



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“Marketing interno y compromiso organizacional de los
colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020”

TESIS PARA OBTENER DE TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Gonzales Portocarrero, Janz (ORCID: 0000-0002-7026-6870)

Casusol Lozano, Omar Cristian (ORCID: 0000-0002-9886-2551)

ASESOR:

Mg. Díaz Saavedra, Robin Alexander (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

TARAPOTO - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de investigación a Dios por habernos dado la vida y permitirnos culminar nuestra carrera profesional.

A nuestros padres, por haber sido componente principal en nuestras vidas y habernos acompañado y apoyado en todo momento.

A nuestros familiares, por habernos alentado a cumplir con nuestros sueños y alimentado nuestras esperanzas.

A nuestros amigos, por haber sido partícipes de nuestra historia profesional y brindarnos su amistad sincera.

Janz, Gonzales Portocarrero
Omar Cristian, Casusol Lozano

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por su infinito amor y misericordia, a nuestros padres por haber depositado toda su confianza en nosotros sus hijos y apoyarnos en cada proyecto de superación personal, a nuestros familiares por haber estado al pendiente de nuestra formación académica y por último a nuestros amigos, por habernos llenado nuestros momentos de alegrías y dado aliento para salir adelante.

Los autores.

Índice de contenidos

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	33
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	33
3.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN	34
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	36
3.4. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
3.5. PROCEDIMIENTOS	40
3.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	40
3.7. ASPECTOS ÉTICOS.....	40
IV. RESULTADOS.....	41
V. DISCUSIÓN	57
VI. CONCLUSIONES.....	59
VII. RECOMENDACIONES	61
VIII. REFERENCIAS.....	64
ANEXOS	72

Índice de tablas

Tabla 1. Información sociodemográfica.....	41
Tabla 2.Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach	48
Tabla 3.Análisis de la variable Marketing Interno.	49
Tabla 4.Análisis de la variable Compromiso organizacional.....	51
Tabla 5.Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra	52
Tabla 6.Análisis de correlación entre el marketing interno con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto 2020.....	53
Tabla 7.Análisis de correlación entre el marketing de interno con el compromiso afectivo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020.....	54
Tabla 8.Análisis de correlación entre marketing de interno con el compromiso normativo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020.	55
Tabla 9.Análisis de correlación entre el marketing interno con el compromiso continuo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020.....	56

Índice de figuras

Figura 1.Enfoque global del marketing interno	24
Figura 2.Características de compromiso organizacional	28
Figura 3.Elementos importantes del compromiso organizacional	30
Figura 4. Genero	42
Figura 5. Edad.....	43
Figura 6. Grado de instrucción	44
Figura 7. Condición laboral.....	45
Figura 8. Lugar de procedencia.....	46
Figura 9. Área de trabajo.....	47

Resumen

El presente estudio, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing interno con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020. La investigación es de enfoque cuantitativo con alcance descriptivo correlacional ya que realiza la evaluación sobre el grado de relación entre las variables de estudio. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal debido a que se llevó a cabo el proceso sin tener que manipular las variables. Abarcó una población y muestra igual a 46 colaboradores de la empresa PROMART y estuvo compuesta por hombres y mujeres de los rangos de edad entre 20 a 51 o más años, se encuestó al total de la población, para ello se hizo uso de instrumentos, para la variable marketing interno se utilizó a lo propuesto por el autor Huamanhorque, A. (2017) y para la variable compromiso organizacional, se utilizó a lo propuesto por los autores Cabrera, E. & Mojalott, N. (2018). Ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos y se comprobó su fiabilidad mediante el Alpha de Crombach, en la cual la variable marketing interno obtuvo un valor de 0.987 y la variable compromiso organizacional obtuvo un valor de 0.985; esto indica que la fiabilidad de los instrumentos es buena. Los resultados muestran que el marketing interno con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto 2020, se relacionan, lo cual está demostrado mediante el análisis estadístico Rho de Spearman que obtuvo un coeficiente de 0,966 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing interno se relaciona con un (nivel alto) con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto 2020. Indicando que, mientras mejores sean las disposiciones que permitan aplicar el marketing interno en la empresa, se podrá lograr incrementar el compromiso organizacional en los colaboradores, permitiéndole a la empresa obtener mejores resultados y el logro de sus objetivos.

Palabras claves: Marketing interno, compromiso organizacional, colaboradores.

Abstract

The present study had the general objective of determining the relationship that exists between internal marketing with the organizational commitment of the collaborators of the company Promart, Tarapoto, 2020. The research is of a quantitative approach with a descriptive correlational scope since it performs the evaluation on the degree of relationship between the study variables. The research design was non-experimental, cross-sectional, since the process was carried out without having to manipulate the variables. It covered a population and a sample equal to 46 collaborators of the PROMART company and was composed of men and women of the age ranges between 20 to 51 or more years, the total population was surveyed, for this, instruments were used, to The internal marketing variable was used as proposed by the author Huamanhorqque, A. (2017) and for the organizational commitment variable, it was used as proposed by the authors Cabrera, E. & Mojalott, N. (2018). Both instruments were validated through expert judgment and their reliability was verified using the Crombach Alpha, in which the internal marketing variable obtained a value of 0.987 and the organizational commitment variable obtained a value of 0.985; this indicates that the reliability of the instruments is good. The results show that the internal marketing with the organizational commitment of the collaborators of the company Promart, Tarapoto 2020, are related, which is demonstrated by the statistical analysis of Spearman's Rho that obtained a coefficient of 0.966 (high positive correlation) and a p value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.05$), therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, then, internal marketing is related to a (high level) with the organizational commitment of the employees of the Promart company, Tarapoto 2020. Indicating that, the better the provisions that allow the application of internal marketing in the company, it will be possible to increase the organizational commitment in the collaborators, allowing the company to obtain better results and the achievement of its objectives.

Keywords: Internal marketing, organizational commitment, collaborators.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente el avance de la globalización universal y específicamente en el sector empresarial comercial ha ocasionado cambios vertiginosos en relación a las formas de direccionamiento empresarial debido al incremento de la competitividad que se experimenta en el día que obliga a realizar cambios constantes de innovación y desarrollo para estar a la altura de la competencia y tener la capacidad de ofrecer una ventaja competitiva que ayude que los consumidores o el mercado en general opte por utilizar sus productos o servicios; siendo los colaboradores uno de los elementos más importantes dentro de una empresa, es el responsable de desarrollar la calidad que se ofrece a público, por ello es necesario que este capital se encuentre debidamente capacitado y además esté comprometido con la organización para que lleve a cabo sus obligaciones de la mejor manera, en ese sentido en un estudio realizado por el Diario Laeconomia.com (2018) hace mención que solamente el 18% del total de los colaboradores están comprometidos con sus funciones, mientras que el 27% solo está someramente interesado por último el 55% del personal muestra niveles bajos de compromiso. (p.1)

En el contexto nacional una gran cantidad de la fuerza empresarial aún mantiene la gestión del recurso humano bajo enfoques tradicionales lo cual merma su productividad ya que no se aplican actividades que ayuden a desarrollar el talento o generar compromiso en ellos para mejorar su desempeño. En ese sentido según un estudio realizado por el diario Gestión (2019) el 87% de las empresas hace mención que uno de los más grandes dilemas para el crecimiento corresponde a que sus colaboradores no se encuentran comprometidos con los objetivos y actividades que desarrolla la empresa, así mismo en el caso de Perú, el 50% de las personas en cargos directivos afirmó que las necesidades de compromiso con la cultura y el desarrollo empresarial por parte de la fuerza laboral, es uno de los dilemas más relevantes que merma el crecimiento en la industria, así mismo el compromiso de los trabajadores en el 2019 fue 72%, asimismo, estos resultados reflejan una realidad preocupante que involucra a la dirección empresarial ya que estos bajos índices de compromiso se encuentran

originados por diversos factores como la ausencia de motivación sobre todo debido a que no se brinda una retribución justa por la prestación de servicios, así, solo el 9% de trabajadores en el país considera que recibe una remuneración justa a diferencia de un 61% restante que no lo percibe de igual manera.(p.1)

La empresa Promart de la ciudad de Tarapoto, dentro de sus valores institucionales se encuentra el de incrementar constantemente el compromiso en los colaboradores, sin embargo la gran mayoría del personal no muestra un alto compromiso, por ejemplo en el **compromiso afectivo**, se ha notado la ausencia de comunicación a nivel interno de manera fluida lo cual origina que la información no se desarrolle de manera oportuna y adecuada; en cuanto al **compromiso normativo** se ha notado la existencia de una apatía por seguir los lineamientos establecidos por la empresa con la misión, visión y objetivos estratégicos para generar desarrollo; respecto al **compromiso continuo**, se conoció que no se realizan actividades acertadas para generar el desarrollo profesional y laboral del colaborador, por ello, la gran mayoría de trabajadores consideran que la empresa no se interesa por su crecimiento, no toma en cuenta sus necesidades.

La presente investigación se concibió como problema general: ¿Cuál es la relación del marketing interno con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020?, y problemas específicos: ¿De qué manera se relaciona el marketing interno con el compromiso afectivo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020?, ¿De qué manera se relaciona marketing interno con el compromiso normativo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020? Y ¿De qué manera se relaciona marketing interno con el compromiso continuo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020?

La presente investigación se justifica en los siguientes criterios: Desde el enfoque teórico se justifica en los siguientes autores, para la variable marketing interno a Bohnenberger (2005) y para la variable compromiso organizacional, a la autora Allen (2005); en tanto para la justificación práctica, servirá como un diagnóstico para que la empresa y el área de recursos humanos pueda brindar

mayor énfasis al personal, con estrategias que permitan comprometerlos y lograr los objetivos previstos, desde el marco social, servirá como un aporte para que otras empresas con similar problemática puedan tener un referente y puedan aplicar las recomendaciones sugerida, y por último desde la perspectiva metodológica se considera a la teoría científica de Hernandez, Fernandez y Baptista (2014), como la base metodológica que regirá esta investigación, de acuerdo a las normativas brindadas por Concytec, dicha metodología consiste en que tendrá un enfoque cuantitativo, tipo aplicado, alcance descriptivo correlacional, diseño no experimental, así mismo ayudara a la formulación de los problemas, hipótesis y objetivos.

En cuanto a los objetivos, la presente investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing interno con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020. Y objetivos específicos: Describir la relación entre el marketing interno con el compromiso afectivo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020., Describir la relación entre el marketing interno con el compromiso normativo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020. Y Describir la relación entre el marketing interno con el compromiso continuo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020.

La presente investigación tuvo hipótesis tanto general como específica. En lo general, la hipótesis es: Hi: Existe relación significativa entre el marketing interno con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto 2020. En lo específico: H1: Existe relación significativa entre el marketing de interno con el compromiso afectivo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020., H2: Existe relación significativa entre marketing de interno con el compromiso normativo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020. Y H3: Existe relación significativa entre el marketing interno con el compromiso continuo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020

II. MARCO TEÓRICO

En calidad de antecedentes que respaldan esta investigación, se citó a diferentes autores en los tres niveles jerárquicos; A nivel internacional, se inició citando a Goncalves, M. (2017) en su investigación titulada: *Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo*, el cual estuvo enfocado en demostrar cuales son los datos correlativos entre las variables que se han tomado para el estudio, corresponde a una tipología enmarcada en las características aplicadas, para el cual empleo un alcance desarrollado descriptivamente, diseñado no experimentalmente, la cantidad poblacional fue de 222 personas, del cual seleccionó una cantidad muestral de 141 personas, mediante el muestreo probabilístico, haciendo uso de la técnica de la encuesta y aplicación del cuestionario. Los principales resultados fueron que el desarrollo de las prácticas de marketing dentro de la empresa genera compromiso en los colaboradores. Concluyó que: luego de haberse llevado a cabo los procedimientos de análisis estadístico, se conoció que existe relación de carácter positivo entre las variables, sostenidas en un valor de correlación igual a 0.445 presentando un sig. de 0,00. Con ello se pudo determinar que mientras mejores sean las actividades desarrolladas bajo el enfoque del marketing a nivel interno, se podrá obtener mejoras en la obtención del compromiso por parte de los colaboradores, reflejados en sus rendimientos en cada área laboral, por ello se insta a que no se descuide esta importante labor que genera desarrollo y progreso integral dentro de la empresa como un elemento para mostrar ventaja competitiva.

Orozco, O. & Parejo, M. (2018) en su investigación titulada: *Marketing interno: El empleado como herramienta para mejores resultados en la empresa*, bajo el objetivo primordial de analizar la aplicación del marketing internamente para generar desarrollo en los colaboradores, corresponde a una tipología enmarcada en las características aplicadas, para el cual empleo un alcance desarrollado descriptivamente, diseñado no experimentalmente, la cantidad poblacional y muestral fue el acervo documentario, bajo un muestreo no probabilístico, para el cual utilizó la guía documentada. Los resultados principales fueron que el rendimiento y

desarrollo de los empleados tiene que ver en mayor proporción por las actividades desarrolladas por la organización a través del área de recursos humanos más no de fuentes externas. Concluyó que: dados los análisis correspondientes a los datos encontrados, se determinó que es de mucha relevancia en el aumento del bienestar de los colaboradores dentro de la empresa, es la base fundamental para generar mejores resultados positivos que ayuden a la empresa a seguir creciendo no solo en envergadura comercial sino en ventajas competitivas que le permitan sostenerse de manera autónoma en el liderazgo del sector comercial donde opera. Desarrollando el bienestar del colaborador, se podrá fortalecer sus capacidades y habilidades que le ayudarán a desempeñarse mejor dentro de su área trabajo, lo cual promueve también el desarrollo integral organizacional, cumpliendo de esta manera las proyecciones económicas y de progreso estimado en la planificación estratégica organizacional como eje del desarrollo de procedimientos internos.

Rivas, G. (2017) en su investigación titulada: *Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria*, bajo el planteamiento objetivo de caracterizar a las variables de estudio de acuerdo a la problemática detectada, corresponde a una tipología enmarcada en las características aplicadas, para el cual empleo un alcance desarrollado descriptivamente, diseñado no experimentalmente, la cantidad poblacional fue de 80 colaboradores, del cual seleccionó una cantidad muestral de 48 colaboradores, mediante el muestreo probabilístico, haciendo uso de la encuesta mediante la aplicación del cuestionario. Los resultados principales fueron que se detectó la presencia de un alto grado de compromiso de los trabajadores de la organización. Concluyó que: al realizar los análisis correspondientes a los datos emitidos por los colaboradores, dio origen a la determinación de que la empresa bien desarrollando actividades de márketing interno de manera sistematizada y persistente, el cual está gestionada por el área que lleva el mismo nombre; en tal sentido, se conocieron que los resultados son beneficioso ya que cuenta con un buen número de colaboradores

comprometidos con la empresa y los objetivos bajo los cuales esta ópera. Asimismo, los colaboradores encuestados sostuvieron que la empresa se encuentra pendiente de su desarrollo profesional y, en cuanto al desarrollo de actividades encomendadas, esta prevé as herramientas físicas y cognitivas necesarias que hacen que el trabajo se realice de una mejor manera con menos complicaciones.

En el ámbito nacional, se citó a Quiroz, L. (2017) en su investigación titulada *Marketing interno y compromiso organizacional en el personal administrativo de Universidad Privada – Lima, 2016*, estuvo marcado por el planteamiento objetivo de establecer las relaciones entre las variables, corresponde a una tipología enmarcada en las características aplicadas, para el cual empleo un alcance desarrollado descriptivamente, diseñado no experimentalmente, la cantidad poblacional fue de 350 trabajadores, del cual seleccionó una cantidad muestral de 183 trabajadores, mediante el muestreo probabilístico, haciendo uso de la encuesta mediante la aplicación del cuestionario. Los resultados principales fueron que se concretó el objetivo al encontrar que las variables poseen relaciones que genera dependencia. Concluyó que: después de haber aplicado la prueba llamada Rho de Spearman, este arrojó una valoración igual a 0,798, acompañado de un sig. < 0.05, por ello se realizó la afirmación de que las variables poseen datos que indican correlación entre ellas. En base a estos resultados, se resuelve que al poseer predominancia el uso del marketing a nivel interno sobre la generación de compromiso en los colaboradores, es importante que la empresa lo realice de manera responsable y bajo los lineamientos estandarizados para que esta impacte de manera positiva generando mejores índices de compromiso laboral de los colaboradores para brindar desarrollo a la empresa a través del logro de los objetivos planteados como parte de la visión estratégica de desarrollo continuo.

Cabrera, E. & Majalott, N. (2018) en su investigación titulada *Marketing interno y compromiso organizacional en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión, 2018*, estuvo guiado por el objetivo de determinar la existencia de correlaciones entre las variables consideradas para el estudio,

corresponde a una tipología enmarcada en las características aplicadas, para el cual empleo un alcance desarrollado descriptivamente, diseñado no experimentalmente, la cantidad poblacional fue de 1998 trabajadores, del cual seleccionó una cantidad muestral de 322 trabajadores, mediante el muestreo probabilístico, haciendo uso de la encuesta mediante la aplicación del cuestionario. Los resultados principales fueron que las relaciones encontradas entre las variables de tipo normativo dentro de la empresa, se da de manera baja a través de la representación de un coeficiente de $r=.342$ y $p=.00$. Concluyó que: se encontró evidencia estadística correspondiente a la determinación que de las variables se relacionan de manera baja, pero a la vez positiva dado por un valor de correlación igual a $r=.435$ y $p=.00$. Por todos estos resultados, procedió a realizar la aceptación del planteamiento hipotético principal de la investigación. Por tanto, a pesar de que las relaciones no presenten valores fuertes, son los suficientes para determinar que mientras mejor se lleven a cabo las actividades destinadas a desarrollar el marketing a nivel interno, este repercutirá o generará modificaciones sobre el grado de compromiso en los trabajadores, por ello la necesidad de que estos sean aplicados de la mejor manera para que se puedan cosechar resultados satisfactorios propicios para el desenvolvimiento de la firma.

Espejo, T. (2017) en su tesis titulada *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional del personal de la Zona sur de Caja Piura, 2017*, estuvo enfocado en determinar los datos de correlación que se encuentran entre ambas variables, corresponde a una tipología enmarcada en las características aplicadas, para el cual empleo un alcance desarrollado descriptivamente, diseñado no experimentalmente, la cantidad poblacional fue de 227 colaboradores, del cual seleccionó una cantidad muestral de 175 colaboradores, mediante el muestreo probabilístico, haciendo uso de la encuesta mediante la aplicación del cuestionario. Los principales resultados fueron que los diferentes procedimientos estadísticos dieron cuenta de la existencia de relaciones entre las variantes tomadas para el estudio. Concluyó que: después de haber realizado el análisis de datos correspondientes, se determinó que las relaciones están dadas en base a valores igual a 0.018, e inferior a 0.05. Por lo que se afirma la presencia de

relación haciendo énfasis que la variable independiente ejerce modificaciones sobre el compromiso de los colaboradores por lo que es importante que este se lleve de la mejor manera para que los resultados propicios para el desarrollo sean positivos a fin de mantener la posición competitiva empresarial y la satisfacción laboral que es necesaria para generar resultados e indicadores de desempeño de acuerdo con las proyecciones estratégicas empresariales.

Para el ámbito local, se citó a Pérez, F. (2018) en su estudio denominado *Marketing Interno y la Productividad de los trabajadores en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015*, estuvo determinado en base a un planteamiento objetivo para determinar la relación existente entre ambas variables, corresponde a una tipología enmarcada en las características básicas, para el cual empleó un alcance desarrollado descriptivamente, diseñado no experimentalmente, la cantidad poblacional y muestral fue de 35 trabajadores, mediante el muestreo no probabilístico, haciendo uso de la encuesta a través de la aplicación del cuestionario. Los resultados principales fueron los niveles de motivación en los colaboradores no muestran resultados aceptables debido a la falta de desarrollo de actividades orientadas a proporcionar este recurso importante para generar compromiso y buen desempeño laboral. Concluyó que: los resultados de las pruebas estadísticas al arrojar una sig. bilateral menor a 0,05, y una valoración "Rho" de 0.86 se determinó la existencia de correlación positiva y a la vez fuerte entre las variables, por lo que además se determinó que gracias a los datos de dependencia y relación, la empresa podrá realizar cambios de mejora en cuanto a la aplicación del marketing interno para que este pueda generar resultados positivos y de satisfacción en cuanto al incremento del compromiso en la empresa de acuerdo a la dependencia que esta posee, lo cual facilita una aplicación universal sobre las tareas de marketing que generadoras de compromiso a través de la satisfacción del cliente interno en primera fila.

Valles, B. (2018) en su investigación titulada *Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando, S.R.L 2018*, estuvo enmarcado en una determinación objetiva de establecer los valores de relación entre las variables, corresponde a una tipología enmarcada en las características aplicadas, para el cual empleó un alcance desarrollado descriptivamente, diseñado no experimentalmente, la cantidad poblacional y muestral fue de 120 colaboradores, mediante el muestreo no probabilístico, haciendo uso de la encuesta por medio de la aplicación del cuestionario. Los resultados principales fueron que en cuanto a la relación de las variables de estudio está representado por un P-Valor de 0.047 menor a 0.05, el cual representa a una relación débil, asimismo el Rho fue de 0,181. Concluyó que: el desarrollo de las actividades de marketing a nivel interno para relacionar a los colaboradores con la empresa posee una relación positiva, pero de carácter débil representado por un P-Valor de $0.000 < 0.05$. Además, los datos obtenidos por la prueba de Rho Spearman son igual a $Rho = 434^*$ por lo que se determinó que las modificaciones que se realicen en el desarrollo del marketing interno, cambiará los resultados sobre la generación de identidad en los colaboradores en nivel medio, por tanto, es necesario que se busquen otros mecanismos de mejora enfocados en desarrollar esta cualidad en los colaboradores de modo que se pueda fortalecer los resultados a través de la satisfacción y la mejora del desempeño laboral.

Gómez, E. (2019) en su investigación titulada *Relación entre endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino las Vegas, Distrito de Tarapoto – 2018*, estuvo planeado bajo el objetivo de establecer las relaciones entre variables tomadas para el estudio, corresponde a una tipología enmarcada en las características aplicadas, para el cual empleó un alcance desarrollado descriptivamente, diseñado no experimentalmente, la cantidad poblacional y muestral fue de 35 trabajadores, mediante el muestreo probabilístico, haciendo uso de la encuesta mediante la aplicación del cuestionario. Los principales resultados fue los niveles de aplicación de endomarketing corresponde a una connotación regular por lo que los colaboradores realizan sus actividades de

manera normal. Concluyó que: al obtener una correlación igual a 0.649, lo cual nos indica, la existencia de relación que al mismo tiempo es positiva. Además, al encontrar una significancia igual a 0.000 el mismo que es inferior a 0.05, el cual da origen a las relaciones entre las variantes acogidas para el desarrollo de la investigación. Por tanto, se determinó que mientras mejor se desarrollen las prácticas de marketing, esta tendrá mejores repercusiones sobre la generación de compromiso en los colaboradores debido a la relación que estas tienen ya que ejerce predominancia en endomarketing sobre la satisfacción laboral y posterior desempeño positivo.

En lo concerniente al sustento teórico del estudio, se acudió a diversas fuentes y diferentes autores que respaldan los conceptos de las variables de estudio; en este sentido, para la variable **marketing interno** se citó en calidad de autor predominante a Bohnenberger (2005), lo define como las prácticas internas que realizan las empresas u organizaciones para mantener al personal comprometido con los objetivos internos mediante lineamientos y prácticas en beneficio de los colaboradores para incrementar su motivación. (p.25) Para Castillo, et al. (2016) el marketing interno puede ser adoptado como una herramienta de gran alcance empresarial para la mejora de los resultados internos a través de los incentivos hacia los colaboradores para que estos encuentren una razón favorable de seguir perteneciendo a la empresa y brindar su mayor esfuerzo para conseguir en menor plazo las metas previstas. (p.4). En un panorama específico, los autores Priego, Córdova & Lara (2016) sostienen que el marketing interno es la disciplina que busca establecer relaciones de valor entre colaborador y empresa, se trata entonces de una interrelación cercana entre la firma empresarial y sus colaboradores, de manera que el trato y los valores que se le brinde dentro de la empresa se vea reflejado en la servicio a los clientes. (p.49)

Bajo este marco conceptual, López, Solís, & Aguirre (2016) lo definen como el grupo de estrategias de gestión interna que permite la integración de relaciones entre el personal administrativo con los colaboradores de las empresa u organización de una manera armoniosa mediante prácticas de

bienestar mutuo, así mismo señala que los principales fines que persigue el marketing interno es el direccionamiento de la actividad empresarial hacia el consumidor objetivo, la conclusión de todo proceso es lograr una mayor captación de clientes y que este a su vez reconozca a la organización como una fuente determinada de valores; desarrollar un despliegue estratégico al interior de la empresa, este segundo objetivo obliga a la institución a revisar sus procesos, actividades y actuaciones internas, de manera que pueda modificar aquellos procesos engorrosos, estructurar recursos y darle su lugar a su personal, y; convencer a los colaboradores que las estrategias que se han diseñado son las correctas. (p.1) Esta concepción es ampliada por Araque, Sánchez & Uribe (2017) quienes afirman que el desarrollo de estas herramientas puede generar ventaja competitiva empresarial para hacer frente a la competencia como un elemento interno que diferencie a las demás empresas de la industria. (p.97) Paradinas (2020) sostiene que dentro de los beneficios del desarrollo de esta herramienta es que posiciona a la persona como una pieza de valor dentro de la estructura organizacional para lograr el desarrollo de las actividades y el logro de objetivos arraigados a la rentabilidad; por ello, es necesario que este se desarrolle dentro de una ambiente de mutuos beneficios o enmarcado en la bilateralidad para encontrar congruencia entre los beneficios empresariales con los personales a nivel individual. (p.2)

Bohnenberger (2005) afirma que el epicentro de las actividades de marketing a nivel interno es retener al colaborador bajo argumentos beneficiosos de relaciones significativas que ayuden a visionar la ventaja del vínculo laboral, puesto que se ha demostrado que el cliente interno es el principal recurso propulsor que permite obtener los objetivos en menor tiempo, es el portador directo del funcionamiento de la empresa y es el que permite cumplir con su visión a cabalidad. Por otro lado, la empresa tiene la obligación permanente de venderle óptimas condiciones de trabajo, propiciar un mejor clima laboral, mayores canales de integración, además a ellos se les debe vender la noción clara y concisa de la razón de la empresa. (p.37)

Los autores Payares, et al. (2020) Sostienen que las actividades de marketing interno deben responder a los requerimientos de la fuerza laboral para extender su vínculo laboral con la empresa, es decir, es la encargada de desarrollar las condiciones necesarias para mantener al personal satisfecho. (p.124) Continuando con los elementos básicos para la práctica, el autor Bohnenberger (2005) considera importantes a los elementos como el fomento del trabajo colaborativo, desarrollo de las cualidades de liderazgo en los colaboradores, designación de funciones importantes dentro de la empresa mediante el empowerment que hace posible la manifestación de las competencias y destrezas del empleado de modo que le permita desarrollarse profesionalmente dentro de la organización. (p.38)

En este sentido, se toma la afirmación de los autores Andrew, et al. (2020) que el uso del marketing interno debe estar enfocado en desarrollar las capacidades de los colaboradores para incrementar sus índices de desempeño y dotar de competitividad a la empresa.(p.186) Bohnenberger (2005) sostiene que el marketing es una disciplina bastante amplia y muy completa que permite aplicar a toda la organización en los aspectos tanto internos como externos, los colaboradores, proveedores, procesos, etc., por lo tanto, su uso es crucial dentro de la actividad comercial con o sin fines de lucro ya que esta permite desarrollar los procesos de manera integral considerando a todos los agentes participantes que hacen posible la entrega del bien o servicio. (p.40). En tanto, para los autores Bessa, et al. (2017) los procesos designados para el desarrollo del marketing interno deben estar definidos claramente de modo que los directivos encargados de su administración tengan bien claro las actividades a desarrollar y se obtengan los resultados planificados. (p.106) Esta afirmación es compartida por los autores Cordeiro & Soares (2016) quienes afirman que los procesos deben estar visiblemente definidos para que no solo brinde facilidad de aplicación sino que el personal tenga conocimiento sobre aquellas actividades que se realizan para generar un ambiente propicio para el desarrollo de confianza y buenas relaciones. (p.199)

Bohnenberger (2005) afirma que existen factores que componen el marketing interno y los determina en los siguientes puntos: 1) Soporte de la alta administración: consiste en la delegación de funciones más complejas al personal, pero sin descuidar de brindar el soporte necesario para sea llevado a cabo de la mejor manera. 2) Proceso de negocio: consiste en los procedimientos orientados a generar las actividades necesarias para el funcionamiento comercial. 3) Coordinación interfuncional: está orientado al desarrollo de la comunicación interna. (p.68) Los autores Regalado, Allpacca & Baca (2011) afirman que el desarrollo del marketing a nivel interno es una buena herramienta no solo para retener al personal sino que este es importante también para atraer personal potencial y calificado. (p.32) En cuanto a los Beneficios del marketing interno, el autor Escobar (2015) sostiene que dentro de los principales beneficios se encuentra la articulación de las áreas organizativas para la consecución de metas mediante el despliegue de actividades coordinadas beneficiando a todas las partes implicadas". (p.27). Según Bohnenberger (2019) El marketing interno es utilizado a menudo para institucionalizar al colaborador mediante prácticas de beneficio mutuo que permitan satisfacerlo de mejor manera para alcanzar mejores niveles de desempeño. (p.7)

Lozano (2016) sostiene que, hablar de marketing interno, genera una ardua valoración del nivel de identidad evidenciado por la fuerza laboral en base a los objetivos empresariales. Estas ideas están enmarcadas en los resultados de las actividades comerciales, en debilidades en la administración a consumidores, dilemas procedentes del expertis negativo con los servicios o bienes, en la cantidad monetaria o tarifas, en las modalidades de pago o en consentimiento de plazos y garantías, los cuales generan malestar en las relaciones comerciales y junto con ello la estimación del desempeño laboral en referencia a este dilema porque discute el manejo de las funciones relativas a protocolos y métodos de servicio a los usuarios/consumidores, el conocimiento de las acciones de las organizaciones, de su identidad con el cargo y el compromiso para con la misma. (p.87)

Prieto; Burgos; García & Rincón (2016) sostienen que, en cuanto a la funcionabilidad del internal marketing para la consecución de una modificación empresarial, siendo el elemento esencial, la consideración del trabajador como agente interno. pese a las diferentes conceptualizaciones del mercado interno, existe coherencia en que sus metas son el desarrollo, la motivación, fidelización de los colaboradores y la satisfacción de sus deseos y necesidades para la obtención de la calidad. (p.105). Para Fuentes (2013), el marketing interno no solo es una administración del talento humano, sino que es una gestión estratégica del talento humano sobre las ópticas de marketing. En este sentido es primordial que sean considerados los factores tanto internos como externos, y particularmente la filosofía de dirección al usuario que debe comenzar con el nivel táctico de la organización. Desde esta perspectiva, es posible reconocer al colaborador como uno de los clientes potenciales de la organización y consecuentemente, las técnicas y herramientas usadas por el sector de marketing, pueden ser utilizadas en el entorno interno lo que puede impactar en el mejor grado de alineación y compromiso del colaborador con su entidad. (p.223)

Los autores Mendoza, Hernández, & Tabernerero (2011) sostienen que el desarrollo del marketing de manera interna, está relacionado con el desarrollo de actividades para retener al personal mediante argumentos tangibles e intangibles fuera de los requisitos que demanda el vínculo laboral entre colaborador y empresa, por lo tanto se trata de satisfacer necesidades a nivel interno como parte de la política para incentivar la satisfacción del personal para que este tenga un buen rendimiento al momento de llevar a cabo las tareas encomendadas al mismo tiempo que encuentre satisfacción de pertenecer a la entidad o empresa. (p.113) Según Valera (2019), sostiene que si bien el estudio del marketing como disciplina independiente lleva bastante tiempo de haber sido aceptada, sin embargo, el desarrollo del marketing interno es una rama relativamente joven por lo que se encuentra inmersa en el fase de desarrollo pero que promete resultados importantes para el fortalecimiento de la actividad comercial con la ayuda del personal. Su actuar involucra como eje central al colaborador, que junto con diversos

planes están destinados a vender una idea positiva hacia el exterior; ante este contexto la motivación de los colaboradores será el indicador importante en el incremento de la productividad, permanencia de la empresa y juicio de ética. (p. 28)



Figura 1. Enfoque global del marketing interno

Fuente: Valera (2019), artículo sobre el marketing interno.

Para conocer las dimensiones de la variable, se citó a Bohnenberger (2005), él lo divide en los siguientes: **Desarrollo de los empleados**. Consiste en la aplicación de actividades que le permitan al colaborador desarrollar sus conocimientos y habilidades de manera profesional promovido por su empleador mediante capacitaciones, cursos, talleres, designación de funciones que permitan el aprendizaje, etc. Sus indicadores son: 1. Actividades de mejora: son las actividades realizadas por la empresa que le permite al personal un crecimiento profesional. 2. Evaluación de desempeño: es la herramienta para conocer el rendimiento del personal en sus diferentes dimensiones tanto de resultados en específico, de comportamiento, etc. 3. Capacitación: son actividades que ayudan a que el colaborador esté preparado para desarrollar sus funciones dentro de su área o responsabilidades. (p.51)

El autor Bohnenberger (2005) sostiene que la segunda dimensión es la **Comunicación**. Consiste en el manejo del flujo de información que se lleva a cabo dentro y fuera de la empresa como el elemento fundamental para dar a conocer los diferentes lineamientos e instrucciones sobre el funcionamiento empresarial u organizacional, es el elemento que permite mantener a la empresa unida y encaminada hacia el logro de objetivos de manera centrada. Sus indicadores son: 1. Feedback: significa dar soporte a los requerimientos y dificultades que el colaborador presente para desarrollar sus funciones. 2. Relación con el supervisor: Es la interacción entre jefe y subordinado, para que esta sea productiva, se debe cuidar que esta relación sea armoniosa y amena. 3. Política de la empresa: son los lineamientos que rigen la actividad laboral tanto en relación con los clientes internos como externos. (p.51)

Para el autor Bohnenberger (2005), la tercera dimensión es el **Conocimiento**. Conciene a los recursos fundamentales que posee una empresa para desarrollar las actividades de la mejor manera de modo que estas se conviertan en una ventaja competitiva que le permita realizar sus actividades de la mejor manera encontrando un balance entre la calidad de lo entregado hacia el público con los esfuerzos realizados. Sus indicadores son: 1. Identificación de problemas: es la capacidad para detectar los problemas en la organización de manera pertinente y efectiva. 2. Solución de problemas: significa dar fin a los problemas que impidan al colaborador ser productivo en su centro de trabajo. 3. Seguimiento: significa que, una vez detectado el problema y dado solución, es necesario realizar un seguimiento para conocer su evolución y acompañar al colaborador en el proceso. (p.51)

Por último, Bohnenberger (2005) considera a la dimensión de **Reconocimiento de los empleados**. Consiste en tener en cuenta el desempeño de los colaboradores y reconocer su esfuerzo sobresaliente a través de incentivos de acuerdo con el tipo de colaborador y previo análisis de su perspectivas y factores que le hagan sentir recompensado, para que esta actividad se convierta en un incentivo para seguir trabajando e incrementar su satisfacción en el trabajo. Sus indicadores son: 1. Logros: significa tener en cuenta los logros notables que alcanza el colaborador y

ofrecerle atención y algún tipo de reconocimiento. 2: Reconocimiento: Otorgar un distintivo que bien puede ser económico o intangible como las mejoras en su puesto de trabajo. 3. Crecimiento personal: significa que la empresa debe brindar una línea de carrera que permita al colaborador seguir mejorando su estatus y experiencia profesional. (p.64)

En cuanto a la variable **compromiso organizacional**, se citó a la autora Allen (2005), lo define como “el vínculo presente entre los colaboradores con la empresa o centro de trabajo mediante el cual le permite estar comprometido con la consecución de metas y la mejora de la organización por encima de la relación laboral que está presente, es decir la preocupación por el progreso y desarrollo de la empresa en sus diferentes aspectos”. (p.13) Para Cernas, et al. (2018) son los factores psicológicos que unen al colaborador con la empresa donde labora y lo conlleva a alcanzar mejores resultados a través del esfuerzo, sin embargo, también existen factores que afianzan lazos positivos con la empresa, por ejemplo, ser considerados en la toma de decisiones, reconocer sus méritos e involucrarlos en actividades estratégicas. (p.2) En este sentido, los autores Salvador & Sánchez (2018) afirman que el compromiso organizacional es aplicable a todas las organizaciones y empresas ya que resulta beneficioso porque genera mejores resultados de desempeño y relaciones laborales duraderas entre la empresa y el colaborador. (p.116). Para Baez; Zayas; Velázquez & Lao (2019), menciona que, para generar un ambiente de compromiso laboral de los colaboradores para con la organización, es necesario que esta sea capaz de incentivar este aspecto mediante actividades y disposiciones orientadas a producir satisfacción en ellos haciendo uso de los diferentes recursos de beneficio como los reconocimientos, entre otros. (p. 15)

Salvador (2019) sostiene que, el compromiso organizacional busca fortalecer y/o aumentar los niveles de lealtad con sus colaboradores, su grado de involucramiento, en beneficio de una relación armónica para las partes involucradas, estableciendo que los sentimientos que una persona despliega hacia su cargo no son idénticos a los desarrolla hacia la entidad.

(p.158). El compromiso puede ser definido desde dos ópticas: 1. Cosmopolitan integration. Es el nivel en el cual una persona es proactivo y se siente parte de los variados grados de una empresa, específicamente en los sectores más elevados; 2. Organizational introjection, hace referencia al nivel en la cual una persona incluye una variedad de cualidades, competencias y valores empresariales previamente aprobados. (p.3)

Según Máynez (2016) la cultura organizacional incide mucho en la generación de compromiso organizacional debido a que rige los lineamientos de comportamiento que pueden o no ser flexibles, por lo tanto y si el colaborador se siente con libertad dentro de una organización, alcanzará la felicidad y será más comprometido. (p.667) Mientras tanto, para Pedraza (2020), menciona que, para generar compromiso en los colaboradores, la organización debe enfocarse en brindar las condiciones físicas e intangibles necesaria que sobresalgan ante la competencia para que el colaborador encuentre la razón de permanencia y se identifique con la causa empresarial. (p. 4) Para conocer las características del compromiso organizacional, se citó a Allen (2005) afirmando que surgen tres componentes del compromiso: 1) Identificación: consiste en reconocer la cultura y demás aspectos organizacionales y fusionarlos con la actitud del colaborador a fin de hacer que los objetivos organizacionales san parte de la búsqueda diaria. 2) Membresía: es el sentimiento que une al colaborador de manera significativa a la organización. 3) Lealtad: es el desarrollo de gratitud del colaborador con la organización que le permite mantenerse fiel a la misma. (p.11).

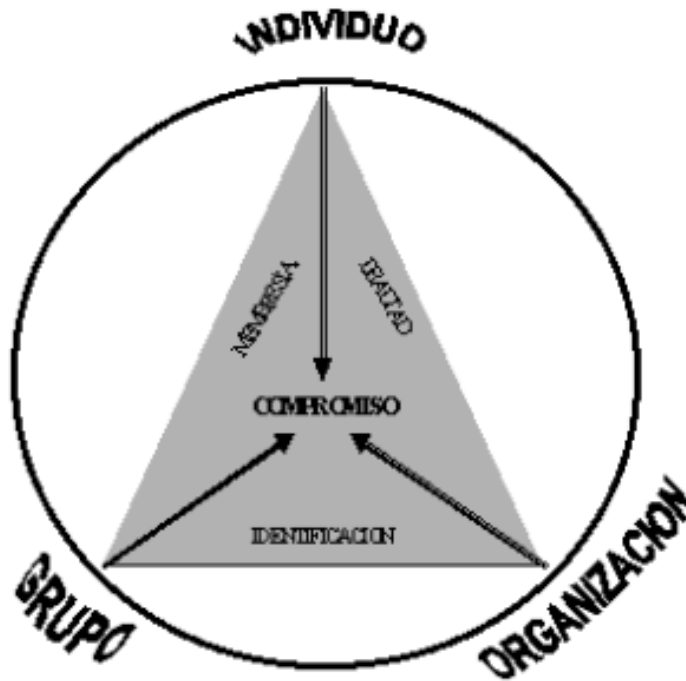


Figura 2. Características de compromiso organizacional

Fuente: Allen (2005), Libro sobre compromiso organizacional

Para los autores Neves; Graveto; Rodrigues; Maroco & Parreira (2018), el desarrollo del compromiso en los colaboradores es muy relevante para el desarrollo de la firma empresarial u organización ya que esta provee a personas más comprometidas con la mejora continua necesaria para perfeccionar los procesos y actividades. (p. 2) Los autores Aldana; Tafur & Leal (2017), sostienen que el desarrollo del compromiso en los colaboradores responde a diversos factores de motivación de diversa índole como los beneficios físicos o intangibles. (p. 2) Para Palenzuela, et al. (2019) sostiene que uno de los desafíos que enfrentan las empresas es el desarrollar políticas inclusivas que permitan al personal integrarse a los procesos y objetivos organizacionales independientemente de sus responsabilidades innatas. (p.4)

De acuerdo a Zayas & Báez (2016), ha sido un concepto investigado ampliamente dado a la utilidad procedente del hecho de su asociación a algunos de los pilares del auge de las empresas como puede ser el desempeño, rotación intempestiva, ausentismo, moral y estilo de vida. Dicho de otro modo, es un constructo que incluye diversas atribuciones, pero con

un único impacto. Cuando un trabajador, se compromete con la empresa, construye lazos de cercanía y arraigo, es decir, el colaborador está motivado con su puesto de trabajo, es feliz en su cargo y trabaja arduamente para que la empresa alcance sus propósitos. Siendo sus principales ventajas: mayores índices de satisfacción, mayor fidelidad, productividad, menos ausentismo laboral, por ende, más ganancias, participación en el mercado y más felicidad laboral. (p.2)

Para Allen (2005), la rapidez con la que las organizaciones desarrollan el compromiso en sus colaboradores, responde a factores de desarrollo profesional de los mismos y a actividades en beneficio del personal. En tanto, para Fonseca & Cruz (2019), el compromiso organizacional es un estado de correspondencia desarrollada en los colaboradores que les permiten mantenerse unidos a la organización a pesar de las adversidades que se puedan dar. (p.126) Los autores Prieto, Sánchez & Mayett (2018) afirman la importancia que tiene para las organizaciones el hecho de desarrollar efectivamente el compromiso en su fuerza laboral como un elemento fundamental para el progreso. (p.3)

La importancia del compromiso organizacional, está sostenido por los autores Félix; García; Espinoza; Mercado & Ochoa (2018), sostuvieron que, parte del éxito organizacional o empresarial corresponde al desarrollo de actividades y procesos de calidad del personal de manera sobresaliente manteniendo el enfoque de la mejora continua. (p. 20)

Hernández, et, al. (2018) sostiene que las empresas capaces de generar el compromiso en sus colaboradores a través de gestiones internas de calidad, son aquellas que logran formar un ambiente de cooperación y desarrollo de actividades armoniosas por lo que el compromiso se da de manera natural sin tener que ser forzada. (p.5)

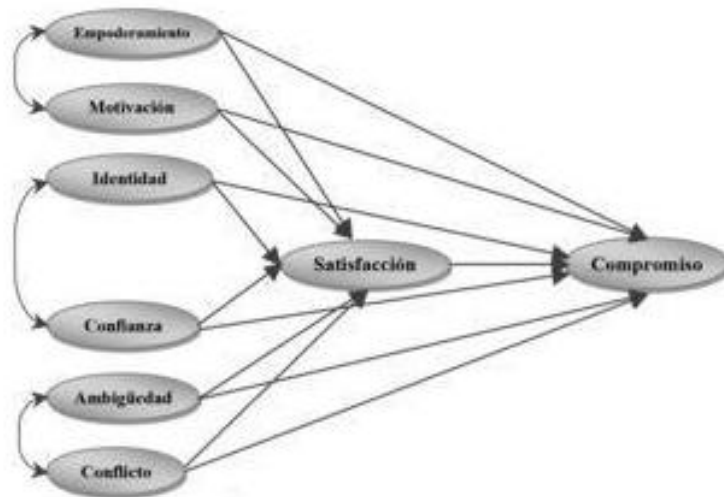


Figura 3. Elementos importantes del compromiso organizacional

Fuente: Hernández, et, al. (2018), artículo, motivos y factores del compromiso organizacional.

Para los autores Cernas, Mercado & León (2016) luego de la satisfacción aboral, el hecho de generar compromiso no forzado en el personal, es una de las búsquedas más grandes dentro de la actividad comercial u organizacional debido a su alto valor para propiciar el desarrollo interno y externo competitivo organizacional. (p.8) Allen (1990) sostiene que el contrato psicológico ocurre entre individuos y compañías de naturaleza transaccional o relacional, cuyo impacto se ve reflejado en el nivel de participación, entrega, fidelización y la proyección de buenas prácticas empresariales, por tanto, el compromiso organizacional nace de la convergencia conjunta de factores asociados con las atribuciones personales y estructurales vinculadas con las funciones y las experiencias laborales. (p.6)

Chiang; Gómez & Wackerling (2016) sostienen que, en estos tiempos el compromiso de las personas constituye un activo de suma relevancia al interior de la empresa, por tanto, puede ser concebido como un mecanismo que posee la dirección de RRHH para analizar la fidelidad y vinculación de los colaboradores con la empresa, ante surge la necesidad de conocer el tipo y el nivel de compromiso de sus integrantes. De esta manera el compromiso de las personas para con la carrera y la empresa es relevante

para el desarrollo individual, profesional y organizacional. Dentro del contexto empresarial es un constructo vinculado a la relación de carácter afectivo de los trabajadores con la organización, la sensación de la obligación ética de pertenencia, por fidelidad y la relación costo beneficio que implicaría su salida. Esto repercute en la satisfacción, productividad y en la inversión profesional, así también la rotación del personal, con un fuerte efecto en el comportamiento empresarial. (p.134)

Para dimensionar la variable de estudio, se citó a Allen (2005) y lo distribuye al compromiso organizacional en tres dimensiones: **Compromiso afectivo**. Son aquellas relaciones emocionales que vinculan a los colaboradores con la organización donde laboran, el cual está sustentado en bases que por lo general se adaptan a las pretensiones de desarrollo profesional de los colaboradores como también se encuentra sostenido en los beneficios que la organización ofrece a los colaboradores. Sus indicadores son: 1. Continuación de carrera: significa brindar oportunidades de ascendencia laboral. 2. Identificación con los problemas: concierne a la capacidad que tiene un colaborador de hacerse cargo de las diferentes necesidades que tiene su puesto de trabajo. 3. Orgullo de pertenencia: se da en las situaciones que un colaborador se siente contento de pertenecer a una cierta organización. (p.14)

La autora Allen (2005) considera como segunda dimensión al **Compromiso normativo**. Se encuentra sedimentado en procedimientos de moralidad de los colaboradores hacia la organización como parte de la gratitud hacia ella por los beneficios recibidos, es decir, consiste en brindar compromiso como parte de pago por las oportunidades que la organización le brinda. Sus indicadores son: 1. Sentimiento de deuda: es una situación psicológica que ata a un colaborador con su centro laboral. 2. Sentimiento de lealtad: es también un sentimiento que hace que el colaborador sea responsable con la información manejada dentro de la empresa y aumente su compromiso. 3. Culpabilidad por la renuncia: Sucede cuando un colaborador siente que si se marcha de la organización los resultados proyectados no serán alcanzados. (p.14)

Como última dimensión, la autora Allen (2005) considera al **Compromiso continuo**. Este compromiso hace referencia a los costos tanto físicos, económicos y psicológicos, y a las reducidas posibilidades de encontrar otro trabajo, si se deseara abandonar la organización. Es decir, el colaborador siente que ha invertido bastante, dinero y esfuerzo lo cual le genera un sentimiento de apego, lo cual hace que las posibilidades de encontrar otro trabajo sean reducidas. Sus indicadores son: 1. Coste por dejar el trabajo: muchos colaboradores consideran un costo muy alto cambiarse de trabajo por lo que tienden a pertenecer en una organización por tiempo prolongado. 2. Oportunidad difícil de igualar: esto se da cuando un colaborador asume que su actual centro de trabajo le brinda oportunidades y beneficios que la competencia no le podría brindar. 3. Trabajo por necesidad: sucede que algunos colaboradores necesitan el trabajo con suma importancia por lo tanto es difícil que abandonen su centro laboral. (p.15)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo:

Es aplicada, puesto que por medio del conocimiento científico se pretende resolver un dilema, suplir una necesidad tácita, así como determinar las protocolos, métodos y fuentes de tecnología que permitan resolverla. (Concytec, 2018, p. 2)

Alcance:

Descriptivo-Correlacional: Esto dado que tiene el fin de conocer el nivel de asociación de las variables que componen el estudio, este alcance investigativo implica observar las variables sin influir de ninguna forma en su comportamiento. Se encarga de resaltar y concretar las atribuciones de la muestra estudiada. Existe casos en los que se estudió la comparación de más de dos conceptos.(Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 158).

Diseño de investigación

No experimental: Es la investigación sistemática y empírica, puesto que las variables independientes por bajo ningunas circunstancias son manipuladas, por el contrario, son estudiadas y analizadas en su contexto natural. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 153)

De corte transversal: porque los datos recolectados pertenecen a un solo momento, su fin es describir su nivel de asociación en un momento específico. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 154)

3.2. Variables, operacionalización

Variable I: Marketing interno (cuantitativa)

Definición conceptual:

Bohnenberger (2005), el autor lo define como las prácticas internas que realizan las empresas u organizaciones para mantener al personal comprometido con los objetivos internos mediante lineamientos y prácticas en beneficio de los colaboradores para incrementar su motivación. (p.25)

Definición operacional:

Son la vía para poder lograr el éxito comercial de toda empresa, el cual será evaluado a través de sus dimensiones e indicadores.

Indicadores:

- Desarrollo de los empleados
 - Actividades de mejora
 - Evaluación de desempeño
 - Capacitación
- La comunicación
 - Feedback
 - Relación con el supervisor
 - Política de la empresa
- Conocimiento
 - Identificación del problema
 - Solución del problema
 - Seguimiento
- Reconocimiento de los empleados
 - Logros
 - Reconocimiento
 - Crecimiento personal

Variable II: Compromiso organizacional (cuantitativa)

Definición conceptual:

Allen (2005), lo define como “el vínculo presente entre los colaboradores con la empresa o centro de trabajo mediante el cual le permite estar comprometido con la consecución de metas y la mejora de la organización por encima de la relación laboral que está presente, es decir la preocupación por el progreso y desarrollo de la empresa en sus diferentes aspectos”. (p.13)

Definición operacional:

El valor de marca es el conjunto de cualidades que da valor agregado a cualquier empresa, el cual será evaluado a través de sus dimensiones e indicadores.

Indicadores:

- Compromiso afectivo
 - Continuación de carrera
 - Identificación de los problemas
 - Orgullo de pertenencia
- Compromiso normativo
 - Sentimiento de deuda
 - Sentimiento de lealtad
 - Culpabilidad por la renuncia
- Compromiso continuo
 - Coste por dejar el trabajo
 - Oportunidad difícil de igualar
 - Trabajo por necesidad

Escala de medición: Ordinal

3.3. Población y muestra

Población: Para Hernández; Fernández & Baptista (2014), menciona que la población finita es una agrupación de elementos con características similares, lo cual hace posible su aglomeración. asimismo, se debe establecer de forma concisa sus características asociadas con el espacio, contenido y tiempo. (p. 174)

La población será tomada en base a 46 colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020.

Criterios de inclusión: Se incluyó solo al personal que vive en la zona urbana del distrito que laboran en las áreas de caja y ventas por ser las que se encuentran vinculadas más tiempo a la empresa.

Criterios de exclusión: No se realizó el proceso de exclusión.

Muestra: Para Hernández; Fernández & Baptista (2014), menciona que es un subconjunto de la población, sobre la cual se pretende medir las variables, es preciso que la delimitación del tamaño muestral se realice con anticipación, y se debe considerar que ésta debe ser arte representativa de la muestra, de tal forma que los resultados se pudieran generalizar. (p. 173)

La muestra será lo mismo que se presenta en la población ya que es una población finita que corresponde a 46 colaboradores de las áreas de caja y ventas.

Muestreo no probabilístico:

La selección de los elementos no depende únicamente de la probabilidad sino de los causales relacionados con el performance del estudio o el fin que persigue del estudio. En cuanto a nuestro proyecto de investigación se aplica el muestreo no probabilístico, porque supone los procesos de selección dirigido por las características del estudio. Hernández; Fernández & Baptista (2014, p. 189)

3.4. Técnica e instrumento de recolección de datos

Técnica: Es la encuesta, este es un método que sirve para recolectar información. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 217).

Instrumentos

Es el cuestionario, las cuales estarán distribuidos de la siguiente manera:

Cuestionario 1: Marketing interno el cual estará compuesta por 30 ítems y tendrá como posibles respuestas: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo.

Cuestionario 2: Compromiso organizacional el cual estará compuesta por 21 ítems y tendrá como posibles respuestas: Totalmente de acuerdo, De acuerdo, Ni de acuerdo ni en desacuerdo, En desacuerdo y Totalmente en desacuerdo.

Validez

La validación del instrumento se realizará por medio de expertos profesionales en la materia

Confiabilidad

Se realizará mediante la evaluación se hará mediante el coeficiente de Alfa de Cronbach se determinará el índice de confiabilidad de ambas variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, p. 217).

Ficha técnica de marketing interno

Título: “Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores de la gerencia de Multibanca del Banco de Crédito - La Molina – 2016, recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7169/HUAMANHO_RQQUE_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Autor creador (año): Ana Luisa Huamanhorque Castro (2017)

Dimensiones

1. Desarrollo de los empleados
2. Comunicación
3. Conocimiento
4. Reconocimiento de los empleados

Escala de medición: Ordinal

Totalmente de acuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni en acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo

Numero de ítems: 30 ítems

Validez de contenido (juicio de expertos):

El coeficiente de validación para el cuestionario de marketing interno es 76.2%.

Mg. Claudio Cuadros Meza

Mg. César Cifuentes la Rosa

Mg. Fernández Vicente, Federico

Fiabilidad (alfa de Cronbach): 0.813

Ficha técnica de compromiso organizacional

Título: Marketing interno y compromiso organizacional en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión, 2018

Autor creador (año):

- Cabrera Aguilar, Elard David
- Mojalott Reátegui, Naomi Amparo (2018)

Dimensiones

- Compromiso afectivo
- Compromiso normativo
- Compromiso continuo

Escala de medición: Ordinal

- 1= Totalmente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni de acuerdo Ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Totalmente de acuerdo

Numero de ítems: 21 ítems

Validez de contenido (juicio de expertos): La investigación no conto con validez de sus instrumentos.

Fiabilidad (alfa de Cronbach): El instrumento de marketing interno dentro de sus 21 preguntas tiene una fiabilidad de 0, 965, según el alfa de Cronbach.

3.5. Procedimientos

Se inició a partir del problema de investigación, siendo utilizado el método empírico. Para la elaboración del marco teórico se recurrió a fuentes primarias y secundarias y se profundizó el conocimiento a través del estudio de las variables. Después se procedió a la recolección de la información para luego tabular los datos obtenidos haciendo uso de la estadística, con lo que se contrastó los resultados con los antecedentes y las teorías. Por último, se establecieron las conclusiones y recomendaciones.

3.6. Métodos de análisis de datos

Se realizará la tabulación que reside en el recuento de los datos que esta contiene las preguntas insertadas de la encuesta. También se utilizará figuras para la interpretación respectiva de las preguntas, todo este proceso se realizará mediante el SPSS 25.

3.7. Aspectos éticos

La presente investigación se respetó la veracidad de los resultados, la confiabilidad de los datos suministrados. Además, la información fue obtenida bajo las personas que fueron evaluadas.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis de resultados

Tabla 1.

Información sociodemográfica

		Frecuencia	Porcentaje
GENERO	masculino	28	60.9
	femenino	18	39.1
	Total	46	100.0
EDAD	20 a 30 años	28	60.86
	31 a 40 años	12	26.08
	41 a 50 años	5	10.86
	51 a más años	1	2.17
	Total	46	100.0
GRADO DE INSTRUCCIÓN	bachiller	32	69.56
	profesional	10	21.73
	maestría	2	4.34
	doctorado	2	4.34
	Total	46	100.0
CONDICION LABORAL	contratado	24	52.2
	indeterminado	22	47.8
	Total	46	100.0
LUGAR DE PROCEDENCIA	costa	5	10.9
	sierra	13	28.3
	selva	28	60.9
	Total	46	100.0
ÁREA DE TRABAJO	administración	3	6.52
	ventas	29	63.04
	Caja	10	21.73
	otros	4	8.69
	Total	46	100.0

Fuente. Spss. V.25

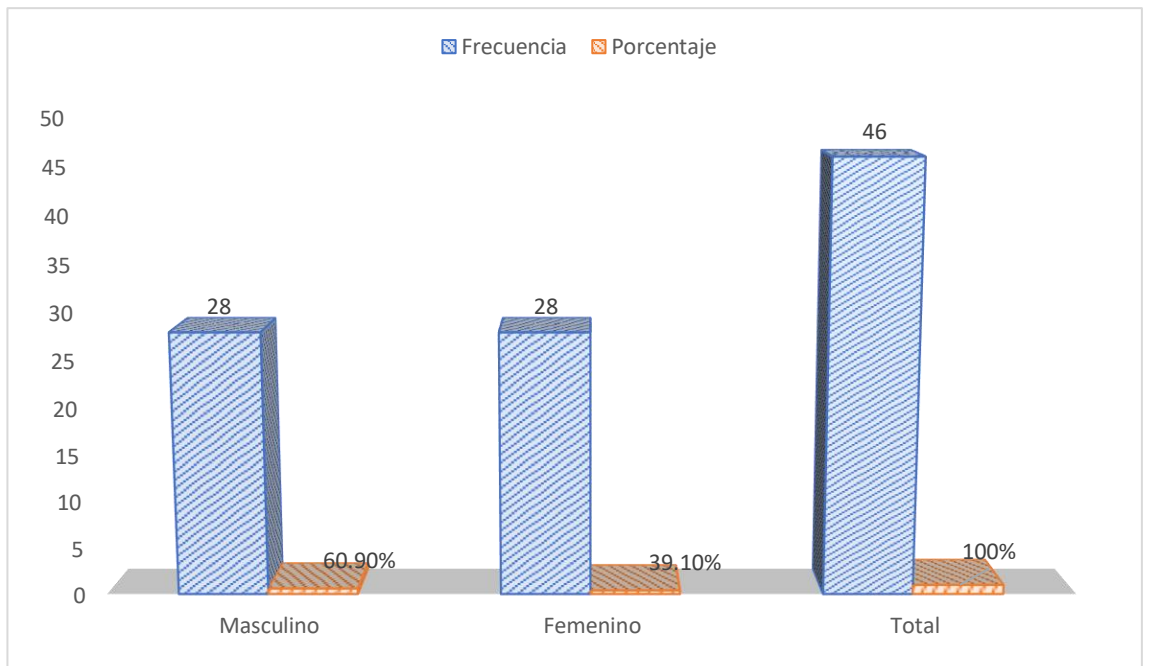


Figura 4. Genero

Interpretación:

Conforme a la figura 4, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al género del total de los encuestados el 60.9% es de género masculino y el 39.1% son del género femenino.

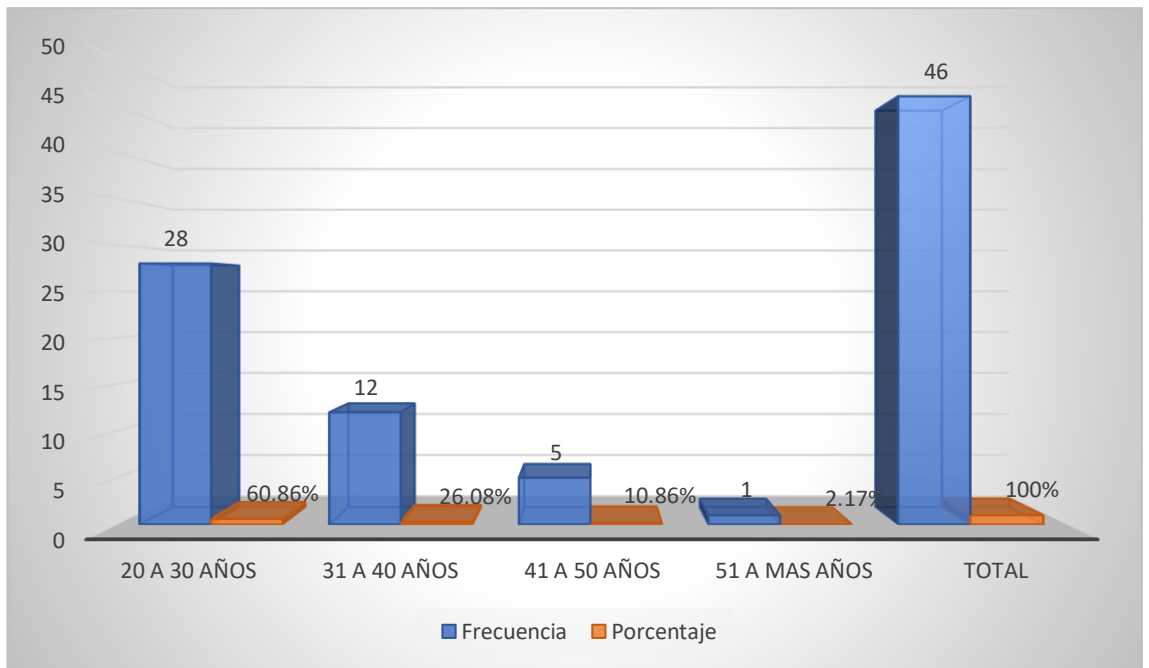


Figura 5. Edad

Interpretación:

Conforme a la figura 5, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al edad del total de los encuestados el 19.60% están en el rango de 20 a 30 años, el 21.7% están en el rango de 31 a 40 años, el 32.6% están en el rango de 41 a 50 años y el 26.1% están en el rango de 51 a más años.

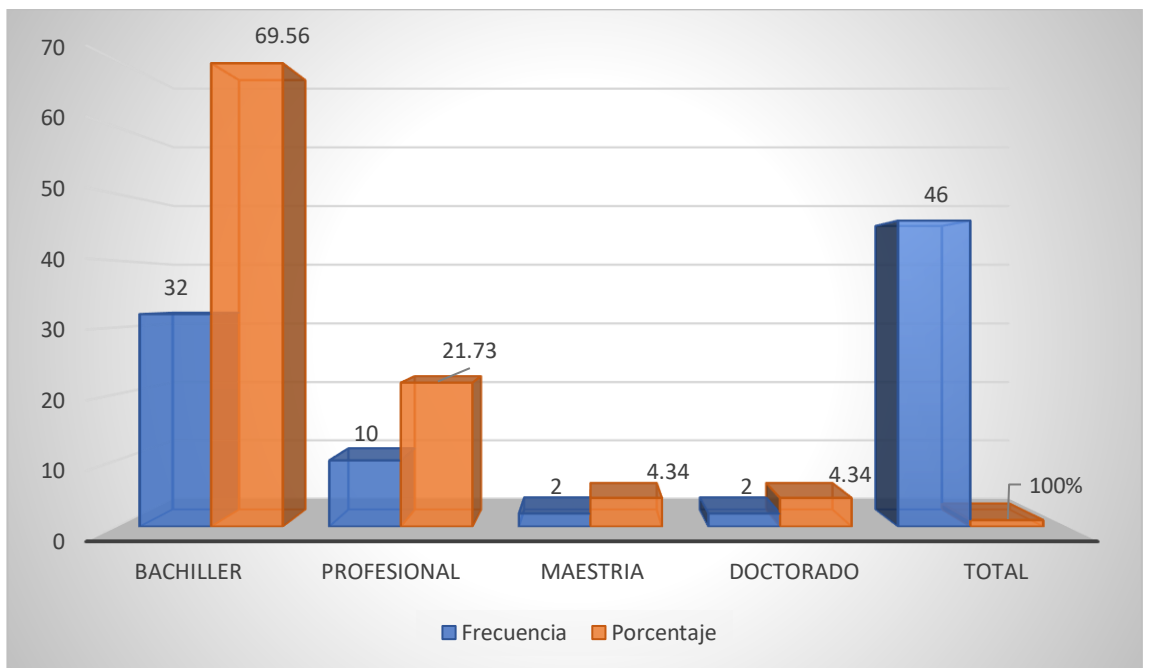


Figura 6. Grado de instrucción

Interpretación:

Conforme a la figura 6, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al grado de instrucción del total de los encuestados el 15.2% son bachiller, el 50% son profesionales, el 26.1% son magísteres y el 8.7% son doctores.

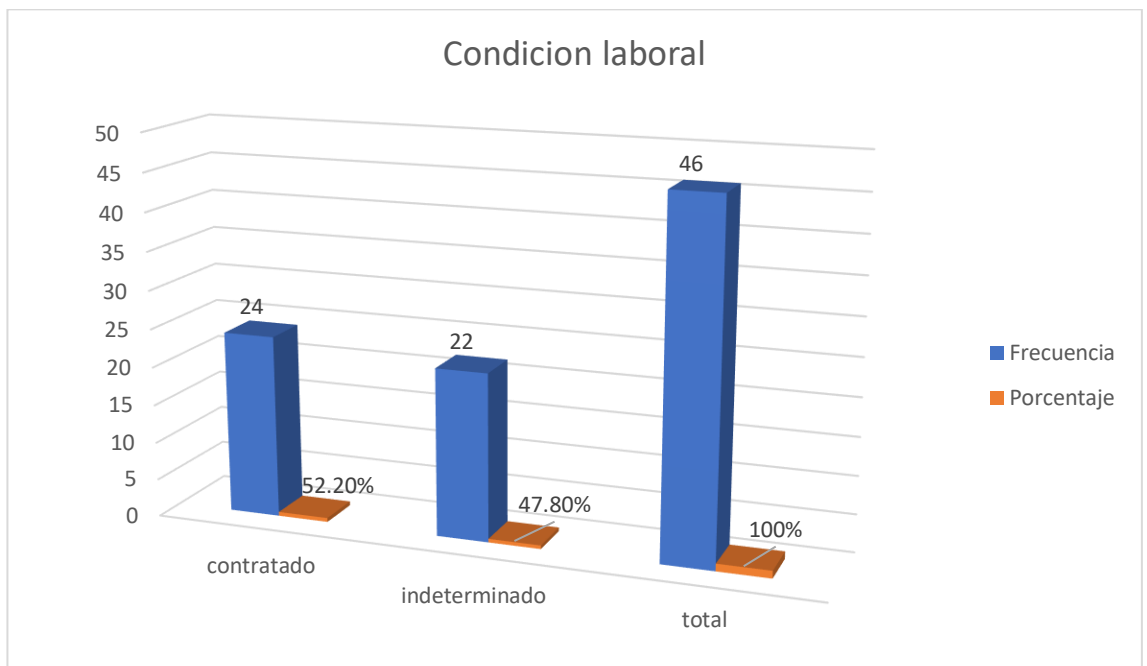


Figura 7. Condición laboral.

Interpretación:

Conforme a la figura 7, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto a la condición laboral del total de los encuestados el 52.2% son contratados y el 47.8% indeterminado.

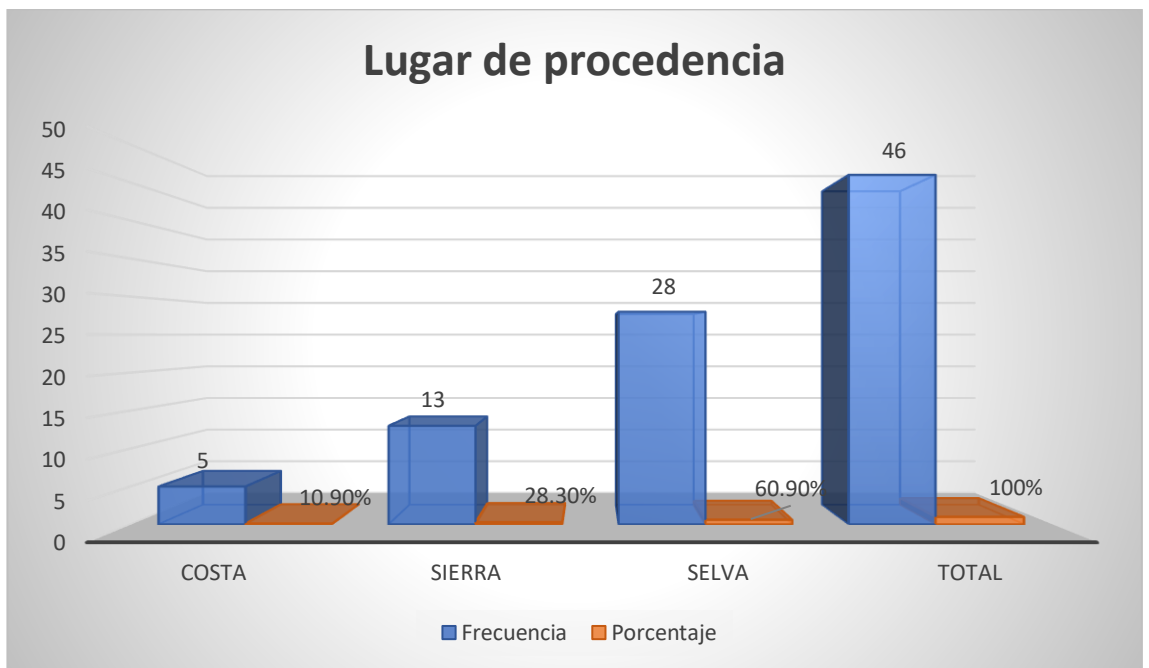


Figura 8. Lugar de procedencia

Interpretación:

Conforme a la figura 8, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al lugar de procedencia del total de los encuestados el 10.9% son de la costa, el 28.3% son de la sierra y el 60.9% son de la selva.

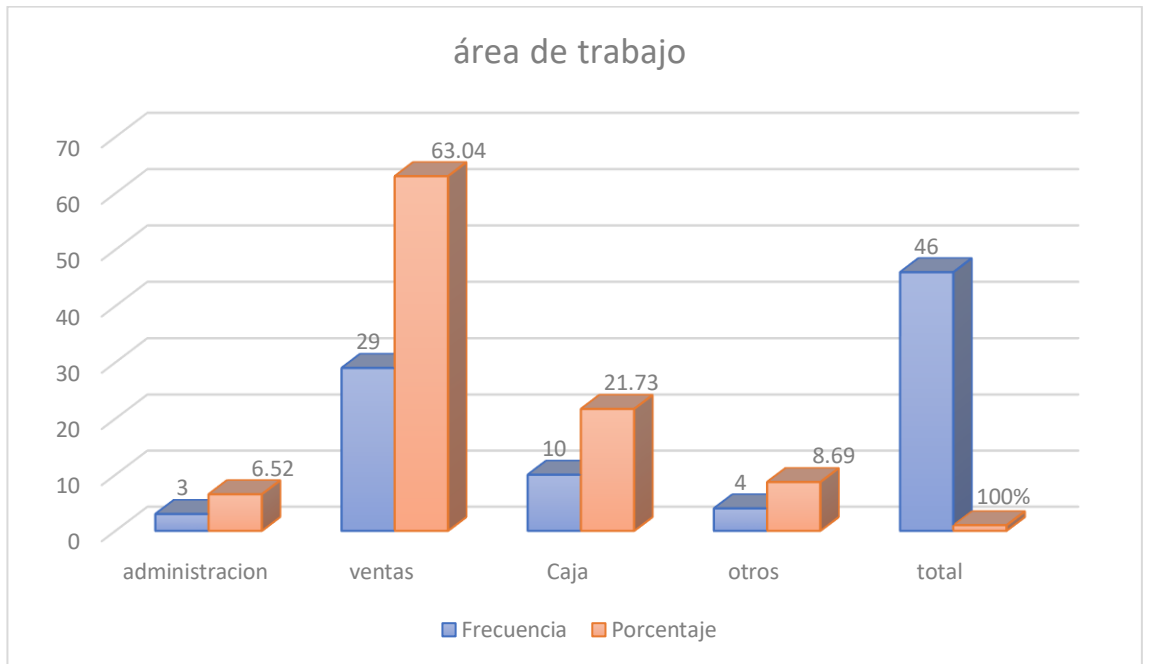


Figura 9. Área de trabajo

Interpretación:

Conforme a la figura 9, se muestra el análisis sociodemográfico, con respecto al área de trabajo del total de los encuestados el 15.2% es de administración, el 17.4% es de ventas, el 37% es de cajas y el 30.4% en otros.

Tabla 2.

Análisis de fiabilidad de Alfa de Cronbach

	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Marketing Interno (0.987) (30 ítem)	Desarrollo de los empleados	0.936	9
	Comunicación	0.979	9
	Conocimiento	0.968	6
	Reconocimiento de los empleados	0.925	6
	Dimensiones	Alfa de Cronbach	Ítems
Compromiso Organizacional (0,985) (21 ítem)	Compromiso afectivo	0.977	7
	Compromiso normativo	0.933	6
	Compromiso continuo	0.946	8

Fuente: *Elaboración propia*

Con respecto a la confiabilidad, la tabla 2 muestra que los coeficientes de Alfa de Cronbach tienen resultados sobre 0,9 lo cual manifiesta que la confiabilidad es aceptable de acuerdo con los resultados obtenidos en la muestra, este resultado también demuestra que el instrumento es apto para poblaciones similares. Según (Hernández et al; 2014, p. 295), manifiesta que un instrumento debe estar con un coeficiente mayor a 0.70 para ser fiable y apta para la investigación.

Tabla 3.

Análisis de la variable Marketing Interno.

		Frecuencia	Porcentaje
MARKETING INTERNO	totalmente en desacuerdo	5	10.9
	en desacuerdo	13	28.3
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	18	39.1
	de acuerdo	8	17.4
	totalmente de acuerdo	2	4.3
	Total	46	100.0
desarrollo de los empleados	totalmente en desacuerdo	4	8.7
	en desacuerdo	11	23.9
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	43.5
	de acuerdo	11	23.9
	Total	46	100.0
	comunicación	totalmente en desacuerdo	10
en desacuerdo		12	26.1
ni de acuerdo ni en desacuerdo		14	30.4
de acuerdo		8	17.4
totalmente de acuerdo		2	4.3
Total		46	100.0
conocimiento	totalmente en desacuerdo	5	10.9
	en desacuerdo	10	21.7
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	34.8
	de acuerdo	13	28.3
	totalmente de acuerdo	2	4.3
	Total	46	100.0
reconocimiento de los empleados	totalmente en desacuerdo	9	19.6
	en desacuerdo	10	21.7
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	37.0
	de acuerdo	8	17.4
	totalmente de acuerdo	2	4.3
	Total	46	100.0

Fuente. Spss. V.25

Interpretación:

En cuanto a la variable; Marketing Interno, el 10.9% totalmente en desacuerdo, el 28.3% en desacuerdo, el 39.1% ni en acuerdo ni en desacuerdo, el 17.4% de acuerdo, el 4.3% totalmente de acuerdo. En cuanto a la dimensión; Desarrollo de los empleados, el 8.7% totalmente en desacuerdo, el 23.9% en desacuerdo, el 43.5% ni en desacuerdo ni en acuerdo, el 23.9% de acuerdo. En cuanto a la dimensión; Comunicación, el 21.7% totalmente en desacuerdo, el 26.1% en desacuerdo, el 30.4% ni en desacuerdo ni en acuerdo, el 17.4% de acuerdo, el 4.3% totalmente de acuerdo. En cuanto a la dimensión; conocimiento, el 10.9% totalmente en desacuerdo, el 21.7% en desacuerdo, el 34.8% ni en desacuerdo ni en acuerdo, el 28.3% de acuerdo, el 4.3% totalmente de acuerdo. En cuanto a la dimensión; reconocimiento de los empleados, el 19.6% totalmente en desacuerdo, el 21.7 en desacuerdo, el 37% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17.4 de acuerdo, el 4.3 totalmente de acuerdo.

Tabla 4.

Análisis de la variable Compromiso organizacional.

		Frecuencia	Porcentaje
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	totalmente en desacuerdo	3	6.5
	en desacuerdo	16	34.8
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	17	37.0
	de acuerdo	8	17.4
	totalmente de acuerdo	2	4.3
	Total	46	100.0
compromiso afectivo	totalmente en desacuerdo	5	10.9
	en desacuerdo	12	26.1
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	41.3
	de acuerdo	8	17.4
	totalmente de acuerdo	2	4.3
	Total	46	100.0
compromiso normativo	totalmente en desacuerdo	3	6.5
	en desacuerdo	14	30.4
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	30.4
	de acuerdo	13	28.3
	totalmente de acuerdo	2	4.3
	Total	46	100.0
compromiso continuo	totalmente en desacuerdo	3	6.5
	en desacuerdo	16	34.8
	ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	41.3
	de acuerdo	6	13.0
	totalmente de acuerdo	2	4.3
	Total	46	100.0

Fuente. Spss. V.25

Interpretación:

En cuanto a la variable; Compromiso Organizacional, el 6.5% totalmente en desacuerdo, el 34.8% en desacuerdo, el 37% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17.4% de acuerdo, el 4.3% totalmente de acuerdo. En cuanto a la dimensión; compromiso afectivo, el 10.9% totalmente en desacuerdo, el 26.1% en desacuerdo, el 41.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 17.4% de acuerdo, el 4.3% totalmente de acuerdo. En cuanto a la dimensión; compromiso normativo, el 6.5% totalmente en desacuerdo, el 30.4% en desacuerdo, el 30.4% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 28.3% de acuerdo, el 4.3% totalmente de acuerdo. En cuanto a la dimensión; compromiso continuo, el 6.5% totalmente en desacuerdo, el 34.8% en desacuerdo, el 41.3% ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 13% de acuerdo, el 4.3% totalmente de acuerdo.

Tabla 5.

Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING INTERNO	0.912	46	0.002
desarrollo de los empleados	0.865	46	0.000
comunicación	0.905	46	0.001
conocimiento	0.908	46	0.001
reconocimiento de los empleados	0.905	46	0.001
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	0.901	46	0.001
compromiso afectivo	0.910	46	0.002
compromiso normativo	0.904	46	0.001
compromiso continuo	0.891	46	0.000

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

De acuerdo con la prueba de normalidad con respecto a Shapiro-Wilk se utilizó para la muestra de 46, la cual indica que la distribución de la prueba no es normal, por lo consiguiente se procedió a utilizar el estadístico Rho de Spearman para la correlación de las variables.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Hi: Existe relación significativa entre el marketing interno con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto 2020

Ho: No existe relación significativa entre el marketing interno con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto 2020

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alternativa (H_1).

Tabla 6.

Análisis de correlación entre el marketing interno con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto 2020

Compromiso organizacional			
Marketing interno	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,966	0,000	46

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 6, se observa que el marketing interno con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto 2020. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,966 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa, entonces, el marketing interno se relaciona con un (nivel alto) con el compromiso organizacional de los colaboradores de la

empresa Promart, Tarapoto 2020. Indicando que, mientras mejores sean las disposiciones que permitan aplicar el marketing interno en la empresa, se podrá lograr incrementar el compromiso organizacional en los colaboradores, permitiéndole a la empresa obtener mejores resultados y el logro de sus objetivos.

Hipótesis específicas

HE1: Existe relación significativa entre el marketing de interno con el compromiso afectivo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 7.

Análisis de correlación entre el marketing de interno con el compromiso afectivo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020

Marketing interno	Compromiso afectivo		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,985	0,000	46

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 7 se observa que el marketing interno con el compromiso afectivo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,985 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing interno se relaciona con un (nivel alto) con el compromiso afectivo de los colaboradores

de la empresa Promart, Tarapoto, 2020. Indicando que mejor aplicación del marketing interno en la institución mayor será el compromiso afectivo.

HE2: Existe relación significativa entre marketing de interno con el compromiso normativo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020.

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H0).
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H1).

Tabla 8.

Análisis de correlación entre marketing de interno con el compromiso normativo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020.

Marketing interno	Compromiso normativo		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,985	0,000	46

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 8 se observa que el marketing interno con el compromiso normativo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,985 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing interno se relaciona con un (nivel bajo) con el compromiso normativo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020. Indicando que mejor aplicación del marketing interno en la empresa mayor será el nivel del compromiso normativo, lo que permitirá que la empresa tenga clientes leales y tenga asegurado el servicio ofertado.

HE3: Existe relación significativa entre el marketing interno con el compromiso continuo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020

Regla de decisión

- Si el p valor es $> 0,05$ se acepta la Hipótesis Nula (H_0).
- Si el p valor $< 0,05$ se rechaza la Hipótesis Nula, por lo tanto, se acepta la Hipótesis Alterna (H_1).

Tabla 9.

Análisis de correlación entre el marketing interno con el compromiso continuo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020

Marketing interno	Compromiso continuo		
	Rho de Spearman	p- valor	N
	0,974	0,000	46

Fuente: Elaborado por el SPSS 25

Interpretación:

En la Tabla 9, se observa que el marketing interno con el compromiso continuo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020. Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,974 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing interno se relaciona con un (nivel alto) con el compromiso continuo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020. Indicando que mejor aplicación del marketing interno en la empresa mejore el compromiso continuo, permitiendo así tener un mayor número de clientes e incrementar su rentabilidad.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se desarrolla las discusiones de los resultados obtenidos en la investigación, destacando que el marketing interno posee correlación con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto 2020, afirmado mediante el análisis estadístico Rho de Spearman que obtuvo el coeficiente de 0,966 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing interno se relacionan con un (nivel alto) con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto 2020. Indicando que a mejor aplicación del marketing interno en la empresa mayor será el nivel del compromiso organizacional lo que le permitirá obtener los resultados planeados para su crecimiento.

Esta información es compartida por el autor Goncalves, M. (2017) al concluir que: luego de haberse llevado a cabo los procedimientos de análisis estadístico, se conoció la existencia de relaciones positivas entre las variables, sostenidas en un valor de correlación igual a 0.445 presentando un sig. de 0,00. Con ello se pudo determinar que mientras mejores sean las actividades desarrolladas bajo el enfoque del marketing a nivel interno, se podrá obtener mejoras en la obtención del compromiso por parte de los colaboradores, reflejados en sus rendimientos en cada área laboral, por ello se insta a que no se descuide esta importante labor que genera desarrollo y progreso integral dentro de la empresa como un elemento para mostrar ventaja competitiva. Asimismo, es convergente con los resultados obtenidos por Cabrera, E. & Majalott, N. (2018) al mencionar que, se encontró evidencia estadística correspondiente a la determinación que de las variables se relacionan de manera baja, pero a la vez positiva dado por un valor de correlación igual a $r=0.435$ y $p=0.00$. Por tanto, a pesar de que las relaciones no presenten valores fuertes, son los suficientes para determinar que mientras mejor se lleven a cabo las actividades destinadas desarrollar el marketing a nivel interno, este repercutirá o

generará modificaciones sobre el nivel de compromiso en los colaboradores, por ello la necesidad de que estos sean aplicados de la mejor manera para que se puedan cosechar resultados satisfactorios propicios para el desarrollo de la empresa. Finalmente, se encontró convergencia con los resultados del autor Gómez, E. (2019) al mencionar que, al obtener una correlación igual a 0.649, nos indica, la existencia de relación que al mismo tiempo es positiva. Además, al encontrar una significancia igual a 0.000 el mismo que es inferior a 0.05, el cual da origen a las relaciones entre las variantes acogidas para el desarrollo de la investigación. Por tanto, se determinó que mientras mejor se desarrollen las prácticas de marketing, esta tendrá mejores repercusiones sobre la generación de compromiso en los colaboradores debido a la relación que estas tienen ya que ejerce predominancia en endomarketing sobre la satisfacción laboral y posterior desempeño positivo.

VI. CONCLUSIONES

- 6.1.** El marketing interno se relaciona con un (nivel alto) con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto 2020, donde Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,966 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que mejor aplicación del marketing interno en la empresa mayor será el nivel del compromiso organizacional lo que le permitirá contar con personal comprometido que apoye en la consecución de los objetivos organizacionales.
- 6.2.** El marketing interno se relaciona con un (nivel alto) con el compromiso afectivo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020, donde mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,985 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que mejor aplicación del marketing interno en la institución mayor será el compromiso afectivo, ya que se tendrá personal involucrado con a la institución, además con un alto nivel de desempeño, pudiendo así cumplir con los objetivos institucionales.
- 6.3.** El marketing interno se relacionan con un (nivel bajo) con el compromiso normativo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020, donde Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,985 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). . Indicando que mejor aplicación del marketing interno en la empresa mayor será el nivel del compromiso normativo, lo que permitirá que la empresa tenga clientes leales y tenga asegurado el servicio ofertado.

- 6.4.** El marketing interno se relaciona con un (nivel alto) con el compromiso continuo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020, donde Mediante el análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,974 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$). Indicando que mejor aplicación del marketing interno en la empresa mejore el compromiso continuo, permitiendo así tener un mayor número de clientes e incrementar su rentabilidad.

VII. RECOMENDACIONES

- 7.1.** Implementar las prácticas de marketing orientadas a fortalecer los vínculos con los colaboradores, de modo que estos sientan la inclusión dentro de la empresa y genere un impacto positivo que propicie el incremento del compromiso para el desarrollo de sus obligaciones, esta recomendación se realiza a raíz de que, solo el 4.3% de los encuestados están totalmente de acuerdo con estas prácticas realizadas por la empresa y el 10.9% considera estar en total desacuerdo.
- 7.2.** Mejorar las disposiciones de las líneas de carrera que permita a los colaboradores crecer profesionalmente dentro de la empresa con la finalidad de convertir este aspecto en una motivación para incrementar su compromiso, debido a que los índices encontrados dan cuenta de una amplia cantidad de colaboradores que no se encuentran de acuerdo (23.9%).
- 7.3.** Monitorear de cerca los canales de comunicación que se desarrollan en la empresa a fin de asegurar que la información curse de manera íntegra hacia todos los interesados y no generar distorsiones o exclusiones durante su transe, pues existe una cantidad considerable (21.7%) de colaboradores que se encuentran totalmente en desacuerdo con el desarrollo de la comunicación, a ello se suma un 30.4% que se encuentra escéptico, por lo tanto, es necesario una mejora en este aspecto para el desarrollo correcto de las labores en la empresa.

- 7.4.** Mejorar los procedimientos orientados hacia la potenciación de los conocimientos de los colaboradores para propiciar las herramientas cognitivas necesarias para ser más eficientes dentro de sus puestos de trabajo a través de capacitaciones acorde a sus responsabilidades o cambios en la forma de desarrollar las actividades relacionadas a ella, puesto que la investigación develó que, en cuanto a esta dimensión, existe un 32% de colaboradores que no se encuentran de acuerdo con lo antes mencionado.
- 7.5.** Potenciar el sistema de reconocimientos hacia los colaboradores con la finalidad de convertirlo en más inclusivo para todos, debido a que existe una gran cantidad de personas que no están de acuerdo con los actuales métodos de reconocimiento lo cual puede afectar su productividad dentro de área o puesto de trabajo.
- 7.6.** Desarrollar mecanismos o procedimientos que influyan en los colaboradores a mejorar su compromiso organizacional, sin embargo, no se debe descuidar que, si se pide a los colaboradores mejorar su compromiso con la empresa, se debe ofrecer los beneficios para ello (bonos, premios, etc.) de modo que el beneficio sea equitativo.
- 7.7.** Mejorar las actividades de integración (encuentros deportivos, cenas, sorteos internos, etc.) que permita a la empresa generar inclusión en los colaboradores de manera afectiva para lograr incrementar su compromiso o cercanía con los intereses organizacionales.

- 7.8.** Proporcionar los beneficios u oportunidades a los colaboradores como parte de la estrategia para desarrollar el compromiso normativo en ellos, con la finalidad de asegurar su lealtad y continuidad dentro de la empresa, pues más de un 30% de colaboradores sostienen estar en desacuerdo con estas actividades.
- 7.9.** Desarrolla propuestas claras para que los colaboradores sientan que se encuentran ante una buena oportunidad de trabajar al mismo tiempo que desarrollan sus aptitudes profesionales, implementar propuestas como la entrega de incentivos y beneficios tanto físicos como intangibles para lograr mejorar su compromiso con la empresa.

VIII. REFERENCIAS

- Aldana, E.; Tafur, J. & Leal, M. (2017). Compromiso organizacional como dinámica de las instituciones del Sector Salud en Barranquilla - Colombia. *Espacios*, 39(11).
<https://www.revistaespacios.com/a18v39n11/a18v39n11p13.pdf>
- Allen, N. (1990). *The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization*.
- Andrew, W.; Chilya, N.; Chuchu, T. & Ngoro, T. (2020). An application of internal marketing for sustainable competitive advantage in Johannesburg construction firms. *African Journal of Business and Economic Research*, 19.
<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=277a21bd-c866-496f-8f68-7b3cae121dab%40sessionmgr4007>
- Araque, D.; Sánchez, J. & Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 7.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=21252448010>
- Baez, R.; Zayas, M; Velázquez, R. & Lao, O. (2019). Modelo conceptual del compromiso organizacional en empresas cubanas. *Ingeniería Industrial*, XL(1), 14–23.
<http://scielo.sld.cu/pdf/rii/v40n1/1815-5936-rii-40-01-14.pdf>
- Bessa, A.; Gonçalves, V.; Portella, R. & Almeida, O. (2017). Estrategia de Marketing interno en instituciones de educación superior. *Revista Gestão Universitária Na América Latina - GUAL*, 23.
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=319349826006>
- Bohnenberger, M.; Schmidt, Serje.; Damacena, C. & Batle, F. (2019). *Internal Marketing: A Model for Implementation and Development*.

Dimensión Empresarial, 16.

<http://www.scielo.org.co/pdf/diem/v17n1/1692-8563-diem-17-01-00007.pdf>

Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Universidad de Les Illes Balears.

Cabrera, E. y Majalott, N. (2018). *Marketing interno y compromiso organizacional en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión, 2018*. Universidad Peruana Unión.

Castillo, M.; Alvarez, A.; Matsuda, K.; Alvarado, N. & Codoceo, M. (2016). Impacto del marketing interno en el desarrollo de innovación. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 14.
http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1851-17322016000200006&lng=en&tlng=en#?

Cernas, D.; Mercado, P. & Davis, M. (2018). Perspectiva Futura de Tiempo, Satisfacción Laboral y Compromiso Organizacional: el Efecto Mediador de la Autoeficacia, la Esperanza y la Vitalidad. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 9.
<http://scielo.isciii.es/pdf/rpto/v34n1/2174-0534-rpto-34-01-1.pdf>

Cernas, D. Mercado, P. & León, F. (2016). Satisfacción laboral y compromiso organizacional: prueba de equivalencia de medición entre México y Estados Unidos. *Contaduría y Administración*, 23.
<http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v63n2/0186-1042-cya-63-02-00006.pdf>

Chiang, M.; Gómez, N.; Wackerling, L. (2016). Compromiso organizacional del funcionario municipal rural de la Provincia de Nuble, Chile. *Scielo*, 5.
<https://scielo.conicyt.cl/pdf/cyt/v18n56/art10.pdf>

- Concytec. (2018). Reglamento De Calificación, Clasificación Y Registro De Los Investigadores Del Sistema Nacional De Ciencia, Tecnología E Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Cordeiro, L.& Soares, A. (2016). The Impact of Internal Marketing on the Market Orientation of Brazilian Companies. *Revista de Administração Contemporânea*, 20. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=84044326005>
- Escobar, A. (2015). *La Importancia del Marketing Interno en las Organizaciones*. 6. <http://www.rme.udec.cl/index.php/RME/article/viewFile/7/6>
- Espejo, T. (2017). *Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional del personal de la zona sur de Caja Piura, 2017*. Universidad Nacional de San Agustín.
- Félix, R.; García, C.; Espinoza, K.; Mercado, S. & Ochoa, E. (2018). Compromiso Organizacional en Trabajadores de Pequeñas y Medianas Empresas. *Cultura Científica y Tecnológica*, 66, 20–28. <https://doi.org/10.20983/culcyt.2018.3.4>
- Fonseca, J. & Cruz, C. (2019). Relación del Bienestar Subjetivo de los trabajadores con su Compromiso hacia la organización. *CES Psicología*, 15. <http://www.scielo.org.co/pdf/cesp/v12n2/2011-3080-cesp-12-02-126.pdf>
- Fuentes, P. (2013). OPERATIVA DEL MARKETING INTERNO: PROPUESTA DE MODELO DE ENDOMARKETING. *Redalyc*, 44. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42942159012%0Ahttp://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942159012>
- Gestión. (2019). *El 87% de empresas considera que la falta de*

compromiso laboral es su principal problema. 4.

<https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/87-empresas-considera-falta-compromiso-laboral-principal-problema-105592-noticia/>

Gómez, E. (2019). *Relación entre endomarketing con el compromiso organizacional de los colaboradores en el Casino las Vegas, Distrito de Tarapoto – 2018*. Universidad César Vallejo.

Goncalves, M. (2017). *Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo*. Universidad Católica Andrés Bello.

Hernández, B.; Ruiz, A.; Ramírez, V. & Sandoval, S. (2018). Motivos y factores que intervienen en el compromiso organizacional. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 27. <http://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v8n16/2007-7467-ride-8-16-00820.pdf>

Hernández, R; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación. In □□ □□□□□□ (Vol. 6, Issue 2).

Hernandez, R., Fernandez, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Vol. 66). Mc Graw Hill.

Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (6 ed.).

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, L. (2014). *Metodología de la investigación*. McGrawHill.

Laeconomia.com. (2018). *Secciones. 3.*

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

- López, M., Solís, M. y Aguirre, G. (2016). *Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno*. 17. <http://www.reibci.org/publicados/2016/dic/2000106.pdf>
- Lozano, C. (2016). El Marketing Interno Como Proceso De Aprendizaje Organizacional. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 12. <ftp://ftp.repec.org/opt/ReDIF/RePEc/ibf/riafin/riaf-v9n2-2016/RIAF-V9N2-2016-7.pdf>
- Máynez, I. (2016). Cultura y compromiso afectivo: ¿influyen sobre la transferencia interna del conocimiento? *Contaduría y Administración*, 16. <http://www.scielo.org.mx/pdf/cya/v61n4/0186-1042-cya-61-04-00666.pdf>
- Mendoza, J., Hernández, M. & Taberero, C. (2011). *Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno Revista*. 17. <https://www.redalyc.org/pdf/280/28022755010.pdf>
- Neves, T.; Graveto, J.; Rodrigues, V.; Maroco, J. & Parreira, P. (2018). Compromiso organizacional, cualidades psicométricas e invarianza del cuestionario de Meyer y Allen para enfermeros portugueses. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 26. <https://doi.org/10.1590/1518-8345.2407.3021>
- Orozco, O. y Parejo, M. (2018). *MARKETING INTERNO: El empleado como herramienta para mejores resultados en la empresa*. Universidad Autónoma del Caribe MARKETING.
- Palenzuela, P.; Delgado, N. & Rodriguez, J. (2019). ¿Existe una buena relación entre el personal de enfermería y la organización sanitaria en la que trabajan? Un enfoque psicosocial. *Ene*, 16. <http://scielo.isciii.es/pdf/ene/v13n3/1988-348X-ene-13-03-e13311.pdf>
- Paradinas, M. (2020). *La Gestión Del Conflicto En El Ámbito Laboral*

De Las Organizaciones Turísticas: Una Herramienta De Marketing Interno. *Holos*, 13.

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=33af2e8e-c43f-4532-9ed1-42456d94cd2f%40sessionmgr4007>

Payares, K.; Parra, M.; Navarro, E. & Naranjo, O. (2020). Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia). *Informacion Tecnologica*, 11.

<http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=0&sid=53f48d05-5861-440d-91e1-50917cf14bee%40sdc-v-sessmgr01>

Pedraza, N. (2020). Satisfacción laboral y compromiso organizacional del capital humano en el desempeño en instituciones de educación superior. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 10(20).

<https://doi.org/10.23913/ride.v10i20.595>

Pérez, F. (2018). *Marketing Interno y la Productividad de los trabajadores en la empresa Integración Agroindustrial Alegría, 2015*. Universidad César Vallejo.

Priego, H.; Córdova, J. & Lara, M. (2016). La mercadotecnia en el ejercicio profesional de la enfermería en Tabasco (México). *Horizonte Sanitario*, 25.

<http://www.scielo.org.co/pdf/pege/n30/n30a04.pdf>

Prieto, C.; Sánchez, L. & Mayett, Y. (2018). Compromiso organizacional en preparatorias públicas y privadas del estado de Chihuahua, México. *RIDE Revista Iberoamericana Para La Investigación y El Desarrollo Educativo*, 28.

<http://www.scielo.org.mx/pdf/ride/v9n17/2007-7467-ride-9-17-713.pdf>

Prieto, R.; Burgos, C.; García.; Rincón, Y. (2016). Mercadeo interno

para optimizar la calidad de servicio en la banca universal.
Redalyc, 19. <https://www.redalyc.org/pdf/290/29045347007.pdf>

Quiroz, L. (2017). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal Administrativo de la Universidad Privada – Lima*, 2016.

Regalado, O., Allpacca, R. y Baca, L. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*.
https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf

Rivas, G. (2017). *Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria*. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Salvador, E. & Sánchez, J. (2018). Liderazgo de los directivos y compromiso organizacional Docente. *Journal of High Andean Research*, 10. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ria/v20n1/a11v20n1.pdf>

Salvador, J. (2019). Compromiso organizacional y riesgos psicosociales. *Scielo*, 16.
<http://scielo.senescyt.gob.ec/pdf/rsan/n35/2528-7907-rsan-35-00157.pdf>

Valera, C. (2019). Marketing interno y calidad de servicio de salud en la Clínica Americana Juliaca, 2016. *Revista Valor Agregado*, 6, 27–39.
https://revistas.upeu.edu.pe/index.php/ri_va/article/view/1286

Valles, B. (2018). *Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de los colaboradores en la empresa Molino San Fernando, S.R.L- 2018*. Universidad peruana unión.

Zayas, P.; Báez, R. (2016). Evaluación del compromiso organizacional en una distribuidora mayorista. *Redalyc*, 13.
<https://www.redalyc.org/pdf/1815/181545579004.pdf>

Anexos

Anexo 3: Operacionalización de variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing interno	Bohnenberger (2005), el autor sostiene que un tópico interdisciplinar tanto en el entorno académico y como en el empresarial. En el contexto académico hay estudios desarrollados por los expertos de marketing, de recursos humanos y, con menos intensidad, de relaciones públicas”. (p.25)	Son la vía para poder lograr el éxito comercial de toda empresa, el cual será evaluado a través de sus dimensiones e indicadores.	Desarrollo de los empleados	Actividades de mejora Evaluación de desempeño Capacitación Feedback	Ordinal
			La comunicación	Relación con el supervisor Política de la empresa Identificación de problemas	
			Conocimiento	Solución de problemas Seguimiento Logros	
			Reconocimiento de los empleados	Reconocimiento Crecimiento personal	
Compromiso organizacional	Allen (2005), lo define como “el estado de equilibrio entre una persona y la organización, evidenciando resultados acordes a la decisión tomada de permanecer o abandonar la organización, siendo prioritario el deseo por participar en las labores y el compromiso con la empresa”. (p.13)	El valor de marca es el conjunto de cualidades que da valor agregado a cualquier empresa, el cual será evaluado a través de sus dimensiones e indicadores.	Compromiso afectivo	Continuación de carrera Identificación con los problemas Orgullo de pertenencia	Ordinal
			Compromiso normativo	Sentimiento de deuda Sentimiento de lealtad Culpabilidad por la renuncia	
			Compromiso continuo	Coste por dejar el trabajo Oportunidad difícil de igualar	
				Trabajo por necesidad	

Anexo 4: Matriz de consistencia

Titulo	Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo/Diseño de investigación	Conceptos
<p>Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Promart, tarapoto, 2020”</p>	<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es la relación del marketing interno con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020?</p> <p>Problemas específicos:</p> <p>¿De qué manera se relaciona el marketing interno con el compromiso afectivo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020?</p> <p>¿De qué manera se relaciona marketing interno con el compromiso</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing interno con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Describir la relación entre el marketing interno con el compromiso afectivo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020.</p> <p>Describir la relación entre el marketing interno con el compromiso normativo de los colaboradores de la</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Hi: Existe relación significativa entre el marketing interno con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>H1: Existe relación significativa entre el marketing de interno con el compromiso afectivo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020</p> <p>H2: Existe relación significativa entre marketing de interno con</p>	<p>Tipo básica</p> <p>Alcance correlacional</p> <p>Diseño no experimental de corte transversal.</p>	<p>MARKETING INTERNO</p> <p>Filosofía de gestión que tiene por objetivo una actuación eficaz en el ambiente externo de la organización, por medio de un ambiente de trabajo adecuado que respete las necesidades y los deseos de los empleados, Bohnenberger (2005).</p> <p>Compromiso organizacional</p>

	<p>normativo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020?</p> <p>¿De qué manera se relaciona marketing interno con el compromiso continuo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020?</p>	<p>empresa Promart, Tarapoto, 2020.</p> <p>Describir la relación entre el marketing interno con el compromiso continuo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020</p>	<p>el compromiso normativo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020.</p> <p>H3: Existe relación significativa entre el marketing interno con el compromiso continuo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020</p>		<p>Allen y Meyer (2005) definen que el compromiso organizacional se define a través de criterios de identificación del empleado y como el vínculo que este desarrolla con la organización, a través del compromiso afectivo, compromiso normativo y el compromiso de continuidad.</p>
--	--	---	--	--	---

Anexo 5: Instrumentos de recolección de datos

CUESTIONARIO MARKETING INTERNO

A continuación, se presenta una serie de frases relativamente cortas que permiten hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que trabaja.

1. GÉNERO		2. EDAD	
Masculino	(1)	20 -30	(1)
Femenino	(2)	31-40	(2)
		41- 50	(3)
		51 a más años	(4)
3. GRADO DE INSTRUCCIÓN		4. CONDICIÓN LABORAL	
Bachiller	(1)	Contratado	(1)
Profesional	(2)	Indeterminado	(2)
Maestría	(3)		
Doctorado	(4)		
5. LUGAR DE PROCEDENCIA		6. ÁREA DE TRABAJO	
Costa	(1)	Administración	(1)
Sierra	(2)	Ventas	(2)
Selva	(3)	Almacén	(3)
		otros	(4)

INSTRUCCIONES: Para ello debe marcar con (x), y con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación, de acuerdo con su forma de pensar o actuar:

Escala:

Valor:

Totalmente en desacuerdo
En desacuerdo
Ni de acuerdo ni en desacuerdo
De acuerdo
Totalmente de acuerdo

1
2
3
4
5

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

Desarrollo de los empleados	1	2	3	4	5
1. ¿Se cuestiona el modo de ejecutar su actual proceso a cargo?					
2. ¿la empresa considera sus ideas innovadoras para el crecimiento de esta?					
3. ¿Los programas de capacitación son adecuados?					
4. ¿las supervisiones al personal son constantes?					
5. ¿Está de acuerdo con la forma de evaluación de su empresa?					
6. ¿Las evaluaciones de desempeño de su empresa para Ud. son beneficiosas?					
7. ¿La capacitación es constante?					
8. ¿Considera que las metas asignadas se cumplen a cabalidad?					
9. ¿Cree que el nivel de capacitación para su cargo es suficiente?					
Comunicación					
10. ¿Las reuniones de retroalimentación con su supervisor son constantes?					
11. ¿Las necesidades laborales de los empleados se cubren a cabalidad?					

12. ¿La empresa realiza reuniones para comprobar si sus colaboradores están satisfechos con su trabajo y solución de los problemas?					
13. ¿La comunicación con su supervisor es asertiva?					
14. ¿Los supervisores están interesados en escuchar lo que los empleados les tengan que decir acerca de sus trabajos y problemas?					
15. ¿Son solidarios ente compañeros de trabajo?					
16. ¿Todos los empleados son tratados exactamente de la misma manera, con independencia de sus necesidades y características individuales?					
17. ¿se comunica de manera oportuna los cambios en la empresa?					
18. ¿La dirección de la empresa está orientada a la resolución de los problemas de los empleados y a dotarles de todo el apoyo necesario para que puedan desempeñar bien su trabajo?					
CONOCIMIENTO					
19. ¿La empresa escucha sus sugerencias y comentarios?					
20. ¿La empresa explica de manera detallada las funciones de cada personal?					
21. ¿Le informan sobre los problemas que hay dentro del área para obtener una solución suya?					
22. ¿está de acuerdo con las decisiones tomadas?					
23. ¿Existe apoyo respecto a iniciativas laborales suyas?					
24. ¿Realiza seguimiento a sus proyectos de mejora?					
RECONOCIMIENTO DE LOS EMPLEADOS					
25. ¿Los ogros o reconocimientos en base a su trabajo son expuestos públicamente?					
26. ¿Las reuniones en la cual se anuncian los logros del equipo o personales son oportunas?					
27. ¿Existe un plan de incentivos oportuno por el cumplimiento de metas?					

28. ¿Se encuentra satisfecho con el sistema de reconocimiento de su área?					
29. ¿Existen constante convocatorias de crecimiento profesional dentro de su gerencia u otra área de su centro laboral?					
30. ¿Se encuentra satisfecho por las oportunidades brindadas?					

CUESTIONARIO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Escala:

Valor:

Totalmente en desacuerdo
En Desacuerdo
Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo
De Acuerdo
Totalmente de Acuerdo

1
2
3
4
5

Responda a todas las preguntas marcando con una "X", y recuerde que no hay respuestas correctas

COMPROMISO ORGANIZACIONAL					
Compromiso Afectivo					
1. ¿Te gustaría continuar en su trabajo por buen tiempo?					
2. ¿se siente identificado con los problemas que la empresa tiene?					
3. ¿siente que las labores que realiza son importantes para ud, y para la empresa?					
4. ¿considera que el personal que labora es como su familia?					
5. ¿Se siente orgulloso de pertenecer a esta organización?					
6. ¿Se siente emocionalmente ligado a la organización?					
7. ¿Se siente parte importante de la organización?					
Compromiso Normativo					
8. ¿La empresa aplica estrategias de retención de personal?					

9. ¿Ha desarrollado un sentimiento de deuda hacia la organización por la oportunidad brindada?					
10. ¿Ha desarrollado un sentimiento de lealtad hacia la organización?					
11. ¿Consideras que tiene la necesidad de seguir trabajando en ella a pesar de tener otras posibilidades?					
12. ¿La empresa le brinda todas las facilidades como para permanecer en ella?					
13. ¿Siente un compromiso con la gente de la organización?					
Compromiso continuo					
14. ¿La empresa les brinda beneficios y ventajas superiores a otras empresas?					
15. ¿Le es difícil dejar el trabajo que viene desarrollando?					
16. ¿Considera que tiene un trabajo adecuado de acuerdo con sus expectativas?					
17. ¿Considera que la empresa le brinda estabilidad laboral?					
18. ¿la empresa le brinda estabilidad económica?					
19. ¿Consideras que la empresa te ha dado una gran oportunidad laboral?					
20. ¿Considera que trabaja solo por cumplir sus necesidades?					
21. ¿te sería difícil renunciar a la empresa sin tener otro trabajo y/o ingreso?					

Anexo 6: Validación del instrumento

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Arévalo Arévalo José Gabriel

Institución donde labora : Universidad César Vallejo

Especialidad : Licenciado en Administración

Instrumento de evaluación : Cuestionario

Autor (s) del instrumento (s): - Casusol Lozano Omar Cristian

- Gonzales Portocarrero Janz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.2



Lic. Adm. José Gabriel Arévalo Arévalo
 MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
 CLAD. N° 10158

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Arévalo Arévalo José Gabriel
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Licenciado en Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): - Casusol Lozano Omar Cristian
 - Gonzales Portocarrero Janz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) A C E P T A B L E (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

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

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

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Instrumento apto para ser aplicado

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.2

Tarapoto, 20 de octubre de 2020



Lic. Adm. José Gabriel Arévalo Arévalo
 MAESTRO EN GESTIÓN PÚBLICA
 CLAD. N° 18158

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Elmer Cruzado Vásquez
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Licenciado en Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): - Casusol Lozano Omar Cristian
 - Gonzales Portocarrero Janz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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


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

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

4.4

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

Tarapoto, _____ de _____ de 2020



Mtro. **Elmer Cruzado Vásquez**
 Especialista en Marketing y
 Negocios Internacionales
 DNI 44100679

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Elmer Cruzado Vásquez
 Institución donde labora : Universidad César Vallejo
 Especialidad : Marketing y Negocios Internacionales
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s): - Casusol Lozano Omar Cristian
 - Gonzales Portocarrero Janz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				x		
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Compromiso organizacional en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Compromiso organizacional					x	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				x		
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Compromiso Organizacional				x		
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x		
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x		
PUNTAJE TOTAL						43	

(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)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN: 4.3

Tarapoto, ____ de _____ de 2020



Mtro. Elmer Cruzado Vásquez
 Especialista en Marketing y
 Negocios Internacionales
 DNI 44100679

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Alcides Muñoz Ocas
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín/ Universidad Científica del Perú
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s) : - Casusol Lozano Omar Cristian
 - Gonzales Portocarrero Janz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

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

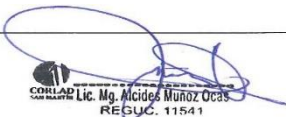
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

II. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Tarapoto, _____ de _____ de 2020



CORLAP
 Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas
 REGUC. 11541

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

III. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto : Alcides Muñoz Ocas
 Institución donde labora : Universidad Nacional de San Martín/ Universidad Científica del Perú
 Especialidad : Maestro en Gestión Pública
 Instrumento de evaluación : Cuestionario
 Autor (s) del instrumento (s) : - Casusol Lozano Omar Cristian
 - Gonzales Portocarrero Janz

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

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

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5	
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X		
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: Compromiso organizacional en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X		
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: Compromiso organizacional					X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X		
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X		
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: Compromiso Organizacional					X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X	
PUNTAJE TOTAL						46	

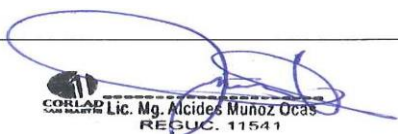
(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.6

Tarapoto, _____ de _____ de 2020



CORLAB
 Lic. Mg. Alcides Muñoz Ocas
 RESUC. 11541

Anexo 7: Solicitud de investigación

SOLICITUD DE PERMISO DE INVESTIGACIÓN

Tarapoto 10 de abril del 2020

Señora: Yari Meylin Tang Rodríguez

Jefa de Gestión y Desarrollo Humano de la Empresa Promart Homecenter –
Peruanos Oriente S.A.C del distrito de la ciudad de Tarapoto.

**Asunto: Permiso para realización de proyecto y desarrollo de tesis para
optar por el grado de Licenciada en Administración.**

Yo **Janz Gonzales Portocarrero**, identificado con DNI N° **70092520** y **Omar Cristian Casusol Lozano**, identificado con DNI N° **74134155**, estudiantes de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, nos dirigimos a usted cordialmente para solicitarle permiso para poder realizar nuestro proyecto y desarrollo de tesis titulado **“Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020”**. Para optar por el grado de Licenciadas en Administración, para lo cual, se estarán aplicando encuestas a los usuarios del Distrito de Morales. Ya que el fruto de esta investigación contribuirá a una visión más amplia y efectiva de su estrategia de marketing de contenido relacionada a las relaciones públicas con sus usuarios. Al finalizar nuestra investigación, estaremos dejando una copia de la tesis para la realización de posteriores ajustes y mejoras.

Sin otro particular quedo de usted, esperando que mi petición pueda ser aceptada.

Atentamente.



Janz Gonzáles Portocarrero



Omar Cristian Casusol Lozano


 PROMART
YARI TANG RODRIGUEZ
JEFE DE GDH

Quien suscribe lo siguiente, la Jefa de Gestión y Desarrollo Humano de la Empresa Homecenters Peruanos Oriente, del Distrito de Tarapoto.

AUTORIZA

Que los Estudiantes:

Gonzales Portocarrero Janz, identificado con DNI N° 70092520

Casusol Lozano Omar Cristian, identificado con DNI N° 74134155

Realicen las investigaciones necesarias y aplique los instrumentos correspondientes en la Institución, para la elaboración de su Tesina titulada: "MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA PROMART, TARAPOTO 2020"

Se expide la presente a solicitud de los interesados.

Tarapoto, 11 de Abril del 2020


 YARI TANG RODRIGUEZ
JEFE DE GDH