



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Marketing interno y compromiso organizacional de una empresa
de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Negocios Internacionales

AUTORES:

Merino Cerna, Jefferson Andree (orcid.org/0000-0001-8319-8611)

Vilcayauri Hilario, Mary Carmen (orcid.org/0000-0001-5632-4870)

ASESOR:

Dr. Pasache Ramos, Máximo Fidel (orcid.org/0000-0003-1005-0848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA: Desarrollo
económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

A Dios por su inmenso amor y bendición que nos permite seguir con vida y continuar con nuestra carrera profesional. A nuestras familias por su inmenso apoyo motivacional, consejos para seguir a delante y cumplir con nuestras metas y objetivos trazados. A nosotros mismos por el gran esfuerzo que hemos realizado en estos 5 años de carrera, trabajando y continuando con nuestros estudios, por cumplir el sueño y anhelo de tener una carrera profesional culminada

Agradecimiento

Un inmenso agradecimiento a la universidad César Vallejo, nuestros profesores quienes en estos años nos han brindado grandes conocimientos, enseñanzas, experiencias, así mismo nos han instaurado, brindado las herramientas para poder culminar la carrera profesional. Nuestra familia por su apoyo económico y motivacional. Nuestros colegas y compañeros de clase por el apoyo y trabajo en equipo brindado todos estos años.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas	vi
Índice de figuras.....	vii
Resumen	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	16
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2 Variables y operacionalización	17
3.3 Población, muestra y muestreo.....	18
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	19
3.5 Procedimientos.....	19
3.6 Método de análisis de datos	20
3.7 Aspecto ético	20
IV. RESULTADOS	21
4.1 Análisis descriptivo univariado	21
4.1.1 Marketing interno	21
4.1.2 Desarrollo laboral	22
4.1.3 Contratación y retención de empleados.....	23
4.1.4 Adecuación al trabajo	24
4.1.5 Comunicación interna	25
4.1.6 Compromiso organizacional	26
4.1.7 Compromiso afectivo	27
4.1.8 Compromiso continuo	28
4.1.9 Compromiso normativo.....	29
4.2 Análisis descriptivo bivariado	30
4.2.1 Marketing interno y compromiso organizacional.....	30
4.2.2 Marketing interno y compromiso afectivo	31
4.2.3 Marketing interno y compromiso continuo.....	32
4.2.4 Marketing interno y compromiso normativo	33
4.3 Análisis inferencial	35
4.3.1 Hipótesis general	35
4.3.2 Hipótesis específicas	36

V. DISCUSIÓN	39
VI. CONCLUSIONES.....	42
VII. RECOMENDACIONES.....	43
REFERENCIAS	
ANEXOS	

Índice de tablas

Tabla 1 Nivel de la variable marketing interno	21
Tabla 2 Nivel de la dimensión desarrollo laboral	22
Tabla 3 Nivel de la dimensión contratación y retención de empleados.....	23
Tabla 4 Nivel de la dimensión adecuación al trabajo.....	24
Tabla 5 Nivel de la dimensión comunicación interna	25
Tabla 6 Nivel de la variable compromiso organizacional	26
Tabla 7 Nivel de la dimensión compromiso afectivo	27
Tabla 8 Nivel de la dimensión compromiso continuo.....	28
Tabla 9 Nivel de la dimensión compromiso normativo.....	29
Tabla 10 Cruce de marketing interno y compromiso organizacional	30
Tabla 11 Cruce de marketing interno y compromiso afectivo	31
Tabla 12 Cruce de marketing interno y compromiso continuo	32
Tabla 13 Cruce de marketing interno y compromiso normativo.....	33
Tabla 14 Prueba de normalidad	34
Tabla 15 Correlación de hipótesis general	35
Tabla 16 Correlación de hipótesis específica 1	36
Tabla 17 Correlación de hipótesis específica 2	37
Tabla 18 Correlación de hipótesis específica 3	38

Índice de figuras

Grafica 1 Nivel de la variable marketing interno	21
Grafica 2 Nivel de la dimensión desarrollo laboral.....	22
Grafica 3 Nivel de la dimensión contratación y retención de empleados	23
Grafica 4 Nivel de la dimensión adecuación al trabajo	24
Grafica 5 Nivel de la dimensión comunicación interna	25
Grafica 6 Nivel de la variable compromiso organizacional	26
Grafica 7 Nivel de la dimensión compromiso afectivo	27
Grafica 8 Nivel de la dimensión compromiso continuo	28
Grafica 9 Nivel de la dimensión compromiso normativo	29
Grafica 10 Cruce de marketing interno y compromiso organizacional	30
Grafica 11 Cruce de marketing interno y compromiso afectivo.....	31
Grafica 12 Cruce de marketing interno y compromiso continuo	32
Grafica 13 Cruce de marketing interno y compromiso normativo	33

Resumen

La investigación tuvo como objetivo Determinar la relación que existe entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022. La metodología empleada fue tipo aplicada, de diseño no experimental - transversal. Nivel correlacional y enfoque cuantitativo. Como población y muestra se consideraron 48 trabajadores de la empresa de telefonía móvil. Para la recolección de datos se emplearon dos instrumentos para cada variable. En los resultados se determinó que con Rho de Spearman de 0,993 existe relación entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional. Con Rho de Spearman de 0,991 indica que existe relación entre el marketing interno y el compromiso afectivo. Con Rho de Spearman de 0,943 indica que existe relación entre el marketing interno y el compromiso continuo. Con Rho de Spearman de 0,979 indica que existe relación entre el marketing interno y el compromiso normativo. Se concluyó que existe relación entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima.

Palabras clave: Marketing interno, compromiso organizacional, compromiso afectivo, compromiso continuo y compromiso normativo.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between Internal Marketing and Organizational Commitment of a mobile phone company in the district of Chorrillos, Lima 2022. The methodology used was an applied type, with a non-experimental-transversal design. Correlational level and quantitative approach. As population and sample, 48 workers of the mobile phone company were considered. For data collection, two instruments were used for each variable. In the results it was determined that with Spearman's Rho of 0.993 there is a relationship between Internal Marketing and Organizational Commitment. With Spearman's Rho of 0.991, it indicates that there is a relationship between internal marketing and affective commitment. With Spearman's Rho of 0.943, it indicates that there is a relationship between internal marketing and continuous commitment. With Spearman's Rho of 0.979, it indicates that there is a relationship between internal marketing and regulatory commitment. It was concluded that there is a relationship between Internal Marketing and Organizational Commitment of a mobile phone company in the district of Chorrillos, Lima.

Keywords: Internal Marketing, organizational commitment, affective commitment, continuous commitment and regulatory commitment.

I. INTRODUCCIÓN

La globalización ha generado grandes cambios en las empresas, creando nuevas necesidades en un mercado tan exigente y en el cual el contentamiento del cliente tanto externo como interno forma parte de las nuevas estrategias. En el ámbito internacional, muchos países de América latina relacionan los objetivos de la empresa a la rentabilidad, productividad y la cantidad de recursos que posee, como indicadores que aseguran el éxito empresarial, por lo cual las actividades que realizan los trabajadores dentro de ella son cada vez más exigentes y poco recompensables. (Frías y Acuña, 2020). Direccionar las exigencias a la producción y eficiencia sin considerar la calidad de vida del trabajador, termina desgastándolos, valorar sus actividades y mantener la comunicación interna entre sus áreas aún sigue siendo un problema para las empresas en Latinoamérica. “El 78% de los trabajadores en América latina no están contentos con las capacitaciones de la empresa y deben mejorar la comunicación interna entre sus áreas” (Soria et al., 2021). El capital humano toma un papel muy importante ya que genera valor en las organizaciones a través de la capacidad de innovación y creación de nuevos productos o servicios y es considerado como la piedra angular del conocimiento (Naranjo y Gallego, 2020). Como establece el Instituto de Bienestar y Seguridad Laboral (IBSL, 2021) los departamentos de recursos humanos deben crear estrategias y nuevas políticas las cuales les permitan potenciar las habilidades de los trabajadores, así como mitigar la incertidumbre y la desmotivación, mejorando los canales de comunicación entre colaboradores y supervisores de esta forma se logra un mejor rendimiento y compromiso de los trabajadores.

Por otro lado, Forero (2019) menciona en su estudio realizada sobre el marketing interno o Endomarketing, lo define como una estrategia la cual tiene su finalidad de incrementar la calidad y funcionamiento laboral de los trabajadores, en las diferentes superficies de una compañía, primordialmente fomentando la motivación para que de esa manera puedan estar más complacidos, de esta forma podrán desarrollar mejor sus funciones, se logra fortalecer la relación de los colaboradores - empresa, obteniendo resultados

positivos tanto interno como externos a la organización. También Granada (2017) en su investigación indica la importancia de desarrollar en las organizaciones el sentido de pertenencia en los trabajadores, fomentando el bienestar en el trabajo, así mismo mejorando las comunicaciones tanto internas como con las empresas de su rubro y proveedores. También expresa que cuando los colaboradores se sienten abanderados con la organización se convierte en la clave para el éxito empresarial.

Igualmente, en el ámbito nacional, en una investigación realizada por González (2016) observó un bajo compromiso organizacional de parte de los ayudantes, solo el 13% de la muestra de estudio manifestó sentirse con sentido de pertenencia y comprometidos con la organización. También Cuba (2020) en su investigación destaca que el compromiso organizacional es fundamental para lograr objetivos en corto y largo plazo, manteniendo la motivación en los grupos de trabajo se incentiva al crecimiento y desarrollo de la empresa.

Igualmente, en el área de Lima Metropolitana existen actualmente una principal línea de telefonía móvil, Movistar con 38% de participación en el mercado, según lo indica el (OSIPTEL, 2018), esta empresa no es ajena a la realidad, más aún desde el año 2020, cuando se inició la emergencia sanitaria por Covid-19 a nivel mundial, se impusieron una serie de restricciones para frenar la propagación del virus y entre ella fue el distanciamiento social y confinamiento obligatorio, por este motivo millones de personas alrededor del mundo continuaron sus actividades laborales vía online o virtual, lo que pudo ocasionar desmotivación y falta de compromiso en los trabajadores, sintiendo descontentos y abrumados con la nueva modalidad de trabajo, así mismo esta empresa no cuenta con estrategia de mercadeo interno que permita impulsar y desarrollar las capacidades de los trabajadores. En una investigación realizada en las empresas de Lima Norte Alvares y Rodríguez (2022) indica que hay vinculación directa entre el marketing y compromisos organizacionales, mientras mejoran las estrategias de marketing interno en la organización mejor será el compromiso y rendimiento de los trabajadores. Por lo cual, se hace necesario realizar esta investigación en una de las empresas del rubro de

telefonía móvil, debido a la gran cantidad de colaboradores que poseen y a su vez por el importante servicio que prestan a millones de usuarios en el país. Es por ello que surge la actual investigación, donde se formula la siguiente interrogante general: ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022?, también se plantean como interrogantes específicas: ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso afectivo de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022?, ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso continuo de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022? ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso normativo de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022?.

La investigación tiene justificación, consiste en exponer la necesidad y la relevancia que tiene realizar la investigación científica, es decir se responde a preguntas como ¿Para quienes es necesaria esta investigación?, ¿Por qué se realiza?, ¿Para quienes es conveniente?, de igual forma, se debe exponer las razones y el objetivo o propósito de la investigación, alineándolo en social, teórico y práctico (Arias y Covinos, 2021).

Refiriéndose a una justificación social del estudio, es que, al proponer una posible solución a la problemática, contribuye al desarrollo y crecimiento de la empresa, así como de sus trabajadores, permitiendo que sientan mayor compromiso y lealtad lo que permitirá mejorar los niveles de productividad, de esta forma mejorará el sistema de recompensa hacia los colaboradores.

En la justificación teórica del estudio, se definen concepto, término, relevancia y tipo de marketing interno y el compromiso organizacional. Así, esta indagación sirve para referenciar teorías a posterior estudio que se realice del tema.

Para una justificación práctica, intenta abordar un problema real en las empresas de telefonía móvil ubicadas en Lima, a su vez propone una posible solución a la problemática existente.

Finalmente, la justificación metodológica responde objetivos y supuestos propuestos mediante una encuesta hacia la muestra de estudio. La

herramienta de recopilación de información fue validada por experto del tema, con prueba piloto y confiabilidad del instrumento, para lograr como aporte en metodología para futura investigación del tema.

Esta investigación también plantea como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022. Como objetivos específicos se plantean: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y compromiso afectivo de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022. Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso continuo de una empresa de telefonía móvil en el distrito de Chorrillos, Lima 2022. Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso normativo de una empresa de telefonía móvil en el distrito de Chorrillos, Lima 2022.

De igual forma se plantea como hipótesis general: Existe relación entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022. Como hipótesis específicas: Existe relación entre el marketing interno y el compromiso afectivo de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022. Existe relación entre el marketing interno y el compromiso continuo de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022. Existe relación entre el marketing interno y el compromiso normativo de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022.

II. MARCO TEÓRICO

A nivel internacional, Moreira (2021). En su trabajo *“Las Gestiones del Marketing Interno y los Compromisos Organizacionales del Cooperativismo en Ecuador”*, tuvo el objetivo analizar la posible relación entre marketing interno y compromisos organizacionales. Además, el estudio fue aplicado, enfoque cuantitativo y aplica el cuestionario a 2499 trabajadores. En el resultado del estudio, obtuvo que la dimensión marketing interno tiene efecto relevante en los compromisos organizacionales, en el cual la magnitud comunicación interna recibe una mayor correlación, definiendo un porcentaje de varianza del 42,1%. Lo cual pudo concluir que el compromiso

organizacional también está asociado a al aspecto personal del trabajador en cuanto a su estado civil, profesión, grado de instrucción. Mientras mayor sean las expectativas y responsabilidades personales mejor será el compromiso organizacional, siempre y cuando la empresa satisfaga las necesidades del colaborador, por lo cual las relaciones entre marketing interno y los compromisos organizacionales son significativas.

Ortiz (2020). En su investigación *“Análisis de las relaciones entre marketing interno y compromisos organizacionales en la gran empresa de sectores textiles de Quito y Sangolquí”*, con objetivo establecer las relaciones entre marketing interno y compromisos organizacionales en empresa textilera. Del mismo modo, el estudio fue aplicado, diseño no experimental, correlacional, enfoque cuantitativo, se elaboró un cuestionario a 305 trabajadores. En los resultados con el análisis del Rho Spearman con valor 0,260 se demostró relación baja y débil entre las variables, por lo cual se analizó la prueba de Chi cuadrado de $45.881 > 31.410$ y el valor de $p .001 < \alpha (0.05)$, por lo que se puede concluir el marketing interno se relaciona con la dimensión emocional de la participación organizacional.

En cuanto a, Araque, Sánchez y Uribe (2017) mencionan que *“Relaciones entre marketing interno y compromisos organizacionales en Centro de Desarrollos Tecnológicos colombianos”*, donde su fin es analizar las posibles relaciones entre marketing interno y compromisos organizacionales. En este caso el estudio fue aplicado, correlacional, enfoque cuantitativo y se realizó un cuestionario a 100 trabajadores. También, el resultado muestra que hay una relación moderadamente significativa entre marketing interno y compromisos organizacionales a través de una correlación de Pearson con un valor de 0,45, por lo cual se pudo concluir que empleando estrategias desarrolladoras del talento humano de los colaboradores se alcanzaran niveles altos de compromiso y rendimiento laboral.

Salah, Abou – Shouk, Fawcy (2019). Con su artículo *“Exploring the Impact of Internal Marketing on Organizational Commitment of Travel Agents’ Employees”*. Esta investigación adopta el método cuantitativo para probar el modelo de la herramienta de investigación hipotética. El cuestionario se aprueba con 50 empleados al azar, de marketing interno, evalúa las

agencias, de cómo esto ayuda a progreso de la calidad del trabajo de los empleados en la organización de viajes, para que se pueda satisfacer las necesidades de ambas partes de hacer una mejora continua progresiva. Comprobar su validez de constructo. Este estudio es de carácter exploratorio. La misión era explorar el resultado de las dimensiones en el papel del marketing interno en los compromisos organizacionales del trabajador de las agencias de viajes. Para ellos, dichos resultados muestran que los incentivos, la comunicación interna y el empoderamiento dentro de la dimensión de marketing interno podrían complementar al compromiso organizacional del que trabaja en las agencias de viajes. No obstante, se revela que las otras dimensiones del marketing interno, que las mencionamos a continuación la capacitación y el apoyo administrativo, no contribuyen en mucho a compromisos organizacionales del trabajador en las agencias de viajes en Egipto.

Ting Lee K (2020). Con su artículo "Internal Marketing, Job Satisfaction, and Organizational Commitment: a case study of taiwan indigenous television". El estudio utilizado fue cualitativo método para entrar en los mundos de los participantes de la investigación con la esperanza de obtener una perspectiva más profunda y única, obteniendo datos ricos y detallados, y mejorar la comprensión de la investigación del tema, la investigación revela que, para los medios trabajadores, se necesita compensar la mejora materialmente o con algún tipo de recompensa, su moral también debería ser evaluada. En la investigación el nivel de satisfacción del colaborador en la empresa es "Insatisfactorio". La empresa no brinda ningún tipo de satisfacción; por lo tanto, no tiene una política de promoción justa. Los empleados esperaban que la empresa se encargaría de la interdisciplinariedad sistemática formación profesional, que daría a los empleados la oportunidad de utilizar sus habilidades. Los empleados estaban satisfechos con el ambiente de trabajo de la empresa y la mayoría de ellos estaban dispuestos a gastar más tiempo para asegurarse de que su trabajo era bueno por el bien de la reputación profesional de TITV y su estabilidad laboral. Sin embargo, deseaban que los supervisores fueran más profesionales para que el principal medio estaría asombrado por el excelente desempeño de TITV.

Santana, Sayaz, Vasquez y Lao (2019). Con su artículo "Conceptual model of organizational commitment in Cuban companies". Se formó un panel de 15 profesionales, incluido por supervisores, profesionales y académicos con vivencia en el asunto. La exploración de la averiguación del compromiso organizacional posibilita plantear un modelo conceptual que concibe su administración desde 3 fases: antecedentes, evaluación del compromiso organizacional y consecuente. Considerando el pilar de compromiso como un factor importante al desarrollar evaluaciones de precedentes y variables en relación. Además, se tiene en cuenta su interacción y cómo tratarlos para mejorar, lo cual posibilita cómo incidir en la reducción de las intenciones de desamparo. El compromiso organizacional constituye una composición multidimensional formada por variables agrupadas en 3 magnitudes (compromiso afectivo, compromiso persistente y norma). Los estudios estadísticos desarrollados avalan que, en el entorno cubano, alcanzan un elevado nivel de interpretación estadística desde los criterios de validez y fiabilidad, gracias a la aplicación de los instrumentos elegidos para medir el compromiso organizacional.

Del contexto nacional, Tequén y Palomino (2022). En su tesis "*Estrategia de marketing interno para mejores compromisos organizacionales en la compañía atlántico SRL, Chiclayo 2021*" planteó como objetivo proponer estrategia de marketing interno para corregir compromisos organizacionales en la compañía Atlántica SRL de Chiclayo, 2021. En esta situación nos encontramos que la metodología fue de investigación aplicada, tipo descriptivos y propositivos de diseño no experimentales, con muestra de 132 los ayudantes de la compañía aplicaron formularios para cada variable como instrumentos de recopilación de información. En resultado se evidenció que 51.5% de trabajadores están en desacuerdo sobre igualdad que ofrece la empresa, 47% manifiesta su desacuerdo por la manera en cómo realiza la capacitación, así mismo el 43.9% opinan que la empresa no está satisfecha con su nivel de conocimiento, de igual forma no hay conformidad con lo expresado en los contratos en puntos como la claridad y establecimiento 46.2%, en materia de remuneración no están en función de los objetivos expresado en un 47.7%, también se percibió incumplimiento por labor por

hora extra y si la hay no es acorde a la hora 49.2%. Referente a la variable compromiso organizacional el 47% de la muestra no siente seguridad si mantenerse laborando en la compañía, 53.7% no está feliz en el trabajo y finalmente el 63.6% no están identificado con su lugar de trabajo. Por lo cual se concluye que las irregularidades y falta de políticas claras hacia los trabajadores, generan poco sentido de compromiso organizacional, por lo cual se hace necesario plantear estrategias internas que se basen en el desarrollo y capacitación del personal, mejorando los planes de comunicación interna, lo cual mejorará de forma positiva el compromiso organizacional.

Ríos y Salazar (2021). En su tesis *“Marketing interno y compromisos organizacionales en el colaborador de Corporación Panaservice Surco – 2021”*, planteó como objetivo decidir interacción entre Marketing interno y compromisos organizacionales. La averiguación ha sido aplicada, de diseño no experimental, correlacional, enfoque cuantitativo, aplicó cuestionario a 40 ayudantes. Además, en los resultados de la indagación se hizo la prueba paramétrica mediante la correlación de Pearson, obteniendo correlación positiva media 0,624, lo que concluye que la táctica empleada influye en el compromiso del ayudante.

Huaromo y Yanac (2021). En su tesis *“Marketing Interno y Compromisos Organizacionales de Dirección Regional Agraria Huaraz, 2021”*, planteó como objetivo vincular marketing interno y compromisos organizacionales. Donde el estudio fue aplicado, diseño no experimental, correlacional, enfoque cuantitativo, se aplicó un cuestionario a 35 trabajadores. En los resultados se demostró a través del coeficiente Pearson de 0.587 es de correlación moderadamente positiva, existe una relación entre estas dos variables, por lo que la conclusión es alinear a los empleados con las metas de la organización, desarrollando un efectivo sistema de capacitación y desarrollo personal, así como un sistema de recompensas basados en resultados los colaboradores se sentirán motivados y así tendrán un compromiso organizacional positivo, lo cual el marketing interno tiene directamente relación con compromisos organizacionales.

Cuba (2020). En su tesis *“Marketing interno y Compromisos organizacionales*

en Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020”, donde la finalidad es implantar una interacción entre marketing interno y compromisos organizacionales. Igualmente, usó el diseño no experimental, enfoque correlacional, cuantitativo, con cuestionario de encuesta a 35 colaboradores. Donde los resultados presentan Rho de Spearman 0,781, hay alta correlación positiva medio de las 2 variables, con significancia de 0.00, por lo cual al desarrollar estrategias de motivación interna para mantener las expectativas de los trabajadores se logra aumentar los niveles de compromiso organizacional, entonces se concluye que existe vinculación positiva con estas dos variables. Puente (2019). En su estudio *“Marketing interno y compromisos organizacionales en el colaborador de COMSERTEL S.A.C, Chimbote – 2019”*, planteó la finalidad es detectar la interacción entre marketing interno y compromisos organizacionales. El análisis usó el diseño no experimental, correlacional procedimiento cuantitativo para hacer un cuestionario de encuesta a 62 trabajadores. Se localizó una interacción directa, con un valor de 0,000($p < 0,5$) y moderada con el cálculo del Rho de Spearman $r = 0,631$. Por ello, se llegó a la conclusión que, con la mejora del marketing interno, también mejorarán los compromisos organizacionales, por lo cual es necesario diseñar estrategias internas que satisfagan las expectativas de los trabajadores.

Para Marketing interno, se consideró la teoría de Bohnenberger (2005, como se citó en Hernández et al., 2019) la cual establece que en las organizaciones son un grupo de técnicas desarrolladas por la empresa dirigido a sus trabajadores, el cual consiste demostrar el valor generado por metas, estrategias y demás componentes con el objetivo de aumentar la productividad y crear un buen ambiente de trabajo interesado por las necesidades de los empleados, brindando así un servicio de calidad a los clientes externos. Para tomar acción, se consideraron cuatro dimensiones principales: 1) desarrollos laborales, 2) contrataciones y retenciones de empleado, 3) adecuaciones de trabajos y 4) comunicaciones internas. De igual forma, Ferrell (2018) señala que está relacionado con la motivación, la coordinación y la integración a los empleados y direccionarlos hacia los objetivos y estrategias propias de la empresa. Es todo medio de

comunicación e interacciones que mantiene la empresa con sus trabajadores, medios de dialogo dentro de la empresa con el objetivo de mantener informado y persuadir a todos los trabajadores acerca de los méritos y estrategias de marketing que conforma la promoción de la organización. También Aguilar y Álvaro (2021) indican que muchas empresas consideran que el marketing es solo con clientes externos, sin embargo las estrategias de mejoramiento para el desarrollo y seguridad de los trabajadores se pueden realizar de forma interna, lo cual también se define como endomarketing o también llamado marketing interno estudia la relación existente de la empresa y trabajador, con el fin de construir una mejor comunicación y relación entre los miembros que lo conforman, mayor motivación y compromiso del personal en supuesto de trabajo, obteniendo como resultados menor rotación del personal y mayor productividad del equipo. No obstante, Rumín (2019) establece que a través de una excelente estrategia de marketing interno la empresa busca una mejora en la comunicación, conocimientos, desarrollo de capacidades de los colaboradores con el fin de mantener la motivación y el compromiso con la empresa, de esta forma los trabajadores deben tratar con profesionalismo a los clientes, es por ello que es necesario mantener los planes de capacitación y orientarlos hacia el cumplimiento de objetivos y metas trazadas. Por ende, la teoría sustentada se presenta en las siguientes dimensiones. 1) Desarrollo laboral, Bohnenberger (2005, fue citado en Hernández et al.,2019) la define como acciones en relación con formación y desarrollo de capacidades orientadas al comprador y compra de nuevos conocimientos a causa de los trabajadores. Igualmente, para que las empresas sean famosas, tienen que disponer de los individuos idóneos no solo para realizar las funcionalidades que les son asignadas, sino además para lograr adaptar y robustecer su cultura organizacional. Así mismo Ferrell (2018) hace referencia sobre el nivel de conocimiento y la compatibilidad que tengan los colaboradores sobre las estrategias a emplear que el marketing interno diseña, en los cuales se toma en cuenta el reclutamiento, selección y capacitación del personal, estas representan aportaciones sobre los recursos humanos de una organización hacia el desarrollo del marketing. Por tanto, se considera los siguientes

indicadores a) Oportunidades. Baron (2006) se refiere al potencial de crear algo nuevo, deseabilidad social y el potencial de crear valor. Se da una oportunidad a un lapso de tiempo durante el cual es posible obtener algún beneficio, en particular un momento o situación caracterizada por la conveniencia o beneficio de realizar una acción que resulta muy rentable. b) Capacitación. Para Fernández (2021) la capacitación es el proceso de desarrollo profesional que las organizaciones establecen a largo plazo para desarrollar a su talento humano con habilidades y competencias que ayudaran a lograr los objetivos organizacionales. c) Conocimiento. Alavi y Leidner (2003) conceptualizan el conocimiento como la información personal y subjetiva de un sujeto en su mente, ligada con hechos, métodos, conceptos, explicaciones, ideas, visualizaciones, juicios y recursos que tienen la posibilidad de ser útiles o exactos. 2) Contratación y retención de empleados, Bohnenberger (2005, como mencionó Hernández et al., 2019) Indica que a los trabajadores novatos es necesario motivarlos y darles una justa compensación sobre sus esfuerzos y resultados que aportan a la organización, para que de esta forma pueden integrarse y sentirse partes de la organización, por lo cual se hace necesario definir la contratación de los empleados, sus remuneraciones y pagos extras en caso que así lo requiera. También para Guerrero (2022) Indica que contratar y retener empleados es el trabajo más importante de una organización, cuando un puesto de trabajo está vacante para un posible colaborador que cumpla con los requisitos y las descripciones de cargo, la empresa analiza y estima los costos, espacio físico, funciones, actividades y responsabilidades las cuales va a realizar el futuro nuevo ingreso, en cuanto a la retención del empleado se trata de las estrategias de ganancia, competitividad, desarrollo personal y económico que una organización debe desarrollar para cubrir las necesidades del personal. Por lo cual se ha considerado los siguientes indicadores: a) Claridad en contrato. Se refiere al documento legal que se emite y es firmado por dos partes para la realización de una actividad o la prestación de un servicio, la claridad indica que los términos del contrato deben estar bien definidos y ser del conocimiento pleno de los partes involucrados. (Ballesteros, 2018). b) Remuneración. Saldaña *et al.*, (2021) lo define como

la acción en la cual una persona percibe una retribución económica por la prestación de un servicio o por el desempeño de sus actividades inherentes a su puesto de trabajo. c) Pago Extras. Saldaña *et al.*, (2021) se entiende como la remuneración percibida por un trabajador la cual es adicional a su salario base mensual. 3) Adecuación al trabajo, son acciones de las organizaciones para afianzar la motivación y habilidad de cada trabajador al rol que cumple en la misma, proporcionarle empoderamiento en su cargo y reconocer los resultados de los objetivos. Bohnenberger (2005, como fue mencionado en Hernández *et al.*,2019). Al respecto, Quintanilla (2018) indica que está relacionado sueldo, las oportunidades de desarrollo laboral que obtiene el trabajador dentro de la empresa, y ello debe estar acorde a la situación del mercado. Compensar a los trabajadores por el logro de objetivos y metas trazadas garantiza el compromiso y motivación de los miembros de la empresa. También, Ferrell (2018) establece que es necesario compensar a los trabajadores el resultado de sus funciones en base a las estrategias de marketing que se desarrollen, manteniendo los objetivos empresariales, por lo cual las compensaciones se pueden traducir en ascensos, atención a sus necesidades, satisfacción de los colaboradores, de esta forma se afianza el compromiso laboral. Por lo cual se ha considerado los siguientes indicadores: a) Cambio de función. Está asociado al acto de asignar nuevas responsabilidades, tareas y actividades a un trabajador, ya sea por el mejoramiento de sus condiciones laborales o por el contrario desmejorando las funciones adquiridas al ingresar a la organización. (Cano y Real, 2021) b) Libertad de decisión. Se refiere a un derecho o poder que se tiene para decidir sobre una situación, actividad u objetivo en específico considerando los propios valores, preferencias y juicios, sin considerar la opinión de un tercero. (Cano y Real, 2021) c) Atención de necesidades. Es la forma de responder a las necesidades del personal, referente al salario, crecimiento personal y profesional. (Cano y Real, 2021). 4) Comunicación interna se puede definir como acciones llevadas a cabo por la organización para socializar y edificar colaboraciones respetuosas con los empleados en todos los niveles, manteniendo actualizada la información relacionada con la organización a fin de llevar a cabo con las metas y fines organizacionales, los resultados obtenidos, los

valores y la cultura organizacional y el cambio que se haga internamente y externamente. Bohnenberger (2005, como fue indicado en Hernández et al.,2019). Por su parte Ferrell (2018) establece que la comunicación abierta, es una especie de dialogo informativo, el cual se establece entre los colaboradores sin considerar su nivel de posición en la empresa. Por otra parte, Lertora (2018) indica que la comunicación en el trabajo comprende el intercambio de información u opiniones entre trabajador y empresa, así como también la carga emocional entre las partes que lo conforman, en cuanto más óptimo sea el intercambio de información, mejores serán los resultados para la empresa; actitud receptiva, empatía, respeto, libertad de opiniones, ello mejora los resultados en conjunto y el ambiente laboral de la empresa. Sucede lo contrario cuando se ignora la comunicación laboral, ya que genera malos entendidos, conflictos, retraso en las actividades a realizar en la empresa. Por lo cual se ha considerado los siguientes indicadores: a) Objetivos. Son el fin o las metas que se desean cumplir, dichos tienen la posibilidad de ser de corto, mediano y extenso plazo. (Desler, 2015). b) Valores. Son aquellas propiedades las que definen a una compañía y le sirven de eje de crecimiento. (Dessler, 2015) c) Cambios y mensajes. Los cambios con las modificaciones que realizan en las funciones de un colaborador y los mensajes son la información que es transmitida de un emisor a un receptor por medio de un canal de comunicación. (Dessler, 2015).

Referente a la variable compromiso organizacional, la teoría de Meyer y Allen (1991) definen compromiso organizacional como estado psicológico de cada individuo a su satisfacción en la empresa por la cual trabaja, en otras palabras, se puede definir como el nivel de vinculación establecido entre trabajador y empresa, consecuentemente, contribuirá de forma determinante sobre decidir en continuar o abandonar la compañía. Por lo cual para la toma de acciones se consideró las dimensiones principales del compromiso organizacional: 1) Afectivo, 2) Continuidad y 3) Normativo. Por su parte Robbins (1999) Entablar el compromiso organizacional es la reacción de los colaboradores en su interacción con la organización, y además se define como el estado en el cual los empleados se identifican con la organización y objetivos que esta establece a sus colaboradores. Así mismo, Edel et al.,

(2007) menciona que en una organización no solo debe considerarse los conocimientos, habilidades, destrezas y actitudes de los colaboradores, es necesario que también se tome en consideración y como aspecto fundamental el compromiso que tenga el trabajador para lograr el beneficio en común empleado-empresa. Por su parte, Álvarez y Bermúdez (2021) lo consideran como un bienestar psicológico de apego e identificación, el cual se crea cuando el trabajador siente satisfacción por su puesto y los beneficios que obtiene de la empresa. En el cual, la teoría sustentada se presenta en las siguientes dimensiones. 1) El compromiso afectivo, según la teoría de Meyer y Allen (1991) definen como deseo, referente al lazo emocional que una persona crea con una compañía, se ven reflejados en su apego emocional cuando perciben como satisfactoria la relación, en base al cumplimiento de sus necesidades, de esta forma disfrutan su estancia en la empresa, sintiendo un sentido de pertenencia a la organización. Por otro lado, Hernández *et al.*, (2019) indica que se refleja como estimación emocional del colaborador en la empresa, de esta forma la empresa debe enfocarse en ofrecer un ambiente laboral adecuado, basado relaciones positivas entre sus diferentes niveles. Por lo cual se ha considerado los siguientes indicadores: a) Apego del grupo de trabajo. Se refiere a la visión positiva que tiene una persona de su lugar de trabajo, de las relaciones que tiene con el resto de los colaboradores o grupo de trabajo y el nivel de satisfacción que percibe por los beneficios que puede obtener como parte de su remuneración, de esta forma se puede hablar de un apego positivo, sin embargo, cuando se trata de un apego negativo, el trabajador se siente aferrado al grupo de trabajo por motivos emocionales. (Scrima, 2015). b) Vínculo individuo – organización. Representa la base fundamental del crecimiento de forma directa entre el colaborador y la organización, en el cual se benefician ambas partes, porque el trabajador adquiere el sentido de compromiso con sus actividades y funciones y a la vez la empresa se ve beneficiada por los resultados que obtiene con cada trabajador. (Savall y Zardet, 2013). c) Atribución. Se refiere a la adjudicación de actividades, tareas y funciones a un trabajador por parte de la organización. (Díaz y Rodríguez, 2007). d) Cumplimiento de expectativa. Se trata de la forma razonable en que el trabajador desea que

la empresa satisfaga sus necesidades, referente a crecimiento personal, profesional, económico, si ello sucede el colaborador puede sentir que se cumplen sus expectativas como trabajador de una organización. (Montecinos, 2006).

2) Compromiso de continuidad, en cuanto a, Allen y Meyer (1996), determina que compromiso de continuar es la relación que crea el trabajador con la compañía, cual contribuye de forma determinante para su permanencia dentro de la empresa, este deseo de permanecer va a depender de beneficios como de tipo emocional, el salario que perciba y el tiempo de dedicación que deba tener con la empresa. Así mismo, Mead (2019) indica que el compromiso continuo son motivación externa, el motivo que el trabajador hace para cumplir con su tarea en la empresa, la que motiva por el beneficio que ofrece la organización, el cual se refleja en calidad y desarrollo personal que ofrece. Por lo cual se ha considerado los siguientes indicadores:

a) Expectativa. Son la esperanza de los colaboradores porque se cumplan sus deseos dentro de una organización, los cuales se basan principalmente en crecimiento y desarrollo económico, profesional y personal. (Fonseca y Cruz, 2019).

b) Obligaciones. Se refieren al conjunto de asignaciones las cuales deben cumplir los trabajadores en sus puestos laborales, estas están basadas en las descripciones de cargo y en las normativas internas de las organizaciones. (Aguilar, 2020).

c) Intercambio Social. Se produce cuando la organización brinda recursos a sus colaboradores esperando que a su vez ellos reciban algo a cambio; en este contexto, las organizaciones se responsabilizan ante las acciones que generan y desean regresar algo a la comunidad en la que se desarrollan y de la cual obtienen mayor beneficio. (Vargas y Gómez, 2018).

3) Compromiso normativo según Allen y Meyer (1991) lo define como una identificación moral que tiene el colaborador con respecto al apremio normativo de la organización. También puede verse como el sentido de lealtad, que va ligado con la moralidad para conseguir el cumplimiento del objetivo. Así mismo, Arias (2001) lo define como la creencia de lealtad hacia la empresa a la cual pertenece el colaborador, asimismo, se puede ver en la gratitud del colaborador con respecto al beneficio que obtiene de la capacitación, el trato personal y cordial, también el sentido de bienestar laboral que le ofrece la

empresa, de esta forma se crea un compromiso recíproco entre ambos. Por lo cual se ha considerado los indicadores: a) Inversiones. Incluye la utilización de recursos financieros para producir, actualizar, agrandar o mejorar las habilidades operativas de la organización. (Mamingi y Martin, 2018). b) Alternativas. Son un conjunto de estrategias que una compañía puede evaluar y comparar para al final elegir las estrategias que considere más idónea en funcionalidad de su diagnóstico estratégico y diseño de fines. (Olmo, 2022). c) Necesidad de Satisfacción. Se refiere a que la empresa debe tener estrategias que permitan desarrollar a su talento humano, de forma que fomente un compromiso mutuo, en el cual las necesidades del trabajador se vean cubiertas o satisfechas, así como el de la compañía. (Olmo, 2022).

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Esta investigación es de tipo aplicada, como indica Nicaragua (2018), se da mediante teorías y conocimiento, busca atacar problemas prácticos que demanden una solución en búsqueda del desarrollo de tecnologías para ser insertadas en prácticas productivas. En la investigación se analizó cual es la relación entre de marketing interno y compromiso organizacional, de esta forma se logró proponer soluciones a la falta de cumplimiento de las metas organizacionales por motivos de bajo rendimiento en los trabajadores.

De igual forma, diseño no experimental - transversal, correlacional, ya que no se hace una manipulación deliberada de las variables, debido a que el análisis se realizó observando fenómenos desarrollados en ambientes naturales y después analizándolos. Determinado por Cárdenas (2018). Transversal porque al recolectar información se hizo en solo un instante. (Rodríguez y Mendivelso, 2018). Es importante pues examinar la interacción entre 2 variables de averiguación, en esta situación marketing interno y compromiso organizacional. (Abreu, 2012).

El enfoque fue cuantitativo, como lo define Cárdenas (2018) están dirigidas a analizar datos que son medibles y cuantificables. En otra definición, Pinto (2018)

expresa que es la recolección y análisis de datos numéricos, pues emplea métodos y técnicas que intentan estar aproximados al conocimiento de la realidad en base al estudio de una muestra.

3.2 Variables y operacionalización

El término variable, se refiere a la característica de un objeto o fenómeno que exhibe cambios en un proceso constante de medición del tiempo, o sea es una característica observable del objeto en análisis, que puede tomar diferentes valores o ser representada por diferentes categorías. (Cauas, 2015).

A continuación, se definen las variables de estudio:

Con respecto la variable, Marketing Interno. La teoría de Bohnenberger (2005, citado en Hernández et al.,2019) la cual establece que el marketing interno en una organización es un grupo de técnicas hechas por una organización para sus empleados, entre ellas enseñar el valor que producen las metas, estrategias y demás elementos para aumentar la productividad, producir un óptimo ambiente de trabajo de interés en las necesidades de los trabajadores en el cual, los consumidores externos dieron un maravilloso servicio del cual se capturaron las siguientes dimensiones e indicadores: Desarrollo laboral, indicadores: Oportunidades, Capacitación y conocimiento. Contratación y retención de empleados, indicadores: claridad de contrato, indemnización y pagos extras. Adecuación al puesto de trabajo, indicadores: cambio de función, Libertad de decisión, Atención de necesidades.

Comunicación interna, indicadores: Objetivos, Valores y Cambios y mensajes. Escala. Ordinal.

Referente a la segunda variable compromiso organizacional, la teoría de Meyer y Allen (1991) señala la definición de la variable como el compromiso organizacional como un estado psicológico de cada individuo frente a su satisfacción en la empresa para la cual trabaja, en otras palabras, se puede definir al nivel de relación que se crea entre un colaborador y la organización, seguidamente contribuirá de forma determinante sobre la decisión de continuar

o abandonar la empresa. Para ello se tomaron las dimensiones e indicadores de la teoría principal relacionados al tema. Compromiso afectivo, indicadores: Apego al grupo de trabajo, Vínculo individuo – organización, Atribución, Cumplimiento de expectativa. Compromiso normativo, indicadores: Inversiones, Alternativas, Necesidad de Satisfacción. Compromiso Continuo, indicadores: Expectativa, Obligaciones e Intercambio Social. Escala Ordinal.

3.3 Población, muestra y muestreo

Según Hernández y Samperio (2018) Indica como grupo de dato, elemento, persona, animal, objeto y tiene la característica en común del cual es verificable en el momento o lugar determinado. La población estuvo conformada por 48 trabajadores de una empresa de telefonía móvildel distrito de Chorrillos, Lima 2022. En la investigación se consideró la muestra censal, ya que la empresa en estudio, posee una cifra pequeña de trabajadores y en el cual también existen multifunciones y todos manejan la información y conocimiento de actividades. Es por ello que se tomó en cuenta, a los 48 trabajadores de la empresa de telefonía móvil, lo cuales los conformaron: jefe, Supervisores, Asesores, Anfitriónaje, Caja y Almacén. Dentro de los criterios de inclusión se tomó en cuenta lo siguiente:

En lo que respecta a **criterios de inclusión**, son los trabajadores activos de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022. Los trabajadores con más de un (1) año en la empresa. Con respecto a los **criterios de exclusión**, son los trabajadores que a la fecha del estudio no estén activos en la empresa de telefonía. Trabajadores como menos de un (1) año en la empresa de telefonía.

Muestra.

Según, indicaron Pinto (2018), menciona que es una porción representativa poblacional y se caracteriza por ser objetivo y reflejar mejor a la población. Asimismo, tiene características que permiten la generalización la cual se estudia. Este estudio consideró una muestra censal. Fidias (2006) menciona que está enfocado en buscar información de la totalidad de una población. Se consideró el 100% poblacional (48 empleados de una compañía de telefonía móvil).

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La encuesta se utiliza como técnica de recolección de datos y consta de preguntas que se aplican a la muestra de estudio con el objetivo de analizar información relacionada con la variable objeto de estudio. Hernández, et al (2014).

Los instrumentos son dos cuestionarios definidos como tablas con listas de preguntas estandarizadas y estructuradas según dimensiones e indicadores de estudio. Hernández, et al (2014).

Se usaron cuestionarios para medir variables, y el cuestionario de marketing interno constaba de 18 ítems en las dimensiones: desarrollo de la fuerza laboral, contratación y retención, adecuación de la fuerza laboral y comunicaciones internas. La variable compromiso organizacional tiene 19 ítems divididos en 3 dimensiones: compromiso afectivo, compromiso continuo y compromiso normativo.

Para verificación y confiabilidad, esto se hace por juicio de expertos. Respecto a Hernández, et al (2014), se hizo preguntando a personas consideradas expertas sobre la pertinencia, claridad y adecuación de cada ítem del cuestionario de variables de investigación. Los expertos son profesionales de la Universidad Cesar Vallejo.

Según Kerlingen, (2002). La confiabilidad es el nivel de confirmación de que un instrumento está obteniendo resultados consistentes, es decir, aplicarlo a una muestra en sucesión produce resultados similares. Para determinar la confiabilidad del instrumento se utilizó el programa estadístico SPSS V.26 para establecer el Alfa de Cronbach, una vez aplicado a una muestra piloto de trabajadores.

3.5 Procedimientos

Le recolección de datos se realizó los cuestionarios en el programa de Microsoft Word, para luego entregar las hojas impresas a los trabajadores, con la autorización de los representantes de la empresa para la realización de la investigación académica, igualmente se obtuvo la aprobación de los

participantes para llenar los instrumentos de marketing interno y compromiso organizacional, De igual forma aseguró la confiabilidad y anonimato de los colaboradores.

3.6 Método de análisis de datos

La información obtenidos en el fueron descargados en formato Excel, de donde se obtuvo datos numéricos de cada variable, seguidamente se hizo uso del programa SPSS V.26, con el cual se analizó la frecuencia de cada dimensión en el análisis descriptivo (tabla de frecuencia, gráficos, análisis inferencial) y luego se analizó la relación entre las variables y dimensiones mediante el Rho de Spearman, según corresponde en la normalidad de los datos.

La escala de correlación de Spearman se establece según Valderrama (2016) donde los rangos son:

Rango	Grado
-1 a -0,90	Correlación negativa grande y perfecta
-0,91 a -0,75	Correlación negativa muy alta
-0,76 a -0,50	Correlación negativa alta
-0,51 a -0,25	Correlación negativa moderada
-0,26 a 0,01	Correlación negativa baja
0	Correlación nula
0,01 a 0,25	Correlación positiva baja
0,26 a 0,50	Correlación positiva moderada
0,51 a 0,75	Correlación positiva alta
0,76 a 0,90	Correlación positiva muy alta
0,91 a 1	Correlación positiva grande y perfecta

Fuente: Valderrama (2016)

3.7 Aspecto ético

El estudio se realizó considerando las normas American Psychological Association 7 Edición (APA), en cada autor citado respetando el desarrollo de la investigación científica de cada autor especialista, también se colocaron en las referencias, seguidamente se cumplió con la estructura que indica la Universidad.

IV. RESULTADOS

4.1 Análisis descriptivo univariado

4.1.1 Marketing interno

Tabla 1

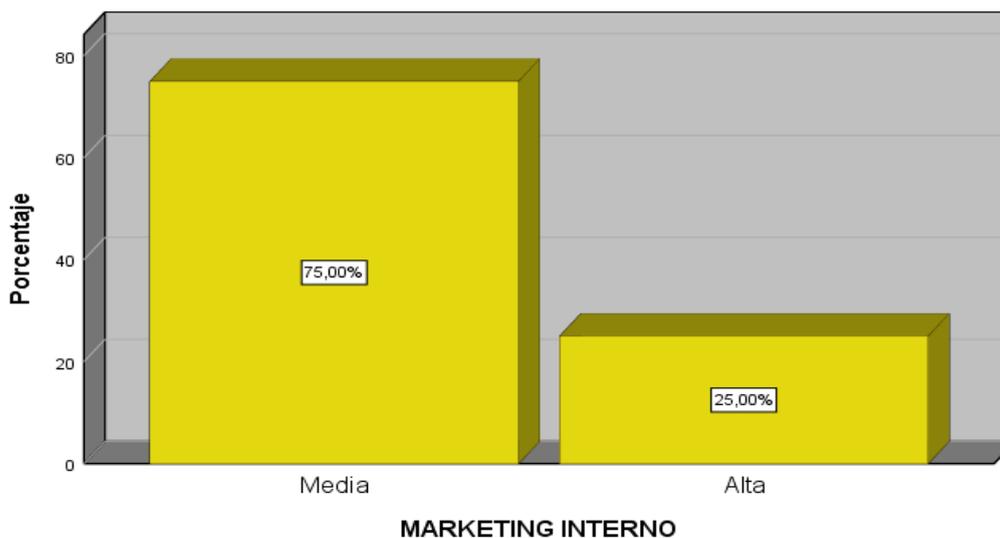
Nivel de marketing interno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media	36	75,0	75,0	75,0
	Alta	12	25,0	25,0	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa de telefonía móvil, distrito de chorrillos lima 2022.

Grafica 1

Nivel de marketing interno



Fuente: La figura muestra datos de la encuesta desarrollada al personal de una empresa de telefonía móvil, distrito de Chorrillos lima 2022.

Interpretación. En la tabla y grafica 1, se observa el nivel de la variable MI, donde el 75% de la muestra de estudio lo considera en nivel medio y el restante 25% en nivel alto. Lo que indica que la mayoría de los empleados consideran que el marketing interno no se ha desarrollado adecuadamente en la empresa.

4.1.2 Desarrollo laboral

Tabla 2

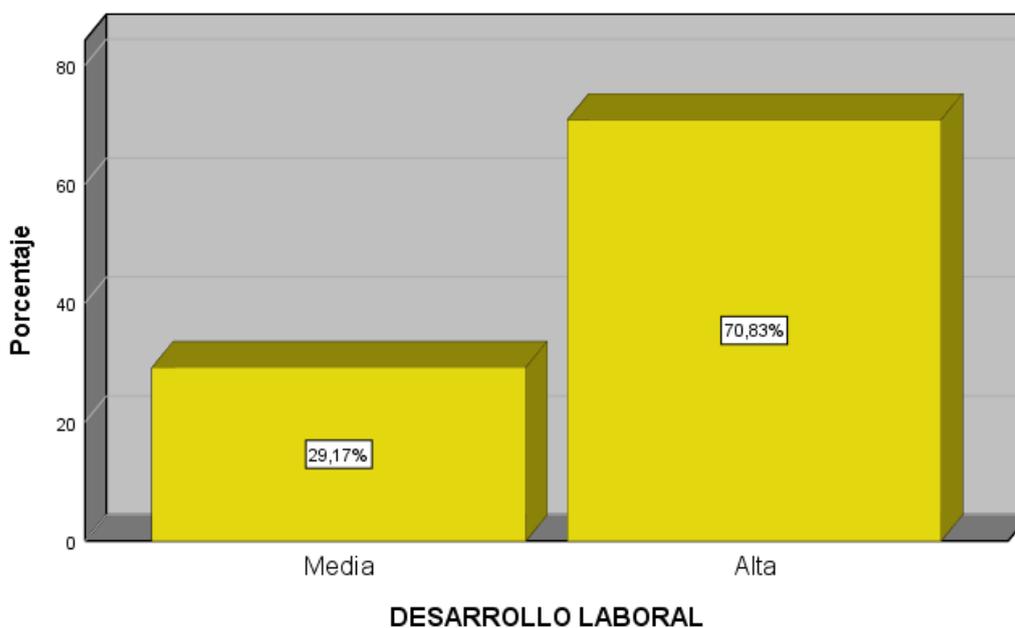
Nivel de la dimensión desarrollo laboral

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media	14	29,2	29,2	29,2
	Alta	34	70,8	70,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa de telefonía móvil, distrito de chorrillos lima 2022.

Grafica 2

Nivel de la dimensión desarrollo laboral



Fuente: La figura muestra datos de la encuesta desarrollada al personal de una empresa de telefonía móvil, distrito de Chorrillos lima 2022

Interpretación. En la tabla y grafica 2, se observa que la dimensión desarrollo laboral es nivel medio para el 29,2% y nivel alto para el 70,8% de la muestra de estudio, lo que indica que los trabajadores si consideran que en la empresa pueden escalar mejores puestos laborales, en otras palabras, pueden desarrollarse en el ámbito laboral.

4.1.3 Contratación y retención de empleados

Tabla 3

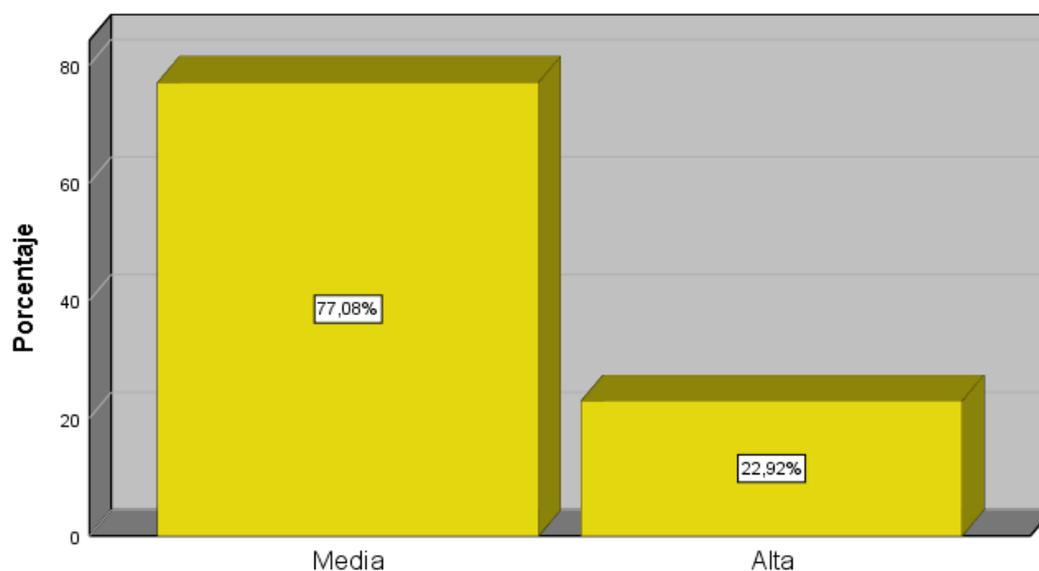
Nivel de la dimensión contratación y retención de empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media	37	77,1	77,1	77,1
	Alta	11	22,9	22,9	100,0
Total		48	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa de telefonía móvil, distrito de chorrillos lima 2022.

Grafica 3

Nivel de la dimensión contratación y retención de empleados



CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN DE EMPLEADOS

Fuente: La figura muestra datos de la encuesta desarrollada al personal de una empresa de telefonía móvil, distrito de Chorrillos lima 2022

Interpretación. En la tabla y grafica 3, se indica que el 77,1% de la muestra de estudio considera que la dimensión contratación y retención de empleados es nivel medio y seguidamente el 22,9% la considera nivel alto. Lo que indica que los trabajadores consideran como deficiente la gestión a través de la cual los contratan y por lo tanto también tiene debilidades las estrategias que utilizan para que los trabajadores se mantengan en la empresa.

4.1.4 Adecuación al trabajo

Tabla 4

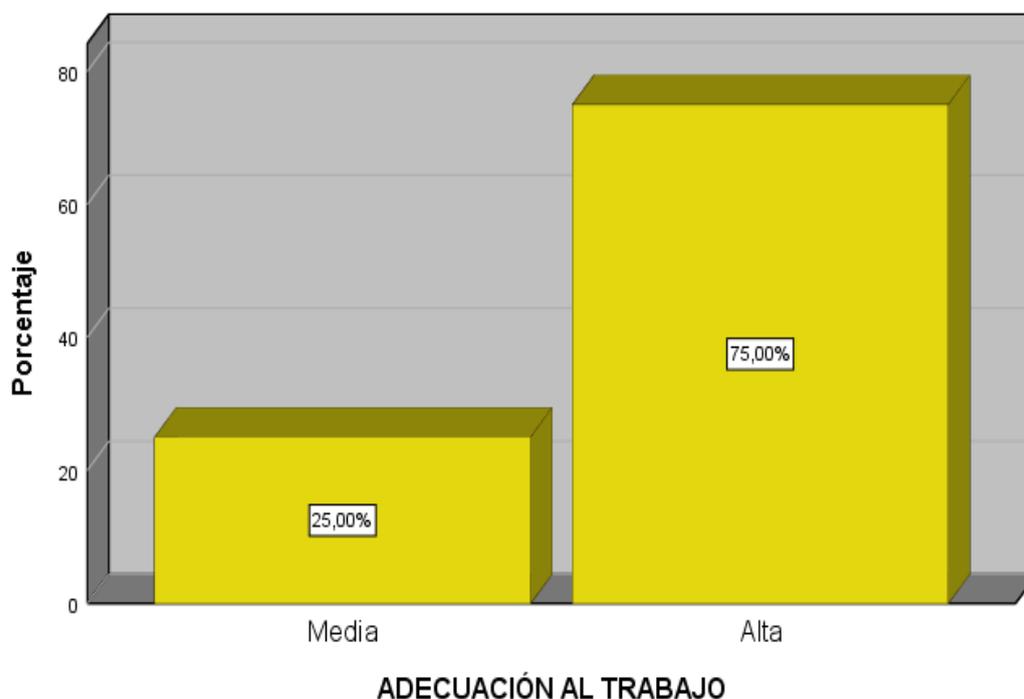
Nivel de la dimensión adecuación al trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media	12	25,0	25,0	25,0
	Alta	36	75,0	75,0	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa de telefonía móvil, distrito de chorrillos lima 2022.

Grafica 4

Nivel de la dimensión adecuación al trabajo



Fuente: La figura muestra datos de la encuesta desarrollada al personal de una empresa de telefonía móvil, distrito de Chorrillos lima 2022

Interpretación. En la tabla y grafica 4, se indica que la dimensión adecuación al trabajo se encuesta en nivel medio para el 25% de los colaboradores, seguidamente el 75% lo considera nivel alto. Lo que indica que los trabajadores consideran que la empresa si se preocupa porque el personal se adapte a los cambios laborales.

4.1.5 Comunicación interna

Tabla 5

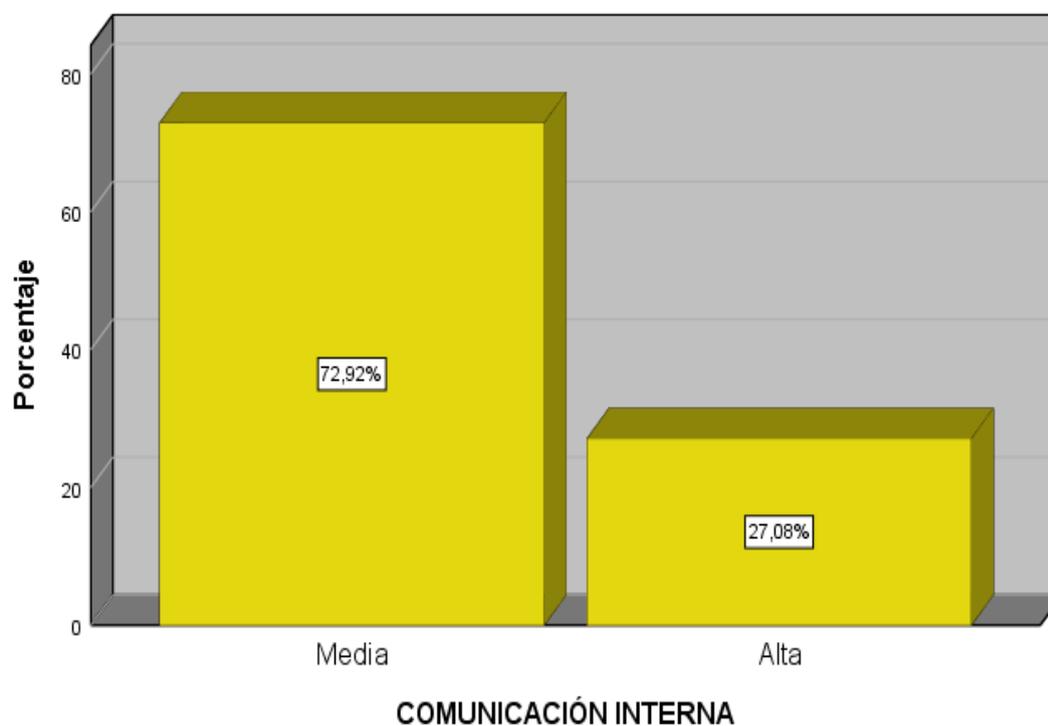
Nivel de la dimensión comunicación interna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media	35	72,9	72,9	72,9
	Alta	13	27,1	27,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa de telefonía móvil, distrito de chorrillos lima 2022.

Grafica 5

Nivel de la dimensión comunicación interna



Fuente: La figura muestra datos de la encuesta desarrollada al personal de una empresa de telefonía móvil, distrito de Chorrillos lima 2022

Interpretación. En la tabla y grafica 5, se observa que la dimensión comunicación interna es nivel medio para el 72,9% de la muestra de estudio y nivel alta para el 27,1%, lo que evidencia que los trabajadores consideran que el proceso de comunicación tiene debilidades y no existe un intercambio de información entre la estructura jerárquica de la empresa.

4.1.6 Compromiso organizacional

Tabla 6

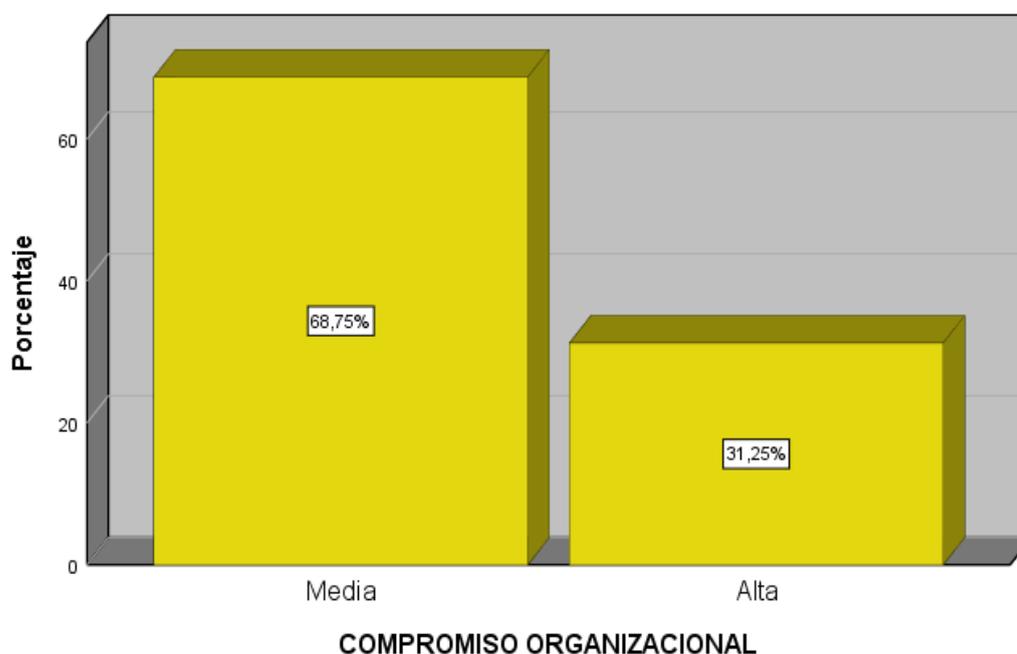
Nivel de la variable compromiso organizacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media	33	68,8	68,8	68,8
	Alta	15	31,3	31,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa de telefonía móvil, distrito de chorrillos lima 2022.

Grafica 6

Nivel de la variable compromiso organizacional



Fuente: La figura muestra datos de la encuesta desarrollada al personal de una empresa de telefonía móvil, distrito de Chorrillos lima 2022

Interpretación. En la tabla y grafico 6, se puede ver que la variable de investigación compromiso organizacional tiene un nivel medio para el 68,8% de la muestra de estudio y nivel alta para el 31,3%, lo cual demuestra un resultado alarmante en el cual los trabajadores pueden estar experimentando desmotivación, inconformidad con el sistema de remuneraciones, inseguridad, desconfianza entre otras, de esta forma no se sienten comprometidos con sus tareas y funciones en la empresa.

4.1.7 Compromiso afectivo

Tabla 7

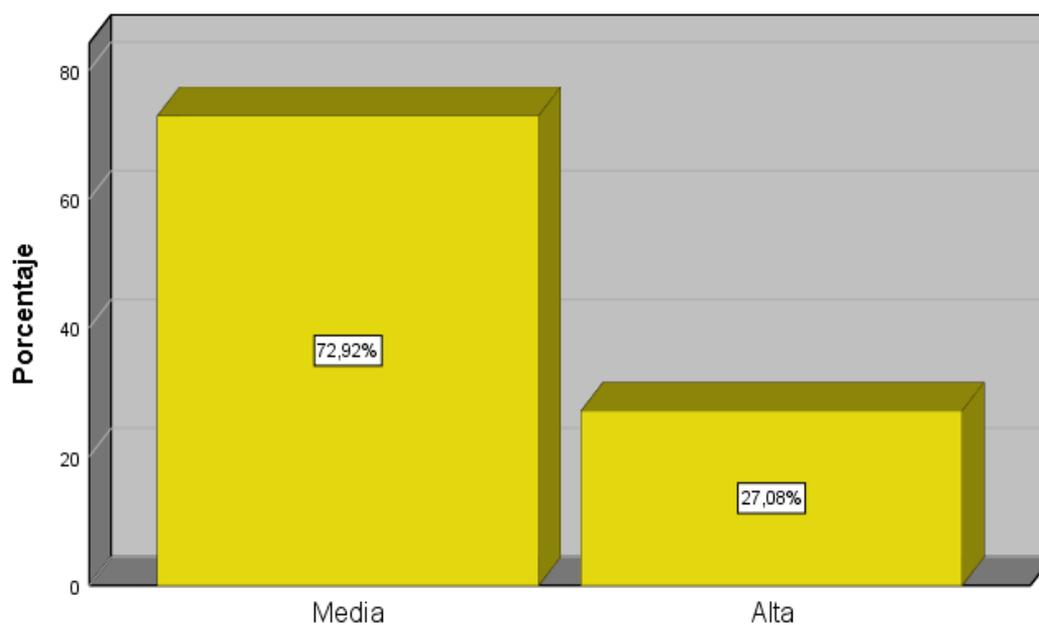
Nivel de la dimensión compromiso afectivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media	35	72,9	72,9	72,9
	Alta	13	27,1	27,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa de telefonía móvil, distrito de chorrillos lima 2022.

Grafica 7

Nivel de la dimensión compromiso afectivo



COMPROMISO AFECTIVO

Fuente: La figura muestra datos de la encuesta desarrollada al personal de una empresa de telefonía móvil, distrito de Chorrillos lima 2022

Interpretación. En la tabla y grafica 7, se evidencia que el 72,9% ubica el compromiso afectivo en nivel medio seguidamente el 27,1% en nivel alto, lo que evidencia que la mayoría de los trabajadores no sienten que realizan sus tareas en la empresa porque sienten afecto, apego, cariño o sentimientos hacia su puesto laboral.

4.1.8 Compromiso continuo

Tabla 8

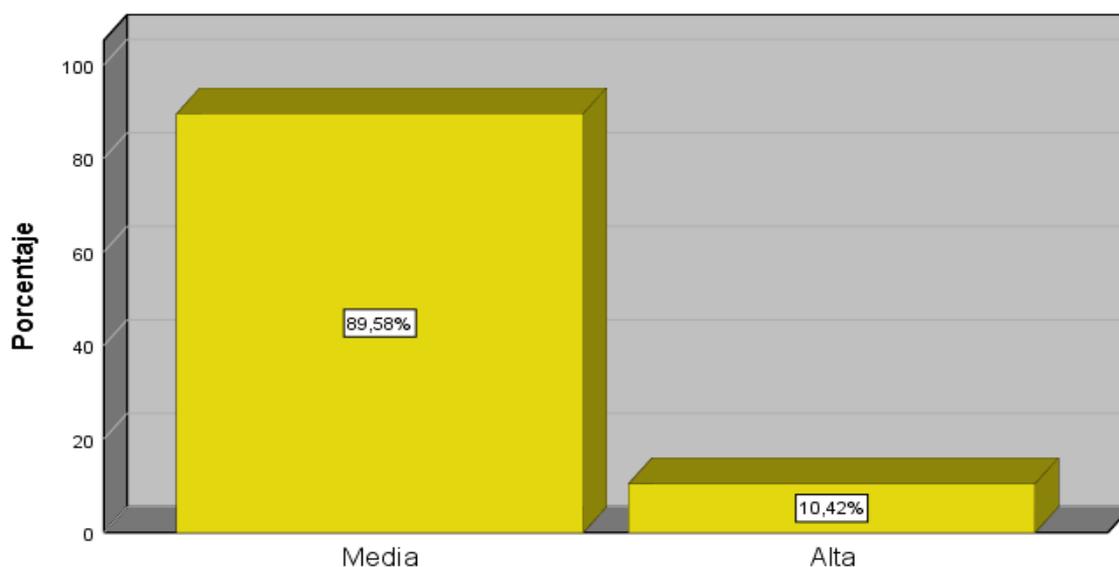
Nivel de la dimensión compromiso continuo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media	43	89,6	89,6	89,6
	Alta	5	10,4	10,4	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa de telefonía móvil, distrito de chorrillos lima 2022.

Grafica 8

Nivel de la dimensión compromiso continuo



COMPROMISO CONTINUO

Fuente: La figura muestra datos de la encuesta desarrollada al personal de una empresa de telefonía móvil, distrito de Chorrillos lima 2022

Interpretación. En la tabla y grafica 8, se muestra que el compromiso continuo tiene un nivel medio para el 89,6% de la muestra de estudio y nivel alto para el 10,4%. Indica que la mayoría de los trabajadores no considera que su apego a la organización sea por relación entre costos de inversión a estar en la organización por largo tiempo y aquellos referidos a dejar la empresa.

4.1.9 Compromiso normativo

Tabla 9

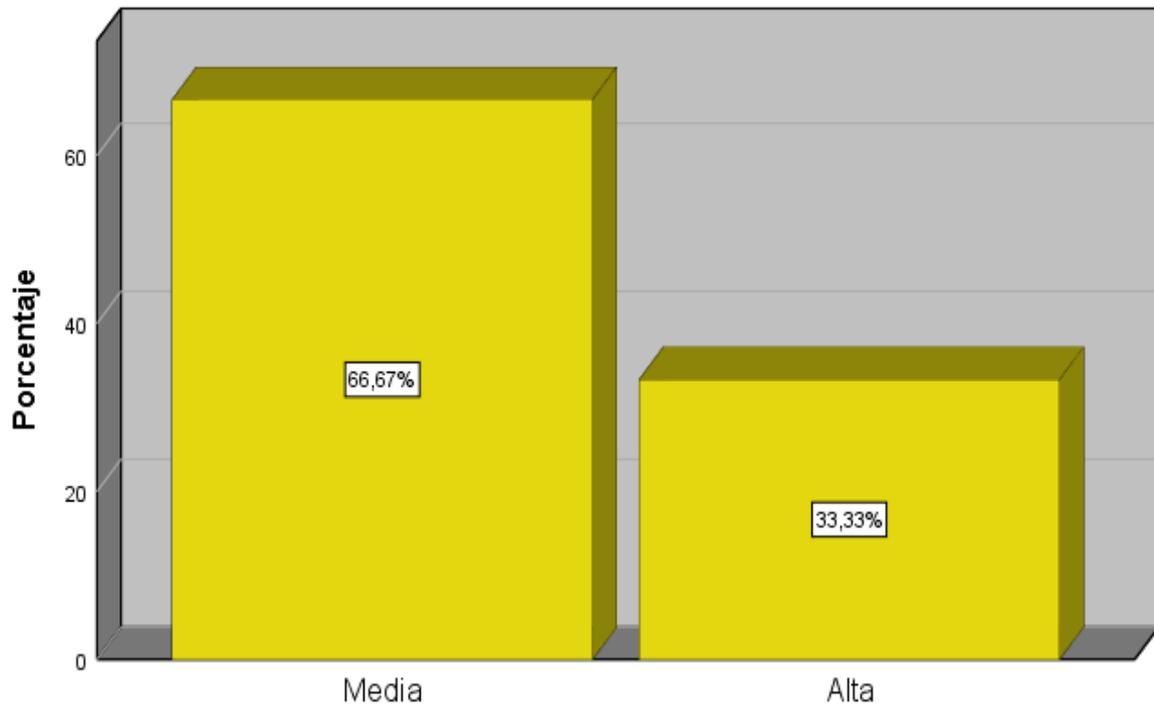
Nivel de la dimensión compromiso normativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Media	32	66,7	66,7	66,7
	Alta	16	33,3	33,3	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa de telefonía móvil, distrito de chorrillos lima 2022.

Grafica 9

Nivel de la dimensión compromiso normativo



COMPROMISO NORMATIVO

Fuente: La figura muestra datos de la encuesta desarrollada al personal de una empresa de telefonía móvil, distrito de Chorrillos lima 2022

Interpretación. En la tabla y grafica 9, se evidencia que el 66,7% considera que el compromiso normativo tiene un nivel medio y el 33,3% un nivel alto. Lo que indica que la mayoría de los trabajadores no sienten completamente que su compromiso con la empresa sea por un sentimiento de obligación de permanencia en el trabajo.

4.2 Análisis descriptivo bivariado

4.2.1 Marketing interno y compromiso organizacional

Tabla 10

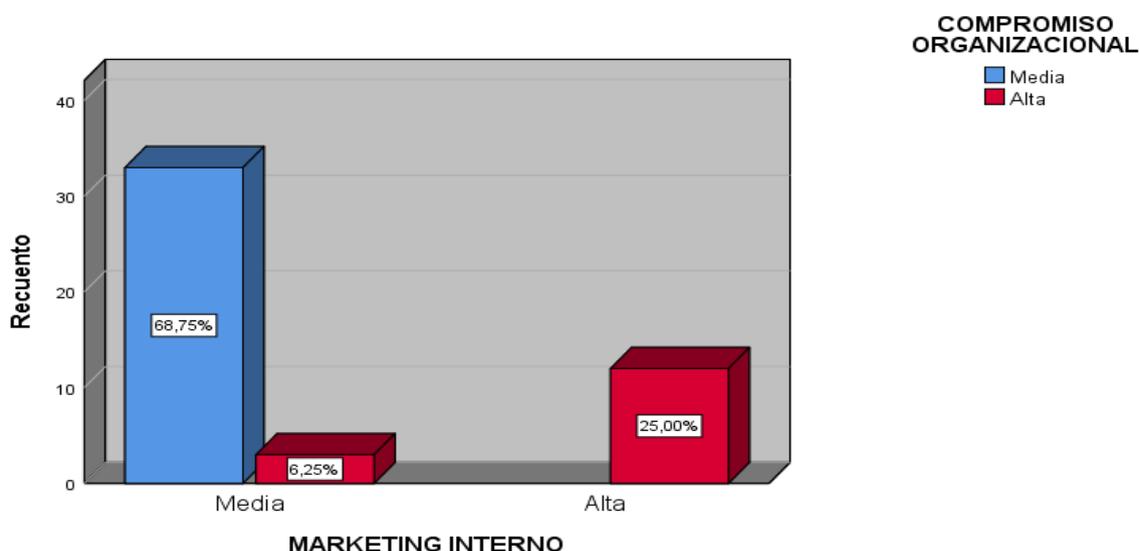
Cruce de marketing interno y compromiso organizacional

		Compromiso organizacional			
		Media	Alta	Total	
Marketing interno	Media	Recuento	33	3	36
		% del total	68,8%	6,3%	75,0%
	Alta	Recuento	0	12	12
		% del total	0,0%	25,0%	25,0%
Total	Recuento	33	15	48	
	% del total	68,8%	31,3%	100,0%	

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa de telefonía móvil, distrito de chorrillos lima 2022.

Grafica 10

Cruce de marketing interno y compromiso organizacional



Fuente: La figura muestra datos de la encuesta desarrollada al personal de una empresa de telefonía móvil, distrito de Chorrillos lima 2022

Interpretación. En la tabla y gráfico 10, se observa que con respecto al MI se ubica en nivel medio para el 68,8% de la muestra y nivel medio también respecto al variable CO. El restante 6,3% su nivel es alto. Finalmente, el 25,0% ubican el MI en nivel alto al igual que el CO. Los resultados indican que a mejores estrategias de MI, mejor será el CO de los trabajadores.

4.2.2 Marketing interno y compromiso afectivo

Tabla 11

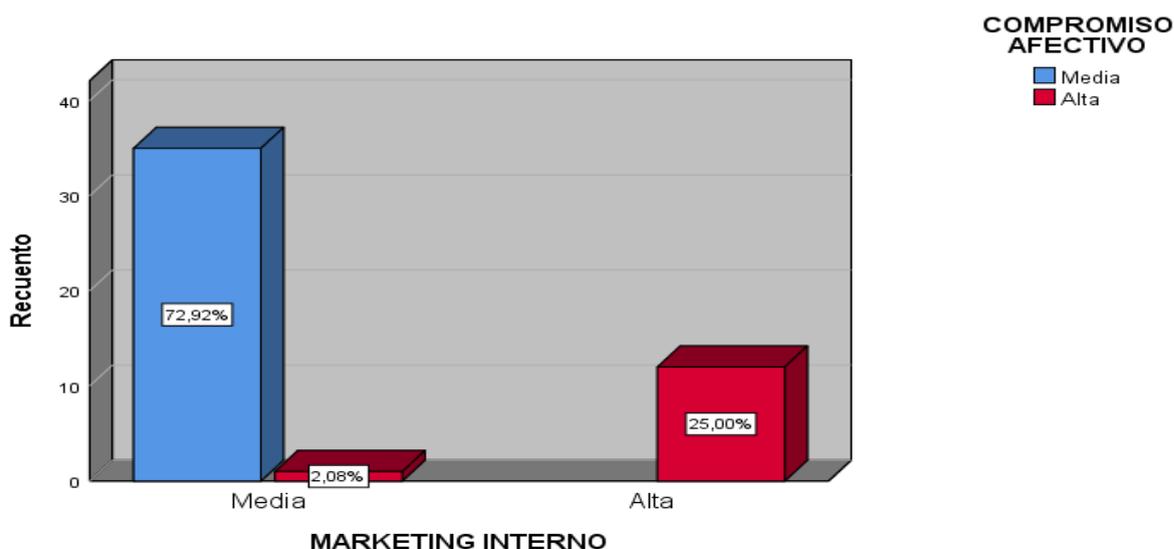
Cruce de marketing interno y compromiso afectivo

		Compromiso afectivo			
		Media	Alta	Total	
Marketing interno	Media	Recuento	35	1	36
		% del total	72,9%	2,1%	75,0%
	Alta	Recuento	0	12	12
		% del total	0,0%	25,0%	25,0%
Total		Recuento	35	13	48
		% del total	72,9%	27,1%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa de telefonía móvil, distrito de chorrillos lima 2022.

Grafica 11

Cruce de marketing interno y compromiso afectivo



Fuente: La figura muestra datos de la encuesta desarrollada al personal de una empresa de telefonía móvil, distrito de Chorrillos lima 2022

Interpretación. En la tabla y gráfico 11, se observa que el 72,9% de la muestra se ubica en nivel medio con respecto a la variable MI y nivel medio en compromiso afectivo. Seguidamente el restante 2,1% se ubica en nivel alto de compromiso afectivo. Finalmente, el 25,0% es nivel alto tanto en MI como en compromiso afectivo. Los resultados indican que a mejores estrategias de MI, mejorará el compromiso afectivo de los trabajadores.

4.2.3 Marketing interno y compromiso continuo

Tabla 12

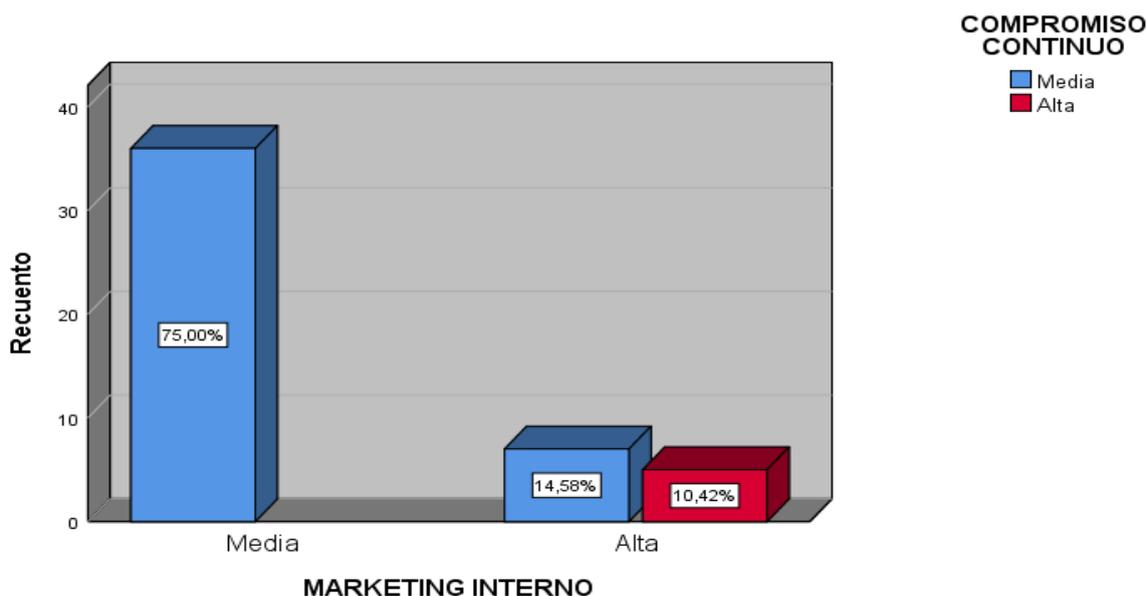
Cruce de marketing interno y compromiso continuo

		Compromiso continuo			
		Media	Alta	Total	
Marketing interno	Media	Recuento	36	0	36
		% del total	75,0%	0,0%	75,0%
	Alta	Recuento	7	5	12
		% del total	14,6%	10,4%	25,0%
Total		Recuento	43	5	48
		% del total	89,6%	10,4%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa de telefonía móvil, distrito de chorrillos lima 2022.

Grafica 12

Cruce de marketing interno y compromiso continuo



Fuente: La figura muestra datos de la encuesta desarrollada al personal de una empresa de telefonía móvil, distrito de Chorrillos lima 2022

Interpretación. En la tabla y gráfico 12, se observa que la variable MI y compromiso continuo son nivel medio para el 75,0% de la muestra de estudio, seguidamente el 14,6% tiene un nivel alto de MI y medio en compromiso continuo, el restante 10,4% su nivel es alto. Lo que indica que a medida que incrementa la gestión de MI, también aumentará el compromiso continuo en los trabajadores.

4.2.4 Marketing interno y compromiso normativo

Tabla 13

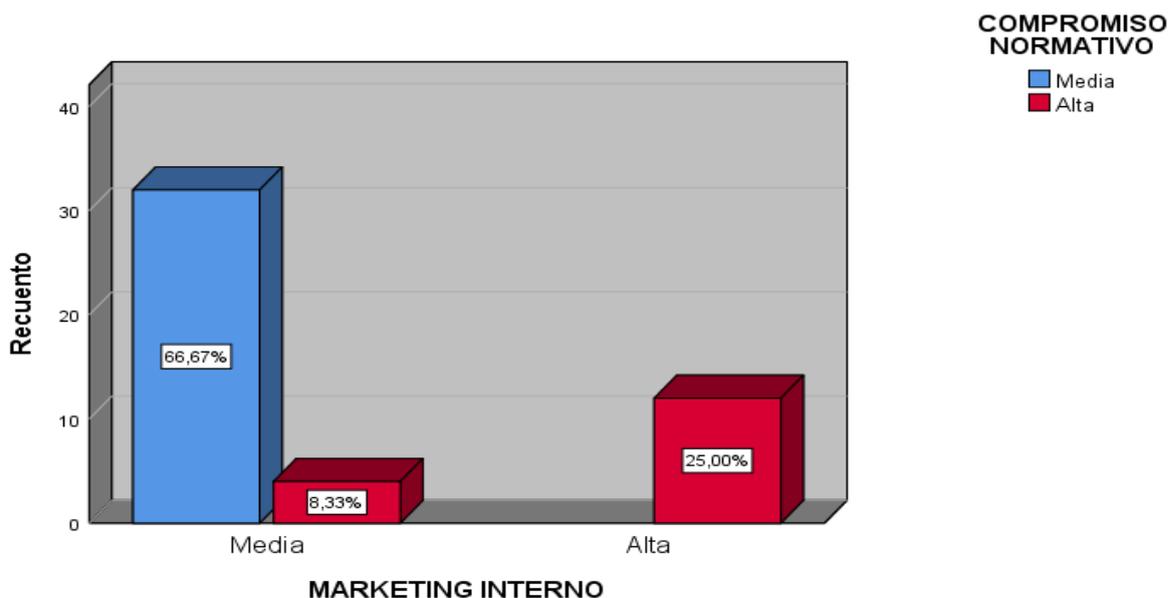
Cruce de marketing interno y compromiso normativo

		Compromiso normativo			
		Media	Alta	Total	
Marketing interno	Media	Recuento	32	4	36
		% del total	66,7%	8,3%	75,0%
	Alta	Recuento	0	12	12
		% del total	0,0%	25,0%	25,0%
Total		Recuento	32	16	48
		% del total	66,7%	33,3%	100,0%

Fuente: Encuesta aplicada al personal de la empresa de telefonía móvil, distrito de chorrillos lima 2022.

Grafica 13

Cruce de marketing interno y compromiso normativo



Fuente: La figura muestra datos de la encuesta desarrollada al personal de una empresa de telefonía móvil, distrito de Chorrillos lima 2022

Interpretación. En la tabla y gráfico 13, se observa que el 66,7% de la muestra de estudio es nivel medio sobre la variable MI y nivel medio sobre compromiso normativo, el restante 8,3% de la muestra se ubica en nivel alto. Seguidamente sobre el nivel alto de MI, para el 25,0% su nivel sobre compromiso normativo es alto. Lo que indica que a medida que aumenta la gestión de MI, también aumentará el compromiso normativo en los trabajadores.

Tabla 14*Prueba de normalidad*

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
<u>Desarrollo laboral</u>	,926	48	,005
<u>Contratación y retención de empleados</u>	,887	48	,000
<u>Adecuación al trabajo</u>	,946	48	,028
<u>Comunicación interna</u>	,931	48	,007
<i>Marketing interno</i>	,972	48	,305
<u>Compromiso afectivo</u>	,964	48	,141
<u>Compromiso continuo</u>	,904	48	,001
<u>Compromiso normativo</u>	,902	48	,001
<i>Compromiso organizacional</i>	,953	48	,053

- Ho: Los datos son de distribución normal.
- H1: Los datos no son de distribución normal.

Considerando la decisión:

$p < 0.05$, se rechaza el Ho.

$p > 0.05$, no se rechaza el Ho.

Nivel de significancia: corresponde a 0.05, equivalente a (95%).

explique. En la Tabla 14, sobre la prueba de normalidad se considera la prueba de Shapiro-Wilk por ser una muestra menor a 50 elementos donde los p-valores de las variables MI y CO y sus respectivas dimensiones se encuentran por debajo de lo establecido nivel de significación sexualidad, para la consideración de los resultados, rechazar H0 y aceptar H1, estos datos presentados no se distribuyen normalmente. Para hacer esto, aplique estadísticas no paramétricas utilizando la prueba de correlación Rho de Spearman.

Para realizar la validación de las hipótesis, se emplean como criterios:

Nivel de significancia: $\alpha = 0.05 = 5\%$ de margen máximo de error

Regla de decisión: $p \geq \alpha \rightarrow$ se acepta la hipótesis nula H_0

$p < \alpha \rightarrow$ se rechaza la hipótesis nula H_0

4.3 Análisis inferencial

4.3.1 Hipótesis general

Hg. Existe relación entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022.

Ho. No Existe relación entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022.

Tabla 15

Correlación hipótesis general

			Marketing interno	Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Marketing interno	Coeficiente de correlación	1,000	,993**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
	Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación	,993**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

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

Fuente: SPSS statistics V.26

Interpretación. En la tabla 15, p-valor = 0,000, está por debajo de lo establecido ($\alpha = 0,05$), por lo tanto H_0 rechazada y H_g es aceptada, con un valor de Rho de Spearman de 0,993 indica una correlación positiva alta entre las variables de estudio. Lo que indica que existe relación entre el MI y CO de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022.

4.3.2 Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H1. Existe relación entre el marketing interno y el compromiso afectivo de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022.

Ho1. No existe relación entre el marketing interno y el compromiso afectivo de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022.

Tabla 16

Correlación hipótesis específica 1

			Marketing interno	Compromiso afectivo
Rho de Spearman	Marketing interno	Coeficiente de correlación	1,000	,991**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
	Compromiso afectivo	Coeficiente de correlación	,991**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

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

Fuente: SPSS statistics V.26

Interpretación. En la tabla 16, p-valor = 0,000, está por debajo de lo establecido ($\alpha = 0,05$), por lo tanto H01 rechazada y H1 es aceptada, con un valor de Rho de Spearman de 0,991 indica una correlación positiva alta, lo que indica que existe relación entre el MI y el compromiso afectivo de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022.

Hipótesis específica 2

H2. Existe relación entre el marketing interno y el compromiso continuo de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022.

H02. No existe relación entre el marketing interno y el compromiso continuo de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022.

Tabla 17

Correlación hipótesis específica 2

			Marketing interno	Compromiso continuo
Rho de Spearman	Marketing interno	Coeficiente de correlación	1,000	,943**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
	Compromiso continuo	Coeficiente de correlación	,943**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

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

Fuente: SPSS statistics V.26

Interpretación. En la tabla 17, p-valor = 0,000, está por debajo de lo establecido ($\alpha = 0,05$), por lo tanto H02 rechazada y H2 es aceptada, con un valor de Rho de Spearman de 0,943 indica una correlación positiva alta, lo que indica que existe relación entre el MI y el compromiso continuo de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022.

Hipótesis específica 3

H3. Existe relación entre el marketing interno y el compromiso normativo de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022.

H03. No existe relación entre el marketing interno y el compromiso normativo de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022.

Tabla 18

Correlación hipótesis específica 3

			Marketing interno	Compromiso normativo
Rho de Spearman	Marketing interno	Coeficiente de correlación	1,000	,979**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
	Compromiso normativo	Coeficiente de correlación	,979**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

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

Fuente: SPSS statistics V.26

Interpretación. En la tabla 18, p-valor = 0,000, está por debajo de lo establecido ($\alpha = 0,05$), por lo tanto H03 rechazada y H3 es aceptada, con un valor de Rho de Spearman de 0,979 indica una correlación positiva alta, lo que indica que existe relación entre el MI y el compromiso normativo de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022.

V. DISCUSIÓN

Teóricamente se puede sustentar en Bohnenberger (2005, mencionado en Hernández et al.,2019) cuando establece que el marketing interno en las organizaciones son un grupo de técnicas desarrolladas por la empresa dirigido a sus trabajadores, el cual consiste demostrar el valor generado por metas, estrategias y demás componentes con el objetivo de aumentar la productividad y crear un buen ambiente de trabajo interesado por las necesidades de los empleados, brindando así un servicio de calidad a los clientes externos. De igual forma, Ferrell (2018) señala que el marketing interno está relacionado con la motivación, coordinación y la integración a los empleados y direccionarlos hacia los objetivos y estrategias propias de la empresa. Así mismo, Rumín (2019) establece que a través de una buena estrategia de marketing interno la empresa busca una mejora en la comunicación, conocimientos, desarrollo de capacidades de los colaboradores con el fin de mantener la motivación y el compromiso con la empresa, de esta forma los trabajadores deben tratar con profesionalismo a los clientes, es por ello que es necesario mantener los planes de capacitación y orientarlos hacia el cumplimiento de objetivos y metas trazadas.

En respuesta a las hipótesis de la investigación, se determinó en la hipótesis general que con un valor de Rho de Spearman de 0,993 existe relación entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022. Estos resultados guardan semejanza con los encontrados por Moreira (2021). En su tesis, encontró que el marketing interno tiene un efecto relevante en el compromiso organizacional, en el cual la magnitud comunicación interna recibe una mayor correlación, definiendo un porcentaje de varianza del 42,1%, por lo cual la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional es significativa. Así mismo, Ortiz (2020). En su tesis, mediante la prueba de Rho Spearman con un valor de 0,260 se demostró una relación baja y débil entre las variables, por lo cual se analizó la prueba de Chi cuadrado de $45.881 > 31.410$ y el valor de $p .001 < \alpha (0.05)$, por lo que se pudo concluir que el marketing interno está relacionado con la dimensión emocional de la participación organizacional.

Sobre la hipótesis específica 1, Teóricamente se puede reforzar con los resultados

Meyer y Allen (1991) cuando afirman que el compromiso afectivo, son los lazos emocionales que una persona crea con una organización, se ven reflejados en su apego emocional cuando perciben como satisfactoria la relación, en base al cumplimiento de sus necesidades, de esta forma disfrutan su permanencia en la organización, sintiendo un orgullo de pertenecer a la organización, de esta forma las estrategias que crea una organización para motivar a los trabajadores en sus puestos de trabajo contribuye a mejorar los índices del compromiso organizacional. Se determinó con un valor de Rho de Spearman de 0,991 por lo que existe relación entre el marketing interno y el compromiso afectivo de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022. Estos resultados guardan relación con los encontrados por Cuba (2020). En su tesis determinó el Rho de Spearman de 0,781, por lo que hay una alta correlación positiva medio de las dos variables, indica que al desarrollar estrategias de motivación interna para fomentar el sentido de afecto se podrán mantener las expectativas de los trabajadores para aumentar los niveles de compromiso organizacional. También Ríos y Salazar (2021). En su tesis, mediante la prueba paramétrica de correlación de Pearson, demostraron una correlación positiva media de 0,624, por lo que las tácticas empleadas para incentivar a los trabajadores influyen en el compromiso de los ayudantes.

Sobre la hipótesis específica 2, Teóricamente se sustenta en Mead (2019) establece que el compromiso continuo son la motivación exterior, la motivación que el colaborador desarrolla para cumplir con sus tareas en la empresa, la que surge motivador por los beneficios que le ofrece la organización los cuales se ven reflejados en su calidad de vida y en el desarrollo personal que le ofrece. Por lo que el compromiso continuo lo percibe el trabajador cuando la empresa satisface sus necesidades a través de beneficios que mejoren su calidad de vida.

Se determinó con un valor de Rho de Spearman de 0,943 que existe relación entre el marketing interno y el compromiso continuo de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022. Estos resultados guardan semejanza de los encontrados por Huaromo y Yanac (2021). En su tesis, demostró a través de un coeficiente de correlación de Pearson de 0,587 que existe una relación entre las dos variables, cuando los empleados tienen metas con la organización, así mismo con un sistema de capacitación y desarrollo personal eficiente y un sistema de recompensas basados en resultados los colaboradores se sentirán motivados y así

tendrán un compromiso organizacional positivo, por lo cual el marketing interno está directamente relacionado con el compromiso organizacional. También se pueden comparar por semejanza con los resultados de Araque, Sánchez y Uribe (2017) donde determinaron que existe una relación moderadamente significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional a través de una correlación de Pearson con un valor de 0,45, por lo cual se pudo concluir que empleando estrategias motivadoras para desarrollar el talento humano se alcanzaran niveles altos de compromiso laboral.

En relación a la hipótesis específica 3, Teóricamente el compromiso normativo, para Allen y Meyer (1991) lo define como una identificación moral que tiene el colaborador con respecto al apremio normativo de la organización. También puede verse como el sentido de lealtad, que va ligado con el deber moral para conseguir el cumplimiento de los objetivos. De esta forma, el compromiso normativo mejora cuando el trabajador siente que la organización promueve la lealtad, gracias a la satisfacción personal, por los beneficios que ofrece a su personal.

Se determinó con un valor de Rho de Spearman de 0,979 indica una correlación positiva alta, por lo que existe relación entre el marketing interno y el compromiso normativo de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022. Los resultados guardan relación a los encontrados por Puente (2019). En su tesis demostró con un Rho de Spearman $r=0,631$ que con la mejora del marketing interno, también mejorará el compromiso organizacional, por lo cual es necesario diseñar estrategias internas que satisfagan las expectativas de los trabajadores. También se puede comparar con los resultados de Tequén y Palomino (2022). En su tesis en la cual encontraron que el 47% de la muestra no se siente seguro si mantenerse laborando en la empresa, el 53.7% no está feliz en su lugar de trabajo y finalmente el 63.6% no están identificados con su lugar de trabajo. Por lo cual se concluye que las irregularidades y falta de políticas claras hacia los trabajadores, generan poco sentido de compromiso organizacional, por lo cual se hace necesario plantear estrategias internas que se basen en el desarrollo y capacitación del personal, mejorando los planes de comunicación interna donde las normas de las organizaciones estén claras y transparentes para todos los trabajadores, lo cual mejorará de forma positiva el compromiso organizacional.

VI. CONCLUSIONES

En respuesta a los objetivos de la investigación se concluye que:

1. Sobre el objetivo general se determinó que con un valor de Rho de Spearman de 0,993 indica una correlación positiva alta entre las variables de estudio. Lo que indica que existe relación entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022.
2. Sobre el objetivo específico 1, se determinó con un valor de Rho de Spearman de 0,991 indica una correlación positiva alta, lo que indica que existe relación entre el marketing interno y el compromiso afectivo de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022.
3. Sobre el objetivo específico 2, se determinó con un valor de Rho de Spearman de 0,943 indica una correlación positiva alta, lo que indica que existe relación entre el marketing interno y el compromiso continuo de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022.
4. Sobre el objetivo específico 3, con un valor de Rho de Spearman de 0,979 indica una correlación positiva alta, lo que indica que existe relación entre el marketing interno y el compromiso normativo de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022.

VII. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a los directivos de la empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, velar por la creación de eficientes estrategias de diseño de marketing interno que permita a los trabajadores mejorar su compromiso organizacional, entre ellas mejorar la comunicación interna entre sus áreas, a los cuales podrían realizarse actividades comunicativas mediante una reunión semanalmente de todo el equipo de trabajo, en el cual todos puedan expresar sus inconvenientes, disgustos, disconformidad, sugerencias y así mantener comunicados a todas las áreas sobre la nueva modalidad de trabajo.
2. Se recomienda al coordinador de la empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, fomentar los lazos afectivos entre los trabajadores y la empresa, tal vez un pequeño compartir en fechas importantes, actividades recreativas, reconocimiento de logros de los colaboradores, donde todas las áreas puedan interactuar entre ellas, con la finalidad de fortalecer las relaciones, donde el trabajador se sentirá feliz y satisfecho con el equipo, conocerse y crear lazos afectivos entre ellos.
3. Se recomienda a los supervisores incentivar los beneficios de los trabajadores al pertenecer a la empresa, de forma que se refleje en su calidad de vida y su desarrollo personal, a los cuales podrían realizarse actividades de competitividad en ventas, en el cual los colaboradores con mayor rendimiento reciban un apremio monetario o reconocimiento sobre el logro obtenido, de igual manera los que no alcanzaron la meta, realizar actividades didácticas en el cual puedan desarrollar mejor su potencial y estar todos al mismo nivel, por el bien de la empresa.
4. Se recomienda a los trabajadores establecer el sentido de lealtad con la empresa, manteniendo la moral en las actividades diarias para el cumplimiento de los objetivos organizacionales, entre ellas ser comunicativos con sus coordinadores y supervisores, sugerir si se requieren algunos cambios en la modalidad de trabajo, comunicar sobre alguna disconformidad sobre el pago de un logro o reconocimiento obtenido.

REFERENCIAS

- Abreu, J. (2012). Hipótesis, método & diseño de investigación (hypothesis, method & research design). *Daena: International Journal of Good Conscience*, 7(2), 187-197. [http://www.spentamexico.org/v7-n2/7\(2\)187-197.pdf](http://www.spentamexico.org/v7-n2/7(2)187-197.pdf)
- Aguilar, D., y Álvaro, G. (2021). *Marketing*. Editorial Grupo Compás. <http://142.93.18.15:8080/jspui/handle/123456789/710>
- Aguilar, M. (2020). El uso de la inteligencia artificial en la prevención de riesgos laborales. *Revista Internacional y Comparada de Relaciones Laborales y Derecho del Empleo*, 8 (1), 262-293. <https://idus.us.es/handle/11441/95665>
- Alavi, M. y Leidner, D. (2003). *Sistemas de gestión del conocimiento: cuestiones, retos y beneficios, en Sistemas de gestión del conocimiento. Teoría y práctica*. Colección Negocios, Thompson Editores, España, pp 17-40. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=4547>
- Alvares, N., y Rodríguez, K. (2022). *Endomarketing y compromiso organizacional en las empresas de Lima Norte durante el periodo de pandemia 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio UPN. <https://hdl.handle.net/11537/29983>
- Álvarez, Y., y Bermúdez, H. (2021). La gestión de la calidad organizacional y las competencias administrativas: una revisión de literatura. *Teuken Bidikay-Revista Latinoamericana de Investigación en Organizaciones, Ambiente y Sociedad*, 12(18), 59-78. <https://revistas.elpoli.edu.co/index.php/teu/article/view/1902>
- Araque, D. Sánchez, J. y Uribe, A (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300049>
- Arias, F. (2001). *El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento*. *Contaduría y Administración*, No. 200, pp.5-12. <https://biblioteca.org.ar/libros/91552.pdf>
- Arias, J., y Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. Editorial: Enfoques Consulting EIRL. <http://hdl.handle.net/20.500.12390/2260>
- Ballesteros, G. (2018). Multas de incumplimiento en los contratos estatales

- sometidos al derecho privado. *Revista de Derecho*, (50), 13-45.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-86972018000200013
- Baron, R. (2006). Opportunity recognition as pattern recognition: How entrepreneurs connect the dots to identify new business opportunities. *Academy of Management Perspectives*, 20(1): 104-119.
<https://www.jstor.org/stable/4166221>
- Cano, J., y Real, G. (2021). El compromiso del trabajador y su incidencia en la calidad del servicio. *Digital Publisher CEIT*, 6(6), 569-581.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8149638>
- Cárdenas, J. (2018) Manual de curso: Investigación cuantitativa, Material Docente, No. 8, Berlín: *Programa de Posgrado en Desarrollo Sostenible y Desigualdades Sociales en la Región Andina*. DOI: 10.17169/refubium-216
- Cauas, D. (2015). *Definición de las variables, enfoque y tipo de investigación*. Bogotá: biblioteca electrónica de la universidad Nacional de Colombia, 2, 1-11. <https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/36805674/l-Variables-with-cover-page-v2.pdf?Expires>
- Cuba, P. (2020). *Marketing interno y el Compromiso organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/66014>
- Dessler, G. (2015). *Administración de Recursos Humanos*. México: Pearson
<https://www.auditorlider.com/wpcontent/uploads/2019/06/Administraci%C3%B3n-de-recursos-humanos-5ed-Gary-Dessler-y-Ricardo-Varela.pdf>
- Díaz, N. B., y Rodríguez, F. P. (2007). Análisis psicométrico del compromiso organizacional como variable actitudinal. *Anales de Psicología/Annals of Psychology*, 23(2), 207-215.
<https://revistas.um.es/analesps/article/view/22411>
- Edel, R. García, A. y Casiano, R. (2007) *Clima y Compromiso Organizacional*. Vol. I, Versión electrónica gratuita. <http://www.adizesca.com/site/assets/g-clima-y-compromiso-organizacional-en.pdf>
- Fernández, M. (2021). La capacitación docente para una educación remota de emergencia por la pandemia de la COVID-19. *Revista Tecnología, Ciencia y*

- Educación*, (19), 81-102.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7933303>
- Ferrell, M. (2018) *Estrategia de marketing interno*. Sexta edición.
https://www.academia.edu/43101553/LIBRO_estrategia_de_marketing_6ed_Ferrel_and_2018
- Fidias, G. (2012). *El proyecto de investigación. Introducción a la metodología científica*. (6ª ed).
https://www.researchgate.net/publication/301894369_EL_PROYECTO_DE_INVESTIGACION_6a_EDICION/link/572c1b2908ae2efbdfdbde004/download
- Fonseca, J., y Cruz, C. (2019). Relación del Bienestar Subjetivo de los trabajadores con su Compromiso hacia la organización. *CES Psicología*, 12(2), 126-140.
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2011-30802019000200126
- Forero, M. (2019) *Endomarketing: Una estrategia de impacto de las empresas hacia sus colaboradores* [Tesis de especialización, Universidad Militar Nueva Granada]. Repositorio UMNG. <http://hdl.handle.net/10654/31972>
- Frias, E., y Acuña, J. (2020). Calidad de vida del trabajador: El caso de Latinoamérica. *593 Digital Publisher CEIT*, 5(3), 184-190.
https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/234/461
- Gallego, C., y Naranjo, C. (2020). O capital humano da empresa: uma proposta de medição. *Entramado*, 16(2), 70-89.
<https://www.redalyc.org/journal/2654/265466153006/>
- Gonzales, E. (2016). *Marketing interno y empowerment de talento humano de la empresa el Fogón, Huaraz, 2016* [Tesis de grado, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo]. Repositorio UNASAM. <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2064>
- Granada., D (2017). *Aplicación del mercadeo interno en empresas de Medellín* [Tesis para el título de Magister en: Mercadeo, Universidad EAFIT]. Repositorio Institucional de la Universidad EAFIT. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12359/Daniela_Grana

[%20daSalazar_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y](#)

- Guerrero, R. (2022). Factores de atracción y retención del talento humano y su influencia en el compromiso organizacional. *ECONÓMICAS CUC*, 43(1).
<https://revistascientificas.cuc.edu.co/economicascuc/article/view/3224>
- Hernández, S., y Samperio, T. (2018). Enfoques de la Investigación. *Boletín Científico De Las Ciencias Económico Administrativas Del ICEA*, 7(13), 67-68. <https://doi.org/10.29057/icea.v7i13.3519>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). Metodología da Investigación. *México:McGraw*.
https://www.academia.edu/36971355/METODOLOGIA_DE_LA_INVESTIGACION_SEXTA_EDICION_HDZ_FDZ_BAPTISTA_pdf
- Hernández, R., Guillén, F., Leyva, H., Relaiza, H., Figueroa, R., y Ocaña, Y. (2019). Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. *Revista de Psicología*, 9(2), 55-67.
<http://35.161.26.73/index.php/psicologia/article/view/514>
- Huaromo, J., y Yanac, M. (2021). *Marketing interno y compromiso organizacional de la Dirección Regional Agraria Huaraz, 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la UCV.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85471>
- Instituto de Bienestar y Seguridad Laboral (2021). Compromiso Organizacional en Tiempos de COVID-19. *Canales Sectoriales*.
<https://www.interempresas.net/ProteccionLaboral/Articulos/324964-EI-ISBL-realiza-el-I-Informe-sobre-elCompromiso-Organizacional.html>
- John P. Meyer, Natalie J. Allen, A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*. Volume 1, Issue 1, 1991. Pages 61-89, ISSN 1053-4822.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/105348229190011Z?via%3Dihub>
- Kerlinger, F. (2002). *Investigación del comportamiento* (1a. ed.). MEXICO: MCGRAW-HILL INTERAMERICANA.
<https://psicologiaexperimental.files.wordpress.com/2011/03/kerlinger-y-lee-cap-1.pdf>
- Lértora, J. (2018) *Comunicación en el trabajo*. Editorial: Conecta.

https://www.elvirrey.com/libro/comunicacion-en-el-trabajo_70113676

Mamingi, N., & Martin, K. (2018). La inversión extranjera directa y el crecimiento en los países en desarrollo: el caso de los países de la Organización de Estados del Caribe Oriental. *Revista Cepal*.

<https://repositorio.cepal.org/handle/11362/43461>

Mead, M. (2019). *Cultura y Compromiso: estudios sobre la ruptura generacional*. Editorial Gedisa.

https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=WSuhDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=compromiso+continuo+libros+&ots=o_mdhmNbDZ&sig=kQJ9jH6yNv5AqsLWynk6voqQYpc#v=onepage&q=compromiso%20continuo%20libros&f=false

Montecinos, J. (2006). Rol de las expectativas en el juicio de satisfacción y calidad percibida del servicio. *Límite. Revista Interdisciplinaria de Filosofía y Psicología*, 1(14), 195-214. <https://www.redalyc.org/pdf/836/83601409.pdf>

Moreira, N. (2022). *La Gestión del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Cooperativismo de Ecuador* [Tesis de Doctorado, Córdoba. Ecuador: Universidad de Córdoba]. Helvia: Repositorio Institucional de la Universidad de Córdoba. <https://helvia.uco.es/handle/10396/22706>

Nicaragua, E., 2018. Metodología de la investigación e investigación aplicada para Ciencias Económicas y Administrativas. *Revista de La Universidad Autónoma*, 1-89. <https://opomania.net/wp-content/uploads/2021/05/Metadologia-de-la-investigacion-basica-e-investigacion-aplicada.pdf>

Olmo, A. (2022). *Diseño e implementación de un Cuadro de Mando Operativo para la gestión de empresas*. [Tesis de ingeniería, Universidad de Valladolid]. Repositorio Universidad de Valladolid. <https://uvadoc.uva.es/handle/10324/51652>

Ortiz, M. (2020). *Análisis de la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en las grandes empresas del sector textil de Quito y Sangolquí* [Tesis para el título de: Ingeniero Comercial, Universidad de las fuerzas armadas innovación para la excelencia]. Repositorio institucional de la Universidad de las fuerzas armadas ESPE. <http://repositorio.espe.edu>.

[ec/xmlui/bitstream/handle/21000/22651/T-ESPE-043944.](https://xmlui/bitstream/handle/21000/22651/T-ESPE-043944)

- OSIPTEL (2018). Boletín Osiptel – Año 5, Edición N°21. Lima: OSIPTEL
- Pinto, J. (2018). *Metodología de la investigación social: Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario*. Ediciones de la U. <https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=FTSjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA23&dq=investigaci%C3%B3n+cuantitativa&ots>
- Puente, S. (2019). *Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa COMSERTEL SAC, Chimbote–2019* [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/38831>
- Quintanilla, F. (2018) *Relaciones laborales y productividad: en las relaciones humanas 2+2 también son 4, pero no sabes cuándo*. <https://es.scribd.com/book/397202655/Relaciones-Laborales-Y-Productividad-En-Las-Relaciones-Humanas-2-2-Tambien-Son-4-Pero-No-Sabes-Cuando>
- Ríos, H., & Salazar, V. (2021). *Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Corporación Panaservice Surco–2021*. [Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo]. Repositorio de la UCV. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/85790>
- Robbins, S. (1999). *Fundamentos del comportamiento organizacional*. México: Prentice Hall.
- Rodríguez, M., & Mendivelso, F. (2018). Diseño de investigación de corte transversal. *Revista médica sanitas*, 21(3), 141-146. https://www.researchgate.net/profile/Fredy-Mendivelso/publication/329051321_Disenio_de_investigacion_de_Corte_Transversal/links/5c1aa22992851c22a3381550/Diseno-de-investigacion-de-Corte-Transversal.pdf
- Rumín, J. (2019) Atención al cliente en el proceso comercial. *Ediciones Paraninfo, SA*. <https://edicionesdelau.com/producto/atencion-al-cliente-en-el-proceso-comercial/>
- Salah. M, Abou – Shouk N., Fawcy N. (2019). Exploring the impact of internal marketing on organizational commitment of travel agents' employees. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 12(1), 1-12.

<https://www.proquest.com/docview/2297130208/676ED3FECCF74699PQ/1?accountid=37408>

- Saldaña, C., Cárdenas, M., & Macías, A. (2021). Satisfacción laboral: factores intrínsecos y extrínsecos del trabajador. *Vinculatégica*, 7(2). <https://vinculategica.uanl.mx/index.php/v/article/view/170>
- Santana R., Sayaz P., Vasquez Z., & Lao Y. (2019). Conceptual model of organizational commitment in Cuban enterprises. *Ingeniería Industrial*, 40(1), 14-23.
- Savall, H., & Zardet, V. (2013). *La RSE, vínculo entre el individuo, la organización y la sociedad: nuevo enunciado de la teoría socioeconómica*. <https://ideas.repec.org/p/hal/journal/halshs-00948622.html>
- Scrima, F. (2015). The convergent-discriminant validity of the Workplace Attachment Scale (WAS). *Journal of Environmental Psychology*, (43), 24-29.
Consultado en: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0272494415300062>
- Soria, K., Zuniga, S., & Contreras, F. (2021). Empresas B en Latinoamérica: un estudio exploratorio sobre compromiso laboral. *Información tecnológica*, 32(3), 113-120. <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v32n3/0718-0764-infotec-32-03-113.pdf>
- Tequén, A., y Palomino, J. (2022). *Estrategias de marketing interno para mejorar el compromiso organizacional en la empresa atlántico SRL, Chiclayo 2021* [Tesis para obtener el grado de: Ingeniero Comercial. Chiclayo, Perú: Universidad Privada Juan Mejía Baca]. Repositorio Universidad Mejía Baca. <http://repositorio.umb.edu.pe:8080/jspui/handle/UMB/308>
- Ting, K. (2020) Internal Marketing, Job Satisfaction, and Organizational Commitment: a case study of taiwan indigenous television. *International Journal of Organizational Innovation*, 12(4). <https://www.ijoi-online.org/attachments/article/228/1042%20Final.pdf>
- Valderrama, S. (2016). *Pasos para elaborar proyectos de investigación*. Lima: San Marcos. <https://es.scribd.com/document/335731707/Pasos-Para-Elaborar-Proyectos-de-Investigacion-Cientifica-Santiago-Valderrama-Mendoza>
- Vargas, N., y Gómez, S. (2018). La responsabilidad social corporativa: contexto histórico y relación con las teorías administrativas. *Conciencia Tecnológica*,

(55), 29-38. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6839145>
Zegarra, F. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan Lurigancho* [Tesis de maestría. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio de la UNMSM. <https://hdl.handle.net/20.500.12672/3747>

ANEXOS

Anexo 1. Operacionalización de la variable 1: Marketing Interno

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing Interno	Bohnenberger (2005, citado en Hernández et al., 2019). Establece que el Marketing Interno en las organizaciones son un grupo de técnicas desarrolladas por la empresa dirigido a sus trabajadores, el cual consiste en mostrar el valor generado de los objetivos, estrategias y otros componentes, con la finalidad de mejorar la productividad, generar un buen ambiente de trabajo que se interese por las necesidades de los trabajadores y como resultado un excelente servicio al cliente externo. Así mismo, según el modelo diseñado, el desarrollo del marketing interno en las organizaciones implica la toma de acciones en cuatro dimensiones esenciales: desarrollo laboral, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna. (p,55 - 67).	La investigación para el trabajo de campo se aplicará la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, para ello se tomarán las dimensiones e indicadores de la teoría principal relacionados al tema.	Desarrollo laboral	Oportunidades	1 y 2	Ordinal
				Capacitación	3	
				Conocimiento	4 y 5	
			Contratación y retención de empleados	Claridad en contrato	6	
				Remuneración	7	
				Pago Extras	8 y 9	
			Adecuación al trabajo	Cambio de función	10 y 11	
				Libertad de decisión	12	
				Atención de necesidades	13 y 14	
			Comunicación interna	Objetivos	15 y 16	
				Valores	17	
				Cambios y mensajes	18	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Operacionalización de la variable 2: Compromiso Organizacional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Compromiso Organizacional	Con respecto a la variable Compromiso Organizacional, la teoría de Meyer y Allen (1991) definen a la variable compromiso organizacional como un estado psicológico de cada individuo frente a su satisfacción en la empresa para la cual trabaja, se puede definir como el grado de relación que se establece entre un colaborador y la organización, por consiguiente, influirá de forma determinante sobre en la decisión de continuar o abandonar la organización. Así mismo Meyer y Allen indica la importancia de evaluar el Compromiso Afectivo, Compromiso Continuo y Compromiso Normativo de los trabajadores en la empresa, (p.61- 89).	La investigación para el trabajo de campo se aplicará la encuesta como técnica y el cuestionario como instrumento, para ello se tomaran las dimensiones e indicadores de la teoría principal relacionados al tema.	Compromiso afectivo	Apego al grupo de trabajo	1 y 2	Ordinal
				Vínculo individuo – organización	3 y 4	
				Atribución	5	
				Cumplimiento de expectativa	6 y 7	
			Compromiso Continuo	Expectativa	8 y 9	
				Obligaciones	10 y 11	
				Intercambio Social	12 y 13	
			Compromiso Normativo	Inversión	14 y 15	
				Alternativas	16 y 17	
				Necesidad de Satisfacción	18 y 19	

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3 Matriz de Consistencia

Matriz de consistencia									
Problema	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Tipo de investigación	
Marketing Interno y Compromiso Organizacional de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022	PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022?	OBJETIVO GENERAL Determinar la relación que existe entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022	HIPÓTESIS GENERAL Existe relación entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022.	Marketing Interno	DESARROLLO LABORAL	Oportunidades	1. ¿Dentro de la empresa tengo posibilidades de crecimiento personal y profesional?	Es de tipo aplicada, porque depende de sus descubrimientos y contribuciones teóricas. Es de diseño no experimental dado que no se realiza ninguna manipulación intencionada de las variables, es decir, no varía intencionalmente cada variable independiente. También es transversal debido que se recopila los datos sola una vez en el momento que se Efectúa. Es correlacional porque intenta establecerlas relaciones o asociaciones entre variables a fin de brindar una imagen más completa del fenómeno.	
							2. ¿En la empresa puede expresar sus ideas?		
						Capacitación	3. ¿La empresa le ofrece alternativas de superación a nivel académico o de capacitación con convenios con institutos nacionales?		
						Conocimiento	4. ¿El sistema de calidad le da indicaciones de como deben ser las características de los servicios brindados?		
							5. ¿Considera que puede realizar con normalidad cualquier actividad en la empresa sin ser supervisado u observado?		
						CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN DE EMPLEADOS	Claridad en contrato		6. ¿Por parte de la empresa me fueron aclaradas todas las cláusulas del contrato laboral?
							Remuneración		7. El sistema de remuneración que recibo en la empresa es acorde con y razonable con el mercado.
							Pagos extras		8. ¿Si realizo trabajo sobre tiempo u horas extras la empresa me las reconoce?
						9. ¿En el contrato de trabajo se establecen los pagos extras por trabajos fuera de la jornada laboral?			
	ADECUACIÓN AL TRABAJO	Cambio de función	10. ¿Tengo la oportunidad en la empresa de rotar a otros cargos con otras responsabilidades?						
			11. ¿Mi conocimiento y mi desempeño ya en función de las tareas que realizo en la empresa?						
		Libertad de decisión	12. Las normas de seguridad siempre se cumplen cuando realizo una actividad.						
		Atención de necesidades	13. ¿Las actividades que tengo encomendadas por la empresa el puesto realizar porque dispongo de las herramientas y equipos para realizarlo?						
			14. En el área de RRHH, se toman en consideración las necesidades básicas de los trabajadores de la empresa como alimentación, uniformes, etc.						
	COMUNICACIÓN INTERNA	Objetivos	15. ¿Los objetivos y metas de la empresa son del conocimiento de todos los colaboradores?						
			16. ¿El resultado del cumplimiento de los objetivos es reflejado mensualmente en un informe?						
		Valores	17. ¿La empresa promueve el respeto, la empatía, la honestidad y las buenas costumbres entre los trabajadores?						
	Cambios y mensajes	18. ¿Los cambios que ocurren dentro de la empresa son comunicados a las distintas áreas de forma oportuna?							
Compromiso Organizacional	COMPROMISO AFECTIVO	Apego al grupo de trabajo	1. ¿Se identifica con los principios y valores de la empresa?						
			2. ¿Se siente a gusto de ser parte del grupo de trabajo?						

<p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso continuo de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022?</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso normativo de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022?</p>	<p>Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso continuo de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022.</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso normativo de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022.</p>	<p>Existe relación entre el marketing interno y el compromiso continuo de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022.</p> <p>Existe relación entre el marketing interno y el compromiso normativo de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022.</p>		Vinculo individuo – Organización	3. ¿Se siente a gusto de ser parte de la organización?
				Atribución	4. ¿Realiza sus actividades con agrado al ser parte de la organización?
				Cumplimiento de expectativa	5. ¿Realiza usted actividades que no forman parte de sus responsabilidades, peor las realiza porque considera que son necesarias para la empresa?
			COMPROMISO CONTINUO	Expectativa	6. ¿La empresa logra cumplir las expectativas que tenía desde que ingresó en ella?
					7. ¿Las evaluaciones del desempeño que realiza la empresa cumplen con las expectativas que usted tiene en función de sus actividades?
				Obligaciones	8. ¿En la empresa se mantienen mis expectativas de hacer planes de carrera?
					9. ¿En los grupos de trabajo sienten que la empresa les recompensa su esfuerzo y dedicación?
					10. ¿Realizo mis obligaciones como profesionalismo y en cumplimiento con las clausuras del contrato laboral?
					11. ¿Asumo mi compromiso con la empresa y no renuncio porque puede afectar negativamente a la organización?
			Intercambio Social	12. ¿La empresa permite y aporta al desarrollo de la comunidad por lo tanto me siento a gusto siendo parte de ella?	
				13. ¿El conocimiento que he logrado desarrollar en la empresa puedo usarlo en beneficio de mi comunidad?	
			COMPROMISO NORMATIVO	Inversiones	14. ¿La empresa realiza inversiones en función del desarrollo y crecimiento de la empresa y sus colaboradores?
					15. ¿Las inversiones en materia de equipos y herramientas contemplan la capacitación del personal?
				Alternativas	16. ¿La empresa permite a los colaboradores alternativas de cambios de sede o postulaciones a nuevas vacantes?
					17. ¿Considera que es necesario después de un tiempo determinado rotar a otras áreas de la empresa?
				Necesidad de Satisfacción	18. ¿Por medio de su trabajo en la empresa puede usted cubrir sus necesidades básicas personales y las de su familia?
			19. ¿En mi puesto de trabajo la empresa me cubre mis necesidades en cuanto a equipos, materiales y herramientas para realizar mis funciones?		

Fuente: Elaboración propia

Anexo 4. INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS						
SEÑOR(A):						
Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.						
INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).						
CUESTIONARIO						
VARIABLE 1: MARKETING INTERNO						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
DESARROLLO LABORAL	Oportunidades					
	1. Dentro de la empresa tengo posibilidades de crecimiento personal y profesional?					
	2. En la empresa puede expresar sus ideas?					
	Capacitación					
	3. La empresa le ofrece alternativas de superación a nivel académico o de capacitación con convenios con institutos nacionales?					
	Conocimiento					
	4. El sistema de calidad le da indicaciones de cómo deben ser las características de los servicios brindados?					
	5. Considera que puede realizar con normalidad cualquier actividad en la empresa sin ser supervisado u observado?					
CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN DE EMPLEADOS	Claridad en contrato					
	6. Por parte de la empresa me fueron aclaradas todas las cláusulas del contrato laboral?					
	Remuneración					
	7. El sistema de remuneración que recibo en la empresa es acorde con y razonable con el mercado?					
	Pagos extras					
	8. Si realizo trabajo sobre tiempo u horas extras la empresa me las reconoce?					
	9. En el contrato de trabajo se establecen los pagos extras por trabajos fuera de la jornada laboral?					
ADECUACIÓN AL TRABAJO	Cambio de función					
	10. Tengo la oportunidad en la empresa de rotar a otros cargos con otras responsabilidades?					

	11. Mi conocimiento y mi desempeño ya en función de las tareas que realizo en la empresa?					
	Libertad de decisión					
	12. Las normas de seguridad siempre se cumplen cuando realizo una actividad.					
	Atención de necesidades					
	13. Las actividades que tengo encomendadas por la empresa las e puesto realizar porque dispongo de las herramientas y equipos para realizarlo?					
	14. En el área de RRHH, se toman en consideración las necesidades básicas de los trabajadores de la empresa como alimentación, uniformes, ¿etc?					
COMUNICACIÓN INTERNA	Objetivos					
	15. Los objetivos y metas de la empresa son del conocimiento de todos los colaboradores?					
	16. El resultado del cumplimiento de los objetivos es reflejado mensualmente en un informe?					
	Valores					
	17. La empresa promueve el respeto, la empatía, la honestidad y las buenas costumbre entre los trabajadores?					
	Cambios y Mensajes					
	18. Los cambios que ocurren dentro de la empresa son comunicados a las distintas áreas de forma oportuna?					

INSTRUMENTO DE RECOLECCION DE DATOS						
<p>SEÑOR(A): Tengo el agrado de dirigirme a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación. Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Totalmente en desacuerdo (1), En desacuerdo (2), Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3), De acuerdo (4), Totalmente de acuerdo (5).</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE 2: COMPROMISO ORGANIZACIONAL						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
		1	2	3	4	5
COMPRO MISO AFECTIVO	Apego al grupo de trabajo					
	1. Se identifica con los principios y valores de la empresa?					
	2. Se siente a gusto de ser parte del grupo de trabajo?					
	Vinculo individuo – Organización					
	3. Se siente a gusto de ser parte de la organización?					
	4. Realiza sus actividades con agrado al ser parte de la organización?					
	Atribución					
	5. Realiza usted actividades que no forman parte de sus responsabilidades, peor las realiza porque considera que son necesarias para la empresa?					
COMPRO MISO CONTINUO	Cumplimiento de expectativa					
	6. La empresa logra cumplir las expectativas que tenía desde que ingresó en ella?					
	7. Las evaluaciones del desempeño que realiza la empresa cumplen con las expectativas que usted tiene en función de sus actividades?					
	Expectativa					
	8. En la empresa se mantienen mis expectativas de hacer planes de carrera?					
	9. En los grupos de trabajo sienten que la empresa les recompensa su esfuerzo y dedicación?					
	Obligaciones					
	10. Realizo mis obligaciones como profesionalismo y en cumplimiento con las clausuras del contrato laboral?					
11. Asumo mi compromiso con la empresa y no renuncio porque puede afectar negativamente a la organización?						

COMPRO MISO NORMATIV O	Intercambio Social				
	12. La empresa permite y aporta al desarrollo de la comunidad por lo tanto me siento a gusto siendo parte de ella?				
	13. El conocimiento que he logrado desarrollar en la empresa puedo usarlo en beneficio de mi comunidad?				
	Inversiones				
	14. La empresa realiza inversiones en función del desarrollo y crecimiento de la empresa y sus colaboradores?				
	15. Las inversiones en materia de equipos y herramientas contemplan la capacitación del personal?				
	Alternativas				
	16. La empresa permite a los colaboradores alternativas de cambios de sede o postulaciones a nuevas vacantes?				
	17. Considera que es necesario después de un tiempo determinado rotar a otras áreas de la empresa?				
	Necesidad de Satisfacción				
	18. Por medio de su trabajo en la empresa puede usted cubrir sus necesidades básicas personales y las de su familia?				
19. En mi puesto de trabajo la empresa me cubre mis necesidades en cuanto a equipos, materiales y herramientas para realizar mis funciones?					

Anexo 5. DATOS DE EXCEL Y SPSS V.26

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	Desarrollo_laboral	Númérico	8	2	DESARROLLO...	{1,00, Baja}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	Contratacion_y_rete...	Númérico	8	2	CONTRATACIÓN...	{1,00, Baja}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	Adecuacion_al_trabajo	Númérico	8	2	ADECUACIÓN...	{1,00, Baja}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	Comunicacion_interna	Númérico	8	2	COMUNICACIÓN...	{1,00, Baja}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	Marketing_interno	Númérico	8	2	MARKETING I...	{1,00, Baja}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	Compromiso_afectivo	Númérico	8	2	COMPROMISO...	{1,00, Baja}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	Compromiso_continuo	Númérico	8	2	COMPROMISO...	{1,00, Baja}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	Compromiso_norma...	Númérico	8	2	COMPROMISO...	{1,00, Baja}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	Compromiso_organ...	Númérico	8	2	COMPROMISO...	{1,00, Baja}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10											
11											

VARIABLE 1: MARKETING INTERNO																							
PARTICIPANTES	DESARROLLO LABORAL					CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN DE EMPLEADOS				ADECUACIÓN AL TRABAJO					COMUNICACIÓN INTERNA								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18					
1	5	5	4	4	4	22	2	4	4	4	14	2	4	4	3	2	15	4	4	4	4	16	67
2	5	5	5	4	4	23	4	3	3	4	14	4	4	4	2	2	16	2	4	4	3	13	66
3	3	3	2	4	4	16	4	3	4	4	15	2	2	4	2	4	14	3	4	4	3	14	59
4	5	2	2	3	4	16	4	3	4	4	15	2	2	4	2	4	14	3	5	5	4	17	62
5	5	5	4	3	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	2	4	18	3	4	5	4	16	71
6	5	5	4	3	4	21	4	4	4	4	16	4	4	4	4	2	18	4	3	3	4	14	69
7	5	3	3	3	4	18	2	4	4	4	14	2	4	4	4	4	18	4	3	4	4	15	65
8	5	5	4	3	4	21	2	4	4	4	14	2	4	4	3	4	17	2	3	3	4	12	64
9	3	5	4	3	4	19	2	3	4	4	13	4	4	3	3	2	16	2	3	3	4	12	60
10	3	3	4	3	4	17	4	3	3	4	14	2	4	4	4	2	16	2	3	4	3	12	59
11	3	3	4	3	4	17	4	3	3	4	14	2	4	4	4	2	16	4	4	4	3	15	62
12	3	3	4	4	4	18	4	4	3	4	15	4	4	4	4	2	18	4	4	4	3	15	66
13	3	3	4	4	4	18	4	4	4	4	16	4	2	4	3	2	15	4	4	4	3	15	64
14	3	5	4	3	4	19	4	4	4	4	16	4	4	2	3	2	15	4	4	3	3	14	64
15	5	3	4	3	4	19	4	4	4	4	16	3	3	2	4	2	14	4	4	3	3	14	63
16	5	5	4	3	4	21	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	18	4	3	3	4	14	69
17	5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	73
18	5	5	4	3	4	21	2	4	4	4	14	2	4	4	4	4	18	4	4	4	4	16	69
19	5	5	4	3	4	21	2	4	4	4	14	2	4	4	2	4	16	4	4	4	4	16	67
20	5	5	4	3	4	21	2	3	4	4	13	2	4	4	2	4	16	4	4	4	4	16	66
21	5	5	4	3	4	21	2	3	3	4	12	2	4	4	2	2	14	4	4	4	3	15	62
22	5	5	4	5	4	23	2	3	3	4	12	3	4	2	2	2	13	4	4	3	2	13	61
23	5	5	4	3	5	22	4	4	3	4	15	3	4	2	2	2	13	4	4	3	3	14	64
24	5	5	4	3	5	22	4	2	3	4	13	3	4	2	2	2	13	4	4	2	4	14	62
25	5	3	3	3	5	19	4	2	4	4	14	4	4	2	4	4	18	4	4	2	4	14	65
26	5	5	4	4	5	23	4	4	4	4	16	2	4	2	4	4	16	4	4	2	4	14	69

14	5	5	4	3	4	4	4	29	4	2	3	2	11	2	4	4	4	4	4	4	4	4	30	70
15	3	5	4	3	4	4	4	27	4	2	3	4	13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	32	72
16	3	5	4	3	4	4	4	27	4	4	3	4	15	4	4	2	4	4	2	4	4	28	70	
17	5	5	3	3	4	4	4	28	4	3	4	4	15	4	4	2	2	4	4	4	4	28	71	
18	5	5	3	3	4	4	4	28	4	3	3	4	14	3	4	2	4	2	2	4	4	25	67	
19	5	5	3	3	4	4	4	28	4	3	3	4	14	4	4	4	4	2	2	4	4	28	70	
20	3	5	2	3	4	4	4	25	4	3	4	4	15	4	4	4	4	4	4	4	4	32	72	
21	5	5	2	4	4	2	4	26	4	4	4	2	14	3	4	4	4	4	4	4	4	31	71	
22	5	5	2	4	4	2	4	26	2	4	4	2	12	4	4	4	4	4	3	3	4	30	68	
23	5	5	2	4	4	2	4	26	2	3	4	2	11	4	4	4	4	4	2	4	3	29	66	
24	2	2	2	2	2	4	4	18	4	3	4	2	13	4	4	2	4	4	3	4	3	28	59	
25	2	2	2	4	4	4	4	22	4	3	4	2	13	3	4	4	2	4	4	4	3	28	63	
26	2	2	2	4	4	4	4	22	4	3	3	4	14	3	4	4	2	4	3	4	4	28	64	
27	2	5	2	4	4	4	4	25	2	4	4	4	14	4	4	4	2	2	4	4	4	28	67	
28	2	5	4	2	4	4	4	25	2	4	4	2	12	4	4	4	4	2	4	4	3	29	66	
29	2	5	4	4	2	4	4	25	2	4	2	4	12	4	4	4	4	4	4	4	3	31	68	
30	2	5	4	4	2	4	4	25	2	4	2	4	12	3	4	4	4	4	4	4	4	31	68	
31	2	5	2	4	2	4	4	23	2	4	4	4	14	3	4	4	4	4	4	4	4	31	68	
32	5	5	2	4	2	4	4	26	2	4	4	4	14	4	4	2	2	4	4	4	4	28	68	
33	5	5	2	4	2	4	2	24	2	4	4	4	14	4	4	2	4	4	4	4	4	30	68	
34	5	5	2	2	2	4	4	24	4	4	4	2	14	3	4	4	4	4	4	4	4	31	69	
35	5	5	4	2	4	4	2	26	4	4	4	4	16	3	4	4	4	2	4	4	4	29	71	
36	2	5	4	2	4	4	2	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	2	4	4	4	30	69	
37	2	5	4	2	4	4	2	23	4	4	2	4	14	4	4	3	3	2	4	4	4	28	65	
38	2	5	4	2	2	2	4	21	4	4	2	4	14	4	4	3	3	4	4	4	4	30	65	
39	2	5	4	4	4	4	4	27	4	4	2	2	12	4	4	3	3	4	4	4	4	30	69	
40	2	5	4	4	2	4	3	24	4	4	2	2	12	4	4	3	4	3	4	4	3	29	65	
41	2	5	4	4	2	4	3	24	4	4	2	2	12	4	4	4	4	3	4	4	3	30	66	
42	2	2	4	2	2	4	3	19	4	4	4	2	14	4	4	4	4	3	4	4	3	30	63	
43	5	2	2	4	2	4	4	23	4	4	4	2	14	4	4	4	4	3	4	4	4	31	68	
44	5	5	4	4	2	4	4	28	4	4	2	4	14	4	4	4	4	3	4	4	4	31	73	
45	5	5	4	4	2	4	3	27	4	4	2	4	14	4	4	4	4	4	4	4	3	31	72	
46	2	2	2	4	2	4	3	19	4	4	2	4	14	4	3	4	4	4	4	4	4	31	64	
47	5	5	4	2	2	4	4	26	4	4	2	4	14	4	4	3	4	4	4	4	4	31	71	
48	5	5	4	4	4	4	4	30	4	4	4	4	16	4	4	4	3	4	3	4	3	29	75	

Anexo 6. VALIDACIÓN DE EXPERTOS

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Dr. Leiva Tarazona Armando
- 1.2 Especialidad del Validador: Economista
- 1.3 Cargo e Institución donde labora: Docente
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing Interno y Compromiso Organizacional de una empresade telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022
- 1.5 Autor del instrumento: Merino Cerna, Jefferson Andree y Vilcayauri Hilario, Mary Carmen

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.		X			
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					75%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Mejorar la claridad de las preguntas

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75%

Lima, 14 de setiembre del 2022

.....
Firma de experto informante

DNI: 43319433

Teléfono 986581407

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: BERTA HINOSTROZA MIKE PAUL
- 1.2 Especialidad del Validador: MAGISTER EN ADMINISTRACION Y RRII
- 1.3 Cargo e Institución donde labora: Docente - UCV
- 1.4 Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing Interno y Compromiso Organizacional de una empresade telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022
- 1.5 Autor del instrumento: Merino Cerna, Jefferson Andree y Vilcayauri Hilario, Mary Carmen

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

75 %

Lima, 23 de setiembre del 2022


.....
Firma de experto informante

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1 Apellidos y nombres del informante: Cavero Egusquiza Vargas, Lauralinda Leonor
- 1.2 Especialidad del Validador: Economía y Finanzas
- 1.3 Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo
- 1.4 Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing Interno y Compromiso Organizacional de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022
- 1.5 Autor del instrumento: Merino Cerna, Jefferson Andree y Vilcayauri Hilario, Mary Carmen

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

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

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

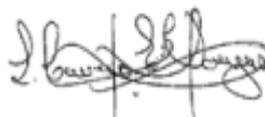
¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....
.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Lima, 15 de setiembre del 2022

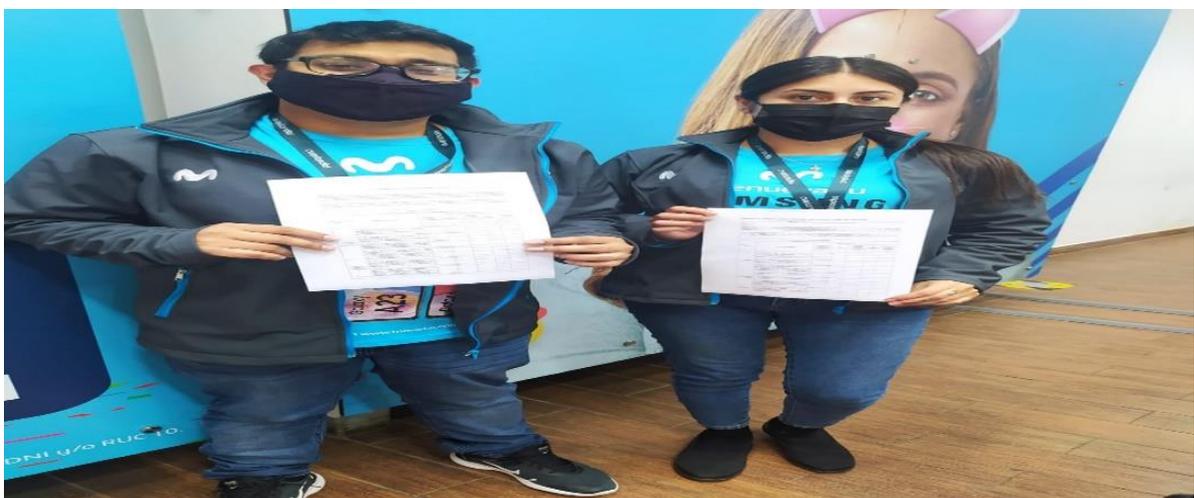
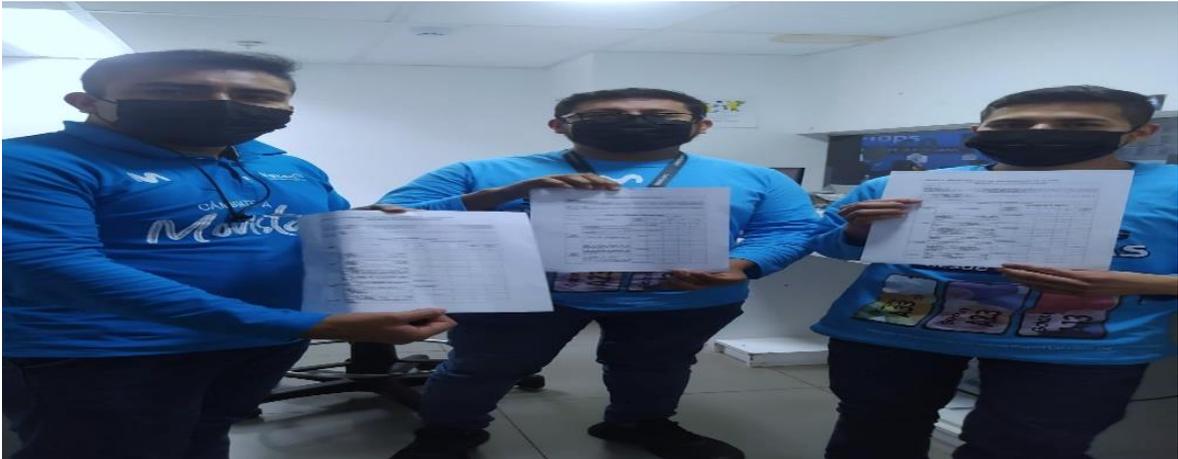


Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

ENCUESTAS REALIZADAS



MODELO DE CONSENTIMIENTO INFORMADO “CUESTIONARIO”

Estimado/a participante,

Esta es una investigación llevada a cabo dentro de la escuela de negocios internacionales de la Universidad César Vallejo; los datos recopilados son anónimos, serán tratados de forma confidencial y tienen finalidad netamente académica. Por tanto, en forma voluntaria; Sí (x) NO () doy mi consentimiento para continuar con la investigación que tiene por objetivo Determinar cuál es la relación que existe entre Marketing Interno con el Compromiso Organizacional de una empresa de telefonía móvil, distrito de Chorrillos, Lima 2022. Asimismo, autorizo para que los resultados de la presente investigación se publiquen a través del repositorio institucional de la Universidad César Vallejo.

**ANEXO N.º 1 DIRECTIVA DE INVESTIGACIÓN N.º 001-2022-VI-UCV
AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD
EN LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**AUTORIZACIÓN DE LA ORGANIZACIÓN PARA PUBLICAR SU IDENTIDAD EN
LOS RESULTADOS DE LAS INVESTIGACIONES**

Datos Generales

Nombre de la Organización:	RUC: 20100017491
TELEFÓNICA DEL PERU S.A.A	
Nombre del Titular o Representante legal:	LISSET
Apellidos:	DNI: 40202395
RODRIGUEZ PEQUEÑO	

Consentimiento:

De conformidad con lo establecido en el artículo 7º, literal "f" del Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo (*), autorizo [], no autorizo [x] publicar LA IDENTIDAD DE LA ORGANIZACIÓN, en la cual se lleva a cabo la investigación:

Nombre del Trabajo de Investigación	
Marketing Interno y Compromiso Organizacional de una empresa de telefonía móvil, distrito de Chorrillos, Lima 2022	
Nombre del Programa Académico:	
ESCUAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES	
Autor: Nombres y Apellidos	DNI:
Merino Cerna Jefferson Andree.	74926639
Vilcayauri Hilario, Mary Carmen.	77125653

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

Lugar y Fecha: Lima, Chorrillos, 10 de Mayo del 2022.

Firma: _____

(JEFA DE AREA COMERCIAL. RODRIGUEZ PEQUEÑO, LISSET)



(*). Código de Ética en Investigación de la Universidad César Vallejo-Artículo 7º, literal "f" Para difundir o publicar los resultados de un trabajo de investigación es necesario mantener bajo anonimato el nombre de la institución donde se llevó a cabo el estudio, salvo el caso en que haya un acuerdo formal con el gerente o director de la organización, para que se difunda la identidad de la institución. Por ello, tanto en los proyectos de investigación como en los informes o tesis, no se deberá incluir la denominación de la organización, pero sí será necesario describir sus características.

Anexo N.º 2 DEL PROTOCOLO PARA LA REVISIÓN DE LOS PROYECTOS DE INVESTIGACIÓN POR PARTE DEL COMITÉ DE ÉTICA EN INVESTIGACIÓN

Ficha de evaluación de los proyectos de investigación

Título del proyecto de Investigación: Marketing Interno y Compromiso Organizacional de una empresa de Telefonía Móvil, distrito de Chorrillos, Lima 2022.

Autores: Merino Cerna, Jefferson Andree./Vilcayauri Hilario, Mary Carmen

Especialidad del autor principal del proyecto: Estudiante

Escuela profesional: Negocios Internacionales

Coautores del proyecto: No Aplica

Lugar de desarrollo del proyecto: Lima Metropolitana – Perú

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



Mgtr. Macha Huamán Roberto
Presidente



Dr. Fernández Bedoya
Víctor Hugo
Vicepresidente



Dra. Emma Verónica Ramos Farroñán
Codigo Renacyt: P0053082
Grupo: CM / Nivel: IV
FIRMA

Dra. Ramos Farroñán Emma
Verónica
Vocal 1

Mgtr. Huamaní Paliza
Frank David
Vocal 2 (opcional)

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

Dictamen del Comité de Ética en Investigación

El que suscribe, presidente del Comité de Ética en Investigación de la Facultad de Ciencias Empresariales, deja constancia que el proyecto de investigación titulado "MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE UNA EMPRESA DE TELEFONÍA MÓVIL, DISTRITO DE CHORRILLOS, LIMA 2022", presentado por los autores: MERINO CERNA, JEFFERSON ANDREE Y VILCAYAURI HILARIO, MARY CARMEN. ha sido evaluado, determinándose que la continuidad del proyecto de investigación cuenta con un dictamen: favorable () observado() desfavorable().

Los Olivos 24 de Junio del 2022

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

C/c

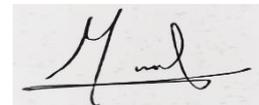
• Sr., Dr..... investigador principal.

COMPROMISO DE HONOR

Conforme a la Resolución del Consejo Directivo No033-2016-SUNEDU/CD y el Reglamento del Registro Nacional de trabajos de investigación para optar grados académicos y títulos profesionales – RENATI del 06 de setiembre de 2016 en el que se establece que “los estudiantes desarrollarán el Proyecto de Investigación de forma individual o en pares para obtener el título profesional”. Acatando la normatividad vigente y teniendo en cuenta si alguno de los integrantes se retira, se inhabilita por exceso de faltas, o por incumplimiento a las normas que estipula la universidad ***pierde todo el derecho a la propiedad intelectual del proyecto de investigación***. En consecuencia, se sostiene que el estudiante que se retira, por los motivos anteriormente expuestos no podrá utilizar el tema elegido de manera personal en otra ocasión y tendrá que repetir la correspondiente experiencia curricular, cediendo la autoría al otro integrante del equipo de investigación. Por tal motivo Merino Cerna, Jefferson Andree y Vilcayauri Hilario, Mary Carmen realizamos el correspondiente compromiso de honor, superando diferencias y dificultades para permanecer unidos y culminar el proyecto de investigación en un Informe de Tesis en la siguiente experiencia curricular que es Desarrollo de Proyecto de Investigación, el cual será sustentado y defendido para la obtención del título profesional. Como señal de conformidad, firmamos el correspondiente compromiso y estampamos nuestra huella digital.



Apellidos: Merino Cerna, Jefferson
Andree
DNI: 74926639



Apellidos: Vilcayauri Hilario, Mary
Carmen
DNI: 77125653

Los Olivos, 26 de abril de 2022.

CARTA NOTARIAL

Lima, 27 de Junio Del 2022

Señor:
Dra. Jenny Yessica Zárate Gavidía | Coordinadora

EP Negocios Internacionales | Campus Los Olivos

T. +51(1)2024342 Anexo. 2036 |964321109

Presente. -

Asunto: Proyecto de Investigación/Desarrollo de Proyecto de Investigación en pares

Nosotros, Merino Cerna Jefferson Andree, con DNI N° 74926639, código de estudiante N° 6500022481, y Vilcayauri Hilario Mary Carmen, con DNI N° 77125653, código de estudiante N° 7001144883, alumnos del IX/X ciclo de la Escuela Profesional de Negocios Internacionales, a la fecha matriculados en la asignatura de Proyecto de Investigación/Desarrollo de Proyectos de Investigación, nos presentamos ante usted y exponemos:

NOTARIA CACERES OTOYA
Av. Revolución
Sector 3, Grupo 7, Mz. M.L. 1R
Villa El Salvador Telf. 2870499 - 2877637

Que, el título de nuestro del Proyecto de Investigación/Desarrollo del Proyecto de Investigación es "Marketing Interno y Compromiso Organizacional de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022" y siendo requisito para aprobar la asignatura, la elaboración y sustentación del Proyecto de Investigación/Informe de investigación; y estando contemplado en el acpite 10.2.20 (Proyecto de Investigación) y 10.2.33 (Desarrollo del Proyecto de Investigación) de la Directiva de Investigación N° 001-2022-VI-UCV, aprobado con RVI N° 117-2022-VI-UCV de fecha 11 de abril del 2022. Existiendo la posibilidad de elaborar el trabajo de investigación en forma individual o en pares, NOS COMPROMETEMOS a elaborar nuestro Proyecto de Investigación/Desarrollo del proyecto de Investigación hasta el final. Es decir, hasta concluir satisfactoriamente el DESARROLLO DEL PROYECTO DE INVESTIGACIÓN en el X ciclo. En caso una de las partes abajo firmantes desista, deberá ceder en libertad y voluntad los derechos de información a la otra parte que decide continuar con la investigación.

En conformidad a lo expuesto, procedemos a firmar.

Merino Cerna, Jefferson Andree
DNI 74926639

Vilcayauri Hilario, Mary Carmen
DNI 77125653



Huella digital



Huella digital

**CERTIFICACIÓN NOTARIAL AI
REVERSO**



CERTIFICO

Que esta copia fotostática es exactamente igual a su original, el cual he tenido a la vista y al que me remito en caso necesario.

Lima, **30 JUN 2022**



Lorena Cáceres Otoyá
Notario de Lima



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAXIMO FIDEL PASACHE RAMOS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing interno y compromiso organizacional de una empresa de telefonía móvil del distrito de Chorrillos, Lima 2022", cuyos autores son MERINO CERNA JEFFERSON ANDREE, VILCAYAURI HILARIO MARY CARMEN, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 22.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

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

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

LIMA, 07 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAXIMO FIDEL PASACHE RAMOS DNI: 07903350 ORCID: 0000-0003-1005-0848	Firmado electrónicamente por: MPASACHER el 07- 12-2022 13:04:40

Código documento Trilce: TRI - 0437876