

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Marketing interno y compromiso organizacional de los
colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco - 2020**

Para Optar el Título Profesional de:

Licenciado en Administración

Autoras:

Bach. Flor Amparo FALCON ROJAS

Bach. Kelly Feliza REYES ESPINOZA

Asesor:

Dr. César Wenceslao RAMOS INGA

Cerro de Pasco – Perú - 2023

UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES CARRIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE FORMACIÓN PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



T E S I S

**Marketing interno y compromiso organizacional de los
colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco - 2020**

Sustentada y aprobada ante los miembros del jurado:

Dr. José Antonio CARDENAS SINCHE
PRESIDENTE

Mag. Gina Neceli MENDIOLAZA CORNEJO
MIEMBRO

Mag. Juan Antonio RICALDI BALDEON
MIEMBRO

DEDICATORIA

A Dios por permitirme en su gran misericordia para culminar este paso de mi vida profesional.

A mi querida madre Yudi y hermanas Fiorela y Medaly, por motivarme siempre a continuar y no darme por vencida y tengo el fruto de todos los esfuerzos.

Flor Amparo.

A mis padres Juan y Nancy y hermanas Madeley y Sherly, por el apoyo incondicional que me brindaron, ellos fueron la razón principal y motivación para la construcción de mi vida profesional.

Kelly Feliza.

AGRADECIMIENTO

Nuestro cordial reconocimiento a la Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Formación profesional de Administración por permitirnos tener una buena experiencia durante estos cinco años y convertirnos en ser profesionales apasionados por su carrera.

Gracias a los señores docentes por brindarnos sus conocimientos que fueron parte de este proceso integral de formación que queda como un recuerdo y prueba viviente en la historia.

A nuestro Asesor, el Dr. César Wenceslao RAMOS INGA por su incansable apoyo profesional para el término de la presente tesis.

Al Gerente de las tiendas Curacao por apoyarnos con la dotación de la información necesaria y oportuna para el desarrollo de la obtención de datos.

A mis familiares y amigos que aportaron de una u otra forma para la culminación demuestra tesis.

Las Autoras

RESUMEN

El objetivo general de nuestra investigación fue: Determinar la incidencia del Marketing interno en el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020

El tipo de investigación utilizada es descriptivo, de nivel lógico deductivo. los métodos utilizados son el descriptivo, síntesis y análisis. El diseño fue correlacional. La población de estudio estuvo conformada por 19 trabajadores y por ser una población pequeña nuestra muestra fue el total de la población. La técnica utilizada para recolectar nuestros datos fue la encuesta y el instrumento utilizado el cuestionario, con 25 preguntas respectivamente, lo que nos permitió medir la relación entre Marketing Interno y Compromiso Organizacional.

En cuanto a la estadística utilizada, se realizó mediante el Paquete Estadístico para las Ciencias Sociales (SPSS) versión 25. Con el estadígrafo no paramétrico de correlación de Pearson, en razón de nuestras variables cuantitativas se utilizó la escala ordinal, con un nivel de significancia de 0,05.

Los resultados nos han permitido determinar que el marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020, la correlación identificada es del 90.8% que se tipifica como correlación positiva muy fuerte.

Palabras clave: Marketing interno, compromiso organizacional, desempeño laboral.

ABSTRACT

The general objective of our research was: To determine the incidence of internal Marketing in the organizational commitment of the collaborators of stores La Curacao Cerro de Pasco - 2020

The type of research used is descriptive, with a deductive logic level. the methods used are descriptive, synthesis and analysis. The design was correlational. The study population consisted of 19 workers and, as it was a small population, our sample was the entire population. The technique used to collect our data was the survey and the instrument used the questionnaire, with 25 questions respectively, which allowed us to measure the relationship between Internal Marketing and Organizational Commitment. Regarding the statistics used, it was performed using the Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) version 25. With the non-parametric Pearson correlation statistic, due to our quantitative variables, the ordinal scale was used, with a level of significance of 0.05.

The results have allowed us to determine that internal marketing has a significant impact on the organizational commitment of the collaborators of the Curacao Cerro de Pasco stores - 2020, the identified correlation is 90.8%, which is typified as a very strong positive correlation,

Keywords: Internal Marketing, Organizational Commitment, Work Performance.

INTRODUCCIÓN

En los momentos actuales, donde la competitividad y la calidad en el servicio, son la base para lograr mayor rentabilidad por parte de las organizaciones, las empresas se ven en la obligación de alcanzar una eficiente gestión con sus trabajadores, que son el pilar para poder lograr los objetivos y metas. De hecho, conseguir la satisfacción, el compromiso y la implicación de los empleados es imprescindible para lograr los objetivos planteados por la organización en el mercado externo. En este sentido el presente trabajo desarrolla el marketing interno y el compromiso organizacional. Si bien durante décadas ha habido cierta confusión sobre la naturaleza del término «marketing interno» y su diferenciación de la tradicional gestión de recursos humanos, parece haberse llegado al acuerdo de representarlo a través de la orientación al mercado interno,

El compromiso organizacional se refiere al grado de identificación y pertenencia que un individuo tiene con la empresa u organización. Es importante la relación entre empresa y empleado para que todo funcione correctamente, por lo que una de las tareas más importantes de la empresa es la gestión del compromiso de los empleados o trabajadores, para poder lograr las metas que se tiene.

Consideramos que, el marketing interno y sobre todo el compromiso organizacional, son dos pilares fundamentales para mejorar la gestión, para hacerla más competitiva y sobre todo para lograr que los colaboradores de la tienda materia de investigación, se sientan identificados y comprometidos. Es por ello que consideramos importante aplicarla en la presente investigación titulada: “Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los Colaboradores de Tiendas la Curacao Cerro de Pasco - 2020”.

El presente trabajo de investigación consta de 4 capítulos, las cuales se desarrollan de forma ordenada y sistemática cumpliendo con el reglamento de grados y títulos de nuestra facultad, y está estructurada de la manera siguiente:

En el primer capítulo, presentamos el problema de investigación, la formulación del problema, los objetivos que guiaron el trabajo a lo largo del proceso de nuestra investigación, así como la importancia de nuestra investigación.

En el segundo capítulo, con la intención de dar las bases teóricas que sustenten el presente trabajo, se ha recurrido a fuentes de bibliografía en materia de Marketing interno y compromisos organizacional. Para lo cual se consultó material bibliográfico de diferentes autores, tanto en bibliotecas, como en internet, así como trabajos relacionados al tema, en este capítulo se desarrolla la fundamentación teórica, así como los antecedentes encontrados y la definición de los términos que hemos utilizado en nuestra investigación.

En el tercer capítulo, se especifica la metodología de investigación, el diseño de investigación, la población de estudio que en nuestro caso son 19 personas, los instrumentos de recolección y métodos de análisis de datos utilizados a lo largo de nuestra investigación.

El cuarto capítulo, que es la última parte del trabajo de investigación, presentamos los resultados obtenidos con la aplicación del SPSS 25, así mismo la discusión, también la contrastación de hipótesis, presentamos las conclusiones y recomendaciones a los que arribamos luego de nuestra investigación.

Con todo lo expuesto, podemos a vuestra consideración nuestra investigación, que esperamos cumpla con las expectativas y requisitos que el caso amerite.

Las Autoras.

ÍNDICE

DEDICATORIA	
AGRADECIMIENTO	
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
ÍNDICE	
INDICE DE TABLAS	
ÍNDICE DE GRÁFICOS	

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema.....	1
1.2. Delimitación de la Investigación	3
1.2.1. Delimitación espacial	3
1.2.2. Delimitación Temporal	3
1.2.3. Delimitación Conceptual	3
1.3. Formulación del Problema	3
1.3.1. Problema general	3
1.3.2. Problemas Específicos:	4
1.4. Formulación de Objetivos.....	4
1.4.1. Objetivo General.....	4
1.4.2. Objetivos Específicos:.....	4
1.5. Justificación de la Investigación	5
1.5.1. Justificación Teórica.	5
1.5.2. Justificación Práctica	5
1.6. Limitaciones de la Investigación.....	5

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio.....	6
2.1.1. Antecedentes Internacionales.....	6
2.1.2. Antecedentes Nacionales.	8
2.1.3. Antecedentes Locales.....	12
2.2. Bases Teóricas - Científicas.....	13
2.2.1. Marketing Interno.....	13
2.2.2. Definiciones de Marketing Interno Según Autores.	15
2.2.3. Dimensiones del Marketing Interno.....	17

2.2.4.	Compromiso Organizacional.....	22
2.2.5.	Definición Según Autores de Compromiso Organizacional.	23
2.2.6.	Dimensiones del Compromiso Organizacional.....	23
2.2.7.	El Compromiso en el Ámbito del Marketing Interno	25
2.2.8.	Tiendas la Curacao.....	27
2.3.	Definición de términos básicos.....	27
2.4.	Formulación de Hipótesis:.....	31
2.4.1.	Hipótesis General	31
2.4.2.	Hipótesis Especificas	31
2.5.	Identificación de Variables:	32
2.6.	Definición Operacional de Variables e Indicadores	33

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1.	Tipo de Investigación	35
3.2.	Nivel de Investigación	35
3.3.	Métodos de Investigación.....	35
3.4.	Diseño de la Investigación	36
3.5.	Población y Muestra.....	36
3.5.1.	Población.....	36
3.5.2.	Muestra	36
3.6.	Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos	36
3.7.	Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.	37
3.8.	Técnicas de procesamiento y análisis de datos	37
3.9.	Tratamiento Estadístico	37
3.10.	Orientación ética filosófica y epistémica.....	38

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1.	Descripción del trabajo de campo	39
4.2.	Presentación, análisis e interpretación de resultados.....	40
4.3.	Prueba de Hipótesis.....	65
4.4.	Discusión de Resultados.....	70

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

ANEXOS

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Trabajadores según genero	39
Tabla 2 ¿La capacitación es parte de tu desarrollo?	40
Tabla 3 ¿Cuándo tienes la oportunidad de sumar conocimiento, lo haces?	41
Tabla 4 ¿Desarrollas tus habilidades?	42
Tabla 5 ¿Consideras que eres la persona adecuada para el puesto en el que laboras?.....	43
Tabla 6 ¿Consideras que tienes un vínculo laboral permanente?	44
Tabla 7 ¿Consideras que tus recompensas económicas son las más apreciables del mercado?.....	45
Tabla 8 ¿Consideras que la empresa te realiza un reconocimiento social?	46
Tabla 9 ¿Te sientes Involucrado en tu puesto de trabajo?	47
Tabla 10 ¿Te sientes satisfecho con las labores de tu puesto de trabajo?	48
Tabla 11 ¿Te sientes comprometido con tu organización?	49
Tabla 12 ¿Te sientes motivado con la labor que realizas?	50
Tabla 13 ¿Participas de la solución de los problemas de tu organización?	51
Tabla 14 ¿Respetas los valores de tu organización?	52
Tabla 15 ¿Mi permanencia en esta organización es porque me siento identificado con sus valores y principios?	53
Tabla 16 ¿Me siento muy feliz por pertenecer a esta organización?	54
Tabla 17 ¿Los problemas de la empresa, son mis problemas?.....	55
Tabla 18 ¿Esta organización merece mi lealtad?.....	56
Tabla 19 ¿Tengo el deseo de permanecer en la organización?	57
Tabla 20 ¿Reconocen mi labor realizada?	58
Tabla 21 ¿Tengo depositada mi confianza en la organización?	59
Tabla 22 ¿Consideras que le debes mucho a la organización?	60
Tabla 23 ¿Me siento motivado por permanecer en la institución?	61
Tabla 24 ¿tengo un sentimiento de lealtad hacia la organización?	62
Tabla 25 ¿Cumplo con las políticas y principios de la organización?	63
Tabla 26 ¿Tengo un compromiso de cooperación hacia las personas que trabajan en la tienda?.....	64
Tabla 27 Prueba de Hipótesis General	66
Tabla 28 Prueba de Hipótesis Especifica 1	67
Tabla 29 Prueba de Hipótesis Especifica 2	68
Tabla 30 Prueba de Hipótesis Especifica 3	69
Tabla 31 Prueba de Hipótesis Especifica 4	70

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 Trabajadores según genero.....	40
Gráfico 2 ¿La capacitación es parte de tu desarrollo?	41
Gráfico 3 ¿Cuándo tienes la oportunidad de sumar conocimiento, lo haces?	42
Gráfico 4 ¿Desarrollas tus habilidades?.....	43
Gráfico 5 ¿Consideras que eres la persona adecuada para el puesto en el que laboras?	44
Gráfico 6 ¿Consideras que tienes un vínculo laboral permanente?	45
Gráfico 7 ¿Consideras que tus recompensas económicas son las más apreciables del mercado?.....	46
Gráfico 8 ¿Consideras que la empresa te realiza un reconocimiento social?.....	47
Gráfico 9 ¿Te sientes Involucrado en tu puesto de trabajo?	48
Gráfico 10 ¿Te sientes satisfecho con las labores de tu puesto de trabajo?	49
Gráfico 11 ¿Te sientes comprometido con tu organización?	50
Gráfico 12 ¿Te sientes motivado con la labor que realizas?	51
Gráfico 13 ¿Participas de la solución de los problemas de tu organización?	52
Gráfico 14 ¿Respetas los valores de tu organización?.....	53
Gráfico 15 ¿Mi permanencia en esta organización es porque me siento identificado con sus valores y principios?	54
Gráfico 16 ¿Me siento muy feliz por pertenecer a esta organización?	55
Gráfico 17 ¿Los problemas de la empresa, son mis problemas?	56
Gráfico 18 ¿Esta organización merece mi lealtad?	57
Gráfico 19 ¿Tengo el deseo de permanecer en la organización?	58
Gráfico 20 ¿Reconocen mi labor realizada?	59
Gráfico 21 ¿Tengo depositada mi confianza en la organización?	60
Gráfico 22 ¿Consideras que le debes mucho a la organización?.....	61
Gráfico 23 ¿Me siento motivado por permanecer en la institución?	62
Gráfico 24 ¿tengo un sentimiento de lealtad hacia la organización?	63
Gráfico 25 ¿Cumplo con las políticas y principios de la organización?.....	64
Gráfico 26 ¿Tengo un compromiso de cooperación hacia las personas que trabajan en la tienda?	65

CAPITULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. Identificación y determinación del problema

Una correcta aplicación del marketing interno origina que los empleados se sientan identificados y comprometidos con la empresa, hace que tomen conciencia del valor y del influjo del trabajo bien realizado, cuyos beneficios se perciben en el fortalecimiento de la compañía y por ende en el desarrollo de sus colaboradores. El marketing interno genera el desarrollo de los colaboradores, ya que mejora el desenvolvimiento de sus capacidades, sin limitarlos y conducirlos simplemente hacia el cumplimiento de sus tareas, ejerciendo mejores sistemas y metodologías. Busca la conservación del capital humano mediante la inducción, la adecuada capacitación y motivación para el trabajo asignado, destacando lo que se realiza, así como el porqué, generando además confianza en los colaboradores, para que puedan realizar una adecuada toma de decisiones en sus labores cotidianas, creando empoderamiento, atendiendo la necesidad humana de sentirse parte importante de la organización.

El nivel de detalle del modelo puede aumentar hasta llegar a cada empleado individualmente, considerando que siempre hay un proveedor o un cliente y, por último, todos los empleados son, de cierta forma, responsables por las metas y los objetivos de la organización. El autor construye el modelo a partir

del concepto general que empieza por la siguiente preocupación: un cliente interno satisfecho es la base para un cliente externo satisfecho. Este modelo fue aplicado en dos organizaciones y en ambas se obtuvo indicios de un mejor desempeño. (Lings, 2004)

Es sabido que las organizaciones¹ están en constante búsqueda de estrategias que puedan aplicar para lograr una ventaja competitiva sostenible en el mercado actual. Dentro de las agrupaciones de servicio surge una incógnita que relaciona las actividades eficaces de marketing con el involucramiento de los colaboradores, de esta manera surge el Marketing Interno para dar valor al mercado interno de las instituciones y orientarse internamente a él.

El capital humano es parte fundamental de la gestión de servicios, por dicha razón existe la preocupación de retenerlos y mantenerlos motivados de forma continua para lograr la satisfacción de los clientes externos.

Sin duda los servicios, dadas sus particularidades, son más difíciles de gestionar en términos generales, que los productos tangibles. Y uno de los elementos fundamentales a gestionar en los servicios, es el Capital Humano. Los servicios son principalmente intercambios “cara a cara” y como característica diferenciadora de los productos tangibles, se “producen y consumen al mismo tiempo”. Hay una alta participación del Capital Humano en la elaboración y entrega del servicio, razón por la cual el trabajador debe estar muy bien preparado y comprometido con su institución para realizar correctamente su trabajo. (Zegarra, 2014).

Consideramos que uno de los aspectos más relevantes e importantes en las entidades actualmente, es el compromiso organizacional, ya que el mismo contribuye a la mejora del trabajo, el logro de objetivos y compromiso del trabajador con la empresa. Asimismo, muchos investigadores consideran que el

¹ Tanto públicas como privadas

marketing interno y el compromiso organizacional, son aspectos que suelen estar unidos y que, al hacer usos adecuados de los mismos, contribuyen positivamente a la mejora en la gestión de las entidades.

Por lo enumerado líneas arriba consideramos que la aplicación de estos instrumentos administrativos, mejoran el desempeño de los trabajadores y por ende contribuyen al logro de los objetivos de la organización. Determinándose con ello que una correcta aplicación del marketing interno lograra un mayor compromiso organizacional de los colaboradores de Tiendas la Curacao de Cerro de Pasco. Año 2020

1.2. Delimitación de la Investigación

1.2.1. Delimitación espacial

El ámbito en la que se desarrolló la presente investigación es en Tiendas la Curacao, ubicado en Jr. Leoncio Prado N° 120 -126, Cerro de Pasco – Región Pasco.

1.2.2. Delimitación Temporal

El periodo que comprendió la investigación es del 01 de julio del 2020 al 31 de diciembre del 2020.

1.2.3. Delimitación Conceptual

El presente proyecto de investigación tiene como marco conceptual el estudio de dos variables: Marketing interno y Compromiso Organizacional, lo que nos permitirá realizar exhaustivamente nuestro estudio.

1.3. Formulación del Problema

1.3.1. Problema general

¿De qué manera el marketing interno incide en el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020?

1.3.2. Problemas Específicos:

- a) ¿Cuál es la relación entre Desarrollo y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020?
- b) ¿De qué manera se relacionan Contratación y retención de los empleados y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020?
- c) ¿Cómo se relacionan Adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020?
- d) ¿Cuál es la relación entre Comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020?

1.4. Formulación de Objetivos

1.4.1. Objetivo General

Determinar la incidencia del Marketing interno en el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020.

1.4.2. Objetivos Específicos:

- a) Establecer la relación entre Desarrollo y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020.
- b) Establecer la relación entre Contratación y retención de los empleados y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020.
- c) Establecer la relación entre Adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020.

- d) Establecer la relación entre Comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020.

1.5. Justificación de la Investigación

1.5.1. Justificación Teórica.

Esta investigación se realizó con el propósito de aportar conocimientos ya existentes sobre el Marketing Interno, como instrumento para mejorar el compromiso organizacional de los trabajadores de Tiendas la Curacao de Cerro de Pasco, cuyos resultados de esta investigación podrá sistematizarse en una propuesta para ser incorporado como conocimiento, ya que se estaría demostrando que marketing interno y compromiso organizacional, son dos instrumentos útiles en la gestión de las organizaciones y que ambas variables están relacionados.

1.5.2. Justificación Práctica

Se justifica porque nos permite determinar, analizar y establecer los objetivos de la investigación, con la finalidad de lograr mejorar y determinar su gestión administrativa y de servicios de tiendas la Curacao de Cerro de Pasco.

1.6. Limitaciones de la Investigación

En todo trabajo de investigación hay limitaciones de carácter económico para su financiamiento, el presente no puede ser la excepción a la regla, lo propio se puede considerar la falta de apertura y colaboración por parte de nuestros encuestados.

No obstante, de tener bibliografías suficientes sobre nuestras variables, pocos son los trabajos de investigación capaces de dar luces significativas del carácter técnico y científico que nos sirvan de patrón para el desarrollo de la misma. Bajo esta premisa, consideramos superar toda limitante en el proceso o desarrollo del presente trabajo.

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de estudio

2.1.1. Antecedentes Internacionales.

Araque et al, (2017) en el artículo científico titulado: “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos”. Se seleccionó 100 colaboradores para aplicar los cuestionarios de de Bohnenberger y de Meyer y Allen, respectivamente, en una investigación correlacional no experimental, con enfoque cuantitativo. En los aspectos específicos, la investigación determinó que:

La dimensión afectiva del compromiso organizacional está influenciada por el sistema de marketing interno: Y en lo general existe un relacionamiento moderado y positivo entre las dos variables principales de estudio (Araque et al, 2017, p. 97)

Álvarez (2015) en su trabajo de titulación “Diseño de un plan de Marketing Interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa Diorvett CIA LTDA.”, publicado por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.

Planteó el siguiente problema: ¿Cuál es la incidencia del diseño de un Plan de Marketing Interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en

el personal de ventas en la empresa Diorvett Cía. Ltda.? La investigación tuvo como objetivo desarrollar un Plan de Marketing Interno que beneficie el perfil profesional y personal del equipo de Ventas en la empresa Diorvett Cía. Ltda. El autor sostuvo que un plan de Marketing Interno busca la satisfacción en el trabajo, participación y desarrollo de la autoestima, promueve el desarrollo de aptitudes personales, profesionales y compromiso con la empresa, lo cual tiene impacto directo en la calidad del servicio al cliente y consecuentemente en la rentabilidad de la empresa. Concluyó que,

Tras aplicar las estrategias de marketing interno, se obtiene compromiso y satisfacción del personal, lo cual se ve reflejado en la satisfacción de los clientes y en los resultados económicos de la empresa; adicionalmente, que, para lograr resultados positivos, es necesario el compromiso de la alta gerencia y de todos los empleados. Finalmente, recomendó mantener un control adecuado a lo largo de la evolución de cada estrategia, así como un seguimiento de los resultados para determinar el correcto flujo del plan, además de evaluaciones anuales para conocer la satisfacción de los empleados respecto a sus actividades realizadas, motivación y satisfacción con el plan. El aporte del autor para la presente investigación es la determinación de una relación estrecha entre la satisfacción laboral de una empresa con la gestión de marketing interno, y a su vez, logrando una relación directa con diversos factores como compromiso, calidad del servicio y satisfacción del cliente externo. (p. 101)

Quero (2013) desarrolló la investigación “Estrategias de Marketing Interno para el mejoramiento de la calidad del servicio y satisfacción de los clientes de la Empresa Greif Venezuela S.A. “

El trabajo de investigación se realizó bajo los lineamientos metodológicos de un proyecto factible, con un diseño de campo, ya que se propuso una solución viable al problema presente en la empresa Greif Venezuela, C.A. Para el

desarrollo de esta investigación se diseñaron tres fases metodológicas: la primera consistió en el diagnóstico de la situación actual de la empresa en estudio, por lo se determinó trabajar con una población representada por la totalidad del personal (20 personas) de la empresa en estudio; a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de información, basado en un cuestionario con escala Lickert, a fin de poder darle cumplimiento a los objetivos específicos. Como técnicas e instrumentos de recolección de información se aplicó una encuesta apoyada en un cuestionario conformado por diecisiete (17) ítems. Para darle cumplimiento a la segunda fase metodológica, se aplicó una matriz DOFA que permitió identificar las Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas de la organización.

Una vez tabulados los resultados, “se presentó el desarrollo de la tercera fase metodológica la cual consistió en el desarrollo de la propuesta basada el diseño de estrategias basadas en el marketing interno que contribuyan al mejoramiento de la calidad de servicio y satisfacción de los clientes”. (p. 94)

2.1.2. Antecedentes Nacionales.

Vásquez (2020) En la tesis titulada “Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores en la Dirección de Manejo Ambiental del Proyecto Especial Alto Mayo– 2020” Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración de la Universidad César Vallejo, el tipo de estudio fue descriptivo correlacional, con diseño no experimental en modalidad transversal, con una muestra no probabilística de 36 empleados.

La conclusión principal nos presenta que:

En la Dirección de Manejo Ambiental, se determinó que el marketing interno tiene una correlación positiva débil con el compromiso organizacional, representada por un (Pearson=0.388*), lo que manifiesta un manejo poco adecuado de los mencionados factores de gestión. (Vásquez, 2020, pág. 43)

Espejo (2017) En su tesis "Relación entre marketing interno y compromiso organizacional del personal de la zona sur de caja Piura, 2017", de carácter descriptivo correlacional, de diseño no experimental, relacional y transversal, se contó con una muestra de 175 colaboradores.

Al final del trabajo se llegó a las conclusiones siguientes:

Existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal (Operaciones y Créditos) de la región sur de Caja Piura, tal como queda demostrado por la correlación de Pearson y la prueba chi cuadrado. Esto corrobora la hipótesis de la investigación.

El nivel del marketing interno en el personal (Operaciones y Créditos) de la región sur de Caja Piura, es regular debido a los resultados obtenidos mediante el test de Marketing Interno de Maria Bonehberger 2005 aplicado a los trabajadores de la Región Sur de Caja Piura 2017.

El nivel de compromiso organizacional del personal (Operaciones y Créditos) de la región sur de Caja Piura es normal debido a los resultados obtenidos mediante el Inventario de Compromiso Organizacional de Allen y Meyer 2002 aplicado a los trabajadores de la Región Sur de Caja Piura 2017.

Existe relación ente la variable compromiso y las dimensiones adecuación, retención y desarrollo. Además, entre la dimensión compromiso afectivo y los indicadores comunicación, adecuación y retención. Mientras que compromiso normativo se relaciona con las dimensiones comunicación y retención. Y finalmente el compromiso continuo se relaciona con las dimensiones adecuación y desarrollo. En el caso de las variables marketing interno y compromiso organizacional este es de 0.018, e inferior a 0.05. Por lo tanto, puede concluirse que existe relación entre las variables del personal (Operaciones y Créditos) de la región sur de Caja Piura. (Espejo, 2017, pág. 116)

Huamanhorque (2017) En la tesis titulada “Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores de la gerencia de Multibanca del Banco de Crédito - La Molina - 2016” de nivel descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal y de enfoque cuantitativo, se conto con una muestra de 156 colaboradores.

La conclusión principal nos manifiesta que:

Existe una relación directa entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los Colaboradores de la Gerencia de Multibanca del Banco de Crédito, de acuerdo al hallazgo de la prueba Rho de Spearman (0.649), resultado significativa, el valor $p=0,000$ (sig) es menor que el nivel de significación $\alpha=0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la alternante. (Huamanhorque, 2017, pág. 39)

López (2018) En la tesis “el marketing interno y la satisfacción del cliente en el restaurante el carbón - Tingo María - 2018”, el enfoque es cuantitativo, nivel de carácter descriptivo, diseño no experimental, transversal, para la cual se consideró una muestra de 128 clientes y 20 empleados.

Entre sus principales conclusiones están:

Se ha determinado una correlación positiva alta $r= 0.833$ entre el marketing interno y la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018. En tal sentido se confirma la hipótesis de investigación donde si existe relación entre el marketing interno y la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018.

Se ha determinado que las actitudes se relacionan con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018, como se observa en la contrastación de hipótesis en la figura 1, el 80% de ellos considera que no están satisfechos con su puesto de trabajo, porque, los clientes perciben la satisfacción de manera negativa, como se indica en la figura 11, lo cual se comprueba que la hipótesis planteada si se cumple.

Se ha determinado que la comunicación interna se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018. Por la cual en la figura 5, el 65% de los trabajadores no tiene una participación activa dentro de la organización, esto provoca que los clientes busquen la mejor atención y servicio en otro restaurante, como lo demuestra la figura 13 y en la contrastación de hipótesis de comunicación interna.

Se ha demostrado que la capacitación se relaciona con la satisfacción del cliente en el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018, se demostró en la figura 8, el 100% la empresa no cuenta con programas de capacitación y desarrollo del personal; esto comprobamos en la figura 16, el 66% de los clientes manifiestan que no están satisfechos con el servicio que brinda el Restaurante “El Carbón” en Tingo María - 2018. (Lopez, 2018, pág. 67)

Torres y Torres (2014), desarrollaron la investigación titulada “Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima”.

El propósito fundamental de este trabajo de investigación fue obtener una descripción de cómo perciben los trabajadores de una empresa pública de Lima el marketing interno que se desarrolla en ella y como este se relaciona con su compromiso organizacional. Se utilizó un diseño descriptivo correlacional, con una muestra de 279 trabajadores a quienes se les aplicó dos instrumentos de evaluación: el cuestionario de marketing interno, de María Bohnenberger, y el inventario de compromiso organizacional, de Allen y Meyer. Estos instrumentos fueron sometidos a los análisis respectivos que determinaron que las pruebas son válidas y confiables. “Los resultados indican que existen correlaciones significativas

y positivas entre el marketing interno y el compromiso organizacional en esta muestra de trabajadores ($r = 0.79$). (p, 98)

Asimismo, se encontró que “las trabajadoras (personal femenino) alcanzan puntajes más altos, tanto en el marketing interno como en el compromiso organizacional, que los trabajadores varones”. (p, 98)

En esta investigación se resalta el compromiso e identificación con la empresa por parte del personal femenino en relación con el personal masculino de la empresa, siendo esto importante debido a que ellas generan mejor calidad de atención del servicio prestado debido a su compromiso siendo una empresa pública donde la calidad de atención no está presente.

2.1.3. Antecedentes Locales.

Travezaño y Salvio (2018) En la tesis “Compromiso organizacional y satisfacción laboral en los colaboradores de las empresas de grifos y estaciones de servicios en la provincia de Pasco, 2017” UNDAC, facultad de Ciencias Empresariales, concluyen que:

Después de haber evaluado la hipótesis general a través de la prueba chi cuadrado con un 5% de significancia, se demostró que existe relación significativa entre el compromiso organizacional y la satisfacción laboral en los colaboradores de los grifos y estaciones de servicios en la provincia de Pasco, 2017.

Luego de haber evaluado la primera hipótesis específica a través de la prueba chi cuadrado con un 5% de significancia, se demostró que existe relación significativa entre el compromiso afectivo y la satisfacción con los compañeros en los colaboradores de los grifos y estaciones de servicios en la provincia de Pasco, 2017.

Después de haber evaluado la segunda hipótesis específica a través de la prueba chi cuadrada con un 95% de nivel de confianza, se demostró que existe relación significativa entre el compromiso de continuidad y la

satisfacción con las condiciones de trabajo en los colaboradores de los grifos y estaciones de servicios en la provincia de Pasco, 2017.

Después de haber evaluado la tercera hipótesis específica a través de la prueba chi cuadrada con un 95% de nivel de confianza, se demostró que existe relación significativa entre el compromiso normativo y la satisfacción con el salario en los colaboradores de los grifos y estaciones de servicios en la provincia de Pasco, 2017. (Travezaño y Salvio, 2018, pág. 78)

2.2. Bases Teóricas - Científicas

Sustentaremos al conjunto de teorías, doctrinas, ideas y datos que actúan como premisas en el proceso de investigación, con la siguiente base teórica:

2.2.1. *Marketing Interno.*

El marketing interno también denominado endomarketing, se refiere a todas aquellas acciones comunicativas dedicadas a la promoción del valor de marca y la identidad e imagen corporativa de una organización entre sus propios empleados. Este tipo de marketing, íntimamente relacionado con la dirección de recursos humanos y gestionado por el equipo directivo y los altos mandos en conjunto con este departamento puede ser la clave para mejorar el rendimiento de la empresa.

En los últimos años, la importancia del márketing interno es reconocida por diversos autores. Todos coinciden en que los miembros de una compañía ejercen una considerable influencia en la generación de valor percibida por el cliente externo, con independencia del puesto de trabajo que desempeñen o el lugar que ocupen en el orden jerárquico. (Regalado et al, 2011, pág. 20)

El marketing interno es definido por algunos autores como el conjunto de métodos que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un “mercado” constituido por

unos “clientes internos” (trabajadores), que desarrollan su actividad en la organización, con el fin de orientar los esfuerzos al logro de la visión e incrementar su motivación y en consecuencia directa, su productividad. “El marketing interno en una compañía será posible si existe una política de comunicación interna, que es la que finalmente permitirá informar y profundizar en el conocimiento de la empresa con sus colaboradores”.

Abordar el Marketing Interno significa considerar la gestión y la optimización del talento humano como una finalidad en sí misma, y no como uno de los medios puestos al servicio de la compañía para alcanzar con más seguridad los objetivos de rentabilidad. Al igual que los sistemas de gestión se vuelven obsoletos y los productos y servicios se deben modernizar en función de la etapa de su ciclo de vida, las personas (los trabajadores) van cambiando, evolucionando y transformando sus anhelos.

El objetivo último del marketing interno es potenciar la productividad de la empresa, al ser considerado este factor como el elemento fundamental para poder salir del estado en el que se ven sumidas muchas empresas como consecuencia de la conflictividad social, de la desmotivación y la falta de integración de su elemento humano en los fines de la organización. La idea básica sobre la que se constituye esta estrategia es la de la adaptación de la empresa a un trabajador que ha cambiado profundamente, a un entorno humano transformado y en continua evolución. Los trabajadores están evolucionando como consecuencia del impacto simultáneo de una serie de factores que han permitido incrementar su nivel cultural, sus capacidades y posibilidades de expresión, sus canales y medios de información, sus niveles de asesoramiento y protección legal, haciéndole más crítico, más escéptico y, como consecuencia, más reacio a integrarse en empresas que no le garanticen plenamente su desarrollo personal, social y económico. Llegar a reconocer en el capital humano la ventaja competitiva no ha sido una tarea fácil, lo que conlleva mirar a cada miembro que

integra la empresa como la representación de un cliente en quien debemos establecer también objetivos alineados a la estrategia empresarial. Esto es lo que se llama marketing interno.

El marketing interno, es decir “la filosofía empresarial que considera al trabajador como un cliente interno de la organización, tiene como objetivo “vender” un determinado modelo de empresa a dicho empleado”. A través de la venta de este modelo, se intenta incrementar su motivación, su participación y su orgullo de pertenencia, que se derivará en lo que se conoce como compromiso organizacional. Esto último a su vez es una de las formas en que las personas responden a su trabajo para alcanzar las metas de la empresa.

2.2.2. Definiciones de Marketing Interno Según Autores.

- a) Regalado et al, (2011) sostienen que el marketing interno es un conjunto de métodos de gestión de la relación persona-organización, cuyo propósito es lograr que el personal adopte voluntariamente la orientación hacia la calidad del servicio
- b) Codocedo et al. (2016) perciben al marketing interno en términos de una filosofía de gestión que promueve el desarrollo de 13 estrategias y programas dirigidos para motivar, estimular, comprometer y favorecer el rendimiento de todos los empleados de la empresa (o mercado interno), lo que a su vez facilita la consecución de los objetivos organizativos con los clientes finales en el mercado externo.
- c) Según Berry y Parasuraman (1991) “El marketing interno es la filosofía de tratar al empleado como un cliente interno” y consecuentemente “satisfaciendo las necesidades de sus clientes internos, la empresa aumenta su habilidad de satisfacer las necesidades de sus clientes externos”. Este concepto, analizado individualmente, podría referirse también a la función del sector de recursos humanos en la empresa,

que debe igualmente atender a los elementos citados por estos autores.

- d) Orientación y motivación de los empleados que están en contacto con los clientes y el personal de apoyo de un servicio para trabajar como un equipo, con el objetivo de lograr la satisfacción del cliente. (Kotler y Armstrong, 2018, pág. 702)
- e) Dunmore (citado por Bohnenberger, 2005) hace mención que “el marketing interno se justifica en la preocupación por una mejor gestión del recurso humano y la consecuencia lógica de una atención superior al cliente externo”, que sugiere el uso del marketing interno como una alternativa de administración de personas más eficaz y participativa.
- f) Gasco y Rebassa (1997) apoyan la identificación del marketing interno “como conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa a un mercado constituido por los trabajadores (clientes internos) que desarrollan su actividad en ella”, con el objetivo último de aumentar su motivación y como consecuencia directa, su productividad.
- g) Grönroos (1990) define el marketing interno “como una estrategia instrumental de comportamiento, para desarrollar un “estado mental” que permita eficacia en el servicio al cliente y la construcción de relaciones comerciales”.
- h) Regalado (2013) entonces indica que “el marketing interno se desarrolla en un conjunto de técnicas, muchas de estas, originarias del marketing”.
- i) Ruiz (2013) entiende el marketing interno “como la adecuada gestión del capital humano, la que facilita la competencia en la respuesta que tiene la organización frente a la demanda del mercado, considerado la fuente de ventaja competitiva, ya que para las empresas que

practican el marketing interno es natural la identificación de niveles altos de satisfacción y compromiso laboral”.

- j) Torres (2014) argumenta que el marketing interno se maneja “como una filosofía empresarial que considera al trabajador un cliente interno de la organización, cuyo objetivo es vender a través de su empleo un producto o servicio de calidad con el cual debe sentirse identificado, cómodo y seguro, para así realizar dicho trabajo de manera óptima”.
- k) Zegarra (2014) manifiesta que, si los empleados conocen los productos, los servicios, los programas y las estrategias corporativas, serán más receptivos con los clientes. El mismo menciona: “Necesitamos en las organizaciones a gente apasionada con su trabajo, para crear una verdadera cultura de empresa centrada en el cliente y no caer en la rutina general de tratar a la gente de manera mediocre. Sin empleados satisfechos no es posible tener clientes satisfechos. La autoestima del empleado crece cuando se ve integrado y como parte fundamental de la estrategia de la organización.”

2.2.3. Dimensiones del Marketing Interno.

Bohnenberger (2005) describió las siguientes dimensiones del marketing interno.

- a) **Dimensión 1: Desarrollo:** El sector de recursos humanos es el responsable por esta actividad, una vez que tiene los recursos disponibles para que se torne una realidad. Por otro lado, el sector de marketing puede contribuir con las informaciones y recursos relacionados a la formación del empleado en lo que se refiere a orientación al cliente. Todavía, las acciones que son relacionadas al desarrollo de habilidades y nuevos conocimientos son de gestión del

sector de recursos humanos que es, en este caso, un soporte para otros sectores de la organización. Entre los beneficios del desarrollo están la formación de los empleados para la toma de decisiones más acertadas, mayor habilidad para la ejecución de sus tareas y por otro lado el conocimiento de los clientes. Hay que señalar también el hecho de que el desarrollo produce efectos positivos en el empleado en lo que se refiere a la seguridad del empleo y su preparación para el futuro. La organización que invierte en desarrollo demuestra su preocupación con el empleado, o sea, por su cliente interno. (Bohnenberger, 2005, pág. 77)

- b) Dimensión 2: Contratación y retención de los empleados** Kotler, et al. (2000) afirmaron que “un buen proceso de reclutamiento y selección es el paso inicial para tener empleados que tengan una disposición para hacerlo.

“El proceso de desarrollo citado anteriormente puede ayudar en la construcción de esta conciencia, pero si no hay interés por parte del empleado ninguna acción será capaz de promover un cambio de comportamiento” (Bohnenberger, 2005, pág. 85).

Así también, Rafiq & Ahmed, (2000) y Bansal, et al. (2001) “precisaron que uno de los principales objetivos de los empleados es la busca de mejores salarios, contemplados por el reconocimiento formal”. “Así, un programa de remuneración basado en alcance de objetivos, que están relacionados con los resultados de performance de la organización, atiende los intereses de los empleados y de la organización”. (Bohnenberger, 2005, pág. 78)

Aunque Bansal et al (2001) citados en (Bohnenberger, 2005) consideraron: “Que un salario adecuado, o mayor, al pago por la categoría muestra el compromiso de la organización con el empleado”. Es decir: no es necesario pagar siempre el salario mayor, pero él tiene que acompañar el sector para que los empleados no se perciban desvalorizados. Además, hay otros tipos de reconocimiento que tienen efectos muy positivos en los empleados Brum, (1994), “como por ejemplo las premiaciones por tiempo de empleo, las promociones internas y otras de carácter apreciativo y simbólico”. (p. 78).

- c) Dimensión 3: Adecuación al trabajo.** Peris y Sánchez (2000) citados en Bohnenberger (2005)), indicaron la adecuación al trabajo se divide en tres acciones: “El ajuste de motivaciones y habilidades, el empowerment y el reconocimiento formal o informal”. “El primer ítem no es citado por los autores como una actividad del marketing interno, pero los conceptos hacen muchas referencias en lo que se refiere a la aplicación del “P” (de los 4P’s) como producto, o sea, el trabajo ejecutado por los empleados”. (pág. 81).

Es importante reconocer la labor que realiza el trabajador como parte fundamental del trabajo ya que se le considera el cliente interno, dicho trabajador cumple la función de vender a la empresa teniendo en cuenta el producto, plaza, promoción y precio.

Rafiq y Ahmed (2000) citados en Bohnenberger (2005), indicaron:

Que debe haber una mayor actuación de los sectores de recursos humanos y marketing en las cuestiones ligadas al trabajo. Una de las preocupaciones debe ser la adaptación del empleado al trabajo. El empleado debe tener la oportunidad de

trabajar en un puesto que corresponda a sus motivaciones y a sus habilidades. Sin duda es un desafío para el sector de recursos humanos, directamente responsable por esta actividad, pero de gran relevancia para el éxito de la organización. (pág. 81).

d) Dimensión 4: Comunicación interna. De acuerdo con Bohnenberger (2005),

La dimensión comunicación interna como componente del marketing interno es definida como: “La comunicación interna es el componente fundamental, del modelo de marketing interno. A pesar de ser de responsabilidad directa del sector de recursos humanos, el sector de marketing puede proporcionar varias contribuciones para el desarrollo de las actividades. El sector de marketing posee diversas herramientas de comunicación y conoce los caminos para llegar a un buen resultado. Además, en muchas organizaciones, este sector puede tener el apoyo de una agencia de propaganda que ofrece creatividad para la creación de instrumentos de comunicación. (pág. 80).

Según Bohnenberger (2005) la comunicación interna presenta cuatro actividades específicas:

- 1) La difusión de objetivos y metas de la organización,** destacada por Grönroos (1990) y Brum (1994) citados en Bohnenberger (2005) “Los empleados deben no solo conocer los caminos de la organización, como también analizarlos y sugerir cambios cuando es posible”.
- 2) Los resultados alcanzados y la situación de la organización.** (Brum, 1994) “representan la información referente al nivel de

desarrollo de los sectores y de la organización como un todo”. Además, “puede estar asociada directamente a un programa de reconocimiento formal y tiene como ventaja el conocimiento de los empleados de la situación real de su organización que proporciona una cierta seguridad en el empleo”. (Bohnenberger, 2005)

- 3) Los valores y la cultura de la organización.** (Peris y Sánchez, 2000; Rafiq y Ahmed (1993) “pueden ser transmitidos de diversas formas y hacen parte del proceso de reconocimiento del empleado como cliente”. “Así, si el empleado realmente es considerado un cliente interno, esto debe estar reflejado en los valores y en la cultura de la organización”. (Bohnenberger, 2005)
- 4) Cambios organizacionales.** la comunicación de los cambios organizacionales proporciona más seguridad al empleado. “Las dudas que son consecuencia de fusiones, incorporaciones, cambios de producción y cambios en el mercado pueden ser minimizados con un buen proceso de comunicación, que evidencie la preocupación del nivel ejecutivo con su cliente interno”. (Bohnenberger, 2005, pág. 80)

El proceso de comunicación según Lings (2002) citado en Bohnenberger (2005), comprendió:

El contacto entre los gestores y los empleados al respecto de las necesidades de los empleados, no está contemplado directamente en el modelo aquí propuesto. Además, este proceso de comunicación es una premisa básica y debe partir de la creencia general que orienta el modelo presentado. Así, si los gestores no saben comunicarse con sus empleados, las

actividades desarrolladas tendrán poco, o tal vez, ningún efecto. (pág. 81).

Es por ello que la comunicación Interna es una de las actividades más importantes para la difusión de objetivos y metas, dar a conocer los objetivos alcanzados, transmitir los valores, la cultura empresarial y posibles cambios en la misma; es por ello que la comunicación externa siempre debe tener vinculación con la comunicación interna, ya que los empleados deben tener conocimiento de su contenido con anterioridad a los clientes, sentirse involucrados y crear compromiso, posibilitando así mejores resultados. La mayor parte de la literatura refuerza la idea de que el marketing interno es un eficaz proceso de comunicación interna. Así, las empresas suelen desarrollar un proyecto de marketing interno basado en su memoria organizacional o en acciones desarrolladas por el marketing.

2.2.4. *Compromiso Organizacional.*

En cuanto al concepto o definición de compromiso organizativo, desde que comenzó su estudio, se ha definido teniendo en cuenta distintos parámetros lo que ha originado diferentes conceptos. Pero lo que si podemos decir es que los autores coinciden de forma general que el compromiso es un concepto positivo para empleados y organizaciones.

Además, nos permite analizar aspectos como la lealtad, la vinculación y la motivación de los trabajadores con la organización. Por lo general el concepto de compromiso organizacional engloba distintos aspectos relacionados con el apego a la organización, los costes que el trabajador considera importantes si este abandona la organización y el sentimiento de pertenencia obligatoria o el sentimiento de "traición" a la empresa por abandonarla.

2.2.5. Definición Según Autores de Compromiso Organizacional.

- a) Mowday et al. (2013) mencionan que al compromiso como "la fuerza relativa de la identificación de un individuo con implicación, en una determinada organización".
- b) Allen & Meyer (1996) lo establecen como "la dedicación y lealtad de un individuo hacia la organización"
- c) Porter (2007) definió el compromiso con la organización "como el nivel de devoción del empleado con la empresa. Este compromiso", establece Porter, que está compuesto por la creencia y aceptación del trabajador en los valores y los objetivos de la organización, también por la disponibilidad a esforzarse por la organización y por último el sentimiento de continuidad del miembro en la organización.

2.2.6. Dimensiones del Compromiso Organizacional

- a) **Compromiso Afectivo (Deseo)** "Se define como el deseo de pertenecer a la empresa donde labora, por lo cual se relaciona con sentimientos de pertenencia, afecto y alegría, y no solo a hacia la empresa; sino todo lo que conlleva con ella; por ejemplo; el clima laboral, el personal con el que labora y los lazos que construye con estos, etc".

También se menciona como el grado en el cual un empleado desea permanecer en la organización, le importa la misma y está dispuesto a realizar un esfuerzo por ella. Por ejemplo, un empleado nuestra tienda podría estar a gusto con sus compañeros de trabajo y su jefe, compartir las metas altruistas de la organización y darse cuenta de que sus esfuerzos darán como resultado un mejor desempeño organizacional.

- b) Compromiso de Continuación (Necesidad)** “Considerado como el deseo de permanecer en la empresa que labora; es decir el costo-beneficio que obtiene al pertenecer a la compañía; por lo que al momento de tomar una decisión, el colaborador evaluará los sacrificios realizados y los perjuicios que traería para su familia si dejara el empleo”.

Algunos lo consideran como el grado en el que un empleado cree que debe permanecer en la organización debido al tiempo, dinero y esfuerzo que ha invertido en la misma, o a la dificultad que tendrá para encontrar otro empleo. Consideremos, por ejemplo, al director de una cámara de comercio que ha pasado años haciendo contactos de negocios, buscando fondos para un nuevo edificio y ganándose la confianza del ayuntamiento local. Aunque podría conseguir empleo en la cámara de comercio de otra ciudad, necesitaría otros años para alcanzar todo lo que ya logró. Otro ejemplo es el de un empleado que odia su trabajo y desea irse, pero se da cuenta de que ninguna otra organización lo contrataría o le daría el sueldo que desea.

- c) Compromiso Normativo (Deber)** “Se resume a la obligación, lealtad a las normas y políticas, de permanecer a la empresa; básicamente por la moral del colaborador; y como está genera sentimientos de retribución por las prestaciones que obtiene”.

También se define como el grado en el cual un empleado se siente obligado con la organización y, como resultado de esta obligación, debe permanecer en ella. Un buen ejemplo del compromiso normativo sería un empleado que obtuvo su primer empleo en una organización, recibió orientación de su jefe y capacitación a un alto costo para la compañía. El empleado podría

sentirse éticamente obligado a permanecer en la empresa debido a que ésta ha invertido mucho en él.

Por otro lado, Según Mowday et al. (2013) “hay una fuerte creencia que el compromiso es un importante concepto con considerable relevancia para los empleados y la organización”.

Robbins & Judge (2009) indican que el compromiso organizacional probablemente es un mejor predictor de desempeño y contribución del capital humano, pues es una respuesta más global y duradera a la organización como un todo, que la satisfacción en el puesto. Un empleado puede estar insatisfecho con un puesto determinado, pero considerarlo una situación temporal y, sin embargo, no sentirse insatisfecho con la organización como un todo. Pero cuando la insatisfacción se extiende a la organización, es muy probable que los individuos consideren la renuncia.

2.2.7. El Compromiso en el Ámbito del Marketing Interno

El Marketing interno y el compromiso Berry (1976), junto con otros autores, definió el marketing interno como “el esfuerzo de la empresa por comprender las necesidades de sus empleados y aumentar su satisfacción laboral”. De esta forma se facilita que los clientes puedan recibir un mejor servicio, pues estos empleados satisfechos estarán mejor predispuestos para prestar el servicio de manera más excelente. Acuñó el concepto de “cliente interno” refiriéndose a los empleados y considerando a la empresa como un proveedor de servicios hacia el empleado.

Según señaló Berry (1976) “la introducción del marketing interno en una empresa debía, a su juicio, reposar sobre dos principios”:

- 1) Es importante satisfacer las necesidades de los empleados antes de que una empresa pueda satisfacer las necesidades de sus clientes;

- 2) Las reglas que se aplican al mercado externo de la empresa son, por analogía, también aplicables al mercado interno. (Berry, 1976)

Durante décadas en el ámbito del marketing interno se han ido analizando a fondo los antecedentes que permiten tener unas prácticas positivas en este sentido y las consecuencias que éstas tienen sobre los empleados. Entre otros aspectos se ha analizado el papel que el marketing interno juega en el compromiso de los empleados.

Algunos autores como Morgan Y Hunt (1994) “sugieren que existe una relación de causa entre confianza y compromiso”. Malhotra y Mukherjee (2003) demostraron “que en las empresas en las que existe atención a las necesidades de los empleados, se da una correlación positiva sobre el compromiso, en concreto sobre el compromiso afectivo de los empleados”.

El compromiso es el deseo de continuidad manifestado en la voluntad de invertir recursos en una relación a la hora de analizar el comportamiento de los empleados de una organización hacen referencia a dos actitudes clave:

- 1) Satisfacción laboral y
- 2) Compromiso organizativo.

Numerosos estudios demuestran la correlación entre satisfacción laboral y compromiso organizacional, tal es así que recientes investigaciones en un ambiente con duras condiciones laborales: amplios horarios, poco espacio de trabajo, trabajo con poca luz natural, entornos complicados, etc, demostraron una de sus hipótesis: un alto nivel de satisfacción laboral como consecuencia del marketing interno impacta positivamente con la fidelidad y con el compromiso en el trabajo.

2.2.8. Tiendas la Curacao.

¿Quiénes Somos?

“En La Curacao somos los expertos especialistas en tecnología, electrodomésticos y servicio al cliente”.

“Somos la primera cadena retail especialista en electrodomésticos del Perú y formamos parte del grupo Conecta Retail S.A.”

“Tenemos más de 30 años de experiencia brindando soluciones para las tareas del hogar, más de 80 tiendas con presencia en todo el Perú y el mejor equipo humano de asesores tecnológicos. En la Curacao estamos comprometidos en llevar modernidad a todo el país y mejorar la calidad de vida de nuestros clientes con los mejores electrodomésticos, la mejor tecnología y el mejor servicio”.

“Somos la Curacao tu tienda especialista en tecnología y estamos listos para asesorarte con tu próximo electro”.²

Nuestra Visión:

"Modelar el mercado para mejorar la vida de nuestros consumidores facilitando su accesibilidad y promoviendo su bienestar en cada lugar del Perú."

2.3. Definición de términos básicos

Actitud: “Las valoraciones, sentimientos o tendencias relativamente consistentes de un individuo hacia un objeto o idea”. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 601)

Adecuación al trabajo: “mediante el cual se da la oportunidad al empleado de trabajar en un puesto que corresponda a sus motivaciones y a sus habilidades” (Rafiq y Ahmed 2000).

² Tomado de la pagina web de La Curacao

Capacitación: “Es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal” (Castillo, 2009).

Ciente Interno: Serna (2006), afirma que los clientes internos "son todos y cada uno de los colaboradores directos que conforman la cadena interna de los procesos industriales porque unos dependen de otros, total o parcialmente, para hacer su trabajo" (p. 12).

Comportamiento de compra del consumidor: “Comportamiento de compra de los consumidores finales, es decir, de los individuos y familias que compran bienes y servicios para su consumo personal”. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 602)

Comportamiento: “Es la manera de comportarse (conducirse, portarse). Se trata de la forma de proceder de las personas u organismos frente a los estímulos y en relación con el entorno” (Castillo, 2009).

Compromiso afectivo: (deseo) se refiere al compromiso afectivo como "la unión afectiva del empleado para identificarse e involucrarse con la organización. Los empleados con un fuerte compromiso afectivo continúan en sus trabajos porque ellos así lo desean" (Meyer & Allen, 1996).

Compromiso continuo:(necesidad) "el compromiso continuo se refiere a la conciencia de los costos asociados a dejar a la organización, los empleados cuyo vínculo primario a la organización está basado en el compromiso continuo, permanecen en ella porque ellos necesitan hacerlo" (Allen y Meyer, 1996)

Compromiso normativo: se refiere al "sentimiento de obligación de los empleados de permanecer con la organización, de esta manera, los empleados con un fuerte compromiso normativo, permanecen en la organización en virtud de su creencia de que hacer las cosas, es una cuestión de derecho y de moral” (Meyer y Allen, 1996).

Comunicación abierta: “Compartir todo tipo de información en la compañía y entre los niveles funcionales y jerárquicos” (Castillo, 2009). **Comunicación interna:** se refiere al desarrollo de una cultura de conocimiento del cliente y a la capacitación de los empleados para que conozcan lo que "debe hacerse" y principalmente, "por qué" debe hacerse lo que da las pautas a nivel interno de cuáles son las pretensiones de la organización con la adopción del marketing interno y las formas de llevarlo a su implementación (Bohnenberger, 2005)

Comunicaciones integradas de marketing (IMC): “Integración y coordinación cuidadosas de los numerosos canales de comunicación de la empresa para entregar un mensaje claro, consistente y convincente sobre la organización y sus productos”. (Kotler y Armstrong, 2013, p. 602)

Cultura empresarial: “Conjunto de normas valores compartidos y formas de pensar que marcan el comportamiento de personas que prestan sus servicios a una empresa, y que caracterizan o dan una imagen externa de dicha empresa a sus clientes proveedores y entorno en general” (Gronroos, 2004).

Desarrollo: “busca la formación de los empleados para la toma de decisiones más acertadas, mayor habilidad para la ejecución de sus tareas y por otro lado el conocimiento de los clientes, el desarrollo produce efectos positivos en el empleado en lo que se refiere a su seguridad de empleo y su preparación para el futuro” (Lings, 2004).

Incentivos: “Es una parte variable del salario o un reconocimiento que premia un resultado superior al exigible” (Castillo, 2009). “Identificación: "deseo de trabajar por los objetivos y misión de la institución, se adhieren a ella. Sienten que su trabajo, su contribución es importante para alcanzar los objetivos y misión institucional. Buscan nuevos retos, desafíos con entusiasmo y cooperación" (Robbins, 1994, p. 325).

Intangibilidad del servicio: “Concepto según el cual los servicios no pueden ser vistos, probados, sentidos, escuchados u olfateados antes de su compra”. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 606)

Lealtad: "espera pasiva pero optimista para que la institución mejore, incluye defender a la organización ante las críticas externas y confiar en que la organización y su administración harán lo conveniente" (Robbins, 1994, p. 193).

Marketing externo: “es una función de las organizaciones, y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para gestionar las relaciones con estos últimos de manera que beneficien a la organización y a todos los interesados” (Wirtz, 2009).

Marketing interno. conjunto de técnicas que permiten <vender> la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, aun <mercado> constituido por los trabajadores, <clientes – internos>, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad.

Marketing: “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y generan sólidas relaciones con los consumidores para, a cambio, obtener valor de ellos2. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 607)

Necesidades: Marketing es una manera original de "identificar necesidades y satisfácelas". Las empresas identifican necesidades escuchando y preguntando a los clientes, y luego presentan la solución adecuada para cada necesidad. Además, hay muy pocas necesidades que las empresas no conozcan. (kotler, 2003)

Percepción: “Proceso mediante el cual las personas eligen, organizan e interpretan información para formarse una imagen significativa del mundo”. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 609)

Producto: “Cualquier cosa que pueda ser ofrecida a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que podría satisfacer un deseo o necesidad”. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 610)

Público: “Cualquier grupo que tiene un interés real o potencial o un impacto sobre la capacidad de una organización para lograr sus objetivos”. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 610)

Reconocimiento: “Una generosa gratificación, normalmente relacionada a un pago excelente de salario, puede estar asociada al pago de bonos por productividad o alcance de metas y objetivos de la organización” (Bansal et al, 2001).

Satisfacción del cliente: “Medida en que el desempeño percibido de un producto coincide con las expectativas del comprador”. (Kotler y Armstrong, 2013, pág. 610)

Sentido de pertenencia: Consiste en inculcarles a los empleados una verdadera cultura corporativa, para que éstos se sientan identificados y sean fieles a la entidad.

2.4. Formulación de Hipótesis:

2.4.1. Hipótesis General

El Marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020.

2.4.2. Hipótesis Específicas

- a) Existe una relación directa y significativa entre Desarrollo y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao cerro de Pasco – 2020.
- b) Existe una relación directa y significativa entre contratación y retención de los empleados y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao cerro de Pasco – 2020.

- c) Existe una relación directa y significativa entre adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao cerro de Pasco – 2020.
- d) Existe una relación directa y significativa entre comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao cerro de Pasco – 2020.

2.5. Identificación de Variables:

Variable X

Marketing interno

Variable Y

Compromiso Organizacional

2.6. Definición Operacional de Variables e Indicadores

VARIABLE	DEFIINCIÓN	DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES
MARKETING INTERNO	"Filosofía de gestión que tiene por objetivo una actuación eficaz en el ambiente externo de la organización, por medio de un ambiente de trabajo adecuado que respete las necesidades y los deseos de los empleados" (Bohnenberger, 2005)	➤ Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Capacitación ▪ Oportunidad de sumar conocimiento ▪ Desarrollo de habilidades 	Totalmente en desacuerdo (1)
		➤ Contratación y retención de los empleados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vínculo laboral ▪ Recompensas económicas ▪ Reconocimiento social 	En desacuerdo (2)
		➤ Adecuación al trabajo.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Involucración en el puesto de trabajo ▪ Satisfacción en el puesto ▪ Compromiso organizacional 	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo (3)
		➤ Comunicación interna.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivación ▪ Participación ▪ Valores 	De Acuerdo (4) Totalmente de acuerdo (5)

COMPROMISO ORGANIZACIONAL	"Estado psicológico que caracteriza la relación entre una persona y una organización, la cual presenta consecuencias respecto a la decisión para continuar en la organización o dejarla" Meyer y Allen (1996)	➤ Compromiso Afectivo.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Satisfacción por permanencia en la institución. ▪ Identificación con la problemática de la institución. ▪ Sentimiento de pertenencia hacia la organización 	Totalmente en desacuerdo (1)
		➤ Compromiso de Continuación.	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Necesidad y deseo de permanencia en la organización. ▪ Reconocimiento por labor realizada. ▪ Confianza depositada en la organización 	En desacuerdo (2) Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo (3) De Acuerdo (4)
		➤ Compromiso Normativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Motivación interna y moral para permanecer en la institución. ▪ Sentimiento de lealtad hacia la organización. ▪ Sentimiento de obligación hacia las personas que trabajan en la institución 	Totalmente de acuerdo (5)

CAPITULO III

METODOLOGÍA Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de Investigación

El alcance de la investigación a realizar según Hernandez et al (2006) “es descriptivo porque van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos”; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o por qué se relacionan dos o más variables.

En nuestro caso las Variables: Marketing Interno y Compromiso Organizacional.

3.2. Nivel de Investigación

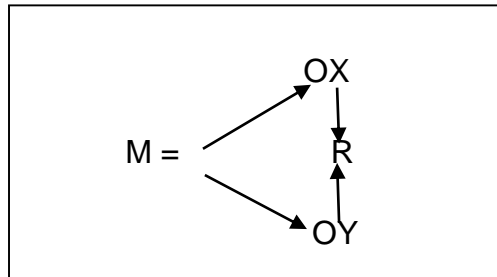
Para el trabajo de investigación se utilizó el proceso lógico deductivo. Este procedimiento abarca de lo general a lo particular, nos servirá de apoyo para deducir la información del material teórico disponible.

3.3. Métodos de Investigación

En la presente Investigación se optó por el método descriptivo, síntesis y análisis

3.4. Diseño de la Investigación

El diseño es correlacional, para ello se tomó una muestra en la que:



Dónde:

M = Muestra

O = Observaciones o mediciones a obtener en cada una de las variables.

X = Marketing Interno

Y = Compromiso Organizacional

R = Relación entre variables

3.5. Población y Muestra

3.5.1. Población

Fueron los encargados y los trabajadores de Tiendas la Curacao de Cerro de Pasco.

La presente investigación comprendió a los 19 colaboradores de Tiendas la Curacao de Cerro de Pasco. Incluido el Gerente, funcionarios y trabajadores.

3.5.2. Muestra

Como se cuenta con una población finita se tiene una muestra del total de población en estudio, que en nuestro caso es de 19 personas

3.6. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Las técnicas utilizadas para adjuntar y capturar datos fueron las siguientes:

Para la recolección de datos primarios:

- Identificación de la muestra.

- Procesos de observación.
- Proceso de encuestas.

Para la recolección de datos secundarios:

- Recopilación de fuentes bibliográficas.
- Aplicación y validación del instrumento.
- Tabulación de datos.

3.7. Selección, validación y confiabilidad de los instrumentos de investigación.

Los instrumentos para la recolección de nuestros datos fueron seleccionados de acuerdo a nuestras variables estudiadas, el cual consta de un cuestionario de 25 preguntas, tal como se puede apreciar en el anexo 1.

La validación de nuestros respectivos instrumentos de Investigación se dio a través de juicio de expertos conocedores de nuestro tema de investigación. Para lo cual se seleccionó a tres colaboradores profesionales, los mismos que son entendidos del tema que es materia de nuestra investigación, los cuales procedieron a evaluar y calificar los respectivos instrumentos (anexo 2)

3.8. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Concluido el trabajo de campo, se procedió a construir una base de datos para luego realizar los análisis estadísticos en el paquete SPSS versión 25.0 realizando lo siguiente:

- Obtención de frecuencias y porcentajes en variables cualitativas.
- Construcción de tablas para cada variable según los encuestados.
- Elaboración de gráficos por cada variable de estudio según los resultados.
- Análisis de la prueba de contrastación de la hipótesis (rho de Spearman).
- Se efectuó a través del paquete estadístico SPS Ver. 25.0

3.9. Tratamiento Estadístico

Se aplicaron técnicas propias de la estadística descriptiva, como son: el cálculo de frecuencias absolutas y relativas, la elaboración de tablas de contingencia, Así como el diagrama de barras.

Los cálculos necesarios para la elaboración de estos gráficos se han realizado con el programa SPSS 25, a fin de obtener el resultado y presentarlos mediante el gráfico (barras) y su respectivo estadístico.

3.10. Orientación ética filosófica y epistémica

La presente investigación tiene como cimiento primordial la transparencia, respetando las normas éticas de investigación, así como nuestro reglamento de grados y títulos de la Universidad, en todo momento seremos cuidadosos de la identidad de nuestros informantes y mantenemos la confidencialidad de sus respuestas.

CAPÍTULO IV

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1. Descripción del trabajo de campo

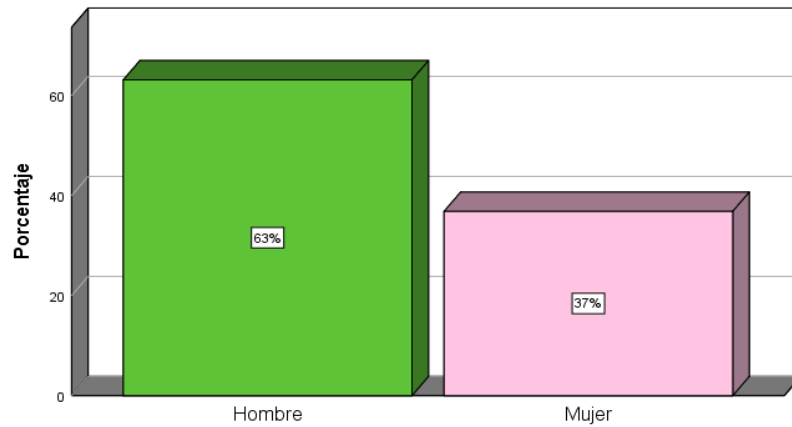
Para poder iniciar el trabajo de campo, se procedido a la impresión de los instrumentos de recolección de información (Un cuestionario de 25 preguntas), para poder recabar las respuestas de quienes forman parte de nuestra muestra, 19 informantes, tal como se puede apreciar en la tabla y figura 1, el mismo que duro un tiempo aproximado de 45 días.

Tabla 1 Trabajadores según genero

	Frecuencia	Porcentaje
Hombre	12	63,2
Válido Mujer	7	36,8
Total	19	100,0

Fuente: Spss 25, elaboración propia.

Gráfico 1 Trabajadores según género



Fuente: Spss 25, elaboración propia

Interpretación:

Como podemos observar en la Tabla y Figura 1, el 63% de nuestra población son hombres y un 37% mujeres.

4.2. Presentación, análisis e interpretación de resultados

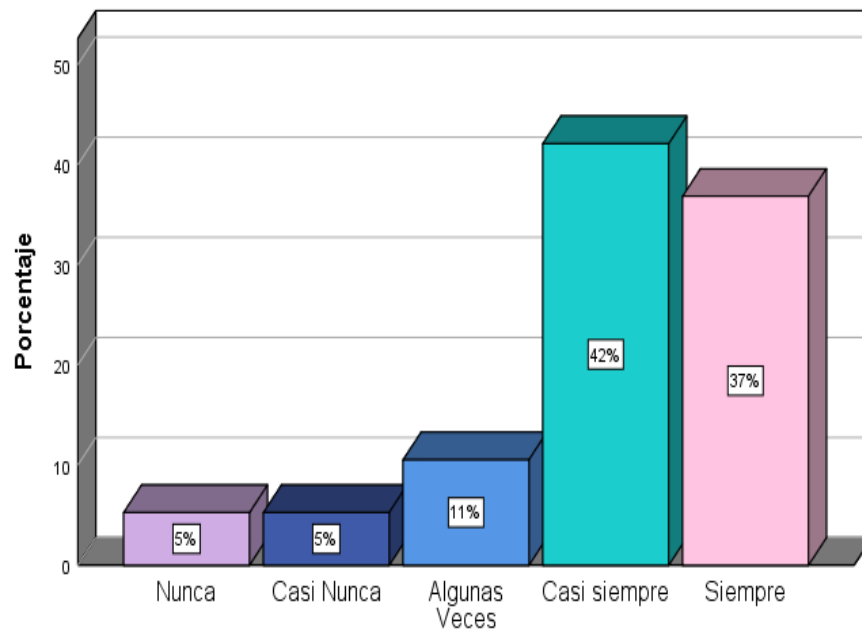
4.2.1. Resultados de la Variable: Marketing Interno

Tabla 2 ¿La capacitación es parte de tu desarrollo?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	5,3
Casi Nunca	1	5,3
Válido Algunas Veces	2	10,5
Casi siempre	8	42,1
Siempre	7	36,8
Total	19	100,0

Fuente: Spss 25, elaboración propia

Gráfico 2 ¿La capacitación es parte de tu desarrollo?



Fuente: Spss, elaboración propia

Interpretación:

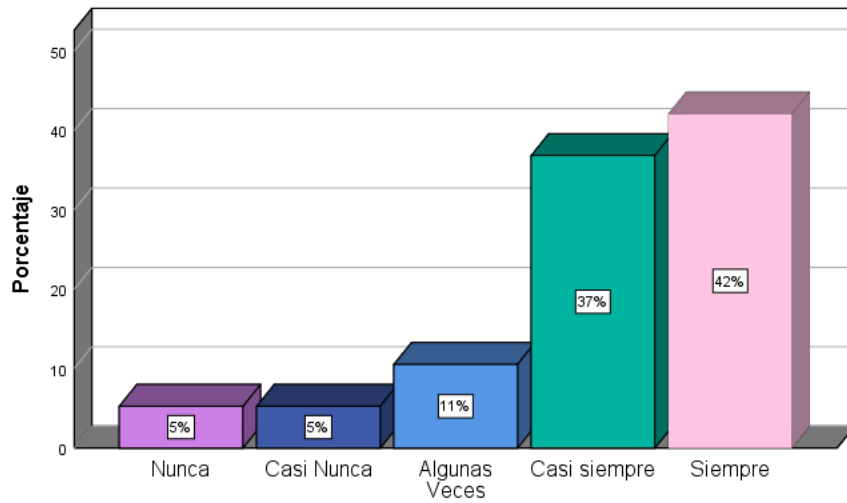
Como podemos observar en la Tabla y Figura 2, un 42% dijeron que casi siempre, 37% siempre, 11% algunas veces, 5% casi nunca, al igual que nunca%

Tabla 3 ¿Cuándo tienes la oportunidad de sumar conocimiento, lo haces?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	5,3
Casi Nunca	1	5,3
Válido Algunas Veces	2	10,5
Casi siempre	7	36,8
Siempre	8	42,1
Total	19	100,0

Fuente: Spss 25, elaboración propia

Gráfico 3 ¿Cuándo tienes la oportunidad de sumar conocimiento, lo haces?



Fuente: Spss, elaboración propia

Interpretación:

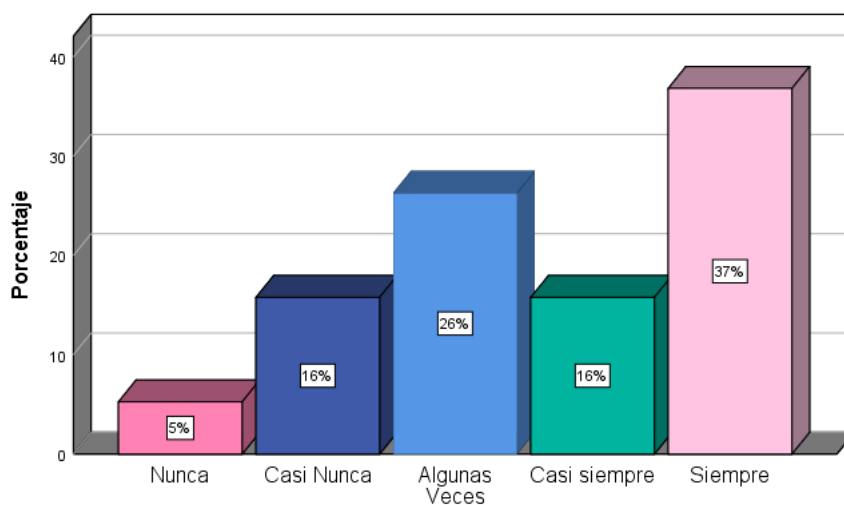
Como podemos observar en la Tabla 3 y gráfico 3, respecto a la pregunta ¿Cuándo tienes la oportunidad de sumar conocimiento, lo haces? el 42% nos manifestaron que siempre, 37% respondieron que casi siempre, 11% reconocieron que algunas veces, y un 5% nos confesaron que casi nunca y nunca.

Tabla 4 ¿Desarrollas tus habilidades?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	5,3
Casi Nunca	3	15,8
Válido Algunas Veces	5	26,3
Casi siempre	3	15,8
Siempre	7	36,8
Total	19	100,0

Fuente: Spss 25, elaboración propia

Gráfico 4 ¿Desarrollas tus habilidades?



Fuente: Spss, elaboración propia

Interpretación:

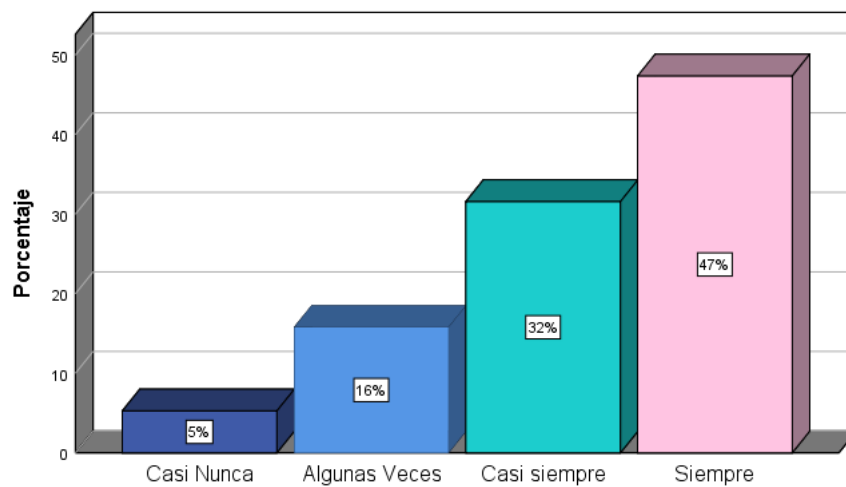
Como podemos observar en la Tabla 4 y Figura 4, el 37% nos manifestaron que siempre desarrollan sus habilidades, 26% contestaron que algunas veces, 16% que casi siempre, un 16 % que casi nunca y 5% respondieron que nunca.

Tabla 5 ¿Consideras que eres la persona adecuada para el puesto en el que laboras?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
Casi Nunca	1	5,3
Válido Algunas Veces	3	15,8
Casi siempre	6	31,6
Siempre	9	47,4
Total	19	100,0

Fuente: Spss 25, elaboración propia

Gráfico 5 ¿Consideras que eres la persona adecuada para el puesto en el que laboras?



Fuente: Spss, elaboración propia

Interpretación:

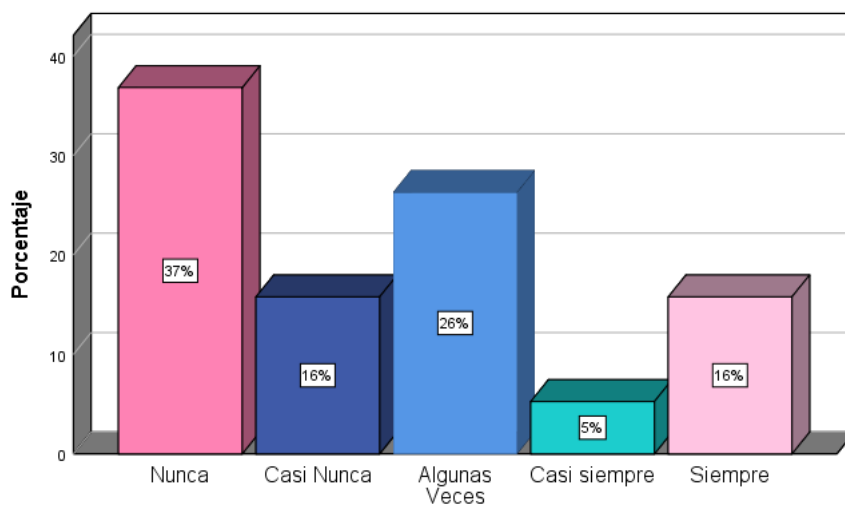
Como podemos observar en la Tabla 5 y gráfico 5, el 47% nos manifestaron que siempre se consideran la persona adecuada para el puesto en el que labora, 32% nos contestaron que casi siempre, 16% de los informantes nos indicaron que algunas veces y un 5% respondieron que casi nunca.

Tabla 6 ¿Consideras que tienes un vínculo laboral permanente?

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nunca	7	36,8
	Casi Nunca	3	15,8
	Algunas Veces	5	26,3
	Casi siempre	1	5,3
	Siempre	3	15,8
Total	19	100,0	

Fuente: Spss 25, elaboración propia

Gráfico 6 ¿Consideras que tienes un vínculo laboral permanente?



Fuente: Spss, elaboración propia

Interpretación:

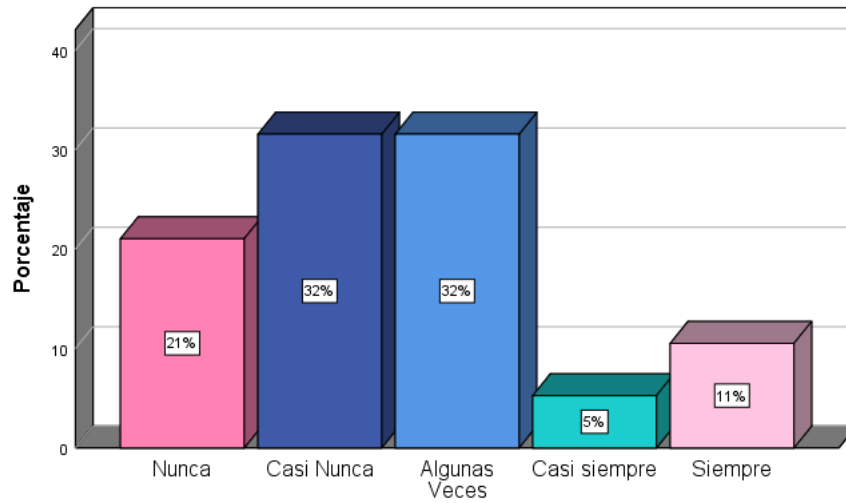
Como podemos observar en la Tabla 6 y gráfico 6, el 37% nos manifestaron que nunca consideran que tienen un vínculo laboral permanente, 26% contestaron que algunas veces, 16% nos manifestaron que siempre, al igual que 16% que casi nunca y 5% respondieron que casi siempre.

Tabla 7 ¿Consideras que tus recompensas económicas son las más apreciables del mercado?

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nunca	4	21,1
	Casi Nunca	6	31,6
	Algunas Veces	6	31,6
	Casi siempre	1	5,3
	Siempre	2	10,5
Total	19	100,0	

Fuente: Spss 25, elaboración propia

Gráfico 7 ¿Consideras que tus recompensas económicas son las más apreciables del mercado?



Fuente: Spss. elaboración propia

Interpretación:

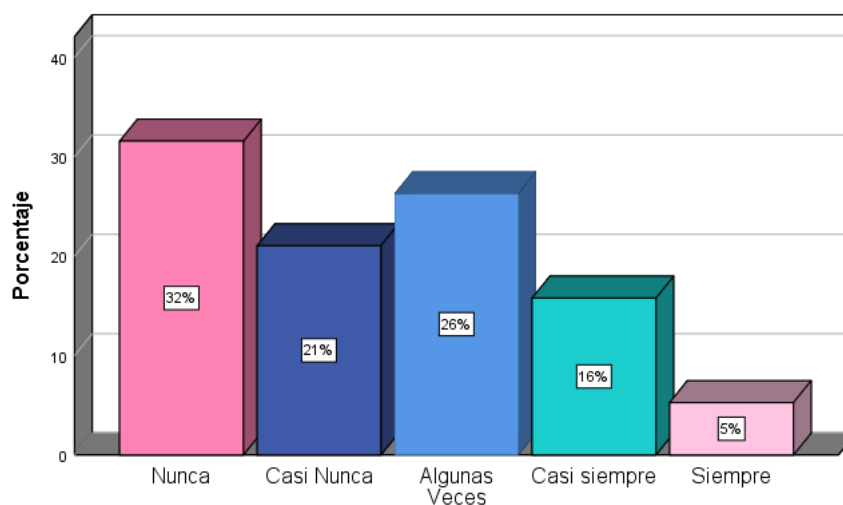
Como podemos observar en la Tabla 7 y gráfico 7, el 32% nos manifestaron que casi nunca, y algunas veces consideran que sus recompensas económicas, son las más apreciables del mercado 21% contestaron que nunca, 11% que siempre, y un 5% respondieron que casi siempre.

Tabla 8 ¿Consideras que la empresa te realiza un reconocimiento social?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	6 31,6
	Casi Nunca	4 21,1
	Algunas Veces	5 26,3
	Casi siempre	3 15,8
	Siempre	1 5,3
Total	19	100,0

Fuente: Spss 25, elaboración propia

Gráfico 8 ¿Consideras que la empresa te realiza un reconocimiento social?



Fuente: Spss, elaboracion propia

Interpretación:

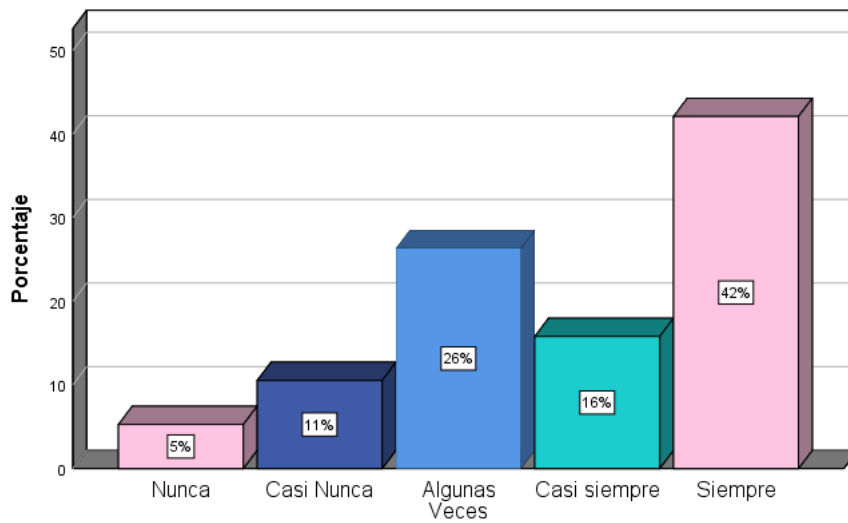
Como podemos observar en la Tabla 8 y gráfico 8, el 32% consideran que nunca la empresa le realiza un reconocimiento social, 26% contestaron que algunas veces, 21% manifestaron que casi nunca, un 16 % que casi siempre y 5% respondieron que siempre.

Tabla 9 ¿Te sientes Involucrado en tu puesto de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	5,3
Casi Nunca	2	10,5
Válido Algunas Veces	5	26,3
Casi siempre	3	15,8
Siempre	8	42,1
Total	19	100,0

Fuente: Spss 25, elaboración propia

Gráfico 9 ¿Te sientes Involucrado en tu puesto de trabajo?



Fuente: Spss, elaboración propia

Interpretación:

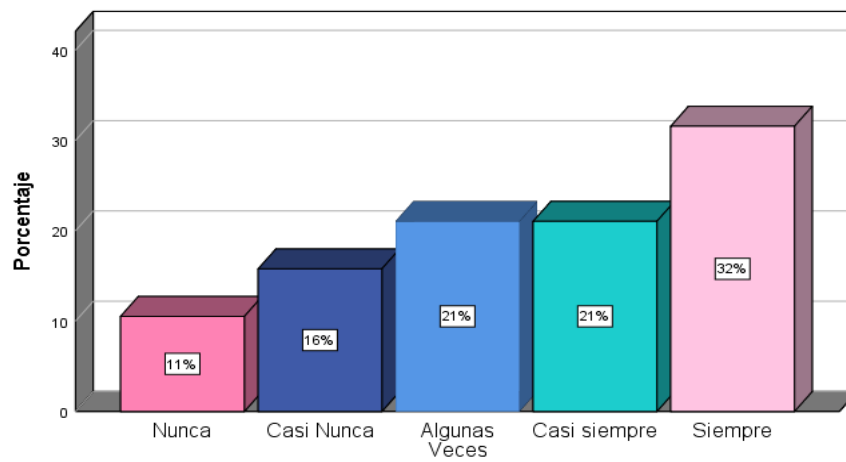
Como podemos observar en la Tabla 9 y gráfico 9, el 42% nos manifestaron que siempre se sienten involucrado en su puesto de trabajo, 26% contestaron que algunas veces, 16% consideran que casi siempre, un 11 % nos respondieron que casi nunca y un 5% reconocieron que nunca.

Tabla 10 ¿Te sientes satisfecho con las labores de tu puesto de trabajo?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	10,5
Casi Nunca	3	15,8
Válido Algunas Veces	4	21,1
Casi siempre	4	21,1
Siempre	6	31,6
Total	19	100,0

Fuente: Spss 25, elaboración propia

Gráfico 10 ¿Te sientes satisfecho con las labores de tu puesto de trabajo?



Fuente: Spss, elaboración propia

Interpretación:

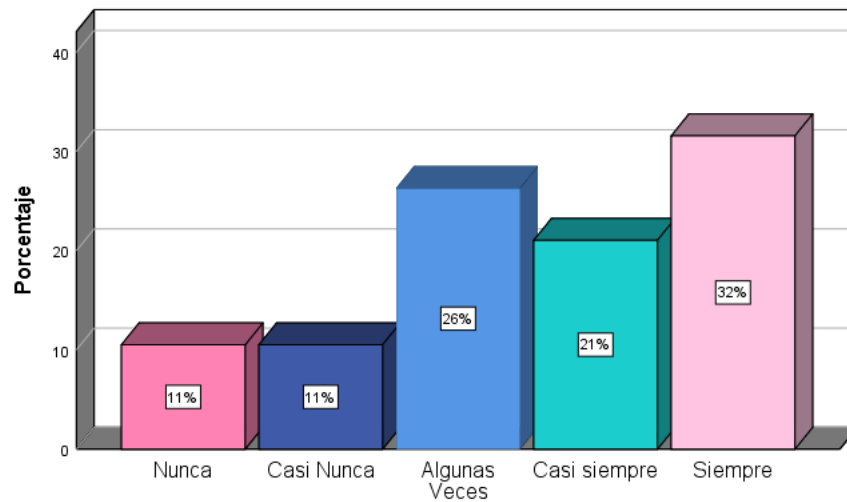
Como podemos observar en la Tabla 10 y gráfico 10, el 32% nos manifestaron que se sienten satisfecho con las labores de su puesto de trabajo, 21% contestaron que algunas veces, igual que 21% que siempre, un 16 % que casi nunca y 11% respondieron que nunca.

Tabla 11 ¿Te sientes comprometido con tu organización?

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nunca	2	10,5
	Casi Nunca	2	10,5
	Algunas Veces	5	26,3
	Casi siempre	4	21,1
	Siempre	6	31,6
Total	19	100,0	

Fuente: Spss 25, elaboración propia

Gráfico 11 ¿Te sientes comprometido con tu organización?



Fuente: Spss, elaboración propia

Interpretación:

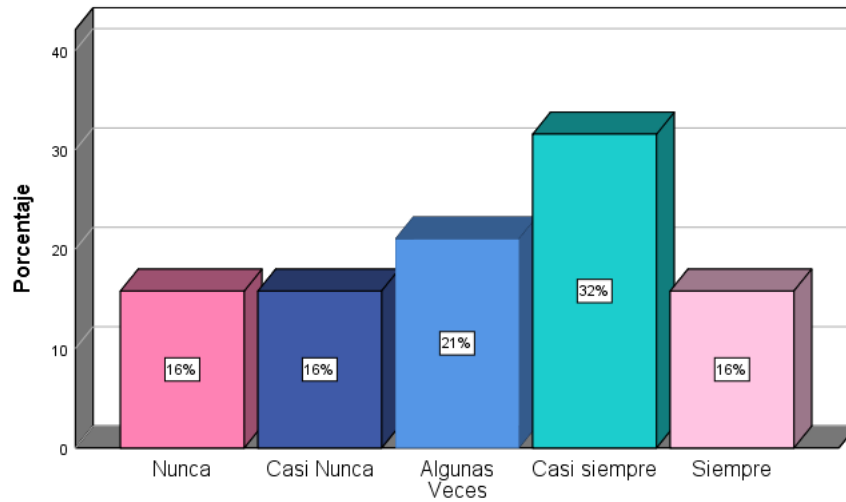
Como podemos observar en la Tabla 11 y gráfico 11, el 32% nos manifestaron que se sienten comprometido con su organización, 26% contestaron que algunas veces, 21% que casi siempre, un 11 % que casi nunca, al igual que el 11% que respondieron nunca.

Tabla 12 ¿Te sientes motivado con la labor que realizas?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	3 15,8
	Casi Nunca	3 15,8
	Algunas Veces	4 21,1
	Casi siempre	6 31,6
	Siempre	3 15,8
Total	19	100,0

Fuente:Spss 25, elaboración propia

Gráfico 12 ¿Te sientes motivado con la labor que realizas?



Fuente: Spss, elaboración propia

Interpretación:

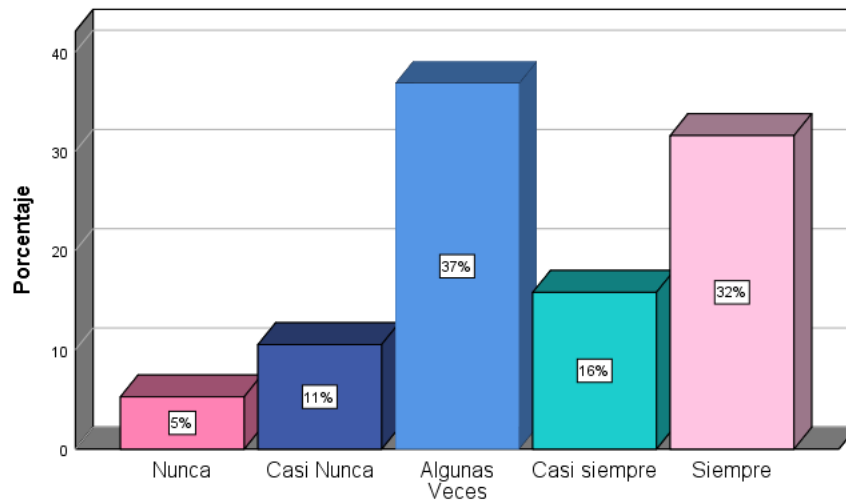
Como podemos observar en la Tabla 12 y gráfico 12, el 32% nos manifestaron que casi siempre se sienten motivados con la labor que realizan, 21% contestaron que casi nunca, un 16% considera que siempre, al igual que los que manifestaron que nunca y los que contestaron casi nunca.

Tabla 13 ¿Participas de la solución de los problemas de tu organización?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	5,3
Casi Nunca	2	10,5
Válido Algunas Veces	7	36,8
Casi siempre	3	15,8
Siempre	6	31,6
Total	19	100,0

Fuente: Spss 25, elaboración propia

Gráfico 13 ¿Participas de la solución de los problemas de tu organización?



Fuente: Spss, elaboración propia

Interpretación:

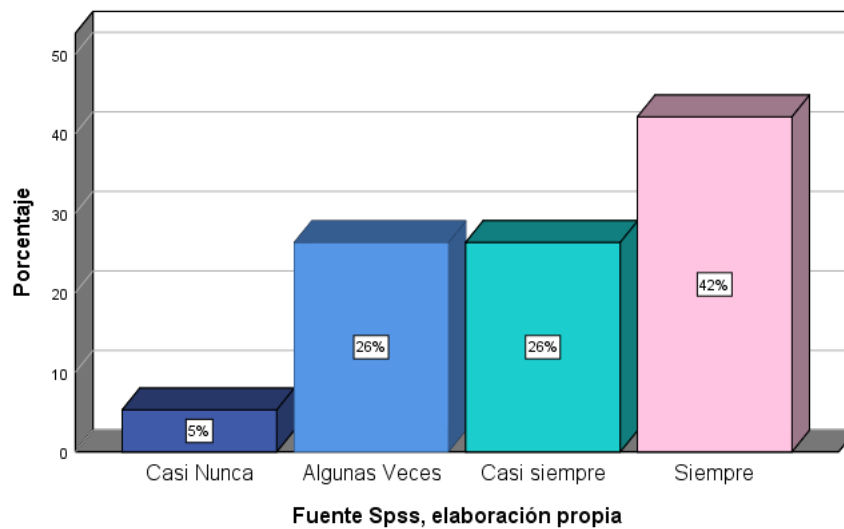
Como podemos observar en la Tabla 13 y gráfico 13, el 37% de los encuestados nos manifestaron que algunas veces participan de la solución de los problemas de su organización, 32% contestaron que siempre, un 16% que casi siempre, 11 % que casi nunca y 5% respondieron que nunca.

Tabla 14 ¿Respetas los valores de tu organización?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
Casi Nunca	1	5,3
Válido Algunas Veces	5	26,3
Casi siempre	5	26,3
Siempre	8	42,1
Total	19	100,0

Fuente: Spss 25, elaboración propia

Gráfico 14 ¿Respetas los valores de tu organización?



Interpretación:

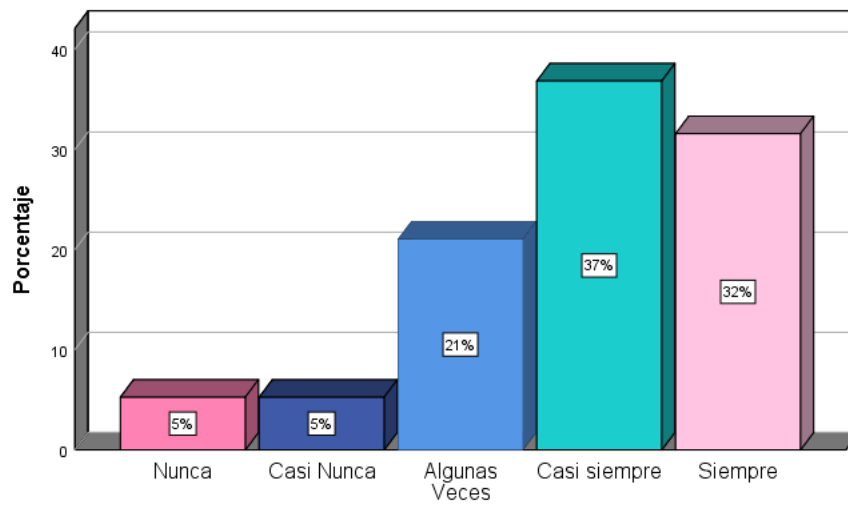
Como podemos observar en la Tabla 14 y gráfico 14, el 42% de los colaboradores encuestados nos manifestaron que respetan los valores de su organización, el 26% contestaron que casi siempre, al igual que un 26% que respondieron que algunas veces y solo un 5% considera que casi nunca.

Tabla 15 ¿Mi permanencia en esta organización es porque me siento identificado con sus valores y principios?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	5,3
Casi Nunca	1	5,3
Válido Algunas Veces	4	21,1
Casi siempre	7	36,8
Siempre	6	31,6
Total	19	100,0

Fuente: Spss 25, elaboración propia

Gráfico 15 ¿Mi permanencia en esta organización es porque me siento identificado con sus valores y principios?



Fuente: Spss, elaboración propia

Interpretación:

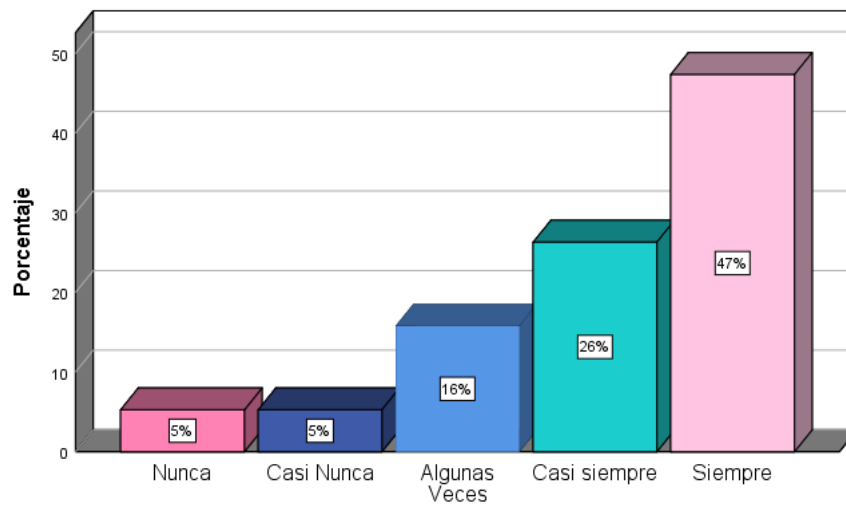
Como podemos observar en la Tabla 15 y gráfico15, el 37% nos manifestaron que casi siempre su permanencia en la organización es porque se sienten identificados con sus valores y principios, 32% contestaron que siempre, 21% que algunas veces, un 5 % que casi nunca, al igual que el 5% respondieron nunca.

Tabla 16 ¿Me siento muy feliz por pertenecer a esta organización?

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nunca	1	5,3
	Casi Nunca	1	5,3
	Algunas Veces	3	15,8
	Casi siempre	5	26,3
	Siempre	9	47,4
Total	19	100,0	

Fuente: Spss 25, elaboración propia

Gráfico 16 ¿Me siento muy feliz por pertenecer a esta organización?



Fuente: Spss, elaboración propia

Interpretación:

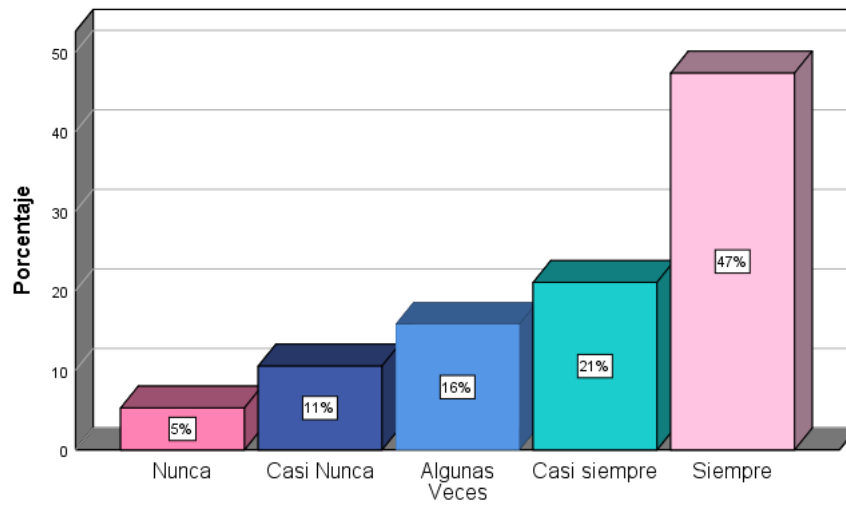
Como podemos observar en la Tabla 16 y gráfico 16, el 47% de los encuestados nos manifestaron que siempre se sienten felices de pertenecer a su organización, el 26% contestaron que casi siempre, 16% que algunas veces, un 5% que casi nunca, tan igual al 5% que respondieron nunca.

Tabla 17 ¿Los problemas de la empresa, son mis problemas?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	5,3
Casi Nunca	2	10,5
Algunas Veces	3	15,8
Casi siempre	4	21,1
Siempre	9	47,4
Total	19	100,0

Fuente: Spss 25, elaboración propia

Gráfico 17 ¿Los problemas de la empresa, son mis problemas?



Fuente: Spss, elaboración propia

Interpretación:

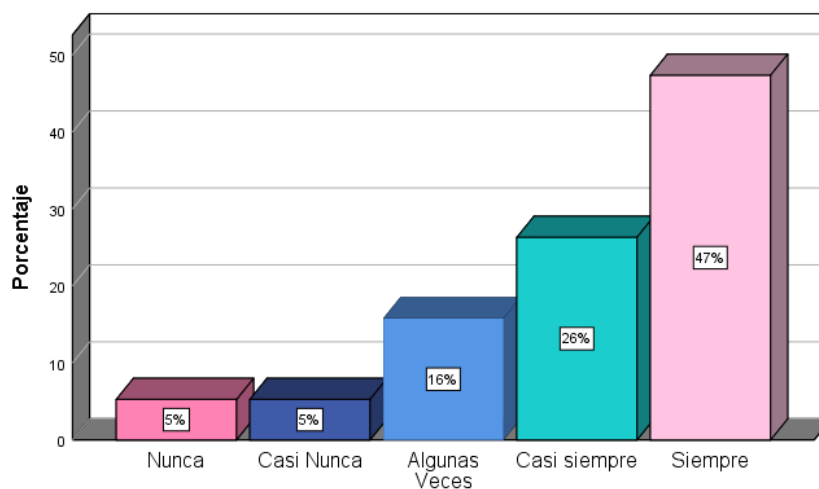
Como podemos observar en la Tabla 17 y gráfico 17, el 47% de los encuestados nos manifestaron que los problemas de su empresa son sus problemas, el 21% contestaron que casi siempre, el 16% consideran que algunas veces, mientras un 11 % que casi nunca y 5% respondieron que nunca

Tabla 18 ¿Esta organización merece mi lealtad?

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nunca	1	5,3
	Casi Nunca	1	5,3
	Algunas Veces	3	15,8
	Casi siempre	5	26,3
	Siempre	9	47,4
Total	19	100,0	

Fuente: Spss 25, elaboración propia

Gráfico 18 ¿Esta organización merece mi lealtad?



Fuente: Spss, elaboración propia

Interpretación:

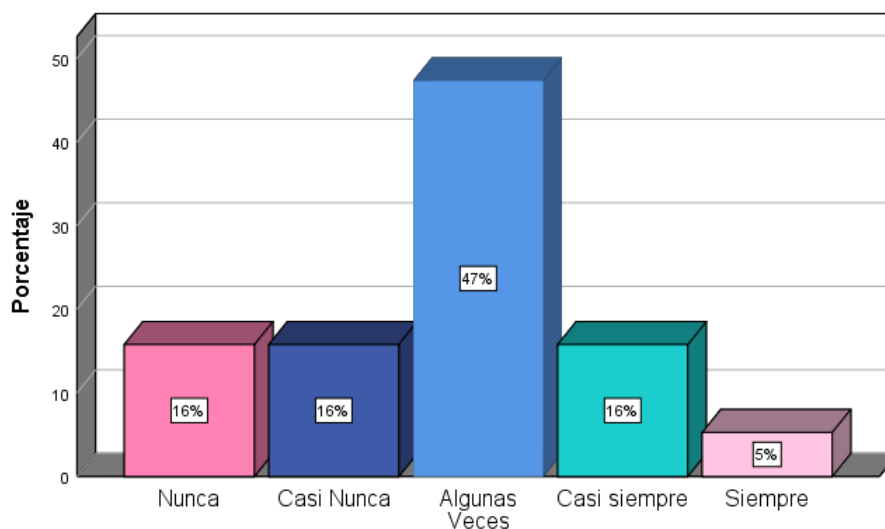
Como podemos observar en la Tabla 18 y gráfico 18, el 47% de los encuestados nos manifestaron que su organización merece su lealtad siempre, el 26% contestaron que casi siempre, 16% nos confesaron que algunas veces, y un 5 % respondieron que casi nunca, al igual que los que reconocieron que nunca.

Tabla 19 ¿Tengo el deseo de permanecer en la organización?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	3	15,8
Casi Nunca	3	15,8
Válido Algunas Veces	9	47,4
Casi siempre	3	15,8
Siempre	1	5,3
Total	19	100,0

Fuente: Spss 25, elaboración propia

Gráfico 19 ¿Tengo el deseo de permanecer en la organización?



Fuente: Spss, elaboración propia

Interpretación:

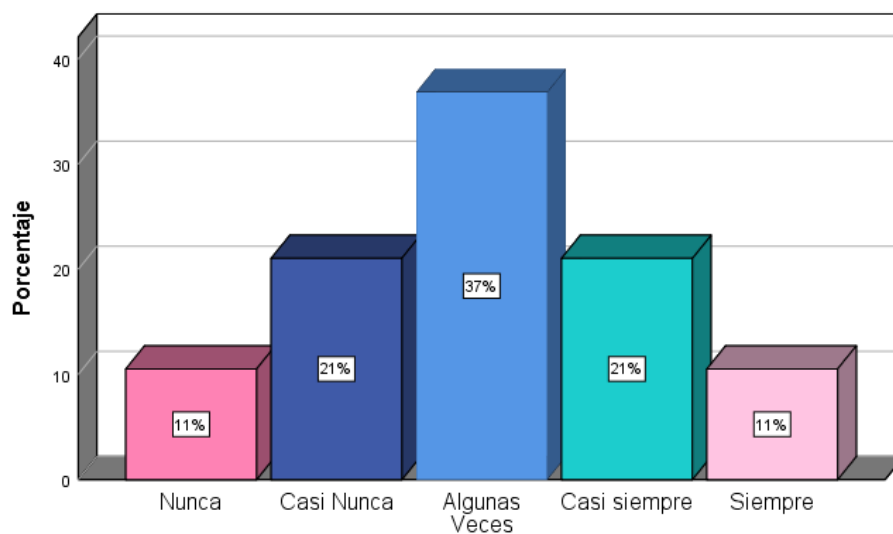
Como podemos observar en la Tabla 19 y gráfico 19, el 47% de los encuestados nos manifestaron que algunas veces tienen el deseo de permanecer en la organización, el 16% contestaron que casi siempre, igual que los que respondieron casi nunca y nunca, tan solo un 5% respondieron que siempre.

Tabla 20 ¿Reconocen mi labor realizada?

	Frecuencia	Porcentaje	
Válido	Nunca	2	10,5
	Casi Nunca	4	21,1
	Algunas Veces	7	36,8
	Casi siempre	4	21,1
	Siempre	2	10,5
Total	19	100,0	

Fuente: Spss 25, elaboración propia

Gráfico 20 ¿Reconocen mi labor realizada?



Fuente: Spss, elaboración propia

Interpretación:

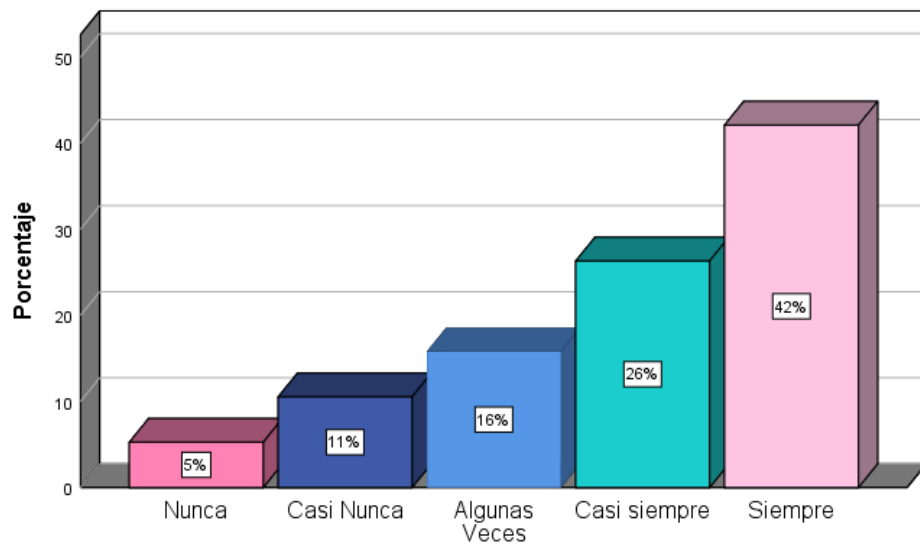
Como podemos observar en la Tabla 20 y gráfico 20, el 37% de los encuestados nos manifestaron que algunas veces reconocen su labor realizada, para el 21% casi nunca, igual que los que nos respondieron que casi siempre lo reconocen, mientras que un 11% reconocen que siempre, al igual que los que dicen que nunca.

Tabla 21 ¿Tengo depositada mi confianza en la organización?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	1 5,3
	Casi Nunca	2 10,5
	Algunas Veces	3 15,8
	Casi siempre	5 26,3
	Siempre	8 42,1
Total	19	100,0

Fuente: Spss 25, elaboración propia

Gráfico 21 ¿Tengo depositada mi confianza en la organización?



Fuente: Spss, elaboración propia

Interpretación:

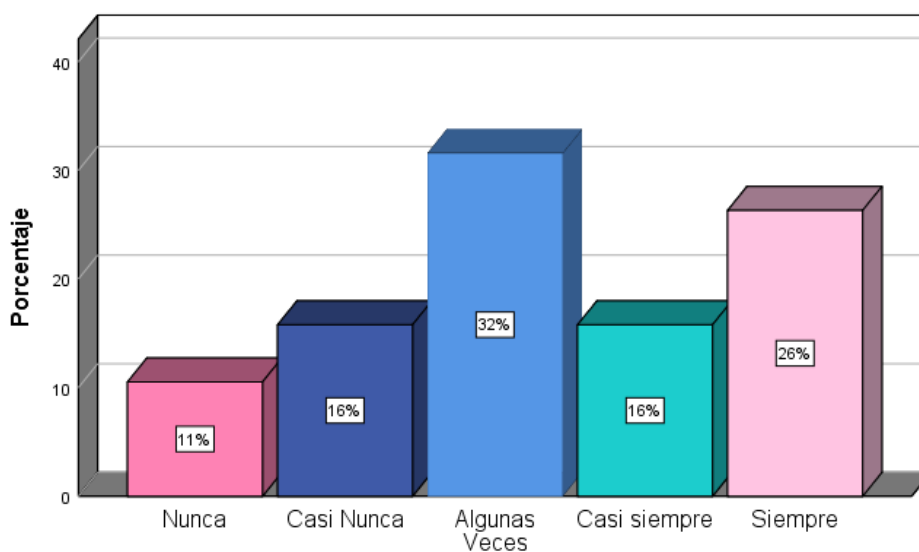
Como podemos observar en la Tabla 21 y gráfico 21, el 42% de los encuestados nos manifestaron que tienen depositada su confianza en la organización, 26% contestaron que casi siempre, 16% manifiestan que algunas veces, un 11 % consideran que casi nunca y 5% respondieron que nunca.

Tabla 22 ¿Consideras que le debes mucho a la organización?

	Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	2 10,5
	Casi Nunca	3 15,8
	Algunas Veces	6 31,6
	Casi siempre	3 15,8
	Siempre	5 26,3
Total	19	100,0

Fuente: Spss 25, elaboración propia

Gráfico 22 ¿Consideras que le debes mucho a la organización?



Fuente: Spss, elaboración propia

Interpretación:

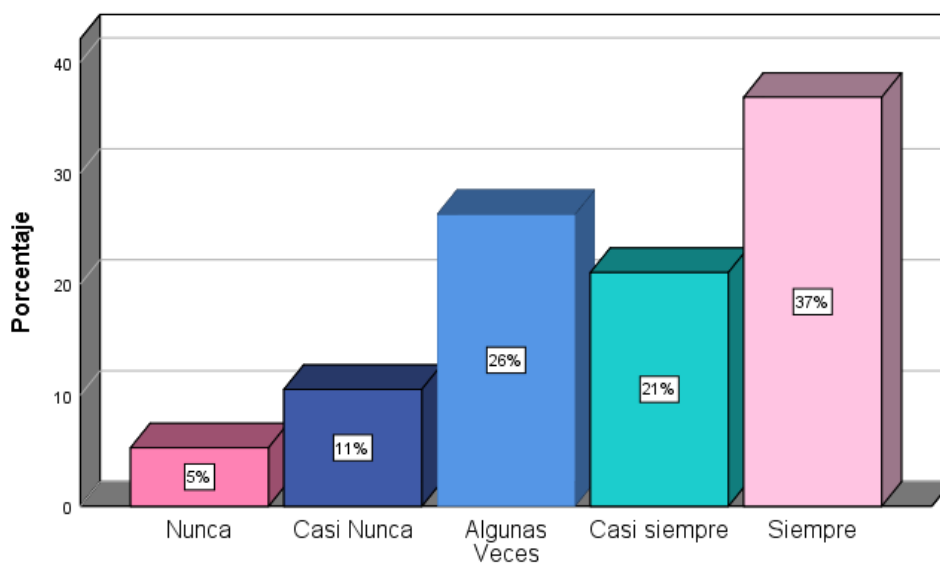
Como podemos observar en la Tabla 22 y gráfico 22, el 32% de los encuestados nos manifestaron que algunas veces consideran que le deben mucho a la organización, 26% contestaron que siempre, 16% consideran que casi siempre e igual que los que creen que casi nunca y 11% respondieron que nunca.

Tabla 23 ¿Me siento motivado por permanecer en la institución?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	1	5,3
Casi Nunca	2	10,5
Válido Algunas Veces	5	26,3
Casi siempre	4	21,1
Siempre	7	36,8
Total	19	100,0

Fuente: Spss 25, elaboración propia

Gráfico 23 ¿Me siento motivado por permanecer en la institución?



Fuente: Spss, elaboración propia

Interpretación:

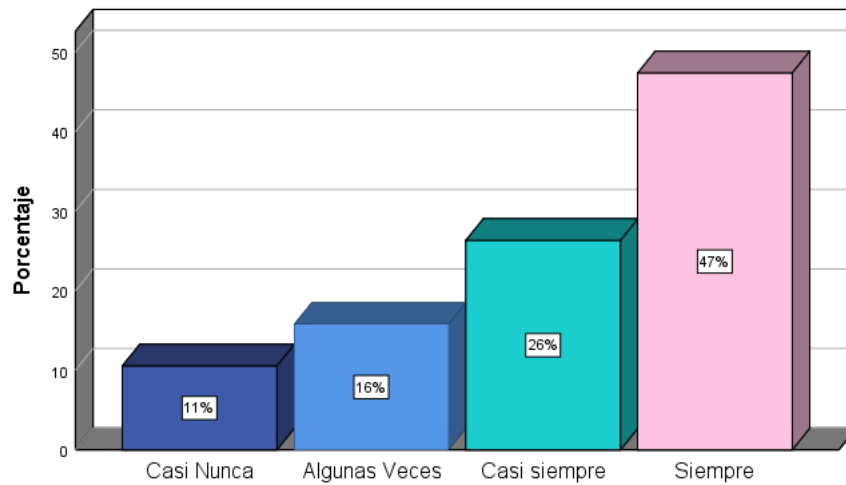
Como podemos observar en la Tabla 23 y gráfico 23, el 37% de los encuestados consideran que siempre se sienten motivados para permanecer en la organización, 26% contestaron que algunas veces, 21% que casi siempre, un 11% que casi nunca y un 5% respondieron que nunca.

Tabla 24 ¿tengo un sentimiento de lealtad hacia la organización?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
Casi Nunca	2	10,5
Algunas Veces	3	15,8
Casi siempre	5	26,3
Siempre	9	47,4
Total	19	100,0

Fuente: Spss 25, elaboración propia

Gráfico 24 ¿tengo un sentimiento de lealtad hacia la organización?



Fuente: Spss, elaboración propia

Interpretación:

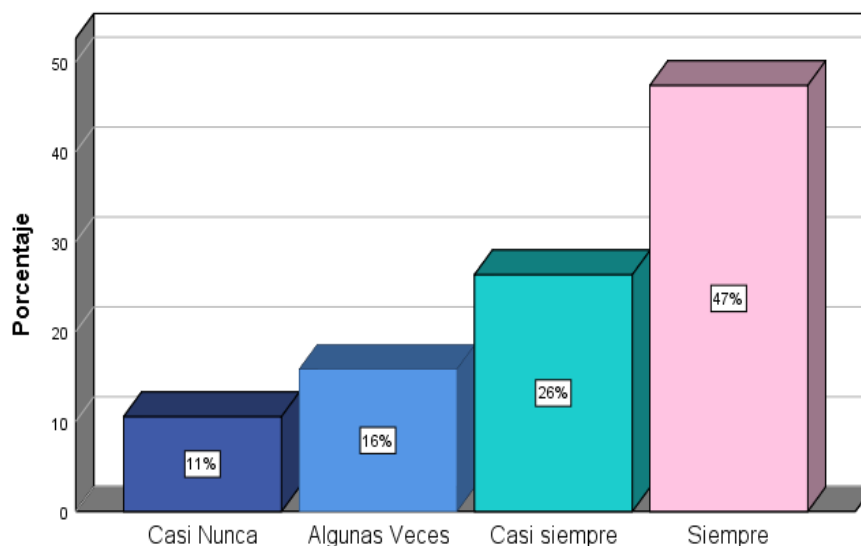
Como podemos observar en la Tabla 24 y gráfico 24, el 47% de los encuestados nos manifestaron que siempre tienen un sentimiento de lealtad hacia la organización, 26% contestaron que casi siempre, 16% consideran que algunas veces, y un 16 % nos respondieron que casi nunca.

Tabla 25 ¿Cumplo con las políticas y principios de la organización?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca		
Casi Nunca	2	10,5
Algunas Veces	3	15,8
Casi siempre	5	26,3
Siempre	9	47,4
Total	19	100,0

Fuente: Spss 25, elaboración propia

Gráfico 25 ¿Cumplimiento con las políticas y principios de la organización?



Fuente: Spss, elaboración propia

Interpretación:

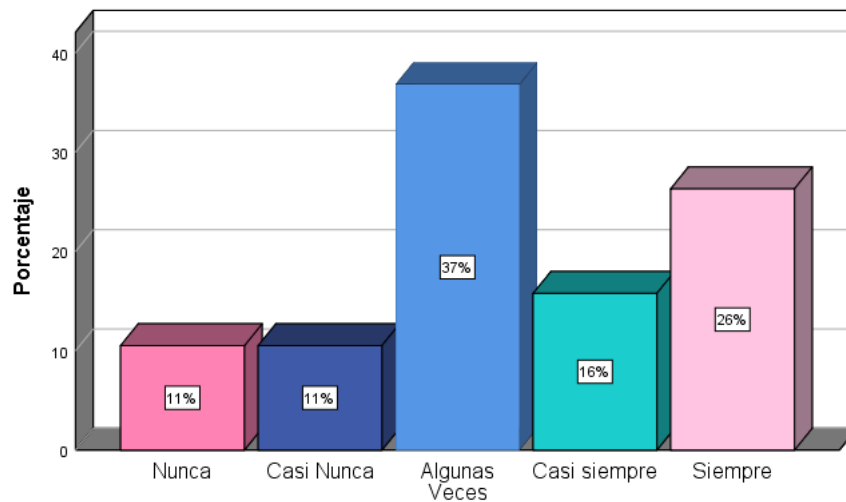
Como podemos observar en la Tabla 25 y gráfico 25, el 47% de nuestros encuestados nos manifestaron que cumplen con las políticas y principios de la organización, el 26% contestaron que casi siempre, 16% manifestaron que algunas veces, y un 11% respondieron que casi nunca.

Tabla 26 ¿Tengo un compromiso de cooperación hacia las personas que trabajan en la tienda?

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	2	10,5
Casi Nunca	2	10,5
Válido Algunas Veces	7	36,8
Casi siempre	3	15,8
Siempre	5	26,3
Total	19	100,0

Fuente: Spss 25, elaboración propia

Gráfico 26 ¿Tengo un compromiso de cooperación hacia las personas que trabajan en la tienda?



Fuente: Spss, elaboración propia

Interpretación:

Como podemos observar en la Tabla 26 y Figura 26, el 37% de los encuestados nos manifestaron que algunas veces tienen un compromiso de cooperación hacia las personas que trabajan en la tienda, 26% contestaron que siempre, 16% que casi siempre, un 11 % que casi nunca al igual que el 11% que respondieron nunca.

4.3. Prueba de Hipótesis

4.3.1. Prueba de Hipótesis General

Formulamos la Hipótesis Estadística:

H₁: El Marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020

H₀: El Marketing interno no incide significativamente en el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020

Tabla 27 Prueba de Hipótesis General

			Variable 1 Marketing Interno	Variable 2 Compromiso Organizacional
Rho de Spearman	Variable 1: Marketing Interno	Coefficiente de correlación	1,000	,908**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	19	19
	Variable 2: Compromiso Organizacional	Coefficiente de correlación	,908**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	19	19

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

Interpretación.

Como el coeficiente Rho Spearman es 0,908 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva muy fuerte. Además, el nivel de significancia es < que 0,05, indica que si existe correlación entre las variables. Por lo que rechazamos la hipótesis nula (H_0) y aceptamos la hipótesis alterna (H_1).

El Marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020.

4.3.2. Prueba de Hipótesis Específicas:

a) Prueba de Hipótesis Específica 1:

Formulamos la Hipótesis Estadística

H1: Existe una relación directa y significativa entre Desarrollo y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020.

H0: No existe una relación directa y significativa entre Desarrollo y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020.

Tabla 28 Prueba de Hipótesis Específica 1

		Variable 2:	Dimensión 1	
Rho de Spearman	Variable 2: compromiso organizacional	Coefficiente de correlación	1,000	,894**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	19	19
	Dimensión 1: Desarrollo	Coefficiente de correlación	,894**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	19	19

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

Interpretación.

Como el coeficiente Rho Spearman es 0,894 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva fuerte. Asimismo, el nivel de significancia es < que 0,05, indica que si existe correlación entre las variables. Por lo que rechazamos la hipótesis nula (Ho) y aceptamos la hipótesis alterna (H1). Es decir:

Existe una relación directa y significativa entre Desarrollo y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020.

b) Prueba de Hipótesis Específica 2:

Formulamos la Hipótesis Estadística

H1: Existe una relación directa y significativa entre Contratación y retención de los empleados y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020.

H0: No existe una relación directa y significativa entre Contratación y retención de los empleados y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020

Tabla 29 Prueba de Hipótesis Específica 2

		Variable 2:	Dimensión 2:	
Rho de Spearman	Variable 2: Compromiso organizacional	Coeficiente de correlación	1,000	,921**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	19	19
	Dimensión 2: Contratación y Retención de los Empleados	Coeficiente de correlación	,921**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	19	19

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

Interpretación.

Como el coeficiente Rho Spearman es 0,921 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva muy fuerte. Asimismo, el nivel de significancia es < que 0,05, indica que si existe correlación entre las variables. Por lo que rechazamos la hipótesis nula (H₀) y aceptamos la hipótesis alterna (H₁). Es decir:

Existe una relación directa y significativa entre Contratación y retención de los empleados y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020.

c) Prueba de Hipótesis Específica 3:

Formulamos la Hipótesis Estadística:

H1: Existe una relación directa y significativa entre Contratación y adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020.

H0: No existe una relación directa y significativa entre Contratación y retención de los empleados y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020.

Tabla 30 Prueba de Hipótesis Específica 3

		Variable 2:	Dimensión 3:
Rho de Spearman	Variable 2: Compromiso Organizacional	Coefficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,954**
		N	19
	Dimensión 3: Adecuación al Trabajo.	Coefficiente de correlación	,954**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	19

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

Interpretación.

Como el coeficiente Rho Spearman es 0,954 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva muy fuerte. Asimismo, el nivel de significancia es < que 0,05, indica que si existe correlación entre las variables. Por lo que rechazamos la hipótesis nula (H0) y aceptamos la hipótesis alterna (H1). Es decir:

Existe una relación directa y significativa entre Contratación y adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020.

d) Prueba de Hipótesis Específica 4:

Formulamos la Hipótesis Estadística:

H1: No existe una relación directa y significativa entre Comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020.

H0: No existe una relación directa y significativa entre Comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020.

Tabla 31 Prueba de Hipótesis Específica 4

		Variable 2:	Dimensión 4	
Rho de Spearman	Variable 2: Compromiso Organizacional	Coefficiente de correlación	1,000	,943**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	19	19
	Dimensión 3: Comunicación Interna.	Coefficiente de correlación	,943**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	19	19

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

Interpretación.

Como el coeficiente Rho Spearman es 0,943 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva muy fuerte. Asimismo, el nivel de significancia es < que 0,05, indica que si existe correlación entre las variables. Por lo que rechazamos la hipótesis nula (H₀) y aceptamos la hipótesis alterna (H₁). Es decir:

Existe una relación directa y significativa entre Comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020

4.4. Discusión de Resultados

El objetivo general de nuestra investigación fue: Determinar la incidencia del Marketing interno en el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020.

De acuerdo a los resultados hallados debemos manifestar que se encontró una incidencia lineal estadísticamente significativa, fuerte e inversamente

proporcional ($r_P = -0.908$, $p < 0.05$), entre nuestras variables estudiadas:
Marketing Interno y Compromiso Organizacional

Estos resultados nos permiten concluir que existe un alto grado de incidencia del orden del 90.8%% del Marketing Interno en el Compromiso Organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020.

Nuestros resultados guardan relación con los hallazgos de Huamanhorque (2017) quien manifiesta que: Existe una relación directa entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los Colaboradores de la Gerencia de Multibanca del Banco de Crédito, de acuerdo al hallazgo de la prueba Rho de Spearman (0.649), resultado significativa, el valor $p=0,000$ (sig) es menor que el nivel de significación $\alpha=0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la alternante. (pág.39)

En lo concerniente a nuestro objetivo específico 1: Establecer la relación entre Desarrollo y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao cerro de Pasco – 2020.

Debemos manifestar que de acuerdo a los resultados encontrados que se tiene una incidencia lineal estadísticamente significativa, fuerte e inversamente proporcional ($r_P = -0.894$, $p < 0.05$), entre nuestra dimensión desarrollo y la variable compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020. Lo que nos manifiesta que a mayor desarrollo de los colaboradores mayor será su compromiso organizacional.

En lo referente al objetivo específico 2: Establecer la relación entre Contratación y retención de los empleados y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao cerro de Pasco – 2020.

Debemos manifestar que de acuerdo a los resultados encontrados que se tiene una incidencia lineal estadísticamente significativa, fuerte e inversamente proporcional ($r_P = -0.921$, $p < 0.05$), entre nuestra dimensión contratación y

retención de empleados y la variable compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020. Lo que nos manifiesta que una mejor contratación y retención de los empleados mayor será su compromiso organizacional.

En cuanto al objetivo específico 3: Establecer la relación entre Adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao cerro de Pasco – 2020.

Debemos manifestar que de acuerdo a los resultados encontrados que se tiene una incidencia lineal estadísticamente significativa, fuerte e inversamente proporcional ($r_P = -0.954$, $p < 0.05$), entre nuestra dimensión adecuación al trabajo y la variable compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020. Lo que nos manifiesta que a una mejor adecuación al trabajo de los colaboradores mayor será su compromiso organizacional.

En lo relativo al objetivo específico 4: Establecer la relación entre Comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao cerro de Pasco – 2020.

Debemos manifestar que de acuerdo a los resultados encontrados que se tiene una incidencia lineal estadísticamente significativa, fuerte e inversamente proporcional ($r_P = -0.943$, $p < 0.05$), entre nuestra dimensión comunicación interna y la variable compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020. Lo que nos manifiesta que a mejor comunicación interna mayor será el compromiso organizacional de los trabajadores.

CONCLUSIONES

- 1) Se ha determinado que el marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020, la correlación identificada es del 90.8% que se tipifica como correlación positiva muy fuerte,
- 2) Las pruebas han reconocido la presencia de que existe una relación directa y significativa entre Desarrollo y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020, la correlación identificada es del 89.10% que se tipifica como correlación positiva fuerte.
- 3) Se ha determinado la presencia de una relación significativa entre la dimensión contratación y retención de los empleados y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020, la correlación identificada es del 92.10% que se tipifica como correlación positiva muy fuerte.
- 4) Se ha determinado la presencia de una relación significativa entre la dimensión adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020. la correlación identificada es del 95,4% que se tipifica como correlación positiva muy fuerte.
- 5) Se ha determinado la presencia de una relación significativa entre la dimensión comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020, la correlación identificada es del 94,3% que se tipifica como correlación positiva muy fuerte.

RECOMENDACIONES

- 1) Se recomienda realizar un plan de trabajo plan de marketing interno para fortalecer el compromiso organizacional e identificación de los colaboradores, el mismo que incluya capacitaciones al personal de la tienda, toda vez que el cliente interno es el contacto final con los demás clientes tanto interno y externos; para poder así asegurar un servicio de calidad que cumpla con las expectativas de los que acuden al establecimiento ubicado en Cerro de Pasco.
- 2) Se recomienda establecer reuniones periódicas de los trabajadores, las mismas que deben servir para coordinar y evaluar sobre el cumplimiento de metas, así como diseñar ideas de mejoramiento de las ventas, las mismas que servirá para lograr un mayor compromiso organizacional y por ende mejorar los ingresos económicos de la tienda.
- 3) A los directivos se recomienda realizar pequeñas charlas de motivación, sobre todo al personal de ventas, ya que ellos son los que están en contacto directo con los clientes, y son los que determinan la impresión que tiene el cliente externo respecto a la organización.
- 4) Establecer un sistema de reconocimiento, a los que realizan aportes y cumplan cabalmente con sus labores, de modo que el colaborador sepa y sienta que es valorado por el trabajo que realiza, toda vez que los pequeños detalles, ayudará a reforzar su confianza en sí mismos, Lo cual se reflejara en un mejor servicio al cliente y así mismo incrementar el compromiso que tienen con la empresa.
- 5) Diseñar e implementar programas de comunicación integral, las mismas que incluyan reuniones continuas que fomenten la misión, visión, objetivos, valores y cultura institucional (es el punto más bajo en nuestra investigación) así como la difusión correcta y en su debido momento de los resultados alcanzados por la empresa, el lanzamiento de nuevos productos y el mejoramiento de servicios.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Allen, N. J., & Meyer, J. P. (1996). *Compromiso afectivo, de continuidad y normativo con la organización: un examen de la validez de constructo*. *Journal of Vocational Behavior*, 252–276. Obtenido de <https://doi.org/10.1006/jvbe.1996.0043>
- Álvarez Camargo, M. F. (2015). *Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la empresa diorvett cia. Ltda.* [Tesis de Pregrado]. Guayaquil, Ecuador: universidad Laica Vicente Rocafuerte. Obtenido de <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/159>
- Araque Jaimes, D. L., Sánchez Estepa, J. M., & Uribe R, A. F. (2017). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. *Estudios Gerenciales*, 95-101.
- Berry, L. (1976). *Endomarketing: Estrategias de relación con el cliente*. New York: Free Press.
- Bohnenberger, M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta de recursos humanos y el marketing en busca del compromiso organizacional*. [tesis doctoral]. Palma de Mallorca, España: Universitat de les Illes Balears. Obtenido de <https://www.tesisenred.net/handle/10803/9421#page=2>
- Espejo Chambi, T. R. (2017). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional del personal de la Zona Sur de Caja Piura, 2017*. [Tesis de Maestría]. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín. Obtenido de URI: <http://repositorio.unsa.edu.pe/handle/UNSA/4640>
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: managing the moment of truth in service*. Massachusetts: Lexington Books.
- Hernandez Sampieri , R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio , P. (2006). *Metodología de la investigación Cuarta edición*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana.

- Huamanhorque Castro, A. L. (2017). *Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores de la gerencia de Multibanca del Banco de Crédito - La Molina - 2016*. [Tesis de Licenciatura]. Lima: Universidad César Vallejo.
- kotler, P. (2003). *Los 80 conceptos esenciales de marketing de la A a la Z*. Madrid: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (11 ed.). México,: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principios de Marketing* (17 ed.). Madrid: Pearson Educación S.A.
- Lings, I. N. (Abril de 2004). *Internal market orientation: constructs and consequences*. *Journal of Business Research*, 57, 405-413.
- Lopez Tejada, H. (2018). *el marketing interno y la satisfacción del cliente en el restaurante el carbón - Tingo María - 2018*. [Tesis de Licenciatura]. Huanuco: Universidad de Huanuco.
- Malhotra, N., & Mukherjee, A. (Noviembre de 2003). *Analysing the Commitment – Service Quality Relationship: A Comparative Study of Retail Banking Call Centres and Branches*. *Journal of Marketing Management*, 941-971.
- Meireles, P. (Febrero de 2009). *Marketing Interno, Comunicación y Problem Solving Estratégico*. Segmento(45). Obtenido de [https://www.trabajo-alta-performance.com/marketing-interno-comunicacion-y-problem-solving-estrategico/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Berry%20y%20Parasuraman%20\(1991,necesidades%20de%20sus%20clientes%20externos%E2%80%9D](https://www.trabajo-alta-performance.com/marketing-interno-comunicacion-y-problem-solving-estrategico/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Berry%20y%20Parasuraman%20(1991,necesidades%20de%20sus%20clientes%20externos%E2%80%9D).
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A three-component conceptualization of Organizational Commitment. *Human Resources Management Review*, 61-89.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*,, 20-38.

- Mowday, R. T., Porter, L. W., & Steers, R. M. (2013). *Employee-Organization Linkages: The Psychology of Commitment, Absenteeism, and Turnover*. Cambridge: Academic Press.
- Quero, N. (2013). *Estrategias de marketing interno para el mejoramiento*. [Tesis de Grado]. San Diego, Venezuela: Universidad José Antonio Paéz.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L., & Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Lima: ESAN Ediciones.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento organizacional. Decimotercera edición*. México: Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Torres V., M., & Torres L., M. (2014). *Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima*. *Revista de Investigacion en Psicología*, 17, 209-226.
- Travezaño Cristobal, F. K., & Salvio Carmelo, S. T. (2018). *Compromiso organizacional y satisfacción laboral en los colaboradores de las empresas de grifos y estaciones de servicios en la provincia de Pasco, 2017*. [Tesis de Licenciatura]. Cerro de Pasco: Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión. Obtenido de <http://repositorio.undac.edu.pe/handle/undac/425>
- Vásquez Rodríguez, R. (2020). *Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores en la Dirección de Manejo Ambiental del Proyecto Especial Alto Mayo– 2020*. [Tesis de Licenciatura]. Moyobamba: Universidad César Vallejo. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12692/58908>
- Zegarra Del Rosario, F. E. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho*. [Tesis de Maestría]. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Obtenido de <https://hdl.handle.net/20.500.12672/3747>

ANEXOS

Anexo A

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DANIEL ALCIDES
CARRION
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



CUESTIONARIO

N°

INSTRUCCIONES:

Estimado colaborador(a), agradezco por anticipado su valioso apoyo.

Este cuestionario sirve para conocer su opinión acerca de la tesis: **“MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE TIENDAS LA CURACAO CERRO DE PASCO - 2020”**

La información que nos proporcionará será anónima, tiene fines de investigación con el propósito de que el estudio sirva para tomar acciones de mejora continua en nuestro Gobierno Regional en particular en lo referente a las Contrataciones y su influencia en la Gestión del GOREPA. Por favor lea cada pregunta, y responda la respuesta que estime por conveniente.

INSTRUCCIONES:

- Rodee con un círculo o una x, la opción que mejor refleje su opinión.
- Responda con sinceridad, este cuestionario es estrictamente confidencial.
- No existen respuestas correctas, ni incorrectas.
- Asegúrese de no dejar ninguna pregunta sin responder

1 NUNCA	2 CASI NUNCA	3 ALGUNAS VECES	4 CASI SIEMPRE	5 SIEMPRE
---------	--------------	-----------------	----------------	-----------

N°	ITEMS	1	2	3	4	5
	VARIABLE 1: MARKETING INTERNO					
	DIMENSIÓN 1: DESARROLLO					
1	¿La capacitación es parte de tu desarrollo?					
2	¿Cuándo tienes la oportunidad de sumar conocimiento, lo haces?					
3	¿Desarrollas tus habilidades?					
4	¿Consideras que eres la persona adecuada para el puesto en el que laboras?					

	DIMENSIÓN: CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN DE LOS EMPLEADOS				
5	¿Consideras que tienes un vínculo laboral permanente?				
6	¿Consideras que tus recompensas económicas son las más apreciables del mercado?				
7	¿Consideras que la empresa te realiza un reconocimiento social?				
	DIMENSIÓN: ADECUACIÓN AL TRABAJO.				
8	¿Te sientes Involucrado en tu puesto de trabajo?				
9	¿Te sientes satisfecho con las labores de tu puesto de trabajo?				
10	¿Te sientes comprometido con tu organización?				
	DIMENSIÓN: COMUNICACIÓN INTERNA.				
11	¿Te sientes motivado con la labor que realizas?				
12	¿Participas de la solución de los problemas en tu organización?				
13	¿Respetas los valores de tu organización?				
	VARIABLE 2: COMPROMISO ORGANIZACIONAL				
	DIMENSIÓN: COMPROMISO AFECTIVO.				
14	¿Mi permanencia en esta organización es porque me siento identificado con sus valores y principios?				
15	¿Me siento muy feliz por pertenecer a esta organización?				
16	¿Los problemas de la empresa, son mis problemas?				
17	¿ Esta organización merece mi lealtad?				
	DIMENSIÓN: COMPROMISO DE CONTINUACIÓN				
18	¿Tengo el deseo de permanecer en la organización?				
19	¿Reconocen mi labor realizada?				

20	¿Tengo depositada mi confianza en la organización?	Blue	Yellow	Orange	Light Green	Green
21	¿Consideras que le debes mucho a la organización?	Blue	Yellow	Orange	Light Green	Green
DIMENSIÓN: COMPROMISO NORMATIVO		Blue	Yellow	Orange	Light Green	Green
22	¿Me siento motivado por permanecer en la institución?	Blue	Yellow	Orange	Light Green	Green
23	¿tengo un sentimiento de lealtad hacia la organización?	Blue	Yellow	Orange	Light Green	Green
24	¿Cumplo con las políticas y principios de la organización?	Blue	Yellow	Orange	Light Green	Green
25	¿Tengo un compromiso de cooperación hacia las personas que trabajan en la tienda?	Blue	Yellow	Orange	Light Green	Green

¡Muchas Gracias



Anexo B: Procedimiento de validez y confiabilidad

Título: Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los Colaboradores de Tiendas la Curacao Cerro de Pasco - 2020

Instrucciones: Marque con una "X" según considere la valoración de acuerdo a cada ítem.

PARA: Pertinencia y claridad del instrumento	PARA: Relevancia del instrumento														
5 = Óptimo 4 = Satisfactorio 3 = Bueno 2 = Regular 1 = Deficiente	5 = Mínimo 4 = Poca 3 = Regular 2 = Bastante 1 = Fuerte														
Criterios de Evaluación	Pertinencia					Claridad					Relevancia				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
1) El instrumento tiene estructura lógica.															
2) La secuencia de presentación de los ítems es óptima.															
3) El grado de complejidad de los ítems es aceptable.															
4) Los términos utilizados en las preguntas son claros y comprensibles.															
5) La metodología refleja el problema de investigación.															
6) El instrumento abarca en su totalidad el problema de investigación.															
7) Las preguntas permiten el logro de objetivos.															
8) La metodología permite recoger información para alcanzar los objetivos de la investigación.															
9) El instrumento abarca las variables e indicadores.															
10) Los ítems permiten contrastar las hipótesis.															
Sumatoria Parcial															
Sumatoria Total															

Observaciones:

.....

Nombres y Apellidos del Experto:

.....

Especialidad:

DNI: **Celular N°**.....

FIRMA

Anexo C: Matriz de Consistencia

TÍTULO: “MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE TIENDAS LA CURACAO CERRO DE PASCO - 2020”

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General				
¿De qué manera el marketing interno incide en el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020?	Determinar la incidencia del Marketing interno en el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020.	El Marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020.				<p>MÉTODO DE INVESTIGACIÓN GENERAL: Método científico, ESPECÍFICOS: Descriptivo TIPO DE INVESTIGACIÓN Aplicado</p> <p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN Lógico - deductivo</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN Correlacional</p> <p>POBLACIÓN 19 personas MUESTRA. 19 trabajadores TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DASTOS Encuesta Cuestionario</p> <p>PROCESAMIENTO DE DATOS Spss 25, Excel</p>
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas				
<p>a) ¿Cuál es la relación entre Desarrollo y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020?</p> <p>b) ¿De qué manera se relacionan Contratación y retención de los empleados y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020?</p> <p>c) ¿Cómo se relacionan Adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020?</p> <p>d) ¿Cuál es la relación entre Comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020?</p>	<p>a) Establecer la relación entre Desarrollo y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020.</p> <p>b) Establecer la relación entre Contratación y retención de los empleados y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020</p> <p>c) Establecer la relación entre Adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020.</p> <p>d) Establecer la relación entre Comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020</p>	<p>e) Existe una relación directa y significativa entre Desarrollo y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020.</p> <p>f) Existe una relación directa y significativa entre contratación y retención de los empleados y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020.</p> <p>g) Existe una relación directa y significativa entre adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020.</p> <p>h) Existe una relación directa y significativa entre comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores de tiendas la Curacao Cerro de Pasco – 2020.</p>	<p>(X) V. Independiente MARKETING INTERNO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo ▪ Contratación y retención de los empleados ▪ Adecuación al trabajo. ▪ Comunicación interna. 	<p>(1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>(2) En desacuerdo</p> <p>(3) Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo</p> <p>(4) De Acuerdo</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo</p>	
			<p>(Y) V. Dependiente COMPROMISO ORGANIZACIONAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Compromiso Afectivo. ▪ Compromiso de Continuación. ▪ Compromiso Normativo 	<p>(1) Totalmente en desacuerdo</p> <p>(2) En desacuerdo</p> <p>(3) Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo</p> <p>(4) De Acuerdo</p> <p>(5) Totalmente de acuerdo</p>	