

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN CRISTÓBAL DE HUAMANGA
ESCUELA DE POSGRADO

UNIDAD DE POSGRADO DE LA FACULTAD DE CIENCIAS
ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES



Marketing interno y compromiso organizacional de los
trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco –
Agencia Andahuaylas, 2021

Tesis para optar el grado académico de Maestra en Ciencias
Económicas, Mención Gestión Empresarial

Presentada por:

Bach. Llacchua Quino, Faviola

Asesor:

Dr. Hilario Valenzuela, Pelayo

Ayacucho - Perú

2022

DEDICATORIA

A Dios, por darme la dicha de vivir e iluminarme a diario, por las fuerzas y las oportunidades, a mis padres, Emiliano y Eladia, por su amor, confianza y apoyo incondicional, a mis hermanos, Nélide, Wilfredo, Yack, Mario, Franklin y Elio, que siempre estuvieron motivándome a lograr mis objetivos, finalmente, a mis tres pequeñas: Arely, Ariana y Brihana, por ser fuente de inspiración para mi desarrollo personal y profesional.

AGRADECIMIENTO

Al altísimo y soberano Dios, por darme la vida, la fuerza para ir superándome día a día, por la bendición, protección y sabiduría otorgada, para emprender nuevos retos.

A mis padres Eladia y Emiliano, por ser baluartes en el inicio del proceso de la realización de la maestría y la culminación de la tesis.

A mis hermanos, por el apoyo incondicional, sus consejos, amor, confianza y motivación constante, porque en todo momento estuvieron alentándome a lograr mi propósito.

Al Dr. Pelayo Hilario Valenzuela, asesor y coautor del presente estudio, por el tiempo, paciencia, constancia, dedicación, consejos, sugerencias y guía a lo largo de este proceso.

A los miembros del jurado evaluador Dr. Emilio Ramírez Roca, Dr. Hermes Bermúdez Valqui, Dr. Eusterio Ore Gutiérrez y Mag. Víctor Raúl Rodríguez Hurtado, por las aportaciones y correcciones realizadas a esta tesis.

A la Escuela de Posgrado de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga, por permitirme realizar el estudio de la maestría brindándome calidad de enseñanza a través de los docentes idóneos en las diferentes materias.

RESUMEN

El marketing interno en el ámbito de su propia naturaleza guarda una estrecha relación con el compromiso organizacional. En función a ello a nivel del presente estudio se plantea como objetivo general establecer de qué manera el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021. Asimismo, sigue un tratamiento haciendo uso del cuestionario como instrumento de recolección de datos, estableciendo una escala de tipo Likert con cinco alternativas y 35 ítems afirmativos aplicado a 53 trabajadores. La investigación se encuentra enmarcado dentro del nivel descriptivo y correlacional, considerando al diseño descriptivo correlacional no experimental, contemplando como variables de estudio al marketing interno cuyas dimensiones son: desarrollo personal, adecuación al trabajo y comunicación interna y por otro lado la variable compromiso organizacional que contempla como dimensiones al compromiso afectivo, compromiso continuo y compromiso normativo. Siendo abordado a través de la estadística descriptiva e inferencial, obteniendo un resultado de que el marketing interno se relaciona positivamente con el compromiso organizacional en los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021, en virtud al resultado obtenido el valor “Sig” es de 0,000, es menor que 0,05, del mismo modo el coeficiente de rho Spearman contempla un valor de 0,757, lo cual indica que, mientras haya un marketing interno adecuado habrá un compromiso corporativo idóneo.

Palabras clave: Marketing interno, compromiso organizacional, caja municipal de ahorro y crédito.

ABSTRACT

Internal marketing in the realm of its own nature is closely related to organizational commitment. Based on this, at the level of this study, the general objective is to establish how internal marketing is related to the organizational commitment of the workers of the Cusco Municipal Savings and Credit Agency - Andahuaylas 2021 Agency. use of the questionnaire as a data collection instrument, establishing a Likert-type scale with five alternatives and 35 affirmative items applied to 53 workers. It is framed within the descriptive and correlational level and the non-experimental correlational descriptive design, considering internal marketing as study variables whose dimensions are: personal development, adaptation to work and internal communication and on the other hand the organizational commitment variable has as dimensions to affective commitment, continuous commitment and normative commitment. Being approached through descriptive and inferential statistics, obtaining a result that internal marketing is positively related to the organizational commitment in the workers of the Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco - Andahuaylas 2021 Agency, this by virtue of the result obtained, the “Sig” value is 0.000, it is less than 0.05, in the same way the Spearman coefficient considers a value of 0.757, so as long as there is adequate internal marketing there will be an ideal organizational commitment.

Keywords: Internal marketing, organizational commitment, municipal savings and loan fund.

ÍNDICE

DEDICATORIA.....	2
AGRADECIMIENTO.....	3
RESUMEN.....	4
ABSTRACT.....	5
ÍNDICE.....	6
INTRODUCCIÓN.....	8
I. REVISIÓN DE LITERATURA.....	17
1.1. Marco histórico.....	17
1.2. Marco referencial.....	20
1.3. Sistema teórico.....	27
1.3.1. Marketing interno en el compromiso organizacional.....	27
1.3.2. Modelos de marketing interno.....	29
1.3.3. Beneficios del marketing interno.....	33
1.3.4. Fuentes de compromiso.....	33
1.3.5. Dimensiones del marketing interno.....	34
1.3.6. Componentes del compromiso organizacional.....	36
1.4. Marco conceptual.....	37
II. MATERIALES Y MÉTODOS.....	39
2.1. Tipo y nivel de investigación.....	39
2.2. Población y muestra.....	40
2.3. Fuentes de información.....	40

2.4. Diseño de investigación.....	43
2.5. Técnicas e instrumentos	43
2.6. Operacionalización de variables y dimensiones (indicadores).....	45
III. RESULTADOS	46
3.1. Resultado a nivel descriptivo.....	46
3.1.1. Resultados de datos generales	46
3.1.2. Resultados respecto a marketing interno.....	49
3.2. Resultados a nivel inferencial.....	57
3.2.1. Prueba de normalidad.....	57
IV. DISCUSIÓN.....	62
CONCLUSIONES.....	67
RECOMENDACIONES	69
REFERENCIAS	70
ANEXOS	76

INTRODUCCIÓN

El marketing interno y el compromiso organizacional, son elementos importantes dentro del comportamiento organizacional, que posibilita canalizar el esfuerzo y la conducta del trabajador, permitiéndole sentirse mejor respecto a lo que hace y estar comprometido con la organización.

Actualmente las empresas modernas a nivel global tienen como objetivo ser exitosas, pero también competitivas y las personas son las encargadas de llevar a la organización al éxito y al cumplimiento de las metas deseadas, es así que el talento humano tiene mayor importancia, por lo que las empresas deben elegir estrategias que permitan garantizar el compromiso organizacional, debido a que un trabajador contento, motivado y fiel a una organización puede rendir hasta el doble de un trabajador descontento o indiferente. En tanto el endomarketing, busca garantizar la eficacia y eficiencia en base al contentamiento de sus colaboradores, que se dará a medida en que conozcan las capacidades de sus trabajadores e incentiven a realizar una labor en equipo, por otro lado, el compromiso organizacional en los empleados está dado en función a cuanto la empresa conoce las habilidades y necesidades de los trabajadores, a fin de garantizar el compromiso organizacional ya que los clientes internos deben sentirse bien y comprometidos con la empresa para transmitir una buena experiencia a los clientes externos. Una de las variables que interactúa de manera directa con el endomarketing es la satisfacción laboral, debido a que los clientes internos o trabajadores de una institución, deben mostrar una actitud positiva frente a su propio trabajo, y dichas actitudes se encuentran basadas en las creencias y valores que desarrolla.

Es un reto para la dirección de recursos humanos de la institución, el de forjar y consolidar el compromiso organizacional, debido a que de ello depende el logro de los objetivos organizacionales y consecuentemente su competitividad. Citando a Hurtado (2017), el compromiso organizacional se hace un tanto importante dentro de las

organizaciones, debido a que refleja el grado de vinculación y fidelidad que poseen los colaboradores con la institución, entonces resulta claro que representa el grado de disposición que tienen los mismos para realizar un esfuerzo individual hacia el logro de los objetivos organizacionales. Por consiguiente, si existe un alto grado de compromiso se disminuyen las rotaciones de puestos, los ausentismos y otras actitudes adoptadas por los empleados que sean perjudiciales para la empresa.

En efecto el estudio de investigación denominado: Marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas, 2021, cuyo objetivo primordial es puntualizar el grado de relación existente entre las variables de estudio que son: marketing interno y compromiso organizacional, revela que en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas, es imprescindible el recurso humano, debido a que estos coadyuvan a la generación de la satisfacción en sus clientes, en consecuencia a que en las entidades financieras el contacto entre cliente y empresa es de manera directa, en este sentido la empresa debe buscar continuamente generar un marketing interno a través de la motivación a su personal y así poder retenerlos “fidelizarlos” en la empresa, para obtener ventajas competitivas en relación a su competencia directa e indirecta.

En lo esencial, cabe señalar que en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas, no se aprecia la existencia de un marketing interno, no mostrándose así un desarrollo personal, una adecuación al trabajo y una comunicación interna efectiva, sin embargo, de garantizar la existencia del endomarketing se podría garantizar una organización eficaz y efectiva con miras a lograr un compromiso afectivo, continuo y normativo al 100% por parte de los colaboradores, que se dará a medida en que la empresa conozca las capacidades de sus colaboradores, incentive a la práctica de una labor en equipo, realice capacitaciones que los haga sentir motivados.

En cuanto al capítulo primero, se considera la revisión de literatura, conteniendo en ello el desarrollo del marco histórico, marco referencial en los órdenes internacional, nacional y local, seguidamente se desarrolla el sistema teórico abordando la fundamentación teórica del estudio y el marco conceptual.

El capítulo segundo, trata respecto a los materiales y métodos utilizados a lo largo del desarrollo de este estudio, indicando el tipo y nivel de la investigación, la determinación de la población y muestra, las fuentes de información, el diseño, técnicas e instrumento de recolección de datos y la operacionalización de variables.

En tanto, el capítulo tercero, presenta los resultados del estudio a nivel descriptivo e inferencial y sus respectivas interpretaciones.

En el capítulo cuarto se plasman las discusiones, donde se contrasta los resultados del estudio realizado con las teorías e investigaciones que se han abordado en el primer capítulo.

Finalmente, se presentan las conclusiones y las recomendaciones, como corolario de los objetivos propuestos en el estudio realizado.

Actualmente las empresas e instituciones se desarrollan en un contexto globalizado, competitivo y dinámico que existe en el entorno político, social y económico donde propicia que estas se enfrenten a grandes retos, es el caso de la pandemia ocasionada por el COVID-19 que tomó a todos por sorpresa, por el cual una variedad de planes y proyectos trazados, que predecían como un año de crecimiento, quedaron postergados debido a la desaceleración económica, tanto a nivel mundial como nacional; no obstante, para poder superar lo acontecido, el capital humano es imprescindible en su desarrollo, ya que mediante sus competencias, esfuerzo, dedicación, excelencia y compromiso construye una ventaja competitiva para hacer realidad las aspiraciones de la organización frente a la competencia.

En este contexto, un concepto bastante acertado es el marketing interno. Al respecto Kotler & Armstrong (2013) refieren que implica que la empresa oriente, conduzca y motive a sus trabajadores a lograr un contacto directo con el cliente externo, del mismo modo el personal de apoyo debe incentivar a desarrollar un trabajo en equipo, a fin de garantizar la satisfacción y dicha del cliente, entonces se hace necesario practicar las acciones antes descritas por parte de la organización con el único fin de garantizar que un colaborador se sienta identificado y comprometido con la empresa y en efecto genere un excelente servicio, en un entorno apetecible de trabajo.

Debido a este escenario actual, las empresas e instituciones han tenido que tomar medidas para poder resistir a la crisis, dentro de las cuales se consideran reducciones de jornadas, de sueldos, suspensión perfecta, incluso desvinculaciones con la entidad. Ello ha llevado a que las experiencias de los colaboradores de todas las instituciones se hayan visto afectados por la incertidumbre.

Particularmente en el Perú, las empresas pretenden dar excelentes condiciones laborales y un entorno ameno a sus colaboradores a fin de generar satisfacción, trabajo feliz e involucrarlos con la institución y se identifiquen con la misma. Sin embargo, existe una

preocupación que reside en la carencia de compromiso de los colaboradores, que se muestra en el servicio deficiente que brindan a los usuarios que acuden frecuentemente a las empresas; mostrando de esta manera que los colaboradores no se involucran con la entidad que presta el servicio.

Gestión (2015) ratifica que el 87% de los jefes o directivos del área de personal y de negocio a nivel mundial considera que la falta de compromiso (engagement) de los colaboradores es el principal problema que afrontan las compañías de hoy en día. En referencia a ello el 60% de los empleados manifestaron la no existencia de un programa oportuno respecto a la medición y optimización del engagement. De manera semejante, el 12% alude haber instaurado un programa para la fijación y vigorización de la cultura corporativa, tan sólo el 7% se atribuyó con un nivel de excelencia al verificar su capacidad para medir, promover y mejorar el compromiso organizacional y la fidelización de trabajadores en su institución.

Desde la posición de Balanza (2020), la gran mayoría de trabajadores asumen un mayor compromiso al percibir 3 elementos base como: la posibilidad de lograr sus propósitos personales y profesionales, no perder la buena relación con su equipo de trabajo y recibir un trato equitativo, por ello se hace importante enfocar estos tres elementos en simultaneo para los integrantes de toda organización, debido a que tiene un efecto multiplicador sobre el compromiso, sin embargo, la relevancia de estos factores puede variar en función el contexto socioeconómico y las circunstancias personales.

Por otro lado, en la opinión de Hernández et al. (2008), algunos estudios realizados precedentemente demostraron que:

“Las organizaciones deben de considerar que el marketing interno ejerce influencia sobre el compromiso organizacional en los trabajadores, la cual posibilita la construcción de una ventaja competitiva sostenible en el tiempo, mejorando por ende

las prácticas de gestión del capital humano, la orientación al cliente y la comunicación interna. (p. 184)

La Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas, no se encuentra ajeno a lo descrito anteriormente, ya que es una institución financiera en la jurisdicción de la provincia de Andahuaylas y la región de Apurímac; la cual presenta dificultades de marketing interno debido a que hay carencia respecto al desarrollo personal, además no se aprecia la adecuación al trabajo y tampoco se percibe una comunicación interna entre los colaboradores de manera efectiva lo que se ve reflejado en el poco compromiso organizacional, directamente en el escaso compromiso afectivo, continuo y normativo en los colaboradores de dicha institución. Es así que, esta deficiencia refleja una realidad problemática que es manifestada en las siguientes situaciones:

- El personal de planta muchas veces no cumple con el horario establecido para la atención a los clientes.
- Lentitud en el cumplimiento de plazos en ciertas labores.
- Deficiente cortesía en el trato al usuario.
- Escaso trabajo en equipo.
- Desinterés por parte de los colaboradores en la resolución de problemas de la institución.

Es por esa razón que se estudia el grado de relación existente entre las variables: marketing interno y compromiso organizacional del personal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas, en el año 2021.

Con la finalidad de estructurar formalmente la idea de este estudio, se formula como problema general el siguiente: ¿De qué manera el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021?; no obstante con el ímpetu de orientar los objetivos e hipótesis específicas se tienen como problemas específicos: ¿De qué manera el desarrollo

personal se relaciona con el compromiso afectivo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas?, seguidamente ¿De qué manera la adecuación al trabajo se relaciona con el compromiso continuo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas? y finalmente, ¿De qué manera la comunicación interna se relaciona con el compromiso normativo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas?

En vista que los objetivos en un estudio de investigación son imprescindibles, se plantea como objetivo general: Establecer de qué manera el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021; de manera similar, a fin de tener mayor claridad y precisión se ilustra como objetivos específicos determinar de qué manera el desarrollo personal se relaciona con el compromiso afectivo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas, seguidamente se pretende determinar de qué manera la adecuación al trabajo se relaciona con el compromiso continuo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas finalmente se busca determinar de qué manera la comunicación interna se relaciona con el compromiso normativo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas.

De manera que, resulta significativo examinar por qué las instituciones, generalmente muestran dificultades en el capital humano, tales como la adecuación al trabajo, la comunicación, motivación y desarrollo personal los cuales guardan estrecha relación con la falta de compromiso organizacional en los colaboradores de dicha institución. Razón por la cual se investiga la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas.

En cuanto a la justificación práctica, el desarrollo del presente estudio permite cumplir con los objetivos establecidos, a fin de sugerir soluciones al problema descrito respecto al personal de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas, siendo indispensable la toma de conciencia por parte de los involucrados y de esa manera repercutiendo satisfactoriamente al logro de los objetivos y metas que persigue dicha institución, obteniendo como resultado una calidad de servicio hacia los clientes y por ende una mayor rentabilidad.

Para el realce teórico – científico de la investigación, se desarrolló las conceptualizaciones y procesamiento de las diversas teorías que contribuyeron a resolver las intenciones de la investigación del marketing interno y el compromiso organizacional. Se contrastaron las teorías con el fin de comprobar la relación existente entre las variables de estudio, los cuales serán de beneficio y base para futuras investigaciones.

Lo mencionado en el párrafo anterior se justifica en función a lo mencionado por Carrasco (2017), quien señala que esta investigación es aquella que solo busca tratar las teorías científicas existentes con el fin de ahondar y profundizar dichas teorías acerca de la realidad más no tiene propósitos aplicativos inmediatos.

En lo que concierne a la justificación metodológica, el estudio denominado marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas, 2021, usó métodos, procedimientos, instrumentos y técnicas válidos y fiables, a través de los cuales se obtuvieron los resultados de la investigación, los mismos se pueden constituir de utilidad en estudios posteriores que se relacionen a la investigación realizada.

Al respecto de lo manifestado se sustenta en que solo los trabajos de investigación que empleen un método científico con su respectiva técnica e instrumento válido y confiable pueden garantizar resultados fidedignos (Carrasco, 2017).

Ahora bien, con el afán de darle un rumbo a este estudio se plantea como hipótesis primordial el marketing interno se relaciona directamente con el compromiso organizacional de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021, asimismo se estipula tres hipótesis específicas, la primera indica que el desarrollo personal se relaciona directamente con el compromiso afectivo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021, seguidamente se menciona que la adecuación al trabajo se relaciona directamente con el compromiso continuo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021, finalmente, la comunicación interna se relaciona directamente con el compromiso normativo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021.

I. REVISIÓN DE LITERATURA

1.1. Marco histórico

Conforme se expresa en Mercadotecnia Interna (2014) en el año 1963, la “State Mutual Life Assurance Company, de Worcester, Massachusetts (hoy denominada Hanover Insurance) adquirió otra empresa, la Guarantee Mutual Company, de Ohio” (p. 1). Para estas dos empresas resultó importante el descenso de la moral de los colaboradores, y en consecuencia se tomó los servicios del diseñador Harvey Ball, quien en virtud la experiencia laboral en agencias de publicidad abrió la suya, y en 1959. “El brief que recibió Ball fue, crear una imagen para revivir el espíritu de los empleados. En consecuencia, dibujó una cara sonriente con un ojo más pequeño que el otro e hizo que los ejecutivos de la empresa sonrieran”. En tanto el dibujo fue parte de la denominada “Campaña de la Amistad”, durante la cual State Mutual entregó 100 “pins” a los colaboradores, con el único propósito de que sonrieran en el momento de tener un contacto directo con los clientes. “Los botones se hicieron tan populares que empezaron a recibir pedidos de 10 000 unidades cada uno; para 1971, ya se habían vendido millones de pines con la Smiley Face, y se comenzó a difundir el dibujo como un ícono internacional”. Ball jamás registró su creación, y State Mutual no ganó dinero por el diseño, sin embargo, la campaña denominada de la amistad era en sí una campaña de marketing interno ya que estaba dirigido a los clientes internos de dichas empresas.

Por otro lado, Berry et al. (1976) hacen mención que el endomarketing fue empleado por primera vez en el año 1976, debido a la necesidad de maximizar las capacidades de los trabajadores a fin de elevar la calidad de los servicios, por lo que denominaron a los colaboradores como clientes internos, los mismos que eran imprescindibles en una organización, debido a que no podía existir los clientes externos sin la presencia de los clientes internos y viceversa. Es por ello la gran importancia de motivarlos constantemente.

En lo que concierne al compromiso organizacional Coronado et al. (2020) dan a conocer que surge en el año de 1960, y a lo largo del tiempo fueron incrementándose con el propósito de crear modelos que ayuden a establecer un sólido compromiso organizacional, el cual contribuya a aumentar la productividad y eficacia de la organización de manera sostenible y duradera en el tiempo, por lo cual el compromiso organizacional se considera como la identificación psicológica que tiene un colaborador con su organización.

Desde el punto de vista de Ungoti (2020), un compromiso organizacional alto radica en que está asociado directamente con principales resultados organizacionales positivos como son la productividad, la satisfacción laboral, el absentismo, bajas tasas de rotación de personal, satisfacción de clientes externos, retención del talento humano, fuerte cultura corporativa, innovación, gestión excepcional, colaboradores con más salud y conciliación laboral. Por esta razón, hoy en día, establecer un compromiso organizacional elevado e involucramiento de los colaboradores es mayor que nunca, puesto que las organizaciones que no logran involucran a sus colaboradores tienen como resultado una productividad baja, altas tasas de rotación, mala comunicación, débil cultura corporativa, satisfacción laboral baja, fuga de talentos; los cuales perjudican a la consecución de los objetivos organizacionales.

Teniendo en cuenta a Caballero (2018), quien realizó la investigación: “Marketing interno y lealtad en los servicios de los colaboradores de las cadenas de farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018” (p. 1). Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la FCE de la Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas, cuyo objetivo principal fue “determinar el grado de relación que existe entre el márketing interno y lealtad de los servicios de los colaborados de farmacias Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018” (p. 21). Dicha investigación contempla un enfoque cuantitativo del tipo de investigación descriptivo correlacional - diseño no experimental

transversal. La población estuvo conformada por los trabajadores que pertenecen a las tres tiendas de farmacias Perú y el cual a su vez constituyó la muestra no probabilística del estudio, para la recolección de datos se empleó el cuestionario como instrumento de investigación con su respectiva técnica la encuesta, llegando a la principal conclusión de que, “con un resultado del coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,947 y un nivel de significancia de 0,000; indica que existe correlación positiva alta entre el marketing interno y la lealtad de los colaboradores” (p. 87).

Considerando lo referido por Chicaiza (2020), en su estudio “La comunicación organizacional y su influencia en el compromiso organizacional de los empleados del Distrito de Salud Salcedo 05D06 Salcedo” (p. 1). Para optar el título de Psicólogo General en la Carrera de Ciencias Psicológicas de la Facultad de Ciencias Humanas y de la Salud de la Universidad Tecnológica Indoamérica. Constituyó como objetivo general investigar la influencia de la comunicación organizacional en el compromiso organizacional de los colaboradores del distrito de Salud Salcedo, para lo cual se realizó una investigación cualitativa descriptiva con un enfoque cuali-cuantitativo del tipo correlacional y diseño no experimental transversal, la población constituida por 260 funcionarios del Distrito de Salud 05D06, los que fueron tomados como muestra no probabilística del estudio, así mismo, como instrumento de investigación se tuvo el tes psicométrico, para garantizar la confiabilidad y validez del instrumento se utilizó el alfa de Cronbach y finalmente, para investigar la relación de las variables se utilizó el estadígrafo Chi cuadrado. La investigación llegó a la conclusión principal de que según el resultado del estadígrafo Chi cuadrado de 0,711 se acepta la hipótesis nula, la cual indica que la comunicación interna no influye en el compromiso organizacional en los empleados del Distrito de Salud 05D06 Salcedo.

1.2. Marco referencial

Orden internacional

En primera instancia Fuentes (2015), realizó la investigación: “Compromiso organizacional: Contribución de una gestión estratégica de Recursos Humanos sobre una perspectiva de Marketing” (p. 1). Para optar el grado académico Doctor en Administración de Empresas y Económica en la Universidad de Sevilla, cuyo objetivo principal fue “identificar el impacto de la perspectiva de marketing orientada al cliente interno en la gestión estratégica del talento humano de las empresas del sector secundario y terciario del eje troncal de Bolivia” (p. 5). Tuvo como población de estudio a cinco empresas de manufactura y servicios de la cual se tomó una muestra probabilística de un total de 699 empleados, y dicha investigación fue de enfoque cualitativo y cuantitativo utilizando como instrumento el cuestionario y como técnica la encuesta, la investigación concluyó principalmente en la existencia de una correlación positiva moderada entre el marketing interno y el compromiso organizacional en referencia al valor del coeficiente de correlación de Pearson de 0.660 y una significación de 0,01.

Del mismo modo, Araque et al. (2016) efectuaron un artículo científico titulado “Relación de marketing interno y el compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos” (p. 96). Cuyo propósito fue, “identificar el grado de relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en dos Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos” (p.97). Asimismo, el método de investigación fue de enfoque cuantitativo descriptivo correlacional y un diseño de investigación no experimental. La muestra estuvo contemplada por un total de 100 empleados inmiscuidos en los 2 centros de desarrollo tecnológico colombianos (36% mujeres y 64% hombres) que contestaron el cuestionario de Marketing interno de Bohnenberger y la escala de compromiso organizacional. La investigación llegó a la conclusión principal que, según el resultado del

coeficiente de correlación de Pearson igual a 0,45 entre el marketing interno y compromiso organizacional, con un nivel de significancia de 0,000; se determinó que existe una correlación positiva moderada entre estas dos variables y del mismo modo entre sus dimensiones desarrollo, contratación y retención de personal, y comunicación interna con los componentes afectivo y normativo.

Finalmente, Mónica (2017), realizó la investigación: “Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo” (p. 1). Para optar el título profesional de Licenciado en Relaciones Industriales en la Facultad de Ciencias Económicas y Sociales de la Universidad Católica Andrés Bello de Caracas – Venezuela, cuyo objetivo primordial fue “determinar el grado de correlación existente entre el marketing interno y el compromiso organizacional” (p. 18). Se llegó a concluir que, “según el resultado de un coeficiente de correlación de Pearson de 0.445 y una significación de 0,000; existe una correlación positiva entre el márketing interno y el compromiso organizacional. En síntesis se afirmó que en la medida que se implantan estrategias basadas en un modelo de marketing interno se efectúa una influencia positiva sobre el compromiso organizacional de la empresa”.

Orden nacional

Salvador (2019), realizó la investigación titulada “Endomarketing y compromiso organizacional de la empresa Pacifico Trujillo SAC. Trujillo – 2019” (p. 1). Para optar el grado académico de Maestra en Administración de Negocios en la Escuela de Posgrado de la Universidad César Vallejo de Trujillo, cuyo objetivo fue “determinar la relación del endomarketing y el compromiso organizacional, la población de estudio, la constituyó la empresa Pacifico Trujillo S.A.C” (p. 1) Tomándose como muestra censal a 48 colaboradores. Y consecuentemente para contrastar la hipótesis de investigación empleó una investigación de enfoque cuantitativo del tipo de investigación descriptivo correlacional,

con un diseño no experimental, contemplando como instrumento el cuestionario y técnica la entrevista, llegando a la principal conclusión, que existe una correlación positiva alta entre endomarketing y el compromiso organizacional en virtud al resultado del estadígrafo rho de Spearman de 0,705, y el nivel de significancia de 0,01, también se determinó “con un resultado del estadígrafo rho de Spearman de 0,636 y un nivel de significancia de 0,01, que existe una correlación positiva moderada entre el componente planificación y el compromiso organizacional” (p.92). Contrastándose respecto al resultado del estadígrafo rho de Spearman de 0,618 y un nivel de significación de 0,01, la existencia de una correlación positiva moderada entre el componente involucramiento de la alta dirección y el compromiso organizacional, seguidamente respecto al resultado del coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,615 y el nivel de significancia de 0,01, se afirmó que existe una correlación positiva moderada entre el componente alineamiento estratégico y el compromiso organizacional, así mismo de acuerdo al resultado del coeficiente rho de Spearman de 0,622 y el nivel de significancia de 0,01 existe una correlación positiva moderada entre el componente definición de beneficios y el compromiso organizacional, finalmente, se constató con un resultado de 0,498 y un nivel de significancia de 0,01, que existe una correlación positiva moderada entre el componente definición de objetivos y el compromiso organizacional.

Respecto a Paz et al. (2020), desarrollaron el artículo científico denominado “Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa” (p. 108), cuyo objetivo principal fue “determinar la relación entre el Endomarketing, el compromiso organizacional y la satisfacción laboral en los colaboradores de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental 2019” (p. 108), mediante una investigación de alcance correlacional, de diseño no experimental y de carácter transversal. Tuvo como población a 125 colaboradores en los cinco colegios adventistas pertenecientes

a la Misión Nor Oriental (MNO), el cual constituyó la muestra no probabilística del estudio; para la recolección de datos “se empleó el cuestionario como instrumento y como técnica la encuesta, los resultados fueron analizados mediante la prueba estadística de rho Spearman, demostrando una relación positiva considerable entre el endomarketing y el compromiso organizacional ($Rho = 0.870^{**}$; $p < 0.000$)” (p. 109). Asimismo, se analizó “la relación entre endomarketing y satisfacción laboral, demostrando una relación positiva muy fuerte ($Rho = 0.964^{**}$; $p < 0.000$). Observándose que a mayores prácticas de endomarketing, habrá mayor compromiso con la institución educativa y mayor satisfacción con los colaboradores” (p. 109). Además, “se evidencia una correlación entre desarrollo de los empleados y compromiso afectivo con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H_a ” (p. 109). Igualmente, “se encontró la existencia de una relación significativa positiva media, mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman, ($Rho = 0.660$), indicando que, a mayor desarrollo de los empleados mayor compromiso afectivo con la institución educativa” (p. 109). De manera similar, “se presenta una correlación entre adecuación al trabajo y compromiso continuo con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo cual determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H_a ” (p. 109). Además, “se encontró la existencia de una relación significativa considerable, se analizó mediante el coeficiente de correlación rho Spearman ($Rho = 0.743$). Indicando que, a mayor desarrollo de adecuación del personal al trabajo, mayor compromiso continuo habrá con la institución educativa” (p. 109). Asimismo, “se evidencia una correlación entre comunicación interna y compromiso continuo con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo cual determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H_a ” (p. 109). Finalmente, “se encontró la existencia de una relación significativa considerable, se analizó mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman

(Rho = 0.753), indicando que, a mayor desarrollo de comunicación interna, mayor compromiso continuo habrá con la institución educativa” (p. 109).

Asimismo, Belleza y Carbonell (2018), en su investigación “Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019” (p. 1). Para optar el grado académico de Doctora en Administración, cuyo propósito fue “determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro, en la sede central y filiales 2019” (p. 8), la investigación fue de enfoque cuantitativo, del tipo de investigación descriptiva correlacional con un diseño no experimental – transversal. Llegando a la conclusión principal de que, “según el resultado del estadígrafo rho de Spearman de 0,493 y un nivel sig. de 0,01, existe correlación positiva moderada entre el marketing interno y el componente compromiso afectivo” (p. 83). Del mismo modo, “se constató en virtud al resultado del estadígrafo rho de Spearman de 0,342 y el nivel de significancia de 0,01 que existe una correlación positiva baja entre el marketing interno y el componente compromiso normativo” (p. 83). Seguidamente, se determinó que, “existe una correlación positiva muy baja entre marketing interno y el componente compromiso de continuidad debido al resultado del coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,175 con un nivel de significancia de 0,01,” (p.83), finalmente, de acuerdo al resultado del coeficiente de “correlación de rho de Spearman de 0,435 y el nivel de significancia de 0,01, se concluyó que existe una correlación positiva moderada entre el marketing interno y el compromiso organizacional” (p. 83).

De igual modo Trinidad (2016), en su tesis “Endomarketing y el compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016” (p. 1). Para optar el Grado Académico de Maestra en Gestión Pública de la Universidad César Vallejo, tuvo como propósito principal “determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso

organizacional de los trabajadores en la Unidad Ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016” (p. 6), para lo cual se empleó un enfoque cuantitativo del tipo de investigación descriptiva correlacional con un diseño no experimental transversal, el estudio llegó a las conclusiones de que, “se estableció con un resultado del coeficiente de correlación de Pearson de 0,568 y el nivel de sig. de 0,01, existe una correlación positiva moderada entre la dimensión desarrollo y el compromiso organizacional” (p. 78). Seguidamente se constató con un resultado del “coeficiente de correlación de Pearson de 0,412 y el nivel de significancia de 0,01, que existe una correlación positiva baja entre la dimensión contratación y retención de empleados y el compromiso organizacional” (p. 78). Así mismo, se determinó, “con un resultado del coeficiente de correlación de Pearson de 0,374 y un nivel de significancia de 0,01, que existe una correlación positiva baja entre la dimensión adecuación al trabajo y el compromiso organizacional” (p. 78). Finalmente, “debido al resultado de correlación de Pearson de 0,613 con un nivel de significancia de 0,01, que existe una correlación positiva moderada entre el endomarketing y el compromiso organizacional” (p. 78).

Orden local

Caballero (2018), realizó la investigación: “Marketing interno y lealtad en los servicios de los colaboradores de las cadenas de farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018” (p. 1). Para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas de Andahuaylas, cuyo objetivo principal fue “determinar el grado de relación que existe entre el marketing interno y lealtad de los servicios de los colaboradores de farmacias Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018” (p. 1). Dicha investigación tuvo, “un enfoque cuantitativo del tipo de investigación descriptiva correlacional con diseño no experimental transversal” (p. 76). La población estuvo contemplada por “los trabajadores de la farmacia Perú y el cual a su misma vez constituyó la muestra no probabilística del estudio, para la recolección de

datos, se utilizó el cuestionario como instrumento de investigación y como técnica la encuesta” (p. 76). Llegando a la principal conclusión de que, “con un resultado del coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,947 con un nivel de significancia de 0,000; que existe una correlación positiva alta entre el marketing interno y la lealtad de los trabajadores” (p. 83). Es decir, a mayor marketing interno refuerza el compromiso laboral de los trabajadores.

Por otro lado, Alhuay (2019), efectuó la investigación “Evaluación del compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, Apurímac, 2019” (p. 1). Para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Empresas en la Escuela Profesional de Administración de Empresas de la Facultad de Ciencias de la Empresa de la Universidad Nacional José María Arguedas. La tesis tuvo como propósito general “evaluar el nivel del compromiso organizacional del personal nombrado de la Municipalidad Provincial de Andahuaylas” (p. 22). Para lo cual desarrolló “una investigación del tipo básico de un nivel descriptivo de un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental transversal” (p. 78). La población “estuvo conformado por un total de 95 trabajadores nombrados misma que constituyó la muestra no probabilística del estudio al cual se le realizó un cuestionario mediante la técnica de la encuesta guiada” (p. 78). Así mismo, “para afianzar la fiabilidad y validez del instrumento de investigación se realizó mediante el juicio de expertos y el estadígrafo alfa de Cronbach” (p. 78). El estudio llegó a la conclusión de que “la comunicación organizacional juega un papel crucial en la creación y consolidación del compromiso organizacional en los trabajadores de la Municipalidad Provincial de Andahuaylas” (p. 84).

1.3. Sistema teórico

1.3.1. Marketing interno en el compromiso organizacional

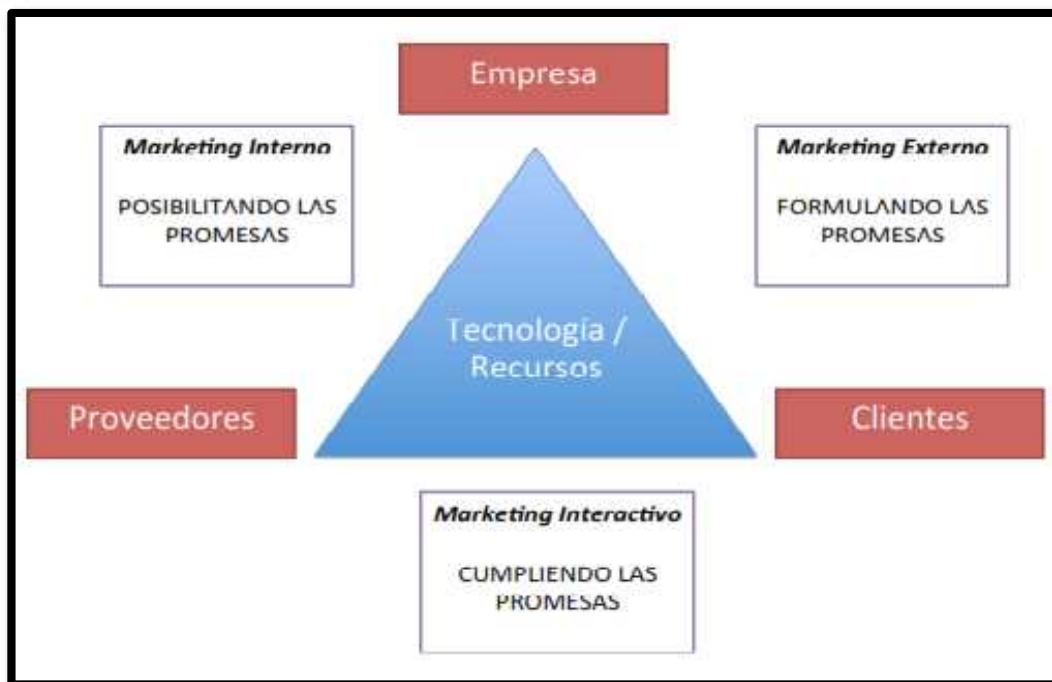
El marketing interno se define según Lamb et al. (2011), como “tratar a los empleados como clientes y desarrollar sistemas y beneficios que satisfagan sus necesidades” (p. 400).

Asimismo, Escobar (s.f.), refiere que, la palabra marketing interno o endomarketing se compone de dos partes: El prefijo endo que proviene del griego y significa “dentro” y la palabra marketing. Por tanto, endomarketing es marketing hacia dentro, que en el ámbito empresarial se refiere al interior de la empresa.

Por las consideraciones antes señaladas se puede aludir que el endomarketing es hacer marketing al interior de la empresa. Su relación con los otros tipos de marketing existentes se aprecia en la siguiente figura:

Figura 1

Tipos de marketing y su relación



Nota. La figura muestra la relación existente entre los tipos de marketing. Fuente: (Escobar, s.f., p.25)

De la misma forma Kotler y Armstrong (2012), mencionan que el marketing interno “consiste en que la empresa de servicios debe orientar y motivar a los empleados que tienen contacto con los clientes, así como al personal de servicio de soporte para que trabaje como un equipo y brinde satisfacción al cliente” (p.240).

Por otro lado, considerando lo indicado por Kotler y Armstrong (2013) el marketing interno significa que, las organizaciones, sobre todo las que prestan servicios, a través de sus diferentes jefaturas deben encaminar y entusiasmar a sus empleados que tengan nexo directo con el cliente y al personal de servicio de apoyo para que desarrollen día a día un trabajo en equipo a fin de proporcionar deleite al cliente.

Del mismo modo Stanton et al. (2007) afirman que:

De la evaluación de una organización y su servicio por un cliente la mayoría se basa en los encuentros de servicio. Por lo que en consecuencia a ello la administración debe preparar su entorno físico y su personal de contacto. El enfoque de esta preparación casi siempre se traduce con el nombre de marketing interno, para remarcar la idea de que una organización de servicios debe ver a sus trabajadores como clientes a los que les vende empleos de contacto con el cliente. Cuando una organización adopta esta perspectiva, hará una gran labor de selección de personas adecuadas para esos puestos, las capacitará y hará interesantes y satisfactorios esos empleos. El efecto neto se vierte en encuentros de servicio que satisfacen a los clientes y en éxito para la organización. (p. 48)

De acuerdo con Aamondt (2010), el compromiso organizacional es “el grado hasta el cual el empleado se identifica y se involucra con una organización” (p.363). Desde la posición de Robbins y Judge (2009), “El compromiso organizacional se define como el grado en que un empleado se identifica con una organización en particular y las metas de ésta, y desea mantener su relación con ella” (p. 179).

De la misma forma Hellriegel y Slocum, (s.f.), afirman que el engagement consiste en la intensidad de la participación de un colaborador y su identificación con la organización.

Por esta razón, un alto compromiso organizacional presenta características como:

- El apoyo y aceptación de las metas y valores de la organización.
- La disposición a realizar un esfuerzo importante en beneficio de la organización.
- El deseo de mantenerse dentro de la organización.

En resumen, Amorós (s.f.) menciona que:

El compromiso organizacional o llamado también la lealtad de los empleados, es el grado en que un empleado se identifica con la empresa y desea continuar participando activamente en ella. Es una medida de la disposición del empleado para permanecer en la compañía a futuro, es frecuente que refleje su creencia en la misión y los objetivos de la empresa, su disposición a dedicar esfuerzos a lograrlo y su intención a seguir trabajando en la misma. (p.336)

1.3.2. Modelos de marketing interno

Luego de conocer que es el marketing interno, es imprescindible estudiar los modelos existentes del marketing interno, los cuales datan a partir de la década de los 90.

Desde la posición de Bohnenberger (2005), menciona que “todos los modelos, en teoría, llevan a la satisfacción del cliente externo por medio de la satisfacción del cliente interno” (p. 54).

a) Modelo de marketing interno de Leonard Berry

El modelo de Berry empieza por el fundamento del marketing interno que reconoce el empleado como un cliente y se desarrolla hasta una ventaja competitiva. Según el modelo, para tener empleados satisfechos y desarrollar actitudes orientadas al cliente, que, por su vez, llevan a la calidad percibida y clientes satisfechos, son necesarios dos puntos:

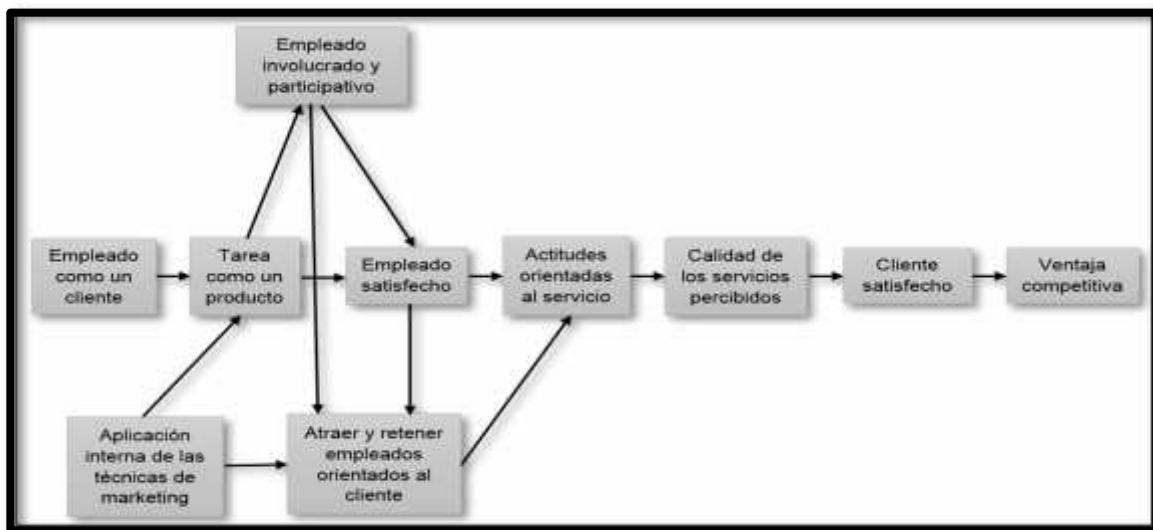
- Tratar las tareas como un producto

- Buscar la involucración y la participación del empleado.

“En este modelo reconocer la tarea como un producto requiere una nueva dimensión de recursos humanos y posibilita la aplicación de las técnicas de marketing, que tienen también el objetivo de atraer y mantener los empleados en la empresa”. (Bohnenberger, 2005, p. 54).

Figura 2

Modelo de marketing interno de Leonard Berry



Nota. La figura representa un modelo de endomarketing respecto a los empleados (cliente interno) de una organización. Fuente: Berry, Ahmed y Rafiq, (2002), citado por (Bohnenberger, 2005, p.55).

b) Modelo de marketing interno de Christian Grönroos

El autor hace mención, al desarrollo y la información anticipada sobre las campañas publicitarias como posibilidades a fin de contar con empleados entusiasmados y orientados al cliente.

Empleando las palabras de Fuentes (2009), “se puede encontrar semejanza en ambos modelos en la medida en que desarrollan una secuencia de acciones que llevan a las empresas a tener no solamente mejores resultados, sino, a tener una ventaja competitiva” (p. 190). Entretanto, para Ahmed y Rafiq (como se citó en Bohnenberger, 2005) “los dos modelos

están incompletos, pues en aquello donde el modelo de Berry no indica otros mecanismos que pueden ser utilizados para motivar a los empleados que no sean del mundo del marketing” (p. 8). De manera similar, el modelo original de Grönroos (como se citó en Bohnenberger, 2005) indicaba lo siguiente:

Que ignoraba la aproximación de marketing en la motivación de empleados, para obtener un modelo más comprensible de Marketing Interno, ambos modelos necesitan ser combinados; con lo que se puede inferir que el modelo de Berry no presenta mecanismos de motivación diferentes a los conocidos en el mundo del marketing y que el modelo de Grönroos ignora en principio la aproximación marketera en la motivación del personal; la combinación de ambas alternativas, por tanto, resulta importante para dotar de un modelo de más coherente. (pp. 197-198)

c) Modelo de marketing interno de Rafiq y Ahmed

Rafiq y Ahmed (2000) “presentan un modelo, basado principalmente en los modelos de Berry y Grönroos, haciendo una conexión entre los elementos que componen el marketing interno y su relación con la satisfacción del cliente externo” (p. 93).

Según los citados autores, la inspiración de los empleados, es alcanzada mediante de las actividades enmarcadas por la organización que posibilitan su satisfacción, en tanto este anhelo, juntamente con la delegación del poder para tomar decisiones (empowerment), incide positivamente la satisfacción en el trabajo, que se asocia con el enfoque al cliente creando indirectamente, la satisfacción del consumidor. Así pues, la concatenación inter funcional e integrada, conlleva a desarrollar un proceso como un todo, encaminado a la calidad de los servicios a fin de definir la satisfacción del cliente.

De acuerdo con Fuentes (2009), quien alude a un mayor involucramiento de las funciones de recursos humanos y marketing en las acciones que se relaciona con el trabajo. En mérito a lo mencionado se indica que, si el trabajo es considerado como el producto para

el cliente interno, se debe dar mayor énfasis al mismo mostrando la preocupación respecto a la adecuación del producto hacia el cliente externo. Entonces se hace imprescindible el marketing interno, a través de la calidad de servicios y a la satisfacción del cliente, con el afán de dar mayor énfasis en la aplicación del modelo a empresas pertenecientes al sector de servicios.

d) Modelo de marketing interno de Lings

En función de este énfasis al sector de servicios se muestran los siguientes modelos:

El Diagrama de Marketing Interno propuesto por Raquif y Ahmed (2000) “está estructurado a partir de los procesos de manufactura o de servicios y considerar los sectores, y no los empleados, como clientes internos” (p. 194).

Lings (1999) precisa lo siguiente:

El nivel de detalle del modelo puede aumentar hasta que llegue 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 objetivos de la organización. (p. 453)

Lings (1999) construye el modelo “a partir del concepto general que empieza por la siguiente reflexión: un cliente interno satisfecho es la base para un cliente externo satisfecho. Este modelo fue aplicado en dos organizaciones y presentó indicaciones de aumento de performance en ambas” (p. 453)

Los principios generales del modelo establecido por Lings (1999) indica que:

Cada uno de los procesos internos tiene un proveedor y un cliente interno, asimismo, el cliente interno debe comunicar sus requisitos y sus necesidades al proveedor interno, del mismo modo los resultados obtenidos con las evaluaciones del servicio prestado por los proveedores internos deben ser comunicados, así las consecuencias de la consecución, o no, de los requisitos deben ser la recompensa

o la punición y los empleados deben ser los compañeros de los gestores para este sistema de trabajo. (p. 453)

Lings (1999), identifica los grupos internos, procesos de clientes internos y externos visibles e interacciones externas e internas, conforme la siguiente:

1.3.3. Beneficios del marketing interno

Escobar (s.f.), menciona algunos de los beneficios:

Inicialmente permite alinear a la empresa en torno a objetivos comunes y su correcta ejecución, intentando minimizar el fracaso de los proyectos, debido a que las personas de otras áreas puedan ayudarle a identificar posibles problemas de implementación, ejecución o comunicación antes que sea demasiado tarde, compartiendo iniciativas con otras áreas que permitan identificar errores posibles, minimizando asperezas entre las áreas. La falta de comunicación es el origen de muchas fricciones en las empresas. Tener en cuenta a los demás e informarles con antelación lo que se pretende lograr, pone a todos en igualdad de condiciones y suma esfuerzo evitando la frustración de iniciativas de marketing o de cualquier otra área de la empresa, pues compromete las partes para mejor comprensión de las acciones de cada área por parte de otros departamentos y el impacto que esas acciones tienen en cada una. Mejora la comunicación entre el área de marketing y los demás departamentos, haciendo que a lo largo y ancho de la organización las personas estén enteradas de las iniciativas y acciones que se están llevando a cabo, permitiendo hacer una evaluación integral de los planes y estrategias propuestos por el área para establecer su viabilidad. (p. 27)

1.3.4. Fuentes de compromiso

Las fuentes de compromiso organizacional cambian de una persona a otra. El compromiso inicial de los trabajadores en la organización está determinado por ciertas características individuales (como la personalidad y actitudes).

Desde la perspectiva de Hellriegel y Slocum (s.f.):

Las experiencias en el trabajo continúan influyendo en el compromiso organizacional, con la participación de muchos factores que conducen a la satisfacción del trabajo, como la remuneración, relaciones con los supervisores y compañeros, condiciones de trabajo, oportunidades de ascenso, debido a que, al pasar el tiempo, el compromiso organizacional tiende a fortalecerse porque las personas establecen vínculos más fuertes con la organización y con sus compañeros de trabajo al pasar más tiempo con ellos y con frecuencia la antigüedad en el trabajo brinda ventajas que tienden a crear actitudes de trabajo más positivas, generando oportunidades en el mercado del trabajo disminuyen con la edad, provocando que los trabajadores se vinculen con más fuerza al empleo actual. (p.54)

1.3.5. Dimensiones del marketing interno

a) Desarrollo personal

Chiavenato (2009) menciona que el desarrollo personal es “proporcionar recursos para facilitar la capacitación y el desarrollo personal y profesional significa adiestrar a las personas continuamente, ofrecerles información y conocimientos, enseñarles nuevas técnicas, y crear y desarrollar talentos en la organización” (pp.288-289).

De la misma forma, es primordial ver cómo los procesos de desarrollo hoy en día son considerados una importante inversión personal y eficaz a fin de concretar los objetivos personales.

De acuerdo con Chiavenato (2007) en la actualidad, es usual la conciencia generada sobre la importancia que tiene el desarrollo personal y gerencial. Numerosas empresas

impulsan y motivan a sus colaboradores a fin de que estos quieran aprender día a día y constantemente aprecien el conocimiento. Esto implica a que las personas consideradas en cada uno de los niveles de la organización tengan el interés de intervenir en los programas de capacitación y desarrollo, como instructores y aprendices.

b) Adecuación al trabajo

Alles (2012), citado por (Quiroz, 2017, p.23), menciona:

La adecuación persona-puesto estará en relación con la estrategia organizacional cuando los descriptivos de puestos la completen. De este modo, al medirse el grado de adecuación de una persona con su respectivo puesto de trabajo se podrá determinar, además, el aporte que el puesto y la persona realizan para alcanzar la estrategia. El concepto adecuación persona-puesto hace referencia al grado de concordancia entre lo requerido por un puesto de trabajo y las capacidades de una persona. Esta concordancia puede determinarse en relación con el puesto actual que dicha persona ocupa o para analizar la posible “adecuación” futuro a otro puesto de trabajo.

c) Comunicación interna

Teniendo en cuenta a Kotler y Keller (2006), señalan que:

Las empresas facilitan y agilizan la comunicación interna entre sus empleados a través de Internet, o bien, de una intranet privada. Los empleados pueden consultar y solicitar asesoría a sus compañeros, así como cargar o descargar información necesaria desde el servidor de la empresa hasta la computadora personal, y viceversa. (p.17).

Por otro lado, Brandolini et al. (2009), afirman lo siguiente:

La comunicación interna es una herramienta de gestión que también puede entenderse como una técnica. Puede ser también un medio para alcanzar un fin, en

donde la prioridad es buscar la eficacia en la recepción y en la comprensión de los mensajes. Es la comunicación específicamente dirigida al público interno, al personal de una empresa, a todos sus integrantes y que surge a partir de generar un entorno productivo armonioso y participativo. (p. 25)

1.3.6. Componentes del compromiso organizacional

a) Compromiso afectivo

De acuerdo con Robbins y Judge (2009), el compromiso afectivo es la “carga emocional hacia la organización y la creencia en sus valores” (p.79).

A este respecto Aamondt (2010) afirma que:

El compromiso afectivo es 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 de la Cruz Roja 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. (p. 366)

b) Compromiso de continuidad

Aamondt (2010) refiere que:

El compromiso de continuidad es 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. (p. 366)

c) Compromiso normativo

Desde la posición de Robbins y Judge (2009), el compromiso normativo es la “obligación de permanecer con la organización por razones morales o éticas” (p.80).

Por otro lado, Aamondt (2010) menciona que:

El compromiso normativo es el grado en el cual un empleado se siente obligado con la organización y, como resultado de esta obligación, debe permanecer en ella, por tanto, 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. (pp.366-367).

1.4. Marco conceptual

Adecuación al trabajo

Adaptación de una persona a un determinado puesto depende en gran manera de la estrategia que aplica la organización, el mismo que consiste en determinar el ajuste que existe en el puesto de trabajo y el personal que lo ocupa, a fin de en lo sucesivo adecuar al personal a las posiciones más óptimas.

Compromiso afectivo

Son aquellos nexos emocionales que los trabajadores generan para con la organización y ello se ve reflejado en el cumplimiento de sus metas.

Compromiso de continuidad

Aquella perspectiva que tiene trabajador en función a su permanencia en la organización, en función al tiempo, lo económico y el esfuerzo que ha puesto en la organización.

Compromiso normativo

Este compromiso, hace alusión a la obligatoriedad que tiene un servidor de permanecer en la organización sobre todo por aspectos morales y éticos.

Compromiso organizacional

Es el grado de identificación de un servidor para con la organización en la cual labora, la misma que implica una identidad con la visión y metas de la organización.

Comunicación interna

Intercambio de ideas, aprendizajes, consultas y otras inquietudes, ya sea directa o virtual entre los miembros de la organización.

Desarrollo personal

La mejora constante de los trabajadores tanto en lo personal y profesional, a través de capacitaciones, buscando adiestrarlos ofreciéndoles información y saberes relevantes que impulsen al desarrollo de sus habilidades.

Marketing

Conjunto de estrategias y técnicas que busquen mejorar la comercialización de algún producto o servicio, a fin de generar la satisfacción de necesidades.

Marketing interno

Promoción del cliente interno (colaboradores), orientándolos y motivándolos constantemente a fin de lograr un bienestar laboral en cada uno de ellos.

II. MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Tipo y nivel de investigación

a) Tipo de investigación

El tema de estudio que se plantea la investigadora es la orientada debido a que no se centra en realizar aportes de carácter teórico, solo busca ampliar y profundizar un caudal de conocimientos formando parte de las líneas y áreas de investigación de la Facultad de Ciencias Económicas, Administrativas y Contables de la Universidad Nacional San Cristóbal de Huamanga. Línea de investigación: Dirección y Gestión del Talento Humano. Área principal: Compromiso Organizacional.

Al respecto Hernández et al. (2017), menciona que este tipo de investigación es aquella que solo busca profundizar y ampliar la gran variedad de teorías científicas existentes acerca de la realidad para perfeccionarlas mediante el análisis, más no tiene objetivos aplicativos inmediatos, la misma que contempla como objetivo buscar soluciones a los problemas.

b) Nivel de investigación

En cuanto al nivel de investigación es correlacional porque, se estableció como objetivo general determinar el grado de relación de las variables estudiadas, el mismo que se determinó posterior al análisis inferencial de los resultados obtenidos luego de la aplicación del instrumento de recolección de datos; en ese sentido, Carrasco (2005), define que la investigación descriptiva, se “refiere sobre las características, cualidades internas y externas, propiedades y rasgos esenciales de los hechos y fenómenos de la realidad, en un momento y tiempo histórico concreto y determinado” (p.42). De la misma forma se afirma que, de la investigación correlacional, “su finalidad es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables” (Arias, 2012, p.25).

2.2. Población y muestra

a) Población

Se consideró como población de estudio a un total de 53 trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Andahuaylas.

Arias (2017), manifiesta que, “es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación que la población” (p. 81).

b) Muestra

La presente investigación por el número reducido de trabajadores, que es 53, emplea la muestra no probabilística, considerando así al total de los trabajadores como la muestra de estudio. Desde la posición de Hernández et al. (2014), la muestra viene a ser el fragmento o subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población (p. 173). Cabe mencionar que existen dos tipos: la muestra probabilística y la no probabilística; la primera se basa en principios estadísticos y reglas aleatorias; la segunda no se basa en principios estadísticos ni reglas, están sujetas a la decisión del investigador (Carrasco, 2017). Cabe precisar que se emplea la muestra no probabilística porque “no todos los elementos de la población tienen la probabilidad de ser elegidos para formar parte de la muestra, por ello no son representativos” (p. 243).

2.3. Fuentes de información

La primera fuente de información contemplada para el desarrollo del sistema teórico, referencial y metodológico fueron las fuentes primarias, como libros y artículos científicos; al respecto Carrasco (2012), considera como fuentes primarias “libros, textos, enciclopedias, proclamas, cartas, memorias, informes científicos, proyectos, informes oficiales, revistas, resoluciones, decretos, leyes, directivas, circulares, boletines, etc” (p. 276).

SPSS V25 (Statistical Package For Social Sciences): Que es un programa estadístico muy utilizado en las ciencias sociales y aplicadas. Al respecto, Castañeda et al. (2010), mencionan que a pesar de que existen muchos programas como Microsoft Excel para organizar y crear archivos, el programa SPSS es un programa idóneo que permite crear archivos de forma estructurada y organizada, permitiendo capturar y analizar datos sin de manera autónoma; y lo más importante el SPSS permite transformar un banco de datos del programa Microsoft Excel en una base de datos SPSS. Por las facilidades que brindan el programa SPSS se utilizará para el procesamiento y análisis de datos, que se obtendrán de la aplicación del cuestionario del trabajo de investigación para resolver los problemas de investigación.

El coeficiente de alfa de Cronbach, utilizado para garantizar la fiabilidad de un test (cuestionario). Al respecto, Corral (2009), menciona que este coeficiente es utilizado para evaluar homogeneidad y confiabilidad de los ítems o preguntas de un instrumento del tipo Likert; la cual se da cuando el cuestionario brinda alternativas de respuestas policotómicas. Así mismo menciona que los valores del coeficiente alfa de Cronbach puede comprenderse entre 0 y 1; donde 1 representa confiabilidad total y 0 representa confiabilidad nula. Así que, para medir, garantizar la confiabilidad y consistencia interna del instrumento de investigación se empleó el coeficiente alfa de Cronbach. Así mismo, Oviedo y Campos (2005), señalan que los “valores de alfa de Cronbach entre 0,70 y 0,90 indican una buena consistencia interna” (672).

Por otro lado, George y Mallery (2003) sugieren algunas escalas para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach, las mismas que se comprenden como: Coeficiente alfa > 0.9 es excelente, si el coeficiente alfa > 0.8 es bueno, en tanto el coeficiente alfa sea > 0.7 es aceptable, mientras tanto el coeficiente alfa sea > 0.6 es cuestionable, pero si el coeficiente alfa es > 0.5 es pobre y si el coeficiente alfa es < 0.5 es inaceptable.

Distribución de frecuencias, al respecto, Avila (2006), señala que la distribución de frecuencias proporciona el desarrollo de un mejor análisis e interpretación de los datos brutos (que por si solos no son evidentes) obtenidos en una investigación por medio de gráficos que facilitan la lectura e interpretación de las variables medidas. Y por ello que utilizó la distribución de frecuencias para exponer de manera comprensible los resultados que se obtendrán luego del procesamiento de datos, que se obtendrán del cuestionario del presente trabajo de investigación.

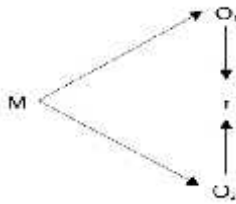
Se empleó el coeficiente de correlación rho de Spearman a fin de dilucidar el grado de relación que existe entre las variables endomárketing y compromiso organizacional. Con relación a este coeficiente, Hernández et al. (2014), señalan que es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal y se emplearán para establecer asociaciones estadísticamente a los cuestionarios con escalas tipo Likert. Para ello se contemplan valores de medición del coeficiente de correlación rho de Spearman.

Nivel	Significado
) -1	Correlación negativa grande y perfecta
) -0,9 a -0,99	Correlación negativa muy alta
) -0,7 a -0,89	Correlación negativa alta
) -0,4 a -0,69	Correlación negativa moderada
) -0,2 a -0,39	Correlación negativa baja
) -0,01 a -0,19	Correlación negativa muy baja
) 0	Correlación nula
) 0,01 a 0,19	Correlación positiva muy baja
) 0,2 a 0,39	Correlación positiva baja
) 0,4 a 0,69	Correlación positiva moderada
) 0,7 a 0,89	Correlación positiva alta

)	0,9 a 0,99	Correlación positiva muy alta
)	1	Correlación positiva grande y perfecta

2.4. Diseño de investigación

El diseño es no experimental, debido a que el estudio del fenómeno de investigación se realiza tal y como se ha encontrado en su ambiente natural, “su finalidad es determinar el grado de relación o asociación (no causal) existente entre dos o más variables” (Arias, 2012, p.25) del mismo modo Toro y Parra (2006), mencionan que es aquella investigación que se desarrolla sin la manipulación deliberada de las variables independientes, más solo estudian los hechos y fenómenos, tal como se dan en su contexto natural para posteriormente analizarlos. El diseño manifiesto es el siguiente:



Donde:

M = Muestra

O1 = Variable 1: marketing interno

O2 = Variable 2: compromiso organizacional

R = Relación entre las variables de estudio

2.5. Técnicas e instrumentos

a) Técnica

Se utilizó la técnica de la encuesta para obtener información de la población y muestra en relación a al tema de estudio contemplado en la investigación. Arias (2012) refiere que es aquel proceso o la forma particular de obtener datos o información.

b) Instrumento

El instrumento de recolección de datos que se empleó en la investigación fue el cuestionario elaborado en base a una escala tipo Likert, el que comprende al conglomerado

de ítems manifestados afirmativamente, estableciendo cinco categorías de la escala asignando un valor numérico a cada punto, se aplicó el cuestionario debido a que posee versatilidad y objetividad de los datos que se obtienen, Arias (2012) indica que el cuestionario, es un instrumento de recolección de datos que se realiza de forma escrita, en el cual se desarrollan una serie de preguntas que debe de ser respondido por el encuestado sin la intervención del encuestador. Así, el participante obtiene una puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones. (Hernández et al. 2014, p. 238)

2.6. Operacionalización de variables y dimensiones (indicadores)

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
Variable 1: Marketing interno	Kotler y Armstrong (2012), menciona que el marketing interno “consiste en orientar y motivar a los empleados que tienen contacto con los clientes, así como al personal de servicio de soporte para que trabaje como un equipo y brinde satisfacción al cliente” (p.240).	El marketing interno significa que la empresa de servicio debe orientar y motivar a sus empleados de contacto con el cliente y a su personal de servicio de apoyo para que trabajen como un equipo a fin de proporcionar satisfacción al cliente.	Desarrollo personal	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidades - Capacitación - Conocimiento
			Adecuación al trabajo	<ul style="list-style-type: none"> - Asignación de funciones - Empowerment - Condiciones de trabajo
			Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> - Comunicación interpersonal - Comunicación intergrupala - Comunicación intragrupal
Variable 2: Compromiso organizacional	Se define como el grado en que un empleado se identifica con una organización en particular y las metas de ésta, y desea mantener su relación con ella. (Robbins y Judge, 2009, p.79).	El compromiso organizacional es el grado hasta el cual el empleado se identifica y se involucra con una organización, así mismo puede aludirse que es el grado en que un empleado se identifica con una organización en particular y las metas de ésta, y desea mantener su relación con ella.	Compromiso afectivo	<ul style="list-style-type: none"> - Sentimiento de pertenencia - Identidad organizacional - Integración emocional
			Compromiso continuo	<ul style="list-style-type: none"> - Permanencia - Interés económico - Opciones laborales
			Compromiso normativo	<ul style="list-style-type: none"> - Lealtad - Obligación personal de permanencia - Intercambio social

III. RESULTADOS

3.1. Resultado a nivel descriptivo

3.1.1. Resultados de datos generales

Tabla 1

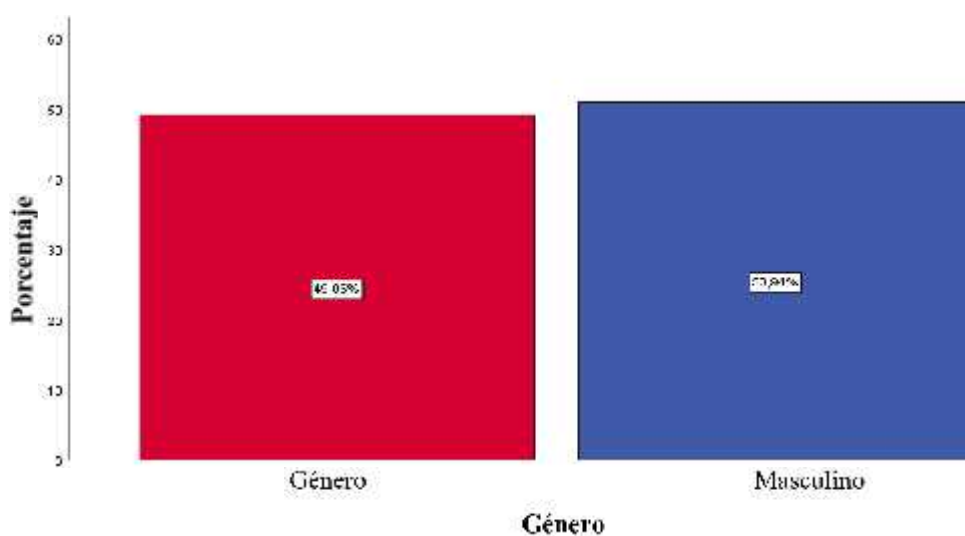
Datos estadísticos respecto al género de trabajadores

Género			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Femenino	26	49,1
	Masculino	27	50,9
	Total	53	100,0

Nota. Datos del género de los trabajadores de la CMAC-Cusco Agencia Andahuaylas.

Figura 1

Datos estadísticos respecto al género de trabajadores



Nota. Datos del género de los trabajadores de la CMAC-Cusco Agencia Andahuaylas.

En relación con la tabla y figura 1, respecto al género de colaboradores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Andahuaylas, se muestra que la institución cuenta con 26 trabajadoras y 27 trabajadores masculinos, el mismo que representa más del 50%, lo que refleja que en la organización existe igualdad de oportunidades conllevando a beneficios económicos significativos para la empresa, brindándose servicios diversificados y de calidad, promoviendo así el acceso a la información.

Tabla 2

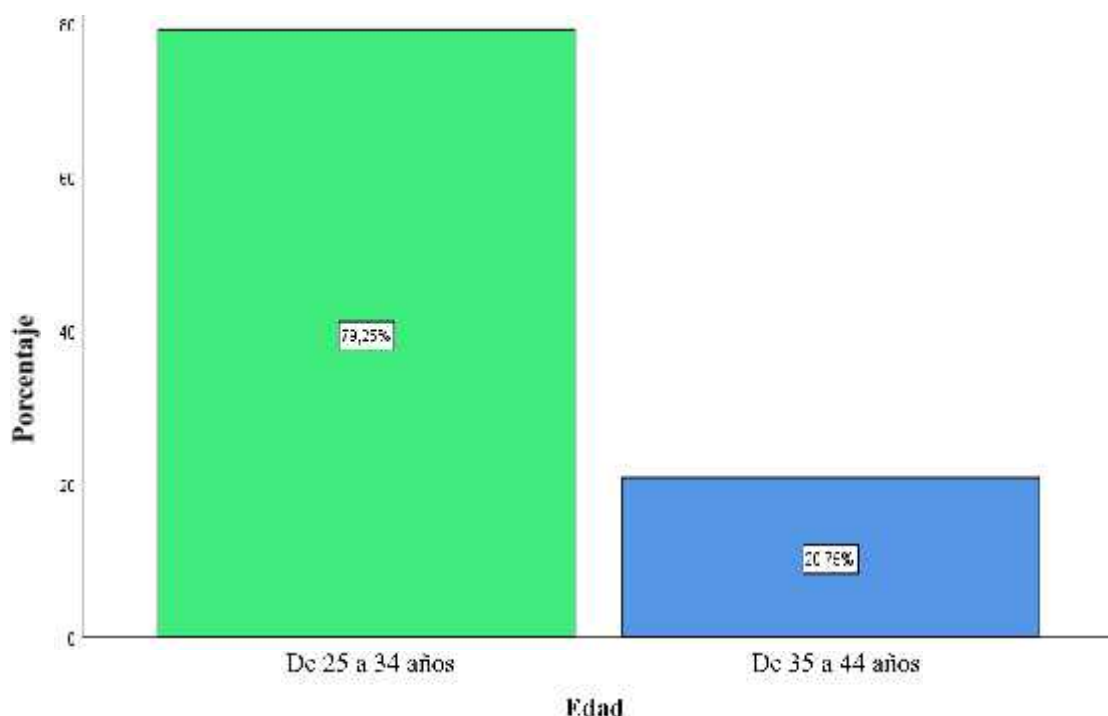
Datos estadísticos respecto a la edad de trabajadores

Edad			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De 25 a 34 años	42	79,2
	De 35 a 44 años	11	20,8
	Total	53	100,0

Nota. Datos de la edad de los trabajadores de la CMAC-Cusco Agencia Andahuaylas.

Figura 2

Datos estadísticos respecto a la edad de trabajadores



Nota. Datos de la edad de los trabajadores de la CMAC-Cusco Agencia Andahuaylas.

En referencia a los resultados que se aprecian en la tabla y figura 2, la edad de trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Andahuaylas oscila de 25 a 34 años de edad, por ello en dicha institución el 79,25% del total tienen de 25 a 34 años, lo que indica que el personal es relativamente joven y ello es ventajoso para la organización debido a que esta generación es más cualificada, trabajan en equipo, son proactivos y son flexibles, lo que hace que la institución se desarrolle y genere mayores utilidades.

Tabla 3

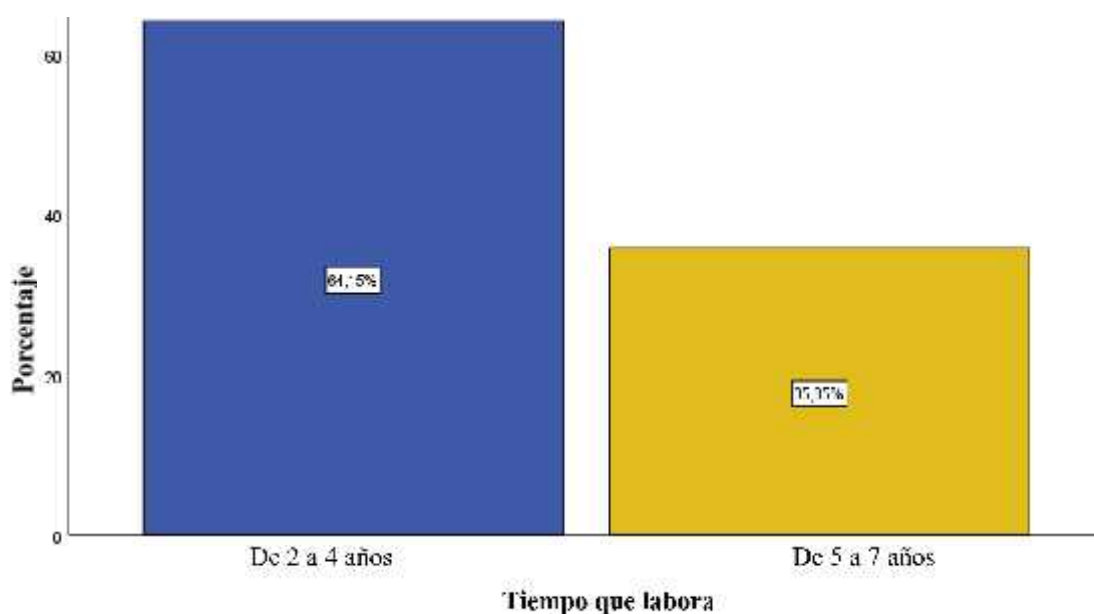
Datos estadísticos respecto al tiempo que laboran los trabajadores

Tiempo que labora					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	De 2 a 4 años	34	64,2	64,2	64,2
	De 5 a 7 años	19	35,8	35,8	100,0
	Total	53	100,0	100,0	

Nota. Datos de la antigüedad de los trabajadores de la CMAC-Cusco Agencia Andahuaylas.

Figura 3

Datos estadísticos respecto al tiempo que laboran los trabajadores



Nota. Datos de la antigüedad de los trabajadores de la CMAC-Cusco Agencia Andahuaylas.

En concordancia con la tabla y figura 3, respecto a la antigüedad de trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Andahuaylas, se puede aludir que el 64,15% que representa a 34 personas del total, consignan una antigüedad de 2 a 4 años y el 35,85% del total tienen una permanencia de 5 a 7 años, así que, dicha institución cuenta con personal reciente, lo que conlleva a la deficiencia del marketing interno ya que existe un aprendizaje lento respecto a las actividades de cada puesto, lo cual repercute en un deficiente desarrollo personal, una mala comunicación interna y la carencia de compromiso organizacional.

3.1.2. Resultados respecto a marketing interno

Tabla 4

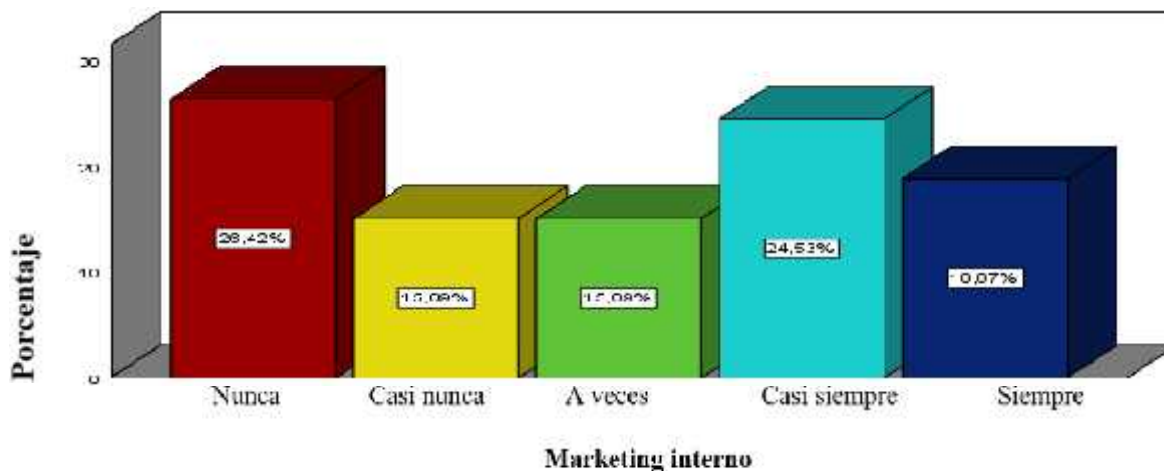
Distribución de datos respecto al marketing interno en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Agencia Andahuaylas

Marketing interno		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	14	26,4
	Casi nunca	8	15,1
	A veces	8	15,1
	Casi siempre	13	24,5
	Siempre	10	18,9
	Total	53	100,0

Nota. Datos del marketing interno en la CMAC-Cusco Agencia Andahuaylas.

Figura 4

Distribución de datos respecto al marketing interno en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Agencia Andahuaylas



Nota. Datos del marketing interno en la CMAC-Cusco Agencia Andahuaylas.

En la tabla y figura 4, se aprecia que, de 53 trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Agencia Andahuaylas, 14 personas indican nunca se percibe el marketing interno, el mismo que representa el 26,4 % del total de encuestados; seguidamente el 24,5% del total de trabajadores indican que el marketing interno se muestra casi siempre, en tanto se puede indicar que de alguna forma se da el marketing interno, sin embargo, debido a que la manifestación del endomarketing no es tan visible, no se puede incrementar el compromiso laboral.

Tabla 5

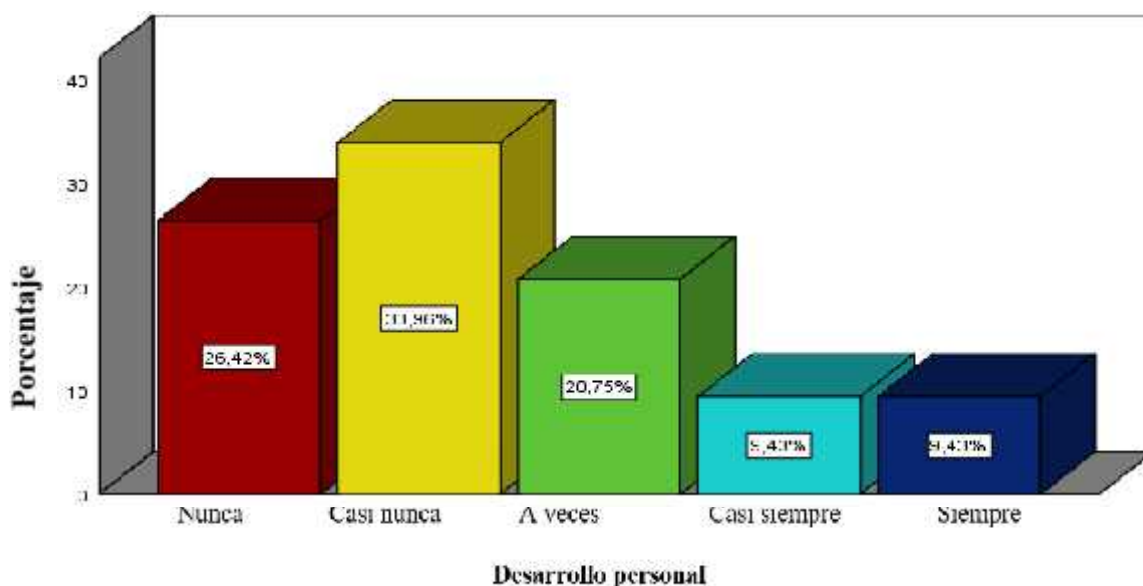
Distribución de datos de la dimensión desarrollo personal

Desarrollo personal			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	14	26,4
	Casi nunca	18	34,0
	A veces	11	20,8
	Casi siempre	5	9,4
	Siempre	5	9,4
	Total	53	100,0

Nota. Datos del desarrollo personal en la CMAC-Cusco Agencia Andahuaylas.

Figura 5

Distribución de datos de la dimensión desarrollo personal



Nota. Datos del desarrollo personal en la CMAC-Cusco Agencia Andahuaylas.

Según la tabla y figura 5, se percibe que, de 53 trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Agencia Andahuaylas, 18 personas consideran que casi nunca se da el desarrollo personal, el mismo que se representa en el 34 % del total de encuestados; seguidamente el 26% el total de trabajadores indican que no se da nunca. Por lo cual se puede indicar que no se manifiesta el desarrollo personal, ello implica que los trabajadores no perciben la oportunidad de desarrollar sus capacidades para desempeñar mejor su función.

Tabla 6

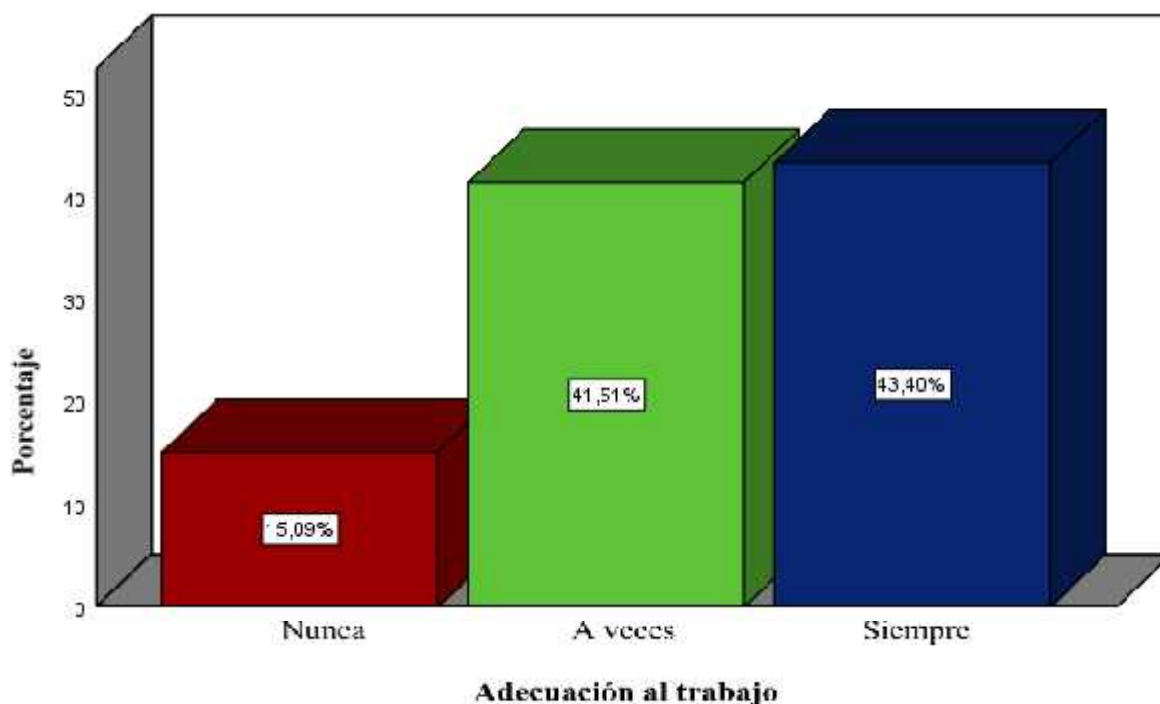
Distribución de datos de la dimensión adecuación al trabajo

Adecuación al trabajo			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	8	15,1
	A veces	22	41,5
	Siempre	23	43,4
	Total	53	100,0

Nota. Datos de la adecuación al trabajo en la CMAC-Cusco Agencia Andahuaylas.

Figura 6

Distribución de datos de la dimensión adecuación al trabajo



Nota. Datos de la adecuación al trabajo en la CMAC-Cusco Agencia Andahuaylas.

En referencia a la tabla y figura 6, se observa que, de 53 trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Agencia Andahuaylas, 23 personas que representan al 43 % consideran que la adecuación al trabajo se da siempre, asimismo, el 41.5 % indican que se da a veces. Por lo cual se puede decir que los trabajadores sienten que se encuentran en el puesto que merecen y han logrado adaptarse al puesto, lo cual se traduce en el incremento de beneficios para la empresa.

Tabla 7

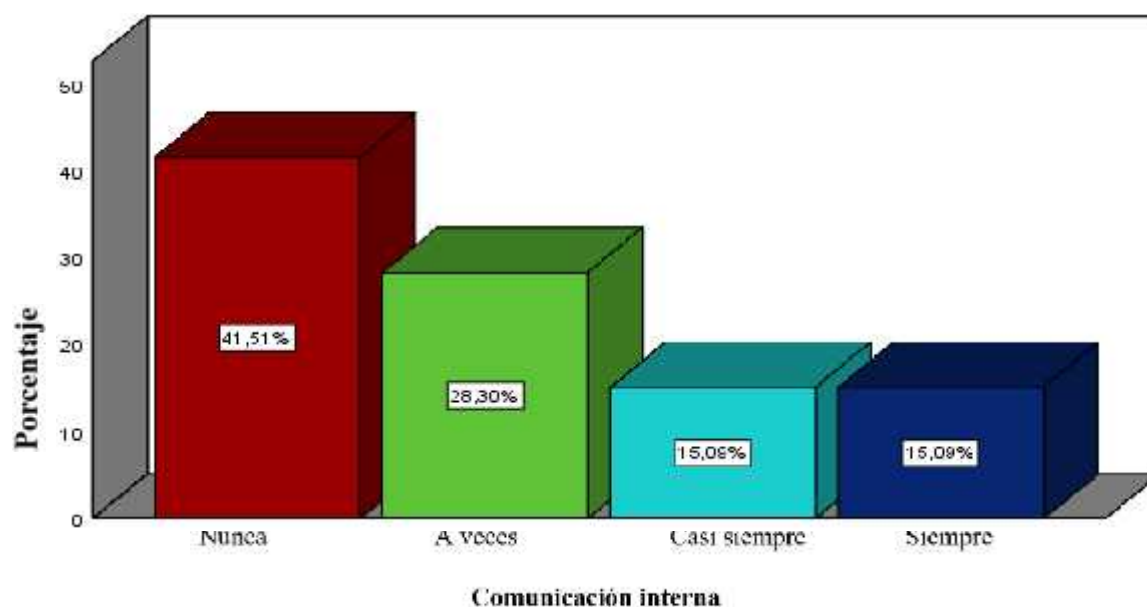
Distribución de datos de la dimensión comunicación interna

Comunicación interna			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	22	41,5
	A veces	15	28,3
	Casi siempre	8	15,1
	Siempre	8	15,1
	Total	53	100,0

Nota. Datos de la adecuación al trabajo en la CMAC-Cusco Agencia Andahuaylas.

Figura 7

Distribución de datos de la dimensión comunicación interna



Nota. Datos de la adecuación al trabajo en la CMAC-Cusco Agencia Andahuaylas.

En relación a la tabla y figura 7, se puede mencionar que, de 53 trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Agencia Andahuaylas, 22 personas que representan el 41.5%, consideran que la comunicación interna nunca se percibe dentro de la institución. Por lo cual cabe mencionar que hay carencia de comunicación interna, lo que puede conllevar a un poco motivación del equipo de trabajo ya que no se mantienen abiertos diversos canales de comunicación entre jefes y subordinados que permitan conocer la empresa a más detalle.

3.1.3. Resultados respecto al compromiso organizacional

Tabla 8

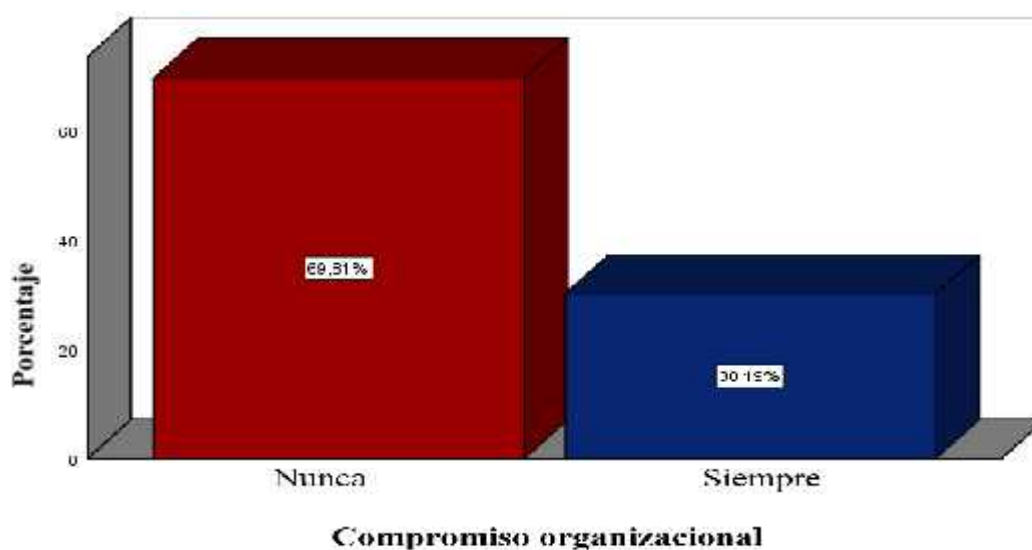
Distribución de datos respecto al compromiso organizacional en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Agencia Andahuaylas

Compromiso organizacional			
		Frecuencia	Porcentaje
válido	Nunca	37	69,8
	Siempre	16	30,2
	Total	53	100,0

Nota. Datos del compromiso organizacional en la CMAC-Cusco Agencia Andahuaylas.

Figura 8

Distribución de datos respecto al compromiso organizacional en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Agencia Andahuaylas



Nota. Datos del compromiso organizacional en la CMAC-Cusco Agencia Andahuaylas.

En la tabla y figura 8, se observa que, de 53 trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Agencia Andahuaylas, 37 personas que representan el 69.8% del total, indican que nunca se percibe el compromiso organizacional dentro de la institución, debido a que solamente 16 personas indican que siempre se manifiesta el mismo. Por lo cual cabe mencionar que existe insuficiente compromiso organizacional, lo que se traduce en una escasa productividad debido a las pocas aportaciones por parte de los colaboradores.

Tabla 9

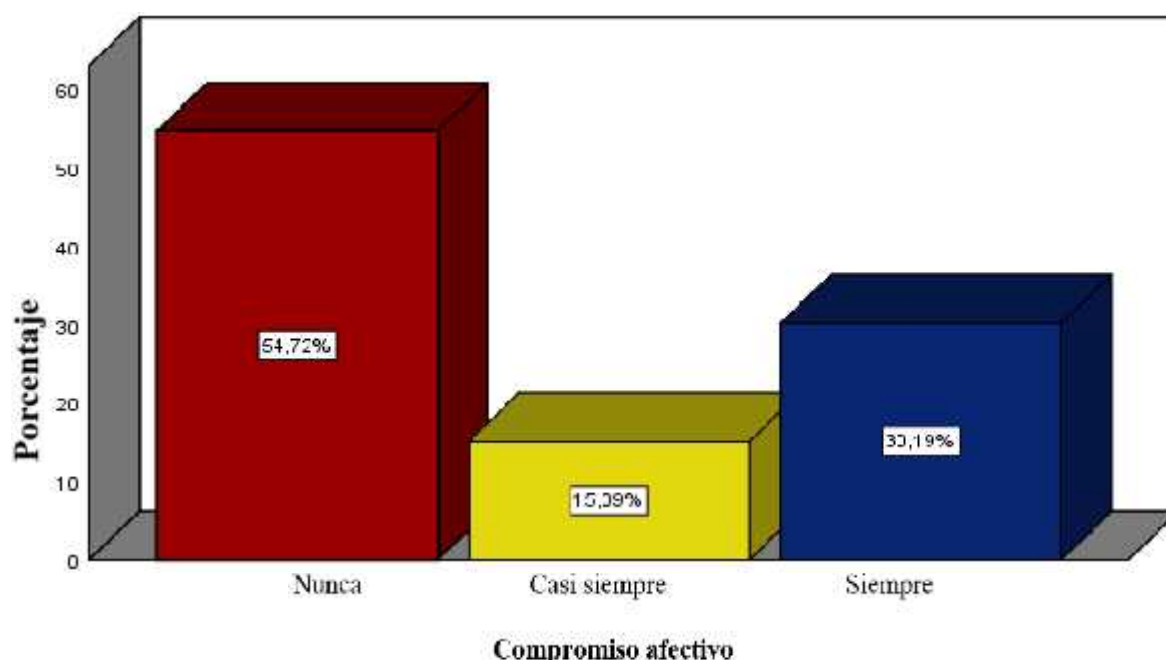
Distribución de datos de la dimensión compromiso afectivo

Compromiso afectivo			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	29	54,7
	Casi siempre	8	15,1
	Siempre	16	30,2
	Total	53	100,0

Nota. Datos del compromiso afectivo en la CMAC-Cusco Agencia Andahuaylas.

Figura 9

Distribución de datos de la dimensión compromiso afectivo



Nota. Datos del compromiso afectivo en la CMAC-Cusco Agencia Andahuaylas.

De acuerdo con la tabla y figura 9, se observa que, de 53 trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Agencia Andahuaylas, 29 personas que representan el 54.7% del total, consideran que nunca se da un compromiso afectivo dentro de la institución, sin embargo, para 16 personas aluden que se muestra siempre. A ello se puede decir que, no hay una manifestación positiva de compromiso afectivo por parte de los trabajadores, lo que implica que estos no se encuentran prestos a los cambios de la organización, por ende, no sugieren mejoras para la organización.

Tabla 10

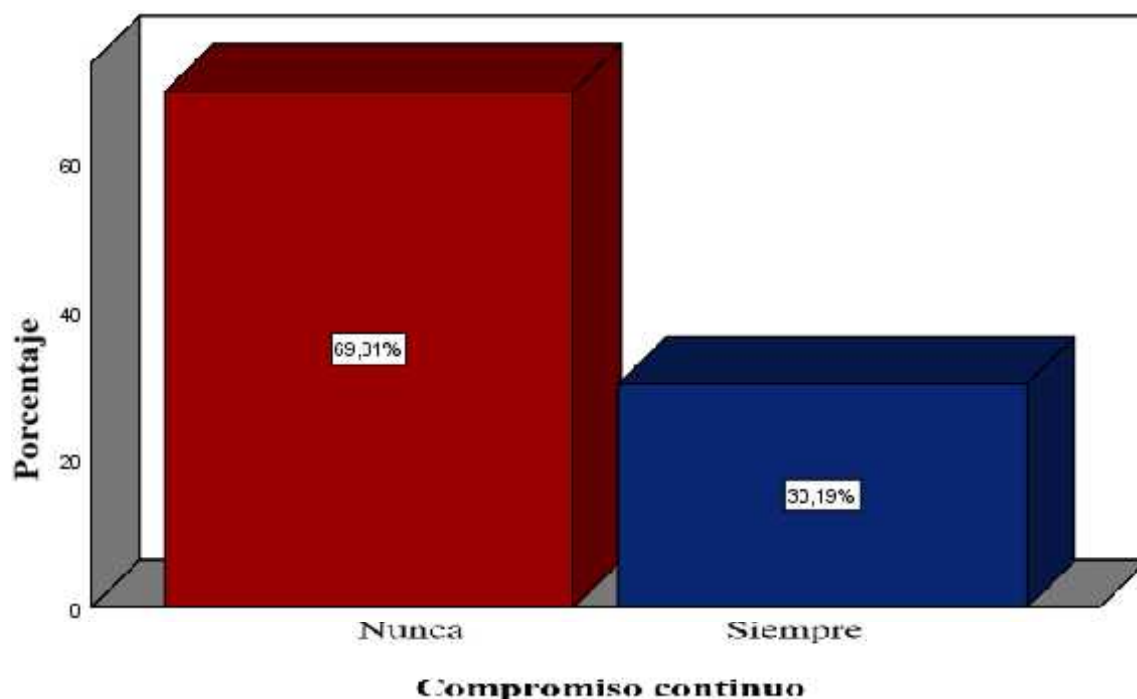
Distribución de datos de la dimensión compromiso continuo

Compromiso continuo			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	37	69,8
	Siempre	16	30,2
	Total	53	100,0

Nota. Datos del compromiso continuo en la CMAC-Cusco Agencia Andahuaylas.

Figura 10

Distribución de datos de la dimensión compromiso continuo



Nota. Datos del compromiso continuo en la CMAC-Cusco Agencia Andahuaylas.

En la tabla y figura 10, se aprecia que, de 53 trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Agencia Andahuaylas, 37 personas que se encuentran contemplados dentro del 69.8% del total, consideran que nunca se muestra un compromiso continuo en la institución, sin embargo, para 16 personas siempre se da. Por lo cual se puede aseverar que no hay un compromiso continuo a cabalidad por parte de los trabajadores, ello significa que los trabajadores no desean permanecer en la organización por un periodo de tiempo largo y probablemente estén analizando otras oportunidades laborales.

Tabla 11

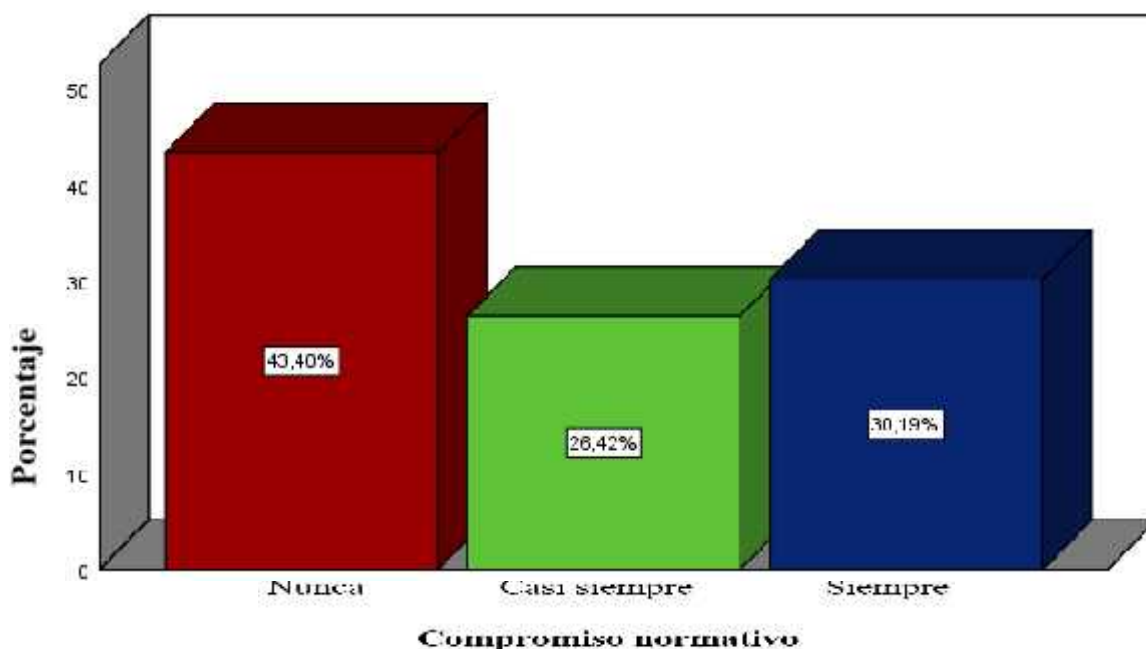
Distribución de datos de la dimensión compromiso normativo

Compromiso normativo			
		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nunca	23	43,4
	Casi nunca	14	26,4
	Siempre	16	30,2
	Total	53	100,0

Nota. Datos del compromiso normativo en la CMAC-Cusco Agencia Andahuaylas.

Figura 11

Distribución de datos de la dimensión compromiso normativo



Nota. Datos del compromiso normativo en la CMAC-Cusco Agencia Andahuaylas.

A continuación, en la tabla y figura 11, se aprecia que, de 53 trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Agencia Andahuaylas, 23 personas que se encuentran representados por el 43.4% del total, consideran que nunca se percibe un compromiso normativo en la institución, de manera contraria, 16 personas aluden que siempre se percibe. Al respecto es preciso señalar que, no se manifiesta un compromiso normativo en su totalidad, lo que se traduce en que no existe un aspecto de que el empleado deba cumplir con el deber moral de reciprocidad para con la institución.

3.2. Resultados a nivel inferencial

3.2.1. Prueba de normalidad

a) Hipótesis respecto a la normalidad

H₀: Los datos siguen una distribución normal.

H₁: Los datos no siguen una distribución normal.

b) Nivel de significancia

NC = 0,95 y = 0,05 (Margen de error)

c) Prueba de normalidad

Si $n > 50$ se aplica Kolmogorov – Smirnov y Si $n \leq 50$ se aplica Shapiro - Wilk

d) Estadístico de prueba

Si p-valor < 0.05 se rechaza la H₀ y Si p-valor ≥ 0.05 se acepta la H₀ y se rechaza la H₁, regla de decisión aplicable en las pruebas de hipótesis general y específicas.

d) Criterio de correlación

Tabla 12

Datos de prueba de normalidad

	Prueba de normalidad		
	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing interno	,161	53	,001
Compromiso organizacional	,378	53	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. Frecuencia de datos respecto a la prueba de normalidad.

De acuerdo con la tabla 12, se aprecia que el p-valor o significancia es de 0,001 el mismo que está contemplado como menor que 0.05, por tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, que hace mención a que los datos no siguen una distribución normal, en consecuencia, se aplicará las pruebas no paramétricas y en específico la correlación de Spearman.

Correlación respecto a la hipótesis general

H₀: El marketing interno no se relaciona directamente con el compromiso organizacional de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021.

H₁: El marketing interno se relaciona directamente con el compromiso organizacional de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021.

Tabla 13

Correlación entre marketing interno y compromiso organizacional en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Agencia Andahuaylas

Correlaciones				
		Marketing interno		Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Marketing interno	Coefficiente de correlación	1,000	,757**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	53	53
	Compromiso organizacional	Coefficiente de correlación	,757**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	53	53

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

Nota. Datos respecto a la correlación entre marketing interno y compromiso organizacional en la CMAC – Cusco Agencia Andahuaylas.

En definitiva, la tabla 13 muestra el resultado del valor “Sig” es de 0,000, el cual es menor que 0,05, del mismo modo el coeficiente de Spearman determinó un valor 0,757 lo que admite la existencia de una correlación positiva alta. Y en virtud a ello, cabe señalar la existencia de evidencia estadística para admitir la hipótesis alterna que sustenta la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas.

Correlación de la primera hipótesis específica de la investigación

H₀: El desarrollo personal no se relaciona directamente con el compromiso afectivo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021.

H₁: El desarrollo personal se relaciona directamente con el compromiso afectivo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021.

Tabla 14

Correlación entre las dimensiones desarrollo personal y compromiso afectivo

		Correlaciones		
			Desarrollo personal	Compromiso afectivo
Rho de Spearman	Desarrollo personal	Coefficiente de correlación	1,000	,808**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	53	53
	Compromiso afectivo	Coefficiente de correlación	,808**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	53	53

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

Nota. Datos respecto a la correlación entre desarrollo personal y compromiso afectivo en la CMAC – Cusco Agencia Andahuaylas.

Estimando los resultados contemplados en la tabla 14, el valor “Sig” es de 0,000, que es menor que 0,05, asimismo, el coeficiente de Spearman arrojó un valor 0,808 lo que indica, que existe una correlación positiva alta. Por tanto, es preciso indicar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre el desarrollo personal y el compromiso afectivo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas.

Correlación respecto a la segunda hipótesis específica de la investigación

H₀: La adecuación al trabajo no se relaciona directamente con el compromiso continuo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021

H₁: La adecuación al trabajo se relaciona directamente con el compromiso continuo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021

Tabla 17

Correlación entre las dimensiones adecuación al trabajo y compromiso continuo

		Correlaciones		
			Adecuación al trabajo	Compromiso continuo
Rho de Spearman	Adecuación al trabajo	Coefficiente de correlación	1,000	,702**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	53	53
	Compromiso continuo	Coefficiente de correlación	,702**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	53	53

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

Nota. Datos respecto a la correlación entre adecuación al trabajo y compromiso continuo en la CMAC – Cusco Agencia Andahuaylas.

Al observar los resultados mostrados en la tabla 17, el valor “Sig” es de 0,000, que es menor que 0,05, consecuentemente, el coeficiente de Spearman determinó un valor 0,702 lo que indica, que existe una correlación positiva alta. Así que, se puede aludir que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso continuo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas.

Contrastación de la tercera hipótesis específica de la investigación

H₀: La comunicación interna no se relaciona directamente con el compromiso normativo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021

H₁: La comunicación interna se relaciona directamente con el compromiso normativo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021

Tabla 18

Correlación entre las dimensiones comunicación interna y compromiso normativo

		Correlaciones		
			Comunicación interna	Compromiso normativo
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coefficiente de correlación	1,000	,755**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	53	53
	Compromiso normativo	Coefficiente de correlación	,755**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	53	53

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

Nota. Datos respecto a la correlación entre comunicación interna y compromiso normativo en la CMAC – Cusco Agencia Andahuaylas.

Finalmente, según los resultados obtenidos en la tabla 18, el valor “Sig” es de 0,000, que es menor que 0,05, consecuentemente, el coeficiente de Spearman arrojó un valor 0,755 lo que indica, que existe una correlación positiva alta. Por ello, se puede mencionar que existe suficiente evidencia estadística para aceptar la hipótesis alterna que sustenta la relación entre la comunicación interna y el compromiso normativo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas.

IV. DISCUSIÓN

Al desarrollar el presente estudio denominado “Marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas, 2021”; se encontró e hizo la revisión de trabajos similares, que se encuentran contemplados en el marco referencial, ya que dichas investigaciones cuentan con al menos una de las variables de estudio.

En conformidad a las bases teóricas, objetivos e hipótesis planteadas en esta investigación, se indica lo siguiente:

En cuanto al objetivo general planteado: Establecer de qué manera el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021; en virtud al resultado arrojado, el valor “Sig” es de 0,000, es menor que 0,05, del mismo modo el coeficiente de Spearman contempla un valor 0,757 lo que indica, que existe una correlación positiva alta entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Este resultado, queda contrastado con teorías e investigaciones tales como: Fuentes (2015), quien desarrolló la tesis denominada “Compromiso organizacional: Contribución de una gestión estratégica de Recursos Humanos sobre una perspectiva de Marketing” (p. 1). Llega a la conclusión principal de que se manifiesta una correlación positiva moderada entre el marketing interno y el compromiso organizacional en referencia al valor del coeficiente de correlación de Pearson de 0.660 y una significación de 0,01.

Asimismo, Araque et al. (2016) en el estudio: “Relación de marketing interno y el compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológico colombianos” (p. 96). Concluye que, según el resultado del coeficiente de correlación de Pearson igual a 0,45 entre el marketing interno y compromiso organizacional, con un nivel de significancia de 0,000; se determinó que existe una correlación positiva moderada entre estas dos variables.

De igual forma, Mónica (2017) desarrolla la tesis “relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo” (p. 2). Llegando a la conclusión de que debido al coeficiente de correlación de Pearson de 0.445 y una significación de 0,000; se constató que existe una correlación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

Así mismo, podemos indicar que mayor marketing interno mayor será el compromiso organizacional a ello Kotler y Armstrong (2013) aluden que el marketing interno significa que las organizaciones, sobre todo las que prestan servicios, a través de sus diferentes jefaturas deben encaminar y motivar a sus empleados que tengan contacto directo con el cliente y a su personal de servicio de apoyo para que desarrollen día a día un trabajo en equipo a fin de proporcionar satisfacción al cliente.

Similarmente, Salvador (2019), en su investigación “Endomárketing y compromiso organizacional de la empresa Pacifico Trujillo SAC. Trujillo – 2019” (p. 1). Concluye en base al resultado del estadígrafo rho de Spearman igual a 0,705, y el nivel de significancia de 0,01, que existe una correlación positiva alta entre las variables endomarketing y el compromiso organizacional en la empresa Pacífico Trujillo S.A.C.

Respecto al objetivo específico primero, determinar de qué manera el desarrollo personal se relaciona con el compromiso afectivo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021. Estimando el valor “Sig” es de 0,000, que es menor que 0,05, asimismo, el coeficiente de Spearman arrojó un valor 0,808 lo que indica, que existe una correlación positiva alta entre las dimensiones desarrollo personal y compromiso afectivo. Al respecto Belleza y Carbonell (2018), en su investigación “Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019” (p. 1), respecto a los resultados de correlación obtenido a través del estadígrafo rho de Spearman de 0,493 con un nivel de

significancia de 0,01, se determina que existe una correlación positiva moderada entre el marketing interno y el componente compromiso afectivo en la Universidad Peruana Unión.

En las palabras de Paz (2020), investigación titulada Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa” (p. 108). Debido al resultado del coeficiente de correlación rho de Spearman se evidencia una correlación entre desarrollo de los empleados y compromiso afectivo con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$). Lo que determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H_a . Igualmente, se encontró la existencia de una relación significativa positiva media, mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman, ($Rho = 0.660$), indicando que, a mayor desarrollo de los empleados mayor compromiso afectivo con la institución educativa. A ello acotando lo establecido por Chiavenato (2009) el mismo que alude que el desarrollo personal es dotar recursos para facilitar la capacitación y el desarrollo personal y profesional significa adiestrar a las personas continuamente, brindarles información y saberes, enseñarles nuevas técnicas, y generar el desarrollo de talentos en la organización. Por otro lado, en cuanto al compromiso afectivo Aamondt (2010) indica que es el grado en el cual un empleado desea permanecer en la organización, y cuán importante es para él, por lo mismo está dispuesto a realizar un esfuerzo por ella. Este tipo de colaborador está a gusto con sus compañeros de trabajo y su jefe, comparte las metas altruistas de la organización y se da cuenta de que sus esfuerzos darán como resultado un mejor desempeño organizacional.

Según el objetivo específico segundo: Determinar de qué manera la adecuación al trabajo se relaciona con el compromiso continuo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021, se contrasta la hipótesis en función a los resultados que inciden que el valor “Sig” es de 0,000, el mismo es menor que 0,05, consecuentemente, el coeficiente de Spearman arrojó un valor 0,702 lo que indica, que existe una correlación positiva alta entre las dimensiones adecuación al trabajo y compromiso

continuo. Entonces se puede indicar que mientras haya una adecuación al trabajo acertada podrá aumentar el compromiso continuo en los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021; contrastando los resultados de este trabajo Belleza y Carbonell (2018), en su investigación “Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019” (p. 1). Se visualiza que existe una correlación positiva muy baja entre marketing interno y el componente compromiso de continuidad, debido a los resultados del coeficiente de correlación rho de Spearman de 0,175 y el nivel de significancia de 0,01. Aunado a ello, Alles (2012), citado por (Quiroz, 2017), menciona respecto a la adecuación al trabajo o adaptación de una persona a un puesto, que está en relación con la estrategia organizacional cuando los requisitos de puestos la completan. De este modo, al medirse el grado de adecuación de una persona con su respectivo puesto de trabajo se podrá determinar, además, el aporte que el puesto y la persona realizan para alcanzar la estrategia, en otras palabras, es el grado de concordancia entre lo requerido por un puesto de trabajo y las capacidades de una persona y ello puede determinarse en relación con el puesto actual que dicha persona ocupa o para analizar la posible “adecuación” futuro a otro puesto de trabajo. Respecto al compromiso de continuidad Aamondt (2010), dice que es 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.

Finalmente, el objetivo específico tercero denominado: Determinar de qué manera la comunicación interna se relaciona con el compromiso normativo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021, en función a los resultados obtenidos el valor “Sig” es de 0,000, menor que 0,05, consecuentemente, el coeficiente de Spearman arrojó un valor 0,755 lo que indica, que existe una correlación positiva alta entre las dimensiones comunicación interna y compromiso normativo.

Similarmente, Belleza y Carbonell (2018), en su investigación “Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019” (p. 1). Corrobora la existencia de una correlación positiva baja entre el marketing interno y el componente compromiso normativo en la Universidad Peruana Unión, ello en función estadígrafo rho de Spearman de 0,342 con un nivel de significancia de 0,01. Por otro lado, en la opinión de Paz (2020), en su estudio “Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa” (p. 108). Según el resultado del estadígrafo de rho de Spearman se evidencia una correlación entre comunicación interna y compromiso continuo con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$), lo cual determinó rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H_a ; asimismo, se encontró la existencia de una relación significativa considerable, se analizó mediante el coeficiente de correlación Rho Spearman ($Rho = 0.753$), indicando que, a mayor desarrollo de comunicación interna, mayor compromiso continuo habrá con la institución educativa.

Sin embargo, es preciso señalar que Kotler y Keller (2006), enfatizan que las empresas facilitan y agilizan la comunicación interna en los empleados a través de Internet, o una intranet privada. Los colaboradores pueden realizar sus consultas y solicitar asesoría a sus compañeros, así como cargar o descargar información necesaria desde el servidor de la empresa hasta la computadora personal, y viceversa. Para sostener los resultados, Aamondt (2010) menciona que es el grado en el cual un empleado se siente obligado con la organización y, como resultado de esta obligación, debe permanecer en ella.

CONCLUSIONES

1. En el presente estudio, en relación al objetivo general de la investigación, se estableció de qué manera el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas; en concordancia al resultado del valor “Sig” 0,000 menor que 0,05, del mismo modo el coeficiente de Spearman contempla un valor 0,757, existe una correlación alta. En consecuencia, se puede afirmar que, mientras haya marketing interno adecuado habrá un compromiso organizacional idóneo.
2. Respecto al objetivo específico primero, se determinó de qué manera el desarrollo personal se relaciona con el compromiso afectivo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas; estimando el valor “Sig” de 0,000 menor a 0,05, asimismo, siendo el valor del coeficiente de Spearman 0,808, existe una correlación positiva alta, por ende, cabe aludir que, mientras se incentive más al desarrollo personal se generará mayor compromiso afectivo en los colaboradores.
3. En correspondencia al objetivo específico segundo, se determinó de qué manera la adecuación al trabajo se relaciona con el compromiso continuo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas; considerando el valor “Sig” de 0,000 menor a 0,05, asimismo, siendo el valor de coeficiente de Spearman 0,702, existe una correlación positiva alta, que indica, mientras se dé una óptima adecuación al trabajo el compromiso continuo será superior.
4. Finalmente, en cuanto al objetivo específico tercero, se determinó de qué manera la comunicación interna se relaciona con el compromiso normativo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas; siendo el valor “Sig” 0,000 inferior que 0,05, el valor de coeficiente de Spearman 0,755, resultados que muestran que subsiste una correlación positiva alta, lo que significa, en tanto la

comunicación interna mejore y sea más efectiva, el compromiso normativo será mayor, siendo favorable y conveniente de la institución estudiada para el logro de sus propósitos instituidos.

RECOMENDACIONES

1. A los administradores de las sedes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas, hacer énfasis en la práctica del marketing interno, debido a que la institución a la cual dirigen son aquellas que se dedican netamente a prestar servicios a través de las diferentes jefaturas, a fin de encaminar y motivar a sus empleados a aumentar el nivel del compromiso organizacional.
2. En relación a la segunda conclusión, los jefes de las Oficinas de Personal, de las sedes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas, deben promover el desarrollo personal, a través de capacitaciones continuas, brindándoles información y saberes a fin de generar el desarrollo de talentos y así elevar el compromiso afectivo.
3. Teniendo en cuenta la tercera conclusión, a los jefes de las Oficinas de Personal, de las sedes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas, formular estrategias que permitan la mejor adaptación al trabajo, de modo que se logre elevar el nivel de compromiso continuo.
4. Finalmente, en cuanto a la cuarta conclusión, al administrador a cargo de las sedes de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas, enfatizar la comunicación interna mediante la mejora de los sistemas de comunicación en la estructura organizacional, de este modo se garantizará el cumplimiento del compromiso normativo acorde a los propósitos de la organización.

REFERENCIAS

- Aamodt, M. G. (2010). *Psicología industrial/organizacional* (sexta ed.). Cengage Learning Editores.
- Alhuay, M. E. (2019). Evaluación del compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Andahuaylas, Apurímac, 2019. *Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas*. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas.
- Amorós, E. (s.f.). *Comportamiento Humano en las Organizaciones del Norte del Perú*.
- Araque, D., Sánchez, J., & Uribe, A. F. (2016). Relación del marketing interno y el compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *EG Estudios Gerenciales*. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S0123592317300049?token=938D1360201EF61B243F9A8979CE729283C49D2B22A50BFAB1D0EF12E9967B3D0004076D3206C986CEF98D2F4053E19D&originRegion=us-east-1&originCreation=20211002165043>
- Arias, F. G. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica* (Sexta ed.). Editorial Episteme C.A.
- Avila, H. L. (2006). *Introducción a la Metodología de la Investigación*. Cuauhtemoc.
- Balanza, B. (5 de Abril de 2020). *Compromiso y productividad durante COVID-19*. Recuperado el 5 de Abril de 2020, de <https://www.latam.mercer.com/our-thinking/mantente-informado-sobre-el-coronavirus/productividad-y-compromiso-durante-el-trabajo-en-casa.html>
- Belleza, T. y Carbonell, G. (2020). *Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales*

2019. Tesis doctoral, Universidad Cesar Vallejo.

[file:///C:/Users/DACE/Downloads/3.%20Belleza TSE-SD%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/DACE/Downloads/3.%20Belleza%20TSE-SD%20(1).pdf)

Bernal T. C. A. (2010). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). Pearson.

Berry, L., Hensen, J., & Burke, M. (1976). *Improving retailer capability for effective consumerism response. Journal of Retailing*. Obtenido de https://scholar.google.com.pe/scholar?hl=es&as_sdt=0%2C5&as_vis=1&q=berry+Improving+retailer+capability+for+effective+consumerism+response.+Journal+of+Retailing&btnG=

Bohnenberger, M. C. (2005). Marketing interno: La actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. *Tesis doctoral*. Universitat de Les Illes Balears, Rio de Janeiro.

Brandolini, A., González, F. M., & Hopkins, N. (2009). *Comunicación interna*. Editorial DIRCOM.

Caballero, L. (2018). Marketing interno y lealtad de los servicios de los colaboradores de las cadenas de farmacia Perú, Andahuaylas, Apurímac, 2018. *tesis de pregrado*. Universidad Nacional José María Arguedas, Andahuaylas. https://repositorio.unajma.edu.pe/bitstream/handle/123456789/448/Liseth_Tesis_Bachiller_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Carrasco, S. (2005). *Metodología de la Investigación Científica*. San Marcos.

Carrasco, S. (2017). *Metodología de la Investigación Científica: Pautas metodológicas para diseñar y elaborar el proyecto de investigación*. (Decimoquinta ed.). Editorial San Marcos EIRL.

Chiavenato, I. (2007). *Administración de recursos humanos* (Octava ed.). McGraw- Hill.

Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional*. McGraw-Hill Educación. E

Coronado, G., & et al. (2020). *Compromiso organizacional: Antecedentes y consecuencias*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/944/94465715006/94465715006.pdf>

- Corral, Y. (2009). Validez y confiabilidad de los instrumentos de investigación para la recolección de datos. *Revista Ciencias de la Educación*, 19(33), 247. Obtenido de https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:ivIYvS4IOVwJ:https://www.uv.es/innomide/spss/SPSS/SPSS_0801B.pdf+&cd=20&hl=es&ct=clnk&gl=pe&client=firefox-b-d
- Escobar, G. Á. (s.f.). La importancia del marketing interno en las organizaciones. *Management & Empresa*. HYPERLINK "<https://docplayer.es/69636978-La-importancia-del-marketing-interno-en-las-organizaciones.html>" <https://docplayer.es/69636978-La-importancia-del-marketing-interno-en-las-organizaciones.html> .
- Fuentes, J. P. (2009). Operativa del marketing interno: propuesta de modelo de endomarketing. *Perspectivas* (23), 189-231
- Fuentes, C., & Zúñiga, I. (2010). *Gestión Integral de Riesgos Operativos en el proceso de créditos microfinancieros*. Lima: ESAN .
- Fuentes, P. (2015). Compromiso Organizacional: Contribución de una gestión estratégica de Recursos Humanos sobre la perspectiva de Marketing. *Tesis doctoral*. Universidad de Sevilla, México. <https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/40204/Final%20Documento%20Pedro%20Fuentes.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Gestión. (11 de Noviembre de 2015). *El 87% de empresas considera que la falta de compromiso laboral es su principal problema* . Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/87-empresas-considera-falta-compromiso-laboral-principal-problema-105592-noticia/?ref=ges>
- Hellriegel, D., & Slocum, J. W. (s.f.). *Comportamiento organizacional* (Décima ed.). Thomson.

- Hernandez Sampieri, R., Fernández Collado , C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodologia de la Investigacion* (6ta.ed ed.). Mc Graw Hill.
- Hernández, G., Soberanes, R., Medina, M., & Martínez, M. (2008). El binomio marketing interno compromiso organizacional: Una herramienta clave en la generación de ventaja competitiva. *Revista internacional La Nueva Gestión Organizacional*, 180-194. Archivo digital. https://www.uaeh.edu.mx/investigacion/icea/LI_GestEmp/tirso_javier/1.pdf
- Hurtado, M. (Marzo de 2017). *Bases conceptuales del compromiso organizacional. Una visión de implicación, según Meyer y Allen, y su medición en dos empresas del sector retail de Piura*. Obtenido de Piura, <https://pirhua.udep.edu.pe/handle/11042/2883>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (Decimocuarta ed.). Pearson educación.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing*. Pearson Educación La Contraloria General de la República. (2012). La organización municipal. *La Municipalidad, el Municipio y el Concejo Municipal*.
- Lamb, C. W., Hair , J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing* (Once ed.). Cengage Learning.
- Mercadotécnica interna, (22 de Setiembre de 2014). "*Mercadotecnia interna*". Obtenido de https://www.wikiwand.com/es/Mercadotecnia_interna
- Mónica, G. (2017). Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo. *Tesis de pregrado*. Universidad Católica Andrés Bello, Caracas.
- Oviedo, H. C., & Campos, A. (2005). Aproximación al uso del coeficiente alfa de Cronbach. *Revista Colombiana de Psiquiatría*, 34(4), 572. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0034-74502005000400009&script=sci_abstract&tlng=es

- Paz, V. J. E., Huamán, M. S. A., y Tarrillo, P. J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en los colaboradores de una asociación educativa. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*. 10(4), 108-125.
<file:///C:/Users/DACE/Downloads/2.%20admin,+Articulooctavo+REV.pdf>
- Quiróz, L. M. (2017). Marketing interno y el compromiso organizacional en el personal administrativo de la Universidad Privada - Lima, 2016. *Tesis para optar el grado académico de Maestra en Administración de Negocios MBA*. Universidad César Vallejo, Lima.
- Rafiq, M y Ahmed, P. K. (2000). Avances en el concepto de marketing interno: *Definición, síntesis y extensión*.
<https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/08876040010347589/full/html?mobileUi=0&fullSc=1&mbSc=1&fullSc=1&fullSc=1>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento organizacional*. Pearson Educación.
- Salvador, L. B. (2019). Endomarketing y compromiso organizacional de la empresa Trujillo SAC. Trujillo - 2019. *Tesis de pregrado*. Universidad César Vallejo, Trujillo.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de marketing* (decimocuarta ed.). México: McGraw-Hill/Interamericana.
- Trinidad, A. (2016). *Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016*. Tesis de maestría, Universidad César Vallejo.
[file:///C:/Users/DACE/Downloads/5.%20trinidad_al%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/DACE/Downloads/5.%20trinidad_al%20(2).pdf)
- Toro, I. D., & Parra, R. D. (2006). *Método y conocimiento: Metodología de la investigación*. Colombia: Fondo Editorial Universidad EAFIT.

Ungoti. (06 de Febrero de 2020). *¿Por qué es importante el compromiso de los empleados?*

Obtenido de ungoti.com: <https://ungoti.com/es/blog/por-que-importante-compromiso-de-los-empleados/>

Chicaiza K. Vasco, M. (2020). La comunicación organizacional y su influencia en el compromiso organizacional de los empleados del distrito de salud SALCEDO 05D06 SALCEDO. *Trabajo de investigación previo a la obtención del Título de Psicólogo General*. Universidad Tecnológica Indoamérica, Ambato. <http://repositorio.uti.edu.ec/bitstream/123456789/1632/1/Karina%20Lisbeth%20Chicaiza%20Pastu%c3%b1a.pdf>.

ANEXOS

Anexo 01: MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título: Marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES Y DIMENSIONES	METODOLOGÍA	OBS
<p>PROBLEMA GENERAL ¿De qué manera el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS a)¿De qué manera el desarrollo personal se relaciona con el compromiso afectivo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito</p>	<p>OBJETIVO GENERAL Establecer de qué manera el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS a) Determinar de qué manera el desarrollo personal se relaciona con el compromiso afectivo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL El marketing interno se relaciona directamente con el compromiso organizacional de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS a) El desarrollo personal se relaciona directamente con el compromiso afectivo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito</p>	<p>1. VARIABLE 1 X. Marketing interno Dimensiones: X1. Desarrollo personal X2. Adecuación al trabajo X3. Comunicación interna</p> <p>2. VARIABLE 2 Y. Compromiso Organizacional</p>	<p>1. Tipo de investigación Aplicada</p> <p>2. Nivel de investigación Descriptivo correlacional</p> <p>3. Tipo de estudio No experimental Transeccional</p> <p>4. Población 53 trabajadores</p> <p>5. Muestra n=53</p>	

<p>Cusco – Agencia Andahuaylas 2021?</p> <p>b)¿De qué manera la adecuación al trabajo se relaciona con el compromiso continuo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021?</p> <p>c)¿De qué manera la comunicación interna se relaciona con el compromiso normativo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021?</p>	<p>Cusco – Agencia Andahuaylas 2021.</p> <p>b) Determinar de qué manera la adecuación al trabajo se relaciona con el compromiso continuo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021.</p> <p>c) Determinar de qué manera la comunicación interna se relaciona con el compromiso normativo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021.</p>	<p>Cusco – Agencia Andahuaylas 2021.</p> <p>b)La adecuación al trabajo se relaciona directamente con el compromiso continuo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021.</p> <p>c) La comunicación interna se relaciona directamente con el compromiso normativo de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas 2021.</p>	<p>Dimensiones:</p> <p>Y1. Compromiso afectivo</p> <p>Y2. Compromiso continuo</p> <p>Y3. Compromiso normativo</p>	<p>6. Técnicas e instrumentos</p> <p>Técnicas:</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumentos:</p> <p>Cuestionario</p>	
--	--	---	--	--	--

Nota. Autoría propia.



Anexo 02: Instrumento de recolección de datos

UNIVERSIDAD NACIONAL SAN CRISTOBAL DE HUAMANGA ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN CIENCIAS ECONÓMICAS

Mención Gestión Empresarial

CUESTIONARIO

Estimado(a) señor(a):

Tenga usted un buen día, por favor, dedique unos momentos de su valioso tiempo a completar esta encuesta de forma sincera y consciente, sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y serán utilizadas únicamente para el trabajo de investigación titulado: Marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas, 2021.

Responda las preguntas marcando con un aspa “X” la alternativa que usted considere pertinente.

DATOS GENERALES:

1. Género:

- a) Femenino ()
- b) Masculino ()

2. Edad:

- a) Menos de 24 años ()
- b) De 25 a 34 años ()
- c) De 35 a 44 años ()
- d) De 45 años a más ()

3. Tiempo que labora en esta institución:

- a) Menos de 2 añ ()
- b) De 2 a 4 años ()
- c) De 5 a 7 años ()
- d) De 8 a más ()

Según las siguientes condiciones:

NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
1	2	3	4	5

Responda las preguntas marcando con un aspa “X” la alternativa que usted considere pertinente.

MARKETING INTERNO

DIMENSIONES / ÍTEMS		RANGO				
DESARROLLO PERSONAL						
1	En la institución se promueve el buen desempeño funcional (capacidades y conocimientos) para ejercer nuevos puestos en un nivel superior al que lleva actualmente.					
2	En la institución se promueve el ascenso del personal en función de su desempeño eficiente.					
3	En la institución le brindan cursos de actualización para el desempeño eficiente de sus funciones.					
4	En la institución se promueven seminarios de especialización para el personal, con el objetivo de fortalecer sus competencias.					
5	En la institución se ofrecen distinciones (resoluciones de felicitación) al personal como mérito a su desempeño laboral					
ADECUACIÓN AL TRABAJO						
6	En la institución la asignación de puestos de trabajo es otorgado de acuerdo a sus competencias y experiencia laboral.					
7	En la institución le asignaron sus funciones y responsabilidades de acuerdo a sus competencias y experiencia laboral.					
8	En la institución, se practica la autonomía para la toma de decisiones relativas al desarrollo de su actividad laboral.					
9	Se informa sobre la relevancia de su trabajo y que sus decisiones contribuyen a la calidad de servicio que brinda la institución.					
10	En la institución los ambientes presentan iluminación, y distribución de oficinas acordes para el desempeño de sus actividades diarias.					
11	La institución le facilita materiales y equipos tecnológicos (computadoras, impresoras, etc.) para el desempeño de sus actividades diarias.					
COMUNICACIÓN INTERNA						
12	En la institución se recibe la información entendible y oportuna, sobre los acontecimientos que se suscitan en el entorno.					

13	En la institución al personal se le sugiere acciones para crecer profesionalmente.					
14	Considera que, en la institución se intercambia información con los distintos niveles organizacionales para desempeñar actividades eficientes.					
15	En la institución se tiene la libertad de expresar sus ideas y sugerencias de manera clara para la toma de decisión					
16	En la institución se promueve el dialogo cordial entre compañeros de trabajo empleando palabras adecuadas para comprender la información que se transmite					
17	En la institución se recibe un trato respetuoso con respecto a las ideas y opiniones que se da a conocer por parte de sus compañeros de trabajo.					

COMPROMISO ORGANIZACIONAL

COMPROMISO AFECTIVO						
	La institución lo hace sentir como miembro de una familia.					
	Percibe los problemas de la institución como si fueran suyos.					
	Se identifica con los objetivos o valores de la institución.					
	No renunciaría a la institución porque se siente parte de ella					
	Se siente emocionalmente vinculado con la institución.					
	Se siente orgulloso en su centro laboral.					
COMPROMISO CONTINUO						
	Se visualiza laborando a largo plazo en la institución.					
	Está convencido que la institución le brinda beneficios necesarios para satisfacer sus necesidades					
	Considera que, dejar la institución le supondría un gran costo para usted.					
	Considera que, le sería fácil conseguir otro empleo.					
	Considera que, una razón para seguir trabajando en la institución, es porque otra institución no podría ofrecerle los mismos beneficios.					
	Considera que, son mínimas las opciones laborales con beneficios, por ello permanece en esta institución.					

	COMPROMISO NORMATIVO					
	Se siente valorado y retribuido por la institución					
	Se sentiría culpable si deja de laborar en la institución, por considerar que dio todo su esfuerzo.					
	No renunciaría a la institución, por sentirse obligado con el personal que labora en ella.					
3	No renunciaría a la institución así fuera para beneficio personal, ya que considera que no estaría bien dejar dicha institución ahora.					
4	Considera que su trabajo debe cumplir con las expectativas de sus superiores y por ende de la institución.					
	Siente una compenetración al 100% con su equipo de trabajo.					

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

Anexo 03: Relación de trabajadores de la CMAC Cusco Agencia Andahuaylas

Trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Andahuaylas

Nº	APELLIDOS Y NOMBRES	CARGO
1	VILLANUEVA MAÑUICO, EVER ALEX	ADMINISTRADOR DE AGENCIA II
2	RIVAS OLARTE, HEBER	ADMINISTRADOR DE AGENCIA III
3	CHIPANA JUAREZ, ISIDRO	COORDINADOR DE CRÉDITOS MULTIPRODUCTO
4	HURTADO ROJAS, RUBÉN	COORDINADOR DE CRÉDITOS MULTIPRODUCTO
5	ORTIZ MENDIVIL, JAVIER	JEFE DE OPERACIONES
6	RIVERA ALARCÓN, KARIN YUDY	JEFE DE OPERACIONES
7	NIEVE OSCCO, ALFONSO	ANALISTA DE CRÉDITOS I
8	CCORIMANYA CUARESMA, ORLANDO	ANALISTA DE CRÉDITOS I
9	HANDA BELLIDO, HENRY	ANALISTA DE CRÉDITOS I
10	MAUCAYLLE QUISPE, LIDIA MARIBEL	ANALISTA DE CRÉDITOS I
11	NIETO ROJAS, RODIN	ANALISTA DE CONSUMO I
12	ELGUERA TELLO, RONALD	ANALISTA DE CRÉDITOS II
13	MENDOZA HUAMÁN, KAREN	ANALISTA DE CRÉDITOS II
14	ORTEGA VIGURIA, JAIME	ANALISTA DE CRÉDITOS II
15	PICHIHUA PEREZ, EDGAR	ANALISTA DE CRÉDITOS II
16	TITO VELASQUE, FREDY MARTIN	ANALISTA DE CRÉDITOS II
17	TOLEDO GUZMÁN, JANETH KARLA	ANALISTA DE CRÉDITOS II
18	HERNANDEZ QUEVEDO, MIKY	ANALISTA DE CRÉDITOS III
19	HUAMÁN VELASQUE, CARLOS EDIL	ANALISTA DE CRÉDITOS III
20	PONCECA BARBOZA, RICHARD	ANALISTA DE CRÉDITOS III
21	QUISPE ESCALANTE, YESSINIA EMMA	ANALISTA DE CRÉDITOS III
22	ALARCÓN ALARCÓN, JOSÉ CARLOS	ANALISTA DE CRÉDITOS III
23	SISA KACHA, DIANA	ANALISTA DE CRÉDITOS III
24	VIGURIA RODRÍGUEZ, RICHARD	ANALISTA DE CRÉDITOS III
25	VILCHEZ CARRION, FREDY	ANALISTA DE CRÉDITOS III
26	CAPCHA CUYA, SHIRLEY MARÍA	ANALISTA DE CRÉDITOS III
27	CHIPANA HUAYHUAS, RUBERLI	ANALISTA DE CRÉDITOS III
28	DAMIANO ROJAS, RONY	ANALISTA DE CRÉDITOS IV
29	ILLA SOSA, MARITZA YANET	ANALISTA DE CRÉDITOS IV
30	LOBATÓN PERALTA, LIZ YÉSICA	ANALISTA DE CRÉDITOS IV
31	ROSALES QUISPE, MAXI ALCIDES	ANALISTA DE CRÉDITOS IV
32	ALFARO CCORIMANYA, MIKER	ANALISTA DE CRÉDITOS IV
33	CCORISONCCO OSCCO, WILBER	ANALISTA DE CRÉDITOS IV
34	CHACON GARFIAS, ROCIO	ANALISTA DE CRÉDITOS IV
35	GARCÍA ARIAS, GRACIELA	ANALISTA DE CONSUMO I
36	GUIA LAGO, YASMINY	ANALISTA DE CONSUMO I
37	OSCCO JIMENEZ, ELIZABETH	ANALISTA DE CONSUMO I
38	PECEROS TELLO, KEY	ANALISTA DE CONSUMO I
39	PANDAL GOMEZ, NELSA	ANALISTA DE CONSUMO II
40	AIQUIPA ENCISO, CYNTIA	REPRESENTANTE DE SERVICIOS PRINCIPAL

41	JUAREZ CARRIÓN, SALOME	REPRESENTANTE DE SERVICIOS PRINCIPAL
42	NAVARRO ALTAMIRANO, JANETH YOLANDA	REPRESENTANTE DE SERVICIOS PRINCIPAL
43	PEREIRA PEÑA, CRISILDA	REPRESENTANTE DE SERVICIOS PRINCIPAL
44	AREVALO VASQUEZ, AMANDA	REPRESENTANTE DE SERVICIOS PRINCIPAL
45	MARTINEZ SANCHEZ, SHARON FIORELLA	REPRESENTANTE DE SERVICIOS
46	MUÑOZ DIAZ, ROSMERI	REPRESENTANTE DE SERVICIOS
47	VILLEGAS FLORES, CANDY FABIOLA	REPRESENTANTE DE SERVICIOS
48	OBREGÓN CAMPOS, LISSET SAYURI	REPRESENTANTE DE SERVICIOS II
49	ROJAS AGUILAR, SERAPIO	GESTOR DE COBRANZA
50	CARRION BAZAN, JOSÉ ANTONIO	GESTOR DE COBRANZA
51	GALINDO NAVARRO, MIJAIL CARLOS	GESTOR DE COBRANZA
52	CACERES BUSTAMANTE, KARLA XIMENA	GESTOR JUDICIAL
53	ZARATE YAURIS, DONATO	CHOFER II

Nota. Datos tomados de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Andahuaylas.

Anexo 04: Resultado de fiabilidad del instrumento

Estadística de fiabilidad del instrumento para la variable marketing interno de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Andahuaylas

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,920	,916	17

Nota. Instrumento de investigación.

Según los resultados obtenidos en la tabla 1 sobre la fiabilidad del instrumento para la variable marketing interno, el alfa de Cronbach es 0,920, lo que en referencia a lo mencionado por Geore y Mallery (2003), este valor se encuentra en la escala mayor a 0,9 lo que indica que el instrumento aplicado es excelente.

Estadística de fiabilidad del instrumento para la variable marketing interno de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco Agencia Andahuaylas

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,939	,939	18

Nota. Instrumento de investigación.

Como se aprecia en los resultados obtenidos en la tabla 2 sobre la fiabilidad del instrumento para la variable marketing interno, el alfa de Cronbach es 0,939, lo que en referencia a lo mencionado por Geore y Mallery (2003), este valor se encuentra en la escala mayor a 0,9 lo que indica que el instrumento aplicado es excelente.

**UNSCH**ESCUELA DE
POSGRADO

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD 136-2022-UNSCH-EPG/EGAP

El que suscribe; responsable verificador de originalidad de trabajo de tesis de Posgrado en segunda instancia para la **Escuela de Posgrado - UNSCH**; en cumplimiento a la Resolución Directoral N° 198-2021-UNSCH-EPG/D, Reglamento de Originalidad de trabajos de Investigación de la UNSCH, otorga lo siguiente:

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

AUTOR:	Bach. FAVIOLA LLACCHUA QUINO
MAESTRÍA:	CIENCIAS ECONÓMICAS
MENCIÓN:	GESTIÓN EMPRESARIAL
TÍTULO DE TESIS:	MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO CUSCO – AGENCIA ANDAHUAYLAS, 2021
EVALUACIÓN DE ORIGINALIDAD:	6% de similitud
N° DE TRABAJO:	1985916213
FECHA:	22-dic.-2022

Por tanto, según los artículos 12, 13 y 17 del Reglamento de Originalidad de Trabajos de Investigación, es procedente otorgar la constancia de originalidad con depósito.

Se expide la presente constancia, a solicitud del interesado para los fines que crea conveniente.

Ayacucho, 22 de diciembre del 2022.


UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN
CRISTÓBAL DE HUAMANGA
ESCUELA DE POSGRADO
B/Ing. Edith Geovina Asto Peña
Responsable Área Académica

Marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas, 2021

por Faviola Llacchua Quino

Fecha de entrega: 22-dic-2022 11:47a.m. (UTC-0500)

Identificador de la entrega: 1985916213

Nombre del archivo: Faviola_Llacchua_Quino_Turniting.docx (4.89M)

Total de palabras: 17935

Total de caracteres: 100846

Marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco – Agencia Andahuaylas, 2021

INFORME DE ORIGINALIDAD

6%

INDICE DE SIMILITUD

5%

FUENTES DE INTERNET

1%

PUBLICACIONES

3%

TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	3%
2	apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1%
3	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	1%
4	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1%
6	1library.co Fuente de Internet	<1%
7	Submitted to Universidad Alas Peruanas Trabajo del estudiante	<1%
8	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	<1%



Excluir citas Activo

Excluir bibliografía Activo

Excluir coincidencias < 30 words