecto significativo entre las dos variables del estudio.

Palabras claves: marketing, marketing interno, compromiso organizacional

Abstract

His study had the purpose of relating internal marketing and organizational commitment. The research was applied, non-experimental, correlational, cross-sectional. The effects obtained are that a correlation of .587 was achieved, where organizational development is related to organizational commitment, being relatively demonstrated with the Spearman correlation. In which it is shown that there is a moderate positive relationship. Representing that there is a significant effect between the two variables of the study.

Keywords: marketing, internal marketing, organizational commitment

I. INTRODUCCIÓN

Desde la perspectiva de Gonzales y Casusol (2020) nos dan a conocer que: “en la actualidad, el desarrollo de la globalización global, especialmente en el sector empresarial está experimentando rápidos cambios en la forma de gestión empresarial debido a la creciente competencia experimentada por lo requiere cambios constantes.”

Innovar y crecer para mantener el ritmo de la competencia, y con su capacidad para proporcionar una ventaja competitiva que ayuda a los consumidores o al mercado en general a elegir el uso de productos o servicios. (Gonzales y Casusol 2020).

De igual manera los empleados son uno de los factores más importantes en una empresa y son responsables de desarrollar las cualidades inherentes comunes. Por tal motivo, este capital debe estar debidamente capacitado y comprometido con la organización para cumplir mejor con esa obligación. (Gonzales y Casusol 2020).

Gonzales y Casusol (2020) nos detalla que: “según una encuesta realizada por el diario Laeconomía.com en, solo el 18% del total de empleados estaban involucrados en funciones, el 27% eran los beneficios superficiales y el 55% de colaboradores tiene un compromiso bajo.”

A nivel internacional en Colombia donde fue producido este artículo se recompensa al instituto con un estudio cuantitativo, correlacional, no experimental que busca determinar la correlación entre el marketing interno y el compromiso organizacional, concretamente en instituciones de formación tecnológica, donde se intenta crear una contribución conceptual con el objetivo de fortalecer los cimientos que sostengan la implementación de presentaciones de marketing interno en las Pymes colombianas (Araque et al. 2016).

En relación a ello, en Bolivia, Fuentes (2009) cito a Cohén, (2003; 2007); CooperHakim y Viswesvaran, (2005); Morrow, (1993). Donde detallan que el compromiso organizacional sigue siendo uno de los temas de gestión más solicitados y controvertidos en la actualidad por la Administración,

comportamiento organizacional y recursos humanos se trata de una importante actitud profesional preocupante en las empresas, ya que va contribuir en la conducta de empleados. Además, al ser un buen tema de estudio, es inevitable la polémica sobre algunos autores donde argumentan la importancia de su trabajo, mientras que otros cuestionan si realmente importa, y que se caracteriza por la inestabilidad del empleo en la actualidad.

En este sentido, Huamán (2021) cito a Ruiz (2013), quien detalló que los colaboradores deberán de mantener siempre una comunicación interna efectiva, valores, importancia gerencial, disposición, armonía laboral y familiar. En otras palabras, los trabajadores deberán tener en cuenta que el objetivo es satisfacer las necesidades del cliente, brindando un buen servicio y teniendo una buena imagen corporativa. Es por eso que necesitamos crear un ambiente de trabajo donde empleados se sientan listos para despertar cada mañana para lograr los objetivos de la empresa. Creando un entorno satisfactorio para los negocios de y puede alentarlos. O de alguna manera reconocer su buen desempeño de trabajadores. (Huamán 2021).

A nivel nacional, el compromiso de la organización también se considera un punto importante al considerar la situación de las organizaciones que buscan mejorar sus compromisos. Ayudando a optimizar con eficiencia el desempeño, con esta motivación los trabajadores se van a integrar a la organización, se sientan cómodos en el área en la que trabajan. Por lo tanto, puede beneficiarse del crecimiento y desarrollo de empresas. (Cuba, 2020).

Así también, Cuba (2020) nos transmite que el compromiso de organizaciones también se considera un punto importante. Esto se ve en el contexto de organizaciones donde se realizan esfuerzos para mejorar su participación. Asimismo, Quiroz (2017) destaca el compromiso de la organización con el afecto de los empleados por la planta, lo que permite que empleados visualicen e identifiquen con su organización. Sin embargo, debido a la falta de conocimiento e interés en la empresa, hay emprendedores que tienden a no preocuparse por la participación de empleados sin una visión que los motive o anime. Esto tuvo graves consecuencias para organizaciones. Por tanto, Espejo (2017) define al marketing interno como un proceso primordial para mejorar el rendimiento de

una organización. En efecto, es un factor fundamental para sacar a la organización de una situación de desbordamiento de conflictos sociales.

En relación a ello Espejo (2020), “la organización contribuye de una forma u otra proporcionando bienes o prestaciones a los clientes de la organización a través de una variedad de know-how.” Es importante evaluar continuamente este proceso. Por esta razón, los empleados deben estar motivados, involucrados e identificados en la empresa por para evitar pérdidas en la empresa.

Lograr una ventaja competitiva entre los empleados no es una tarea fácil, y debería considerar a todos los trabajadores como representantes de los clientes como parte de la empresa. También necesita diseñar sus objetivos de acuerdo con la estrategia de su empresa. Este se conoce como marketing interno. (Espejo, 2017).

Espejo (2017) también afirma que el marketing interno, es una filosofía corporativa que trata a trabajadores como clientes internos de una organización, su propósito es "vender" una manera particular de filosofía corporativa a este trabajador. Al vender esta filosofía de modelo, lo trabaja para aumentar la motivación, el compromiso y el orgullo, lo que lleva a lo que se conoce como el compromiso de la organización. Esta es una forma en que personas reaccionan a sus labores cotidianas con la clara intención de lograr sus propósitos organizacionales.

Desde el punto de vista de, Alarcón y Human (2019) citaron a Crabtree, (2013). Quien manifestó que un factor de éxito importante para una organización son los esfuerzos constantes de sus empleados para lograr las metas organizacionales. Para impulsar el crecimiento e impulsar la organización, los empleados deben estar comprometidos a trabajar con pasión y sentir una conexión profunda con la empresa. (Alarcón y Human 2019)

Desde la perspectiva de Barrientos (2019). En el Perú, las empresas a menudo experimentan situaciones en las que los empleados no son tomados en cuenta de la manera correcta, la gestión de personal de las organizaciones está muy por detrás en otros países y la contingencia de cambio es a menudo activa. Esta situación se debe a una falta de compromiso organizacional, como los despidos,

donde los empleados tienden a elegir nuevas opciones laborales, y también provoca cambios abruptos en la organización, por lo que retrasan la actividad o lo que deseen.

En relación, Huamán (2021) sustenta que necesitamos crear un lugar de trabajo donde empleados se sientan listos para despertarse cada mañana para cumplir con los objetivos corporativos. Esto crea un entorno satisfactorio para la sociedad y puede alentarlos. O de alguna manera acreditar su cupón a los trabajadores.

La Dirección Regional Agraria va en aumento constante el compromiso de los empleados como parte de su valor institucional, pero la mayoría de los empleados no muestran altos niveles de compromiso, como el apego emocional no existe una comunicación interna fluida. Esto significa que la información no se ha desarrollado de manera oportuna y adecuada. En cuanto a los compromisos regulatorios, se constata que existe un desinterés en seguir las direcciones marcadas por la entidad estatal con su misión, visión y metas estratégicas para generar crecimiento. Cuando se trata de una participación continua, la mayoría de los trabajadores no están interesados en el crecimiento de la institución, ya que se sabe que ninguna entidad tiene éxito en capacitar y desarrollar a los empleados ya que no cubren sus necesidades.

Por este motivo, se planteó el **problema general**: ¿Cuál es la relación entre marketing interno y el compromiso organizacional en la DRA, Huaraz, 2021?

La justificación teórica de este estudio es que las instituciones no están realizando actualmente desarrollo de marketing interno y sus empleados no están asumiendo compromisos con la organización. Por esta razón, este análisis se realizó para respaldar venideros estudios e impedir la rotación de los empleados. Mejorar la comunicación, la satisfacción laboral y el crecimiento. El propósito de la justificación práctica de este estudio fue educar a la organización sobre estrategias para evitar el reemplazo permanente de empleados por no estar comprometidos, al mismo tiempo instruir sobre lo trascendente del marketing interno y el compromiso organizacional deben estar presentes en la entidad estatal, el cual tiene como objetivo mejorar el rendimiento y la satisfacción de los empleados. Y finalmente, la justificación metodológica de este

estudio es importante porque las dos variables fueron desarrolladas para probar su validez y su confiabilidad.

Asimismo, se hallan los objetivos que planteó esta investigación para la entidad, por lo cual se indicó el **objetivo principal**: Establecer la relación existente entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la Dirección Regional Agraria, Huaraz, 2021. De igual manera se sugirieron los **objetivos específicos** que se busca en la investigación: (1) Establecer la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en la DRAA. 2) Establecer la relación entre la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en la DRAA. Y (3) Establecer la relación entre el desarrollo organizacional y el compromiso organizacional en la DRAA.

Al mismo tiempo, se presentó la **hipótesis general**: Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la DRAA. Así mismo las hipótesis específicas: Existe relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en la DRAA. Existe relación entre la satisfacción laboral y el compromiso organizacional DRAA. Existe relación entre el desarrollo organizacional y el compromiso organizacional DRAA.

II. MARCO TEÓRICO

Ramírez y Mapen (2019) en México, en la investigación su propósito fue valorar los objetivos de investigación del compromiso de la organizacional. Fue un estudio cuantitativo, descriptivo no experimental, la muestra consta de 102 funcionarios de confianza. El resultado principal de 46% representa que están en el nivel medio, la dimensión emocional, con un grado regular de responsabilidad del 40%, la dimensión de continuidad con un nivel medio del 48% y el nivel medio de la dimensión de normatividad con 50% en su totalidad. Concluyéndose que el compromiso organizacional se halla en una media de 56% lo que simbolizaría un nivel medio y que la sumisión estatal debe desplegar pericias para proporcionales a los colaboradores medios de seguridad.

Chiang y Candia (2021) en Chile la tesis tuvo como propósito el análisis del efecto que causan las creencias organizacionales en las variables: compromiso organizacional y satisfacción laboral. La investigación fue causal a través de ecuaciones estructurales, no experimentales y transversales. La muestra fue de 101 funcionarios. Los resultados expuestos entre un 64% y un 47% proporcionalmente. Concluyéndose que el modelo considerado tuvo buenas propiedades que irradian un ajuste admisible, revelando que son fiables para la representación de estos hechos en específico. Inmediatamente se admiten ambas hipótesis.

Ortiz (2020) en su estudio tuvo por objetivo establecer la relación entre las ambas variables. El estudio fue aplicada, no experimental transversal, correlacional, de enfoque cuantitativo. La muestra de estudio fue de 305 colaboradores del sector textil donde sus resultados demuestran el rechazo de la hipótesis nula al tener un valor de chi cuadrado de $69.206 > 31.410$ y el valor de $p .000 < \alpha (0.05)$, Llegando a la conclusión posteriormente a realizar las pruebas de hipótesis que ambas variables están correlacionadas.

Araque et al. (2016) en Colombia en su artículo de estudio tuvo como objetivo marketing interno y compromiso organizacional. La investigación fue cuantitativa, correlacional no experimental, su muestra estuvo conformada por 100 colaboradores, el cuestionario fue usado como recolector de datos. Los resultados demuestran la existencia una correlación positiva moderada y

significativa entre las variables de estudio. Concluyendo que de acuerdo a los resultados de este estudio insinúan que el progreso de los trabajadores no impacta al compromiso organizacional.

Según Cabrera y Mojalott (2018) En su tesis tuvo como propósito de estudio establecer la correlación entre el Marketing interno y compromiso organizacional. El estudio fue no experimental aplicada. En los resultados se determina que el nivel de marketing interno es positivo, bajo y significativamente relacionado con el compromiso organizativo del personal de la universidad recomendada, con $r = .435$ y $p = .00$ coeficiente de correlación, la información se convierte a mayor es el marketing interno que utiliza la universidad y está dirigido a sus empleados, mayor compromiso organizacional.

Fuentes, (2009) en su artículo de investigación, su propósito es explicar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional. El autor utilizo el modelo de Mowday et al. (1982) se evaluó el compromiso del empleado y el modelo SERVQUAL que evaluó la calidad del servicio. Los resultados del estudio manifiestan que la complacencia en el trabajo y la coordinación de metas están relacionadas con el compromiso organizacional. La conclusión es que, en el período de gran cambio, especialmente en las finanzas, los delegados deben prestar atención a los ajustes estratégicos para adaptarse a la capacidad de absorción de sus socios.

Meléndez y Pinedo (2020) en su estudio su propósito fue determinar la relación entre el marketing interno y su relación con el compromiso organizacional, el estudio fue cuantitativo, aplicada, descriptivo correlacional, no experimental de corte transaccional. La muestra fue 31 colaboradores. Se evidenció una confiabilidad de $\rho = (0,932)$ según spearman para el marketing de servicios y para el compromiso organizacional $(0,868)$. Demostrando la existencia de una correlación significativa entre las variables de la investigación. (Kendall de $0,537$ y un $p - \text{valor}$ de $0,002$); concluyéndose que mientras más alta sea el marketing interno de los empleados de la entidad estatal mayor será el compromiso organizacional.

Churquipa (2017). En el estudio su propósito fue determinar la conexión entre el marketing interno y el compromiso organizacional. La metodología utilizada de diseño no experimental, descriptivo correlacional, cuantitativo. La muestra estuvo conformada por 58 empleados. Los resultados indican la existencia directa entre las variables de estudio según $\rho=0,832$, con compromiso afectivo y con el compromiso normativo un $r= 0,808$, y con el compromiso continuo un $r=0,718$. Así mismo el compromiso organizacional, con un $r = 0,870$ con un índice de insignificancia para todos de 0,000. Concluyéndose que hubo una aceptación de las hipótesis de acuerdo a los resultados establecidos.

Gonzales y Casusol (2020) en el Perú su estudio tuvo como propósito establecer la conexión que existe entre Marketing interno y compromiso organizacional. Fue de enfoque cuantitativo, descriptiva correlacional, no experimental de corte transversal. Su universo y muestra fue de 46 trabajadores. Los resultados exponen la existencia entre ambas variables, siendo justificado a través de la correlación de Rho de Spearman que obtuvo un 0,966 y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Se concluyó la existencia de correlación positiva alta entre ambas variables de estudio.

Cuba (2020) en la investigación el objetivo fue establecer la relación entre Marketing interno y el Compromiso organizacional. La metodología de estudio fue el enfoque cuantitativo, investigación aplicada, no experimental, corte transversal y correlacional; se usó la encuesta y al cuestionario que se aplicó a los 35 trabajadores. Los resultados obtenidos fueron una $\rho=0.781$ según spearman teniendo una relación significativa entre ambas variables de estudio. Se concluye que hay correlación positiva fuerte entre las variables estudiadas.

Hernández et al. (2020) en el artículo de investigación Marketing interno para el compromiso organizacional del centro de formación se debe a los problemas encontrados y a la alta tasa de rotación de empleados, lo que perjudica el desarrollo de las tareas y la calidad del servicio al cliente final. La metodología fue de tipo básico de método cuantitativo, diseño transversal no experimental; la muestra fue de 150 trabajadores. Los resultados reflejan que la aplicación del marketing interno se esfuerza por satisfacer las necesidades de los trabajadores,

concluyéndose que determinar el impacto del marketing interno y los compromisos organizacionales es un objetivo.

Araque et al. (2016) Define: “El marketing interno es un cumulo de métodos que van a permitir a las organizaciones exponer el valor de sus metas, tácticas, estructuras, líderes y demás mecanismos a una plaza compuesta por sus empleados, siendo su propósito de mejorar su rendimiento y fidelización a través del trabajo adecuado, entorno de sus necesidades y deseos, lo que lleva a todos los empleados a brindar servicios universales para satisfacer a los clientes externos. De igual manera Cabrera, (2018) lo define como conjunto de métodos de gestión, el cual identifica al colaborador como un cliente interno, coherente con sus valores y cultura organizacional encaminado hacia la calidad de servicio.

Sanzo et al. (2007) afirma que el marketing interno presenta 03 tópicos trascendentales, el primer tópico fue la motivación y el deleite del colaborador, donde partían de la idea de mantener al consumidor satisfecho, pero debemos primero tener empleados satisfechos, papel clave al momento de ofrecer un servicio. En segundo lugar, toda actividad debe estar orientado al consumidor, y en tercer lugar aplicar las mejores estrategias que conlleven a mejorar la productividad de la organización.

Grónross (1990) nos afirma que, el marketing interno es una filosofía de gestión, la gerencia debe desarrollarlo de manera continua para fortalecer una comprensión correcta del papel del empleado en la organización. El método de marketing interno se centra en cómo llegar a ellos y cómo se informa a los empleados.

Berry y Parasuraman (1993) Los autores define que es la filosofía de conocer al colaborador como un cliente interno y consecuentemente “compensando sus deficiencias de ellos, la organización incrementa sus tácticas de deleitar sus requerimientos de acuerdo a sus clientes externos.

Desde la perspectiva de Kotler y Keller (2010) muestran que lo importante es implementar métodos para comunicarnos de manera sólida ya que nos va permitir intercambiar conocimientos nuevos sobre los compradores y consumidores viables. Así mismo indica que el nuevo marketing es una

conversación más que un monólogo. Esto no solo ayuda a hacer un buen ejercicio y un buen ambiente de trabajo. Si no para nuevas formas de comunicación donde el marketing busca ubicar marcas, de igual manera utilizaran para ubicar marcas que deben dejar a los talentos de la empresa, integrándose a las demás áreas de la empresa ofreciendo servicios y recomendaciones importantes, integradas. Reconocido como un verdadero socio estratégico. Porque las organizaciones de hoy saben que los empleados tienen un impacto en los clientes y deben ser vistos como parte fundamental de la empresa, siendo un mecanismo prospero para la organización. De esta forma, enfatizar el trabajo en equipo entre las diferentes áreas para encargarse de sus funciones claves.

Según, Hales (1994) citado por, Fuentes (2008) en su artículo convergencias y divergencias de líneas de pensamiento, sobre el marketing interno nos afirma que no es una noción que deambula en el vacío; más bien, es habitual con diversidad de ideas concernientes acerca de nuevas formas de organizarse y otras modas que se atribuyeron en la década de los años 80's.

Según, Bohnenberger (2005). Define que el marketing interno es un tema pluridisciplinario en el ámbito académico y empresarial. En el ámbito académico, los estudios son desarrollados por expertos en los campos de marketing, recursos humanos y son menos intensos en relaciones públicas.

Cuba (2020), nos detalla que la comunicación interna crea una valoración significativa, tanto para la empresa y al mismo tiempo para el consumidor final, el cual perfecciona la notoriedad y confianza de la empresa. En lo que concierne es significativo conservar informados para conocer sus insuficiencias y ambiciones, brindándose una mejor imagen de la empresa. Al mismo tiempo, la satisfacción laboral es transcendental para evitar la fuga de talentos; reducir costos en planes de nuevas capacitaciones al personal nuevo. Son los sentimientos y emociones que ostenta ante su trabajo, partiendo de esta premisa deberán fidelizar y conservar implicados para conseguir los objetivos diseños. También el desarrollo organizacional de suma transcendencia para el colaborador ya que es el proceso de desarrollo tanto competitivo, corporativo, etc. que ofrece una empresa y por lo cual creará el perfeccionamiento para el colaborador.

Robbins (1998) manifiesta que el compromiso organizacional es una fase donde el colaborador se integra con una empresa, siendo los objetivos y anhelos, que conservan la pertenencia a la empresa. Una alta responsabilidad en las labores representa estar identificado con el trabajo, mientras más alto sea el compromiso organizacional simboliza mayor integración con la organización propia.

Chiavenato (1992) demuestra que el compromiso organizacional son las emociones entre el entendimiento del pasado y presente de la empresa, así como saber entender el intercambio de los objetivos organizacionales por los miembros de la organización. No existiendo el alineamiento de los colaboradores, sino existe la promesa de los empleados.

Davis (1991) nos apoya con uno de los modelos, el modelo colegial que viene a ser la sensación de compañerismo con los empleados. Dando como resultado de que se siente útiles y necesarios.

Araque et al. (2016) afirma que el compromiso organizacional son las actitudes expresadas sobre la integración psicológica entre un empleado y su empresa, es decir, el nivel de participación y probidad del colaborador hacia la empresa, lo que demuestra que la organización está comprometida con el logro de sus metas y el aporte al objetivo y las ganas de ser uno de ellos.

Coll (2020) el autor nos define que el compromiso organizacional está tiene un vínculo con la estimulación de los empleados, porque hasta cierto punto, la motivación está relacionada con el compromiso organizacional. Si los empleados no están motivados, en este caso, es posible que no se comprometan con su organización.

Desde la perspectiva de Allen y Meyer (1997), nos detallan su modelo para el análisis del compromiso organizacional aplicar el combinado de componentes para realizar los análisis concernientes al compromiso organizacional: afectivo, continuación y normativo. El compromiso afectivo es concerniente al deseo de perdurar en la institución y su peculiaridad es tener una asociación afectivo/emocional. El compromiso continuo evitar la rotación del personal y es cimentado sobre una plataforma de relaciones de valor de opciones laborales e inversiones que requieren ser concebidas. El compromiso normativo es conexo

con la emoción de compromiso de perpetuarse en la institución erigida a partir de reglas y posibilidades de los colaboradores relacionado a la entidad.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

La investigación fue aplicada ya que los datos se recogieron y se desarrollaron a través de las sapiencias obtenidos por los diversos estudiosos. Baena (2017) afirmó que la indagación aplicada tiene como intención solucionar inconvenientes versados por las averiguaciones, ciencias e hipótesis existentes (p.18).

Constitución Política del Perú (1993) está encaminada a establecer, mediante el conocimiento científico, los medios (metodologías, protocolos y tecnologías) por los cual se obtiene cubrir una insuficiencia reconocida y concreta.

Diseño de la investigación

El diseño fue no experimental, Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron que es el progreso del estudio, donde no debe realizarse ningún cambio en las variables de estudio, los escenarios son los mismos y no son originadas por quien las indaga. No existe maniobra en las variables, es un estudio en su estado natural.

Carrasco (2009) investigación de corte transversal, ya que se estudió acontecimientos y fenómenos de la realidad, en un momento determinado de tiempo.

Es correlacional, ya que examinaron la problemática, analizaron la relación que existe entre ambas variables de estudio. Hernández et al. (2014), precisaron que es correlacional porque busca relacionar ambas variables, examinando cada una, para luego ratificar si están ligadas entre ambas, concluyendo con la defensa en las hipótesis trazadas.

3.2 Variables y Operacionalización

Variable 1 Marketing interno

Es un cumulo de procesos que permite a las organizaciones exponer el valor de sus objetivos, habilidades, ordenaciones, guías y demás mecanismos a una plaza compuesto por sus empleados, con el propósito de mejorar su rendimiento y fidelización a través del trabajo adecuado. Entorno de sus necesidades y deseos, lo que lleva a todos los empleados a brindar servicios universales para satisfacer a los clientes externos (Araque, et al. 2016).

Definición operacional

La variable Marketing Interno fueron medidas por las sucesivas dimensiones: comunicación interna, satisfacción laboral y el desarrollo organizacional.

Indicadores

Indicador de Marketing interno: fueron 9 indicadores que midieron las dimensiones de la investigación.

Variable 2 Compromiso organizacional

Es una cualidad que enuncia la integración psíquica entre una persona y su empresa, donde indica, el nivel de participación y probidad del colaborador hacia la empresa, lo que demuestra que la organización está comprometida con el logro de sus metas y el aporte al objetivo y las ganas de ser uno de ellos (Araque et al. 2016).

Definición operacional

La variable Compromiso Organizacional fueron medidas por las sucesivas dimensiones: compromiso afectivo, compromiso continuo y compromiso normativo.

Indicadores

El indicador de compromiso organizacional: 9 indicadores que sirvieron para medir las dimensiones del estudio.

Escala de medición

El estudio tuvo como escala de medida la ordinal.

3.3 Población, muestra, muestreo

Población.

El universo de la investigación fue conformado por los directivos y empleados de la Dirección regional agraria de Huaraz, que son 64 trabajadores.

Hernández, et al. (2014) establece que la población de la investigación estuvo constituida por todos los colaboradores que conciertan con particularidades específicas.

Muestra.

Hernández et al, (2014). Las muestras son porciones pequeñas de la población estudiada y para ser exactos, acuerdan tener propias peculiaridades que el resto del universo. La muestra de la investigación fue de 35 trabajadores que trabajan en la unidad ejecutora La Dirección regional agraria de Huaraz.

En la investigación fue usado la muestra censal, según Hernández et al. (2014) expresa que, si el universo es pequeño, un número aceptable de personas, el universo es similar a la muestra.

Criterios de inclusión

- ✓ Servidores públicos con contrato Cas.
- ✓ Colaboradores permanentes con contrato por locación de servicios.
- ✓ Practicantes

Criterio de exclusión

- ✓ Empleados con contrato por locación de servicios.
- ✓ Colaboradores por suplencia.
- ✓ Trabajadores por teletrabajo
- ✓ Trabajadores de campo

Muestreo

Es una técnica de selección, el modelo usado fue el muestreo no probabilístico, las muestras no son aleatorias ya que no son representativas sino de tipo accidental o fortuito. El modelo elegido fue el modelo de muestreo de selección experta. Según Pimienta (2000) nos relata que este modelo se adaptó al estudio realizado, ya que fueron seleccionados los colaboradores de la

Dirección Regional Agraria, que es una unidad ejecutora del Gobierno Regional de Ancash.

Unidad de análisis

La muestra de la encuesta se elaboró a 35 trabajadores que laboran en la Dirección regional agraria.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Cuba (2020) El método usado para investigar fue una encuesta, siendo la información recogida por medio del cuestionario a 35 trabajadores, se utilizó la escala Likert Totalmente en desacuerdo (1) En Desacuerdo (2) Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo (3) De Acuerdo (4) Totalmente de Acuerdo (5). El instrumento para la recolección de datos fue el cuestionario, Según López y Fachelli (2015) es un instrumento que fue utilizado para la recolección de datos de los encuestados por medio de interrogaciones para cotejar las contestaciones (p.17).

Ficha técnica de instrumento 1

Nombre del instrumento: Marketing Interno.

Autor(a): Cuba Huamán, Paloma Andrea

Adaptado por: Huaromo Mishti Justina Lourdes, Yanac Maldonado Marleny Guadalupe

Objetivo: Recabar información

Dirigido a: 35 servidores públicos de la Dirección Regional Agraria.

Administración: Personal.

Tiempo: 30 minutos.

Numero de ítems: 18 ítems.

Área que evalúa: comunicación interna, satisfacción laboral, desarrollo organizacional.

Escala valorativa: politómica.

Ficha técnica de instrumento 2

Nombre del instrumento: Compromiso organizacional.

Autor(a): Cuba Huamán, Paloma Andrea

Adaptado por: Huaromo Mishti Justina Lourdes, Yanac Maldonado Marleny Guadalupe.

Objetivo: Recabar información.

Dirigido a: 35 servidores públicos de la Dirección Regional Agraria.

Administración: Personal.

Tiempo: 30 minutos.

Numero de ítems: 18 ítems.

Área que evalúa: compromiso afectivo, compromiso normativo, compromiso continuo.

Escala valorativa: politómica.

3.5 Procedimiento de recolección de datos

El estudio fue ejecutado en la Dirección regional agraria, Huaraz. Recabándose la información dándose comienzo con la creación y aplicación de un cuestionario a los funcionarios y servidores públicos de DRAA, los datos obtenidos fueron seleccionados e importados al Excel para el análisis de los resultados.

Confiabilidad

Según Hernández, et al. (2010) para exponer la confianza del cuestionario, se utilizó coeficiente alfa de Cronbach a toda la muestra de la encuesta.

Tabla 1 Cronbach

Contenido	Alfa de Cronbach	N° Elementos
Cuestionario de marketing interno	0,9254	18
Cuestionario de compromiso organizacional	0,9111	18

Validez del instrumento.

Hernández et al. (2010), manifestaron que la validez hace reseña al nivel que una herramienta mide a las variables estudiadas (p.201). Constándose con expertos para que ejecuten las validaciones de los instrumentos de nuestras variables de la investigación.

Tabla 2 Juicio de Expertos para los instrumentos de evaluación

Experto	Opinión
Lic. Robert Jesús Concepción Lázaro	Hay suficiencia y es aplicable
Mag. Tatiana Gonzales Yanac	Hay suficiencia y es aplicable
Mag. Rosa Ysela Salazar Blanco	Hay suficiencia y es aplicable
Lic. López Olivera David Noe	Hay suficiencia y es aplicable
Mag. Roger T orres Reyes	Hay suficiencia y es aplicable

3.6 Método de análisis de datos

Análisis descriptivo

Según Cuba (2020) es el análisis de la información que fueron recolectadas. Este proceso se realizó en la Dirección regional agraria, con debida reserva del caso de todos los participantes, después se prosiguió con tabular y procesar los datos con el SPSS versión 23, en el que se obtienen las tablas, correlación de Spearman, etc. requeridos según el objetivo propuesto.

Análisis inferencial

Según Cuba (2020) este análisis tiene como objetivo adquirir las derivaciones de acuerdo al examen elaborado en la recolección de información.

Tiene como fin anexar las variables de estudio sacando el coeficiente de Spearman mediante el SPSS versión 23.

3.7 Aspectos éticos

Esta investigación se siguió los pasos del plan de estudio establecido por la Universidad Cesar Vallejo, por la cual mencionan que el plagio es un delito hacer pasar un estudio ajeno como propio, ya sea en modo general o una proporción determinada; para evitar caer en el robo de un trabajo.

Está regido por los principios éticos y se admira las investigaciones ya que aporta para nuestra investigación, se respetó la confidencialidad de los datos recolectados mediante las encuestas de la entidad que se desarrolló el cuestionario.

IV. RESULTADOS

A. Perfil Sociodemográfico

Tabla 3 sociodemográfico

Variables	Categorías	Frecuencia	%
Género	Masculino	18	51.4%
	Femenino	17	48.6%
	Total	35	100.0%
Edad	21 - 30 años	14	40.0%
	31 - 40 años	10	28.6%
	41 - 50 años	5	14.3%
	51 - 60 años	4	11.4%
	Más de 60 años	2	5.7%
	Total	35	100.0%
Estado civil	Soltero	24	68.6%
	Conviviente	1	2.9%
	Casado	9	25.7%
	Divorciado	1	2.9%
	Total	35	100.0%
Grado de instrucción	Universidad posgrado	6	17.1%
	Universidad en curso	24	68.6%
	Universidad completa	2	5.7%
	Ninguno	3	8.6%
	Total	35	100.0%
Condición laboral	Nombrado	10	28.6%
	Plazo fijo	10	28.6%
	Plazo indeterminado	15	42.9%
	Total	35	100.0%
Tiempo de servicios	0-5 años	18	51.4%
	6 a 10 años	3	8.6%
	11 a 20 años	5	14.3%
	más de 20 años	9	25.7%
	Total	35	100.0%

Interpretación tabla 3

La tabla nos detalla que la entidad cuenta con personal masculino con un 51.4%, su potencial humano son los jóvenes de 21 a 30 años con un 40%, al mismo tiempo el 68% son solteros, también un 68.6% se encuentra cursando estudios universitarios, de igual manera el personal a plazo fijo o por locación de servicios con un 42.9%. El tiempo de servicios con un 51.4% de 0 a 5 años, la mayoría son personal nuevo.

B. Análisis descriptivo de la Investigación (02 variables)

Dimensiones Variable Marketing interno

Tabla 4 Variable uno

Variables/ Dimensiones	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Comunicación interna	6	17.1%	0	0.0%	14	40.0%	15	42.9%	0	0.0%
Satisfacción laboral	6	17.1%	10	28.6%	11	31.4%	7	20.0%	1	2.9%
Desarrollo organizacional	0	0.0%	3	8.6%	9	25.7%	10	28.6%	13	37.1%

Interpretación tabla 4

La tabla demuestra que un 42.9% respondió casi siempre de la dimensión comunicación interna, también un 40% respondió a veces de la misma dimensión. Sin embargo, un 37.1% denota la respuesta siempre de la dimensión desarrollo organización, comparados con las otras variables tiene el porcentaje mayor.

Dimensiones Variable Compromiso organizacional

Tabla 5 Variable dos

Variables/ dimensiones	Nunca		Casi nunca		A veces		Casi siempre		Siempre	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%	Frecuencia	%
Compromiso afectivo	4	11.4%	5	14.3%	12	34.3%	8	22.9%	6	17.1%
Compromiso normativo	4	11.4%	5	14.3%	19	54.3%	7	20.0%	0	0.0%
Compromiso continuo	5	14.3%	6	17.1%	13	37.1%	10	28.6%	1	2.9%

Interpretación tabla 5

En la tabla se detalla que un 54.3% la respuesta fue A veces de la dimensión compromiso normativo, también obtuvo un revés en la respuesta siempre 0%. Un 37.1% la respuesta a veces de la dimensión compromiso continuo, también un 34.3% de la dimensión compromiso afectivo.

C. Prueba de normalidad

Contraste de hipótesis de prueba de normalidad

H0: La variable si tiene distribución normal ($p > 0,05$)

H1: La variable no tiene distribución normal ($p < 0,05$)

Tabla 6 Shapiro-Wilk

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	GI	Sig.
Edad	0,151	35	0.003
Genero	0,345	35	0.000

Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación tabla 6

Las variables edad y genero p valor = 0,00 valor normal con fiabilidad $1 - 0,00 = 1 \sim 100\%$, rechazando la hipótesis de normalidad.

D. Análisis inferencial de los resultados

Respecto al objetivo (1)

Tabla 7 Objetivo principal

Establecer la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en la Dirección Regional Agraria, Huaraz, 2021.

			Compromiso organizacional	
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coeficiente de correlación	1,000	,531**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35

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

Interpretación de la tabla 7

En la tabla 7, describimos que la comunicación interna se relaciona con el compromiso organizacional, siendo relativamente demostrada con la correlación de Spearman $Rho = ,531$. En el cual se denota una existencia positiva moderada. Representando que existe un efecto significativo entre las dos variables del estudio.

E. Respecto al objetivo (2)

Tabla 8 objetivo dos

Establecer la relación entre la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en la Dirección Regional Agraria, Huaraz, 2021.

			Compromiso organizacional	
Rho de Spearman	Satisfacción laboral	Coeficiente de correlación	1,000	,571**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35

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

Interpretación tabla 8

En la tabla 8, describimos que la satisfacción laboral se relaciona con el compromiso organizacional, siendo relativamente demostrada con la correlación de Spearman $Rho = ,571$. En el cual se denota una existencia

positiva moderada. Representando que existe un efecto significativo entre las dos variables del estudio.

F. Respecto al objetivo (3)

Tabla 9 objetivo tres

Establecer la relación entre el desarrollo organizacional y el compromiso organizacional en la DRAA.

		Compromiso organizacional		
Rho de Spearman	Desarrollo organizacional	Coefficiente de Correlación	1,000	,587**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35

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

Interpretación tabla 9

En la tabla 9, describimos que el desarrollo organizacional se relaciona con el compromiso organizacional, siendo relativamente demostrada con la correlación de Spearman $Rho = ,587$. En el cual se denota una existencia positiva moderada. Representando que existe un efecto significativo entre las dos variables del estudio.

V. DISCUSIÓN

5.1 Respecto al objetivo 1:

Establecer la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en la DRAA.

En la tabla 7 se obtuvo una relación entre ambas variables de la investigación, según la correlación de Spearman se muestra una $\rho = ,531$. Exponiendo la existencia de una asociación positiva moderada; definiendo que la comunicación interna se encuentra relacionada con el compromiso organizacional. Según Quiroz (2017) en su estudio plasma sus resultados positivos sobre las variables estudiadas donde muestra una relación de 0.854 indicando la relación positiva. Como el $\text{Sig}=0.013 < 0.05$ rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alternativa. Donde concluye la asociación entre las variables estudiadas. Gonzales y Casusol (2020) en su estudio según los resultados demuestran una relación entre el marketing interno con el compromiso continuo de los trabajadores, según la Rho de Spearman de 0,974. Presentado una asociación entre ambas variables.

5.2 Respecto al objetivo 2

Establecer la relación entre la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en la DRAA.

En la tabla 8 se obtuvo una relación entre ambas variables de la investigación, según la correlación de Spearman se muestra una $\rho = ,571$. Exponiendo la existencia de una asociación positiva moderada; definiendo que la satisfacción laboral se encuentra relacionada con el compromiso organizacional. Según Cuba (2020) en su estudio demostró que la conexión entre la satisfacción laboral y compromiso organizacional, obtuvo una correlación de Rho: 0.644 señalando la existencia de una correlación positiva formidable, con un valor de significancia bilateral es de $p = 0,000$, rechazando la hipótesis nula (H_0) y aprobando la hipótesis alterna (H_1) de nuestro estudio. También Raico (2020) sustenta en su investigación una correlación positiva alta entre las variables estudiadas según la Rho de Spearman, de 0,856. Proponiendo una asociación entre las variables.

5.3 Respecto al objetivo 3

Fijar una conexión entre el desarrollo organizacional y el compromiso organizacional en la DRAA.

En la tabla 9 se obtuvo una relación entre las variables de la investigación, según la correlación de Spearman se muestra una $\rho = ,587$. Exponiendo la existencia de una asociación positiva moderada; definiendo que el desarrollo organizacional se encuentra relacionada con el compromiso organizacional en la DRAA. Según Cuba (2020) nos da a conocer en su estudio una conexión entre el desarrollo organizacional y el compromiso organizacional se obtuvo una correlación de 0.735 señalando una correlación positiva formidable, con un valor de significancia bilateral es de $p = 0,000$, rechazando la hipótesis nula (H_0) y aprobando la hipótesis alterna (H_1) de nuestro estudio. Gonzales

VI. CONCLUSIONES

6.1 Respecto al objetivo específico 1

Establecer la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en la Dirección Regional Agraria, Huaraz, 2021

Después del analizar los resultados durante el proceso de investigación referente al primer objetivo específico se afirma y se muestra que existe una correlación con un nivel de error de 0,01% y nivel de confianza 99.99%, $Rho = .531$ admite que la comunicación interna está relacionada con el compromiso organizacional en la Dirección Regional Agraria, Huaraz, 2021.

6.2 Respecto al objetivo específico 2

Establecer la relación entre la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en la Dirección Regional Agraria, Huaraz, 2021.

En esta segunda parte viendo el resultado obtenido se aprueba que existe una correlación con un nivel de error de 0,01% y nivel de confianza 99.99%, $Rho = .571$ se admite que la satisfacción laboral está relacionada con el compromiso organizacional en la Dirección Regional Agraria, Huaraz, 2021.

6.3 Respecto al objetivo específico 3

Establecer la relación entre el desarrollo organizacional y el compromiso organizacional en la Dirección Regional Agraria, Huaraz, 2021.

Luego que se procedió al analizar los datos según los resultados obtenidos durante la investigación se llega afirma que existe una correlación con un nivel de error de 0,01% y nivel de confianza 99.99%, $Rho = .587$ admite que la comunicación interna está relacionada con el compromiso organizacional en la Dirección Regional Agraria, Huaraz, 2021.

VII. RECOMENDACIONES

La primera recomendación está supeditada, a que la entidad deberá de transmitir mejor las informaciones a los clientes internos. A todo su personal debidamente involucrado para poder mejorar su rendimiento y tener mejores profesionales dentro de la institución.

La segunda recomendación es recordar siempre que los colaboradores deben estar permanentemente motivados, deberá estar presente las promocione y el desarrollo profesional, con ello va lograr tener mayor productividad laboral.

La tercera recomendación va encaminada en la búsqueda e implementación del bienestar del trabajador, evitando caer en la rutina. Se debe plasmar programas de capacitación, programas de integración, programas de desarrollo, etc., con el propósito de lograr los objetivos organizacionales e individuales.

REFERENCIAS

- Alarcón, M. y Huamán, G. (2019). El marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque
<https://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12893/4337/BC-3155%20ALARCON%20MEL-HUAMAN%20BANCES.pdf?sequence=3&isAllowed=>
- Allen, J., y Meyer, J. (1997). The measurement and antecedents off affective, continuances and normative commitment to tha organization. *Journal off occupational psychology*.
- Araque, D., Sánchez, J., y Uribe, A. (2016). Relación entre márketing interno y compromiso organizacional en Centros Delaware Desarrollo Tecnológico colombiano. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Baena Paz, G. (2017). Metodología de la Investigación (Tercera ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Barrientos, J. (2019). Desarrollo de competencias y compromiso organizacional de los trabajadores en Golden Consulting S.A.C., Los Olivos 2019
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46908/Barrientos_RJS-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Berry, L. & Parasuraman, A. (1993). Building a New Academic Field: The Case of Services Marketing. *Journal of Retailing*, 69(1), 13-60.
- Bohnenberger, M. (2005). Marketing interno: La actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. (Tesis doctoral). Universidad de Illes Ballears, Palma de Mallorca.
- Cabrera, E. y Mojalott, N. (2018). Marketing interno y compromiso organizacional en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión, 2018
https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12840/1268/Elard_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Carrasco, S. (2009). Metodología de la investigación científica. Lima: Editorial San Marcos
- Cermeño, C. (2020). Marketing interno y satisfacción de los clientes de la discoteca zona vip de la ciudad de Huaraz, 2015 http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/4341/T033_43946506_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chiang, M. y Candia, F. (2021) Las creencias afectan al compromiso organizacional y la satisfacción laboral. Un modelo de ecuaciones estructurales. Revista Científica de la UCSA vol.8 no.1 Asunción Apr. 2021 <https://doi.org/10.18004/ucsa/2409-8752/2021.008.01.014>
- http://scielo.iics.una.py/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2409-87522021000100014&lang=es
- Chiavenato, I. (1992). Introducción a la Teoría General de la Administración. Tercera Edición. Editorial Mc Graw Hill. México. D.F
- Chiavenato, I. (2011). Administración de recursos humanos. El capital humano de las organizaciones. México: Mc Graw Hill.
- Churquipa, M. (2017). La relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del centro de salud clas Santa Adriana - Juliaca en el periodo 2016. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3663/Churquipa_Yanqui_Melva_Yuleny.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coll, F. (08 de noviembre, 2020) Compromiso organizacional. Economipedia.com <https://economipedia.com/definiciones/compromiso-organizacional.html>
- Constitución Política del Perú (1993) Ley que modifica diversos artículos de la ley 28303, ley marco de ciencia, tecnología e innovación tecnológica; y de la ley 28613, ley del consejo nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica (Concytec)

Cuba, P. (2020). Marketing interno y el Compromiso organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/66014/Cuba_HP-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Davis, K. (1991). Comportamiento Humano en el Trabajo. Editorial Mc Graw Hill. México.

Dessler, G., & Varela, R. (2011). Administración de recursos humanos. En G. Dessler, & R. Varela. Mexico: Pearson educación.

Drucker, P. (1984). La Gerencia. Buenos Aires: Ateneo.

Espejo, T. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional del personal de la zona sur de caja Piura, 2017 <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4640/ADMeschr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Espinoza, S. (2020). Compromiso organizacional y el desempeño por competencias de los trabajadores administrativos de una Institución Pública, Lima, 2020 https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/63789/Espinoza_DLRSE-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Fuentes, P. (2009) Relación entre el marketing interno y el compromiso Organizacional: evolución en el estudio y medición del compromiso Organizativo. <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160006.pdf>

Fuentes, P. (2008) Marketing interno: Convergencias y divergencias de líneas de pensamiento. Perspectivas 2008, (22), 181-208. Disponible en: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942158007>

Falcón, C. (2017). Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: caso aplicado a la empresa Gazel Perú.

http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3008/1/2017_Falcon_Relacion-entre-el-marketing-moderno.pdf

Gonzales, y Casusol, O. (2020) "Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/61360/Gonzales_PJ-Casusol_LOC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Grónross, C. (1990) Relationship approach to marketing in service contexts: the marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*. 1990, vol.20, num. 1, p.3-11.

Hernández, R., Fuster, F., Maldonado, H., Santa María, H., Norabuena, R., & Ocaña-Fernández, Y. (2020) Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. *Revista De Psicología*, 9(2), 55–67. Recuperado a partir de

<https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/514>

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. México D.F.: McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México, D.F.: McGraw-Hill/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Huamán, I. (2021). Marketing interno para lograr el compromiso organizacional en los empleados de agro banco San Ignacio – 2018
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7930/Huam%C3%A1n%20Rosillo%2C%20Leidy%20Nohemi.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, P., y Keller. (2010). *Dirección de Marketing*.

Kotler, P., y Keller, K. L. (2006). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson. La administración de recursos humanos. (s.f.).

Laeconomia.com. (2015). En el mundo hay un bajo porcentaje de compromiso laboral <https://diariolaeconomia.com/trabajo-y-salud/item/970-en-el-mundo-hay-un-bajo-porcentaje-de-compromiso-laboral.html>

Linares, A. y Meza, K. (2021) El compromiso organizacional desde la perspectiva del marketing interno: análisis de los trabajadores en una coyuntura de emergencia sanitaria nacional

https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/19176/LINARES_COLLANTES_MEZA_ORTIZ%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

López, P., y Fachelli, S. (2015). METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA (Primera ed.). Barcelona: Creative Commons.

Matías, N. y Maguiña, A. (2015). Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación Agencia 2, Huaraz, 2015 <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/896>

Medina, V. (2018). El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima – Perú

https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1913/ADM_GER_T030_77660466_T%20%20%20%20%20%20MEDINA%20TAPIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Meléndez, M. y Pinedo, X. (2020). Marketing Interno y Compromiso Organizacional en los trabajadores de la Municipalidad de Morales, 2020. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59286>

Montano, R. (2018). Diseño organizacional y desempeño por competencias en los trabajadores de la Dirección General de Derechos Humanos del

Ministerio de Justicia y Derechos Humanos, 2018
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19125/Montano_FR.pdf?sequence=1&isAllowed=y

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

Pimienta, R. (2000) Encuestas probabilísticas vs. no probabilísticas Política y Cultura, núm. 13, 2000, pp. 263-276
<https://www.redalyc.org/pdf/267/26701313.pdf>

Quijano, M. (2019) Competencias profesionales y Compromiso organizacional en los trabajadores de la Municipalidad de Independencia 2018
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/30489/Quijano_RME.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Quiroz L. (2017). Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal Administrativo de la Universidad Privada – Lima, 2016
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22034/Quiroz_LLM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Raico, E. (2020) Marketing interno en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa comercial de artículos deportivos ubicada en Trujillo.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/55407/Raico_OEM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez, V., y Mapén, F. de J. (2019). Evaluación del compromiso organizacional de Servidores Públicos en México Localización: Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía, Vol. 4, Nº. 8, 2019, págs. 166-189
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7062664>

Robbins, S. (1998). *La Administración en el Mundo de Hoy*. Editorial Prentice Hall. México.

Román, P. (2020). *Gestión por competencias y compromiso organizacional en personal de enfermería de cuidado intensivo del Hospital San Bartolomé* 2019.

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41578/Roman_CPF..pdf?sequence=1&isAllowed=y

Sanzo, J., García, N., Santos, L., y Trespacios, J. (2007) *El marketing interno como fuente de ventaja competitiva para las pymes: repercusiones sobre diversos tipos de resultados*. <https://dialnet.unirioja.es>

Zambrano, E. (2018). *Competencias laborales y su relación con el clima organizacional de los trabajadores administrativos de la red Huaylas sur*, 2016.

http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/2905/T033_45877543_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zegarra, F. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho*

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3747/Zegarra_rf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

ANEXO 1

Operacionalización de variable de marketing interno

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición
Marketing Interno	<p>“El marketing interno es un conjunto de técnicas que permite a las organizaciones mostrar el valor de sus metas, estrategias, estructuras, líderes y demás componentes a un mercado compuesto por sus empleados, con el objetivo de mejorar su productividad y fidelización a través del trabajo adecuado. Entorno de sus necesidades y deseos, lo que lleva a todos los empleados a brindar servicios universales para satisfacer a los clientes externos. Araque, et. al. (2016).</p>	<p>La variable Marketing Interno fue medida mediante las siguientes dimensiones: comunicación interna, satisfacción laboral y el desarrollo organizacional.</p>	Comunicación interna	Conocimiento de Objetivos	1. ¿Usted conoce los objetivos estratégicos que diseña la institución?	Ordinal
					2. ¿Se comprenden fácilmente los objetivos que plantea la institución?	
				Eficiencia en el Trabajo	3. ¿Aprecias que tus habilidades están siendo utilizadas al máximo?	
					4. ¿El jefe inmediato notifica su eficiencia en sus labores?	
				Logro de Objetivos	5. ¿La organización le informa a usted sobre los logros alcanzados?	
					6. ¿La institución da a conocer los logros que obtuviste?	
			Satisfacción laboral	Reconocimiento	7. ¿Reconocen los logros que realizas para la institución?	Ordinal
					8. ¿Usted recibe algún estímulo por los logros que alcanzas en la entidad?	
				Desempeño	9. ¿Usted es valorado por su desempeño que realizas en la entidad?	
					10. ¿Usted está de acuerdo con las tareas que realizas?	
				Permanencia	11. ¿Se traza usted metas continuamente con la entidad?	
					12. ¿Sientes que es importante la labor que ejecutas en la entidad?	
			Desarrollo organizacional	Comunicación	13. ¿Tienes una buena comunicación con tu jefe inmediato?	Ordinal
					14. ¿Existe una comunicación fluida entre los colaboradores?	
				Identificación	15. ¿Los colaboradores se identifican con la institución?	
					16. ¿Recomendarías a tus amigos trabajar en la entidad?	
				Liderazgo	17. ¿La entidad promueve el desarrollo del liderazgo?	
					18. ¿En la entidad te permiten desarrollar tus habilidades de liderazgo?	

ANEXO 2

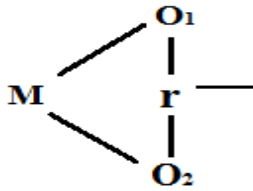
Operacionalización De Variable De Compromiso Organizacional

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Escala de medición	
Compromiso organizacional	El compromiso organizacional se define como una actitud que expresa la integración psicológica entre un individuo y su organización, es decir, el grado de participación y lealtad del colaborador hacia la empresa, lo que demuestra que la organización está comprometida con el logro de sus metas y el aporte al objetivo y las ganas de ser uno de ellos. Araque, et. al. (2016).	La variable Compromiso Organizacional fue medida mediante las siguientes dimensiones: compromiso afectivo, compromiso continuo y compromiso normativo.	Compromiso Afectivo	Sentimiento	1. ¿Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en la institución?	Ordinal	
					2. ¿Siento de verdad, que cualquier problema en la institución, es también mi problema??		
				Felicidad	3. ¿Trabajar en la entidad significa mucho para mí?		
					4. ¿En esta institución me siento como en familia?		
					Identidad		5. ¿Me siento emocionalmente unido a esta institución?
							6. ¿Me siento parte integrante de esta institución?
			Compromiso Normativo	Interés	7. ¿Creo que no estaría bien dejar esta entidad, aunque me vaya a beneficiar en el cambio?	Ordinal	
					8. ¿Creo que debo mucho a esta institución?		
				Necesidad Económica	9. ¿Esta institución se merece mi lealtad?		
					10. ¿No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta institución?		
				Compromiso	11. ¿Me sentiría culpable si ahora dejara esta institución?		
					12. ¿Creo que no podría dejar esta institución porque siento que tengo una obligación con mis compañeros de trabajo?		
			Compromiso Continuo	Beneficio	13. ¿Si continúo en esta entidad es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí?	Ordinal	
					14. ¿Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo?		
				Lealtad	15. ¿Una de las desventajas de dejar esta entidad es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo?		
					16. ¿Si ahora decidiera dejar esta entidad muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas?		
				Reciprocidad	17. ¿Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo?		
					18. ¿Ahora mismo, trabajo en esta entidad más porque lo necesito que porque yo quiera?		

La operalización de las variables marketing interno y compromiso organizacional se sustentan teóricamente por Araque, et al.

ANEXO 3

Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Metodología
¿Cuál es la relación entre marketing interno y el compromiso organizacional en la DRA, Huaraz, 2021?	<p>General:</p> <p>Establecer la relación existente entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la Dirección Regional Agraria, Huaraz, 2021.</p>	<p>General:</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la Dirección Regional Agraria, Huaraz, 2021.</p> <p>Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Existe relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en la Dirección Regional Agraria, Huaraz, 2021. Existe relación entre la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en la Dirección Regional Agraria, Huaraz, 2021. Existe relación entre el desarrollo organizacional y el compromiso organizacional en la Dirección Regional Agraria, Huaraz, 2021. 	Marketing Interno	Comunicación interna	<p>Diseño: No experimental Transaccional Correlacional</p> 
	<p>Específicos:</p> <ol style="list-style-type: none"> Establecer la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en la Dirección Regional Agraria, Huaraz, 2021. Establecer la relación entre la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en la Dirección Regional Agraria, Huaraz, 2021. Establecer la relación entre el desarrollo organizacional y el compromiso organizacional en la Dirección Regional Agraria, Huaraz, 2021. 			Desarrollo organizacional	
Compromiso organizacional				Compromiso afectivo	
				Compromiso normativo	
				Compromiso continuo	

ANEXO 4

ENCUESTA A LOS COLABORADORES DE LA DRA HUARAZ SOBRE EL MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL

I. DATOS GENERALES

1. Género: Femenino () Masculino ()
2. Edad:
3. Estado Civil (marque con una x)
 - a) Soltero
 - b) Conviviente
 - c) Casado
 - d) Divorciado
 - e) Viudo
4. ¿Cuál es su grado de instrucción? (marque con una x)
 - a) Educación superior universitaria en curso o incompleta
 - b) Educación superior universitaria completa
 - c) Educación superior universitaria Posgrado
5. ¿Qué tipo de contrato tiene usted? (marque con una x)
 - a) Plazo indeterminado
 - b) Plazo fijo o contrato
 - c) Tiempo parcial
6. Ocupación o cargo laboral actual
.....
7. Tiempo de servicio (marque con una x)
 - a) 0 – 5 años
 - b) 6 – 10 años
 - c) 11- 20 años
 - d) + de 20 años

II. INSTRUCCIONES

El presente cuestionario tiene por finalidad obtener información sobre Marketing interno y Compromiso organizacional en la Dirección Regional Agraria de Huaraz. Así mismo, se le pide ser extremadamente objetividad, honesto con sus respuestas. Desde ya se le agradece por anticipado y su valiosa colaboración.

Totalmente en desacuerdo (1) En Desacuerdo (2) Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo (3)
De Acuerdo 4() Totalmente de Acuerdo (5).

III. PREGUNTAS

Clima Organizacional						
N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Usted conoce los objetivos estratégicos que diseña la institución?					
2	¿Se comprenden fácilmente los objetivos que plantea la institución?					
3	¿Aprecias que tus habilidades están siendo utilizadas al máximo?					
4	¿El jefe inmediato notifica su eficiencia en sus labores?					
5	¿La organización le informa a usted sobre los logros alcanzados?					
6	¿La institución da a conocer los logros que obtuviste?					
7	¿Reconocen los logros que realizas para la institución?					
8	¿Usted recibe algún estímulo por los logros que alcanzas en la entidad?					
9	¿Usted es valorado por su desempeño que realizas en la entidad?					
10	¿Usted está de acuerdo con las tareas que realizas?					
11	¿Se traza usted metas continuamente con la entidad?					
12	¿Sientes que es importante la labor que ejecutas en la entidad?					
13	¿Tienes una buena comunicación con tu jefe inmediato?					
14	¿Existe una comunicación fluida entre los colaboradores?					
15	¿Los colaboradores se identifican con la institución?					
16	¿Recomendarías a tus amigos trabajar en la entidad?					
17	¿La entidad promueve el desarrollo del liderazgo?					
18	¿En la entidad te permiten desarrollar tus habilidades de liderazgo?					

Desempeño Laboral						
N°	Preguntas	1	2	3	4	5
1	¿Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en la institución?					
2	¿Siento de verdad, que cualquier problema en la institución, es también mi problema?					
3	¿Trabajar en la entidad significa mucho para mí?					
4	¿En esta institución me siento como en familia?					
5	¿Me siento emocionalmente unido a esta institución?					
6	¿Me siento parte integrante de esta institución?					
7	¿Creo que no estaría bien dejar esta entidad, aunque me vaya a beneficiar en el cambio?					
8	¿Creo que debo mucho a esta institución?					
9	¿Esta institución se merece mi lealtad?					
10	¿No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta institución?					
11	¿Me sentiría culpable si ahora dejara esta institución?					
12	¿Creo que no podría dejar esta institución porque siento que tengo una obligación con mis compañeros de trabajo?					
13	¿Si continúo en esta entidad es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí?					
14	¿Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo?					
15	¿Una de las desventajas de dejar esta entidad es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo?					
16	¿Si ahora decidiera dejar esta entidad muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas?					
17	¿Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo?					
18	¿Ahora mismo, trabajo en esta entidad más porque lo necesito que porque yo quiera?					

ANEXO 5



"Año del Bicentenario del Perú: 200 Años de Independencia"

Huaraz, 24 NOV. 2021

OFICINA DE U.RR.HH.
R.G. DOC N° 1824926
R.G. EXP. N° 1123979

CARTA N° 002 -2021-GRA-GRDE-DRA-OA-U.RR.HH

Srts.

JUSTINA LOURDES HUAROMO MISHTI

MARLENY GUADALUPE YANAC MALDONADO

Urb. Nueva Esperanza S/N -Barrio de Nicrupampa, Distrito de Independencia,
Provincia Huaraz

INDEPENDENCIA. -

ASUNTO : Autorización para realización de trabajo de investigación

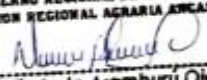
REFERENCIA: 1) Solicitud de fecha 17 de Noviembre del 2021
2) Exp. N° 1123979 (SIGGEDO)

Tengo el agrado de dirigirme a ustedes; con la finalidad de **AUTORIZARLES**, la realización de las encuestas al personal que labora en esta entidad, con la finalidad de que cumplan con los objetivos del trabajo de investigación denominado: "Marketing Interno y Compromiso Organizacional en la Dirección Regional de Agricultura de Ancash – Huaraz 2021". Para su conocimiento y demás fines.

Aprovecho la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi especial consideración y estima personal.

Atentamente.

GOBIERNO REGIONAL DE ANCASH
DIRECCIÓN REGIONAL AGRARIA ANCASH


CPC. Nidia Isela Aramburu Ojeda
(e) de la Unidad de Recursos Humanos

U.RRHH
DR
ARCH.
FOLIOS: 01

ANEXO 6



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I.- DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Concepción Lázaro Robert Jesús
Institución donde labora : Municipalidad Distrital de Independencia
Especialidad : Administración
Instrumento de evaluación : Marketing interno y compromiso organizacional
Autor (s) del instrumento (s) : Huaromo Mishti Justina, Yanac Maldonado Marleny

II.- ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL.					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		49				

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

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado.

PROMEDIO DE VALORACIÓN: (4.9)

Huaraz, 29..... de ...Noviembre del 2021.

Lic. Lic. Robert Jesús Concepción Lázaro
D.C. 1034736189

CLAD N° 17483

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

Apellidos y nombres del experto : GONZALES YANAC DORIS TATIANA
 Institución donde labora : PNAE Qali Warma
 Especialidad : ADMINISTRACIÓN
 Instrumento de evaluación : Marketing interno y compromiso organizacional
 Autor (s) del instrumento (s) : Huaromo Mishti Justina, Yanac Maldonado Marleny

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

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

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

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD
Instrumento apto para ser aplicado.
PROMEDIO DE VALORACIÓN: (45)

Huaraz, 25 de Noviembre del 2021



MAG. D. TATIANA GONZALES YANAC
 SUPERVISORA DE COMPRAS
 PNAE QALI WARMA
 N° de CLAD 06685

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

Apellidos y nombres del experto : Mg. Torres Reyes Roger Robert
 Institución donde labora : ESMIMSA SA
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Marketing interno y compromiso organizacional
 Autor (s) del instrumento (s) : Huaromo Mishti Justina, Yanac Maldonado Marleny

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable, en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio: MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL.					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						48

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

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD
Instrumento apto para ser aplicado.
PROMEDIO DE VALORACIÓN: (4.8)

Huaraz, 25 de noviembre del 2021.



Roger Robert Torres Reyes
 Licenciado En Administración
 C.I.A.D. N° 1887

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

Apellidos y nombres del experto : SALAZAR BLACNO ROSA YSELA
 Institución donde labora : UNIVERSIDAD SN PEDRO – FILIAL HUARAZ
 Especialidad : Mg. En GESTIÓN PÚBLICA
 Instrumento de evaluación : Marketing interno y compromiso organizacional
 Autor (s) del instrumento (s) : Huaromo Mishti Justina, Yanac Maldonado Marleny

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

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

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

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD
Instrumento apto para ser aplicado.
PROMEDIO DE VALORACIÓN: (44)

Huaraz, 17 de ...NOVIEMBRE del 2021.



Sello personal y firma

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

Apellidos y nombres del experto : Concepción Lázaro Robert Jesús
 Institución donde labora : Municipalidad Distrital de Independencia
 Especialidad : Lic. Administración
 Instrumento de evaluación : Marketing interno y compromiso organizacional
 Autor (s) del instrumento (s) : Huaromo Mishti Justina, Yanac Maldonado Marleny

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

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

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

III.- OPINIÓN DE APLICABILIDAD
Instrumento apto para ser aplicado.
PROMEDIO DE VALORACIÓN: (4.7)

Huaraz, 13 de ...Noviembre del 2021.



ANEXO 7

