

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

**Marketing Interno y Compromiso Organizacional en
Colaboradores de las INVERSIONES INMOBILIARIA EL
AMAUTA E.I.R.L., Chanchamayo – 2021**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor(es) : Bach. FARFAN NAVARRO WILLIAM
Bach. MAYTA MORENO GIOVANNA PATRICIA

Asesor : Mtro. GUTIERREZ MEZA FREDI PAUL

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y
Culminación : 09.07.2022 - 08.07.2023

Huancayo – Perú
2023

HOJA DE APROBACIÓN DE LOS JURADOS
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS
MARKETING INTERNO Y COMPROMISO
ORGANIZACIONAL EN COLABORADORES DE LAS
INVERSIONES INMOBILIARIA EL AMAUTA E.I.R.L.,
CHANCHAMAYO – 2021

PRESENTADO POR:

Bach. Farfan Navarro William
Bach. Mayta Moreno Giovanna Patricia

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS
APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

PRESIDENTE : _____

PRIMER
MIEMBRO : _____

SEGUNDO
MIEMBRO : _____

TERCER
MIEMBRO : _____

Huancayo, de del 2023

**MARKETING INTERNO Y COMPROMISO
ORGANIZACIONAL EN COLABORADORES DE LAS
INVERSIONES INMOBILIARIA EL AMAUTA E.I.R.L.,
CHANCHAMAYO – 2021**

ASESOR:

MTRO. GUTIERREZ MEZA FREDI PAUL

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado a Dios por darnos vida y salud y a mis padres quienes, con su amor, paciencia y esfuerzo me han permitido llegar a cumplir hoy un sueño más.

Giovanna Mayta.

DEDICATORIA

A nuestros padres y seres queridos, por darnos su gran apoyo y amor que nos han brindado, su compañía y las motivaciones que nos dieron para continuar con este proceso académico, profesional y personal que nos ayudarán a ser mejores ciudadanos útiles para nuestro país.

William Farfan.

AGRADECIMIENTOS

A la persona más importante de ella, mi madre. Mujer fuerte y luchadora que ha dado todo por y para mi crecimiento, no has dejado que me falte nada y has permitido que llegue hasta aquí, me has apoyado y guiado por el buen camino, no habría llegado hasta este punto sino fuese por ti, te amo y nunca me alcanzara la vida para agradecer todas y cada una de las cosas que haces y que seguramente continuarás haciendo por mí.

Giovanna Mayta.

AGRADECIMIENTOS

A nuestros asesores y maestros que, con su paciencia y sapiencia, guiaron nuestro desarrollo académico y profesional de este trabajo de investigación para obtener el título profesional y ser una persona competente para el desarrollo de nuestras actividades profesionales.

A la Universidad Peruana Los Andes, nuestra alma mater, por acogernos en sus instalaciones y darnos los conocimientos y competencias necesarias para ser profesionales competentes, útiles para la sociedad.

William Farfan.

CONSTANCIA

DE SIMILITUD DE TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN POR EL SOFTWARE DE PREVENCIÓN DE PLAGIO TURNITIN

La Dirección de Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, hace constar por la presente, que el informe final de tesis titulado:

MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN COLABORADORES DE LAS INVERSIONES INMOBILIARIA EL AMAUTA E.I.R.L., CHANCHAMAYO – 2021

Cuyo autor(es) : FARFAN NAVARRO WILLIAM.

MAYTA MORENO GIOVANNA PATRICIA.

Facultad : CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES.

Escuela Profesional : ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS.

Asesor(a) : MG. FREDI PAUL GUTIERREZ MEZA

Que fue presentado con fecha 14.03.2023 y después de realizado el análisis correspondiente en el software de prevención de plagio Turnitin con fecha 30.03.2023; con la siguiente configuración de software de prevención de plagio Turnitin:

- Excluye bibliografía.
- Excluye citas.
- Excluye cadenas menores de a 20 palabras.
- Otro criterio (especificar)

Dicho documento presenta un porcentaje de similitud de **27%**.

En tal sentido, de acuerdo a los criterios de porcentajes establecidos en el artículo N°11 del Reglamento de uso de software de prevención de plagio, el cual indica que no se debe superar el 30%. Se declara, que el trabajo de investigación: Si contiene un porcentaje aceptable de similitud.

Observaciones: Numero 01 de Intento(s).

En señal de conformidad y verificación se firma y sella la presenta constancia.

Huancayo, 31 de Marzo del 2023.



Dr. Armando Juan Aduato Ávila
 Director de Unidad de Investigación
 Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

INTRODUCCIÓN

Si bien es cierto que el Perú no es considerado uno de los países con las empresas más competitivas en Endomarketing dentro de Latinoamérica; a diferencia de Brasil o Argentina, existen empresas peruanas que hacen un esfuerzo por implementar estrategias que involucre el bienestar del cliente interno; por ejemplo, Interbank, Scotiabank o DHL Express son empresas que se encuentran en los primeros lugares de la encuesta de “Los mejores lugares para trabajar”; dado que, tienen clara la importancia del marketing interno para el crecimiento organizacional mediante el compromiso de sus clientes internos (Great Place to Work, 2021).

Las Inversiones Inmobiliaria EL AMAUTA E.I.R.L, es un empresa dedicado a la compra y venta de inmuebles y; al encontrarse dentro del rubro de empresas que brindan bienes y servicios a sus clientes externos, requiere tomar especial consideración de sus clientes internos para desarrollar su pertenencia, participación y motivación con la finalidad de direccionar su trabajo al cumplimiento de las tareas, objetivos y metas de la organización; sin el cual, los colaboradores no se sentirían comprometidos. En ese sentido, el presente estudio tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L. El método general que se utilizó fue el científico y el específico, descriptivo, el nivel de investigación fue correlacional, el tipo aplicada, el diseño de investigación no experimental, transversal, descriptivo-correlacional. Para la recolección de los datos, se utilizó el Cuestionario de Marketing Interno y el Cuestionario de Compromiso Organizacional en 43 colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L.

“En el capítulo I, sobre el planteamiento del problema, se presenta la descripción de la realidad problemática, la delimitación del problema, la formulación de los problemas, las justificaciones y los objetivos.”

“En el capítulo II, sobre el marco teórico, se presentan los antecedentes nacionales e internacionales, las bases teóricas o científicas sobre el sistema de detracciones y la situación financiera, y se presentarán también el marco conceptual.”

“En el capítulo III, sobre las hipótesis, se presentarán la hipótesis general e hipótesis específicas, así como las variables.”

“En el capítulo IV, sobre la metodología, se presenta el método de investigación, el tipo de investigación, el nivel de investigación, el diseño de investigación, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos, las técnicas de procesamiento y análisis de datos y los aspectos éticos de la investigación.”

“En el capítulo V, se presentan los resultados, donde se presentan los resultados descriptivos en frecuencias y porcentajes; asimismo, la comprobación de las hipótesis, el análisis y discusión de los resultados, las conclusiones y recomendaciones.”

“Finalmente se presentan las referencias bibliográficas según las Normas APA y los Anexos, como la matriz de consistencia, matriz de operacionalización de las variables, matriz de operacionalización de los instrumentos, los instrumentos de investigación, la validez y confiabilidad de los instrumentos, la data de la información, el consentimiento informado y la constancia de confidencialidad.”

Los autores.

CONTENIDO

DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTOS	vi
INTRODUCCIÓN	viii
CONTENIDO DE TABLAS	xiii
CONTENIDO DE FIGURAS	xiv
RESUMEN	xv
ABSTRACT	xvi
CAPÍTULO I	17
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1. Descripción de la realidad problemática	17
1.2. Delimitación del problema	19
1.3. Formulación del problema	20
1.3.1. Problema general	20
1.3.2. Problema específico	20
1.4. Justificación	20
1.4.1. Social	20
1.4.2. Teórica	21
1.4.3. Metodológica	21
1.5. Objetivo	21
1.5.1. Objetivo general	21
1.5.2. Objetivos específicos	22
CAPÍTULO III	23
MARCO TEÓRICO	23
2.1. Antecedentes	23
2.2. Bases teóricas o científicas	28

2.2.1. Marketing interno	28
2.2.2. Compromiso organizacional.....	38
2.3. Marco conceptual.....	43
CAPÍTULO III	46
HIPÓTESIS	46
3.1. Hipótesis general.....	46
3.2. Hipótesis específicas.....	46
3.3. Variables	47
CAPÍTULO IV	49
METODOLOGÍA.....	49
4.1. Método de investigación	49
4.2. Tipo de investigación.....	49
4.3. Nivel de investigación	50
4.4. Diseño de investigación	50
4.5. Población y muestra.....	51
4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	53
4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos	54
4.8. Aspectos éticos de la investigación.....	56
CAPÍTULO V	58
RESULTADOS	58
5.1. Descripción de los resultados.....	58
5.2. Contrastación de hipótesis	62
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS	69
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	79
ANEXOS.....	84

Anexo 1: Matriz de consistencia.....	85
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.....	87
Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento.....	88
Anexo 4: El instrumento de investigación.....	89
Anexo 5: Confiabilidad y validez de los instrumentos.....	91
Anexo 6: Data de base de datos de la información.....	103
Anexo 7: Consentimiento informado.....	104
Anexo 8: Declaración de confidencialidad.....	¡Error! Marcador no definido.
Anexo 9: Fotos de la evaluación de los instrumentos.....	105

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 1 <i>Marketing interno y compromiso organizacional en la empresa inmobiliaria.</i>	58
Tabla 2 <i>Marketing interno y compromiso afectivo en la empresa inmobiliaria.</i>	59
Tabla 3 <i>Marketing interno y compromiso normativo en la empresa inmobiliaria.</i>	60
Tabla 4 <i>Marketing interno y compromiso continuo en la empresa inmobiliaria.</i>	61
Tabla 5 <i>Prueba de normalidad</i>	63
Tabla 6 <i>Correlación entre marketing interno y compromiso organizacional.</i>	64
Tabla 7 <i>Correlación entre marketing interno y compromiso afectivo.</i>	65
Tabla 8 <i>Correlación entre marketing interno y compromiso normativo.</i>	66
Tabla 9 <i>Correlación entre marketing interno y compromiso continuo.</i>	67
Tabla 10 <i>Confiabilidad del Cuestionario de Marketing Interno.</i>	91
Tabla 11 <i>Correlación Ítem-Test del Cuestionario de Marketing Interno.</i>	92
Tabla 12 <i>Índice de concordancia del Cuestionario de Marketing Interno.</i>	93
Tabla 13 <i>Confiabilidad del Cuestionario de Compromiso Organizacional.</i>	94
Tabla 14 <i>Correlación Ítem-Test del Cuestionario de Compromiso Organizacional.</i>	94
Tabla 15 <i>Índice de concordancia del Cuestionario de Compromiso Organizacional.</i>	96

CONTENIDO DE FIGURAS

Figura 1	<i>Marketing interno y compromiso organizacional en la empresa inmobiliaria. ..</i>	59
Figura 2	<i>Marketing interno y compromiso afectivo en la empresa inmobiliaria.</i>	60
Figura 3	<i>Marketing interno y compromiso normativo en la empresa inmobiliaria.</i>	60
Figura 4	<i>Marketing interno y compromiso continuo en la empresa inmobiliaria.</i>	61

RESUMEN

La investigación se realizó teniendo como problema principal ¿existe relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021?, cuyo objetivo general fue determinar la relación que existe entre el marketing interno y compromiso organizacional en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021. El método general que se utilizó fue el científico, el método específico fue descriptivo, el tipo de investigación fue aplicada, el nivel correlacional y el diseño descriptivo-correlacional. Para la recolección de la información se utilizó el Cuestionario de Marketing Interno y el Cuestionario de Compromiso Organizacional en una muestra de 43 trabajadores de la empresa mencionada. Los resultados reflejaron que el 91% del marketing interno se encuentra en nivel medio y el 9% alto; el 88% del compromiso organizacional fue regular y el 12% elevado. Para la comprobación de las hipótesis se utilizó el coeficiente de r de Pearson, cuyo valor r fue 0,517 y un p-valor de 0,000 siendo este menor al nivel alfa de 0,05. Se concluye entonces que existe relación estadísticamente significativa entre las variables, a medida que el marketing interno de la empresa se mantenga, también se mantendrá el compromiso organizacional presentes en los trabajadores, lo que conlleva a múltiples consecuencias positivas para la empresa, sin embargo, es necesario incrementar los niveles de ambas variables para que los beneficios sean mejores. Se recomienda crear estrategias y programas para incrementar los niveles del marketing interno, enfocado en la motivación, satisfacción y retención del empleado con el fin de incrementar simultáneamente el compromiso organizacional en estos.

Palabras claves: Marketing interno, compromiso organizacional, colaboradores, empresa.

ABSTRACT

The research was carried out with the main problem, is there a relationship between internal marketing and organizational commitment in collaborators of Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo - 2021?, whose general objective was to determine the relationship that exists between internal marketing and organizational commitment in collaborators of Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo - 2021. The general method used was scientific, the specific method was descriptive, the type of research was applied, the correlational level and the descriptive-correlational design. For the collection of information, the Internal Marketing Questionnaire and the Organizational Commitment Questionnaire were used in a sample of 43 workers of the aforementioned company. The results reflected that 91% of internal marketing is at a medium level and 9% is high; 88% of the organizational commitment was regular and 12% high. To test the hypotheses, the Pearson r coefficient was used, whose r value was 0.517 and a p-value of 0.000, this being less than the alpha level of 0.05. It is concluded then that there is a statistically significant relationship between the variables, as the internal marketing of the company is maintained, the organizational commitment present in the workers will also be maintained, which leads to multiple positive consequences for the company, however, it is necessary to increase the levels of both variables so that the benefits are better. It is recommended to create strategies and programs to increase the levels of internal marketing, focused on the motivation, satisfaction and retention of the employee in order to simultaneously increase the organizational commitment in these.

Keywords: Internal marketing, organizational commitment, collaborators, company.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Descripción de la realidad problemática

Tradicionalmente los temas asociados al capital humano han sido abordados de manera discreta con programas e iniciativas que permita a las empresas mantenerse en el mercado. Frente a los constantes cambios, las organizaciones se enfrentan a nuevos escenarios de competitividad, eficiencia y productividad que requiere del apoyo y mejora dinámica del talento humano para el cumplimiento de los objetivos y metas corporativas (Deloitte Insights, 2020).

Según algunos especialistas, la ventaja competitiva que requieren las empresas puede lograrse a través de la aplicación del Endomarketing o marketing interno como filosofía de vida organizacional (Vizcarra, 2021); el cual, tiene una importante repercusión en la motivación, lealtad y compromiso organizacional de los clientes internos (colaboradores) que creen, participan y difunden la marca de su empresa (Hongbaoshi, 2018).

Sin embargo, un reciente estudio de Deloitte Insights (2020), evidenció que existe una importante desconexión entre empleadores y colaboradores a la hora de priorizar el bienestar de los clientes internos como parte de la transformación laboral; tal es así que, los colaboradores colocaron a la *mejora del bienestar de los trabajadores*, como uno de los principales objetivos de transformación laboral; a diferencia, de los altos ejecutivos que priorizaron aspectos externos, restándole importancia al bienestar de sus clientes internos, donde solo el 20% de ejecutivos de recursos humanos lo consideró como prioridad, considerando que los colaboradores juegan un papel fundamental para el desarrollo y crecimiento de las organizaciones más competentes de todo el mundo.

Esta situación se ve reflejada en el compromiso organizacional de los colaboradores; por ejemplo, el análisis de Gallup (2019); empresa de análisis y asesoría de Washington, D.C., encontró que el 85% de empleados a nivel mundial se encuentran desconectados o no comprometidos con su trabajo; asimismo, Oxford Economics (2020) evidenció solo un 13% de colaboradores comprometidos con su trabajo; pese a que, actualmente, las empresas se esfuerzan por captar, retener y fidelizar a sus clientes internos. Por otro lado, remarcaron la importancia del compromiso organizacional, al señalar que los colaboradores que se encuentran más comprometidos con su trabajo logran ventas de hasta un 20% más altas (Gallup, 2019; Oxford Economics, 2020).

Las empresas en el Perú no son ajenas a los constantes cambios del mercado, ante ello, nace la necesidad de buscar alternativas de diferenciación y ventaja competitiva para lograr sostenerse; lo cual, podría lograrse a través del marketing interno como estrategia organizacional que permita aumentar el compromiso de los

clientes internos (Suquilandia, 2018). Si bien es cierto, Perú no es considerado uno de los países con las empresas más competitivas en Endomarketing dentro de Latinoamérica; a diferencia de Brasil o Argentina, existen empresas peruanas que hacen un esfuerzo por implementar estrategias que involucre el bienestar del cliente interno; por ejemplo, Interbank, Scotiabank o DHL Express son empresas que se encuentran en los primeros lugares de la encuesta de “Los mejores lugares para trabajar”; dado que, tienen clara la importancia del marketing interno para el crecimiento organizacional mediante el compromiso de sus clientes internos (Great Place to Work, 2021).

Las Inversiones Inmobiliaria EL AMAUTA E.I.R.L, es un empresa dedicado a la compra y venta de inmuebles y; al encontrarse dentro del rubro de empresas que brindan bienes y servicios a sus clientes externos, requiere tomar especial consideración de sus clientes internos para desarrollar su pertenencia, participación y motivación con la finalidad de direccionar su trabajo al cumplimiento de las tareas, objetivos y metas de la organización; sin el cual, los colaboradores no se sentirían comprometidos. En ese sentido, el presente estudio propone determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L.

1.2. Delimitación del problema

Delimitación temporal: La investigación tuvo una duración de doce meses, iniciando en mayo del 2021 y culminando en abril del 2022.

Delimitación espacial: La investigación se desarrolló en las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., ubicada en el Jr. Los Oropes S/N del Distrito de Chanchamayo de la Provincia de Chanchamayo de la Región Junín del Perú.

Delimitación teórica: La investigación se desarrolló en base a marketing interno de Espejo (2017) y lo referido por Meyer y Allen (1991) acerca del compromiso organizacional.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema general

¿Existe relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021?

1.3.2. Problema específico

- a) ¿Existe relación entre el marketing interno y compromiso afectivo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021?
- b) ¿Existe relación entre el marketing interno y compromiso normativo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021?
- c) ¿Existe relación entre el marketing interno y compromiso continuo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

La presente investigación benefició a los colaboradores y autoridades de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., a fin de conocer los niveles de marketing interno y compromiso organizacional que existe en la empresa, esto

permite a las autoridades, en base a los resultados, tomar decisiones diseñando estrategias de mejora y mantenimientos de posible déficit de compromiso, y a su vez esto conllevó a que los colaboradores se comprometan con la empresa, incrementando la productividad y satisfacción del trabajador.

1.4.2. Teórica

El presente estudio, permitió generalizar los resultados a contextos similares, incrementando los postulados teóricos del marketing interno de Espejo (2017) y lo referido por Meyer y Allen (1991) acerca del compromiso organizacional. A su vez, esto permitió dar un panorama previo de próximas investigaciones de mayor nivel que intenten explicar la fenomenología teórica y práctica de la investigación, como antecedente o estudio previo.

1.4.3. Metodológica

El estudio, ayuda a proponer nuevas formas de investigación de mayor nivel, que permitan el incremento de los conocimientos científicos, respetando los principios metodológicos, técnicos, operativos e instrumentales. Así mismo, se realizó la validez y confiabilidad de los instrumentos a fin de conseguir datos y resultados objetivos y veraces que no se presten a la interpretación subjetiva o suposición de estadios controversiales que se pueden encontrar en el estudio.

1.5. Objetivo

1.5.1. Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing interno y compromiso organizacional en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021.

1.5.2. Objetivos específicos

- a) Identificar la relación que existe entre el marketing interno y compromiso afectivo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021.

- b) Identificar la relación que existe entre el marketing interno y compromiso normativo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021.

- c) Identificar la relación que existe entre el marketing interno y compromiso continuo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

Antecedentes internacionales

Ortiz (2020) en su investigación, “*Análisis de la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en las grandes empresas del sector textil de Quito y Sangolquí*”, con el objetivo de establecer si el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional de los trabajadores de empresas de textilería; llevó a cabo un estudio de nivel descriptivo correlacional, en el cual utilizó como muestra probabilística a 305 colaboradores de 4 textilерías de quienes se obtuvo información a partir de la aplicación de dos cuestionarios. Los resultados pusieron en evidencia la existencia de una relación baja-moderada entre el marketing interno y compromiso organizacional; de la misma manera, con cada una de las dimensiones del marketing interno (desarrollo, contratación, retención, adecuación y comunicación interna de los empleados). Asimismo, se determinó que el compromiso organizacional en las empresas de textilería, se dirige por el compromiso afectivo que presenta mayor influencia hacia el desempeño; a diferencia del compromiso normativo y/o continuo.

Luna y Martínez (2019) en su investigación, *“Las acciones de marketing interno y el compromiso organizacional en hoteles de cuatro y cinco estrellas”*, con el objetivo de evaluar si las acciones del marketing interno de los hoteles se relacionan con el compromiso organizacional presentado por sus clientes internos; llevó a cabo un estudio de nivel descriptivo correlacional; en el que utilizó como muestra no probabilística a 157 clientes internos que laboran en los hoteles y cuestionarios para recabar la información. Se evidenció una relación positiva entre las acciones del marketing interno y los niveles de compromiso que demuestran los miembros de la organización; dicho de otro modo, a mayor nivel de marketing interno, mayor nivel de compromiso organizacional. Concluyendo que la relación presentada por el marketing interno y el compromiso organizacional es importante, debido a que incrementa los niveles de satisfacción e identificación de los clientes internos y; a su vez, el desarrollo de la organización.

Aamir y Tayyeb (2018) en su investigación, *“El efecto de las dimensiones del marketing interno en el compromiso organizacional de empleados: una investigación entre bancos privados en Faisalabad, Pakistán”*, con el objetivo de determinar si los diversos aspectos del marketing interno influyen en el compromiso organizacional de empleados de bancos comerciales; llevó a cabo un estudio de nivel descriptivo, correlacional, en el cual manejó una muestra probabilística de 109 empleados de 18 sucursales de bancos privados, donde se evaluaron dos cuestionarios. Se concluyó que los diversos aspectos del marketing interno influyen en el compromiso organizacional presentado por los empleados de los bancos; los criterios (dimensiones) que influyen de manera directa sobre el compromiso organizacional fueron, la satisfacción laboral, la comprensión y diferenciación de la posición (puesto laboral) y la coordinación e

integración interfuncional. Por tanto, las políticas y planes de marketing interno optimizan el compromiso organizacional en los bancos privados de Faisalabad.

Araque, Sánchez y Uribe (2017) en su investigación, *“Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos”*, con el objetivo de identificar si el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional de los colaboradores de los “Centros de Desarrollo Tecnológico”; ejecutó el estudio de nivel descriptivo correlacional, donde manejó una muestra probabilística correspondiente a 100 empleados, a quienes se les evaluó un cuestionario para medir el marketing interno y una escala para valorar el compromiso organizacional. Tras el análisis de datos se determinó que el marketing interno se relaciona positiva y moderadamente con el compromiso organizacional presentado por los empleados de los “Centros de Desarrollo Tecnológico”. Asimismo, se halló que las dimensiones; desarrollo, comunicación interna, contratación y retención de empleados, del marketing interno, presentan una relación positiva media con el compromiso organizacional afectivo y normativo; a diferencia del compromiso instrumental.

Goncalves (2017) en su investigación, *“Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo”*, con el objetivo de determinar si las prácticas de marketing interno se relacionan con el compromiso organizacional presentado por colaboradores de una empresa en Caracas; ejecutó una investigación de nivel descriptivo correlacional, para el cual manejó una muestra probabilística de 141 empleados a quienes se les administró dos cuestionarios. El análisis de datos determinó que el marketing interno se relaciona positivamente con el compromiso organizacional; es decir, que al

implementarse estrategias de marketing interno; tales como, prácticas de recursos humanos, orientación al cliente interno y comunicación interna, el compromiso organizacional de los colaboradores se verá mejorado. Por otro lado, se evidenció que los empleados demostraron un alto nivel de compromiso afectivo con la organización; a diferencia del compromiso normativo y de continuidad que presentaron niveles moderado y bajo, respectivamente.

Antecedentes nacionales

Murillo y Peralta (2020) en su investigación, *“Marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Tabacalera del Oriente S.A.C., Tarapoto, 2020”*, con el objetivo de determinar si el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional presentado por el personal de “Tabacalera del Oriente S.A.C.”; ejecutaron un estudio de nivel descriptivo correlacional, donde manejaron una muestra censal correspondiente a 89 colaboradores y recabaron información a través de dos cuestionarios. Los resultados determinaron una relación alta entre el marketing interno y el compromiso organizacional; esto indica que una mejora del marketing interno, optimizaría el compromiso de trabajadores involucrados con los objetivos y metas organizacionales. Asimismo, se evidenció que el marketing interno guarda una relación alta con la dimensión afectiva, normativa y continua del compromiso organizacional de los trabajadores de “Tabacalera del Oriente S.A.C.”.

Vera (2020) en su investigación, *“Marketing interno y compromiso organizacional de los docentes de una Unidad Educativa, Empalme, 2019”*, con el objetivo de determinar si el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional de los docentes “Empalme”; llevó a cabo un estudio de nivel

descriptivo correlacional, donde usó como muestra no probabilística de 24 docentes a quienes se les aplicó dos cuestionarios. Se concluyó que el marketing interno se relaciona de manera significativa y moderada con el compromiso organizacional presentado por los docentes de la Unidad Educativa “Empalme”. Asimismo, se halló una relación positiva entre el marketing interno y las dimensiones normativo y afectivo del compromiso organizacional; a diferencia, de la dimensión compromiso continuo que no presentó correlación significativa con el marketing interno.

Puente (2019) en su investigación, *“Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C, Chimbote – 2019”*, con el objetivo de determinar si el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional del personal de “COMSERTEL S.A.C”; llevó a cabo un estudio de nivel descriptivo correlacional, en el que usó una muestra no probabilística de 62 colaboradores a quienes se les administró dos cuestionarios. Tras el análisis de resultados se determinó que el 42% de colaboradores considera que el marketing interno se ubica en un nivel regular y el 58,1% percibe un nivel promedio en cuanto al compromiso organizacional. Se concluyó que el marketing interno presenta una relación directa, significativa y moderada con el compromiso organizacional; es decir, que mejorar el marketing interno optimizaría el compromiso organización del personal. Asimismo; se halló que las dimensiones del marketing interno; desarrollo, adecuación al trabajo y comunicación interna se relacionan directa y significativamente con el compromiso organizacional de colaboradores de la empresa “COMSERTEL S.A.C”.

Hernández, Fuster, Maldonado, Santa María y Norabuena (2019), en su investigación, *“Marketing interno y compromiso organizacional de Centros de*

Entretenimiento del Perú”, con el objetivo de determinar como el marketing interno influye en el compromiso organizacional del personal de algunos centros de entretenimiento; llevaron a cabo un estudio de nivel descriptivo correlacional, donde manejaron una muestra no probabilística de 150 trabajadores a quienes se les evaluó mediante dos cuestionarios. Se determinó que el 90,7% de trabajadores percibe un nivel bajo en el marketing interno y; a su vez, estos presentan un bajo nivel de compromiso organizacional, cifra que indica que en los centros de entretenimiento se descuida los procesos relacionados a la atención del personal. Concluyendo que el marketing interno se relaciona positiva y moderadamente con el compromiso organizacional presentado por los trabajadores de Centros de Entretenimiento.

Alarcón y Huamán (2019) en su investigación, *“El marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque”*, con el objetivo de determinar la relación existente entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal de “King Kong”; ejecutaron un estudio de nivel descriptivo correlacional, donde utilizaron como muestra no probabilística a 28 trabajadores y cuestionarios para la recolección de datos. El análisis de información concluyó que el marketing interno presenta una relación moderada con el compromiso organizacional; es decir, que la empresa “King Kong” aplica estrategias encaminadas a generar un ambiente laboral adecuado para sus trabajadores y; de tal manera, lograr que estos se sientan comprometidos con la organización. Asimismo, se halló que las dimensiones; desarrollo de empleados, contratación de empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna, del marketing interno se relacionan moderadamente con el compromiso organización del personal de “King Kong”.

2.2. Bases teóricas o científicas

2.2.1. Marketing interno

El término Marketing Interno o Endo Marketing, proviene del prefijo griego “endo” que significa “dentro”; lo cual, hace referencia a aquellas actividades de marketing llevados a cabo al interior de una empresa. Por tanto, el marketing interno como herramienta organizacional tiene el propósito de proveer estrategias para “encantar” el mercado interno con el objetivo de que estos hagan suyos las metas del negocio (Escobar, 2015).

El marketing interno involucra actividades direccionadas a la planificación y coordinación del desempeño de los colaboradores de la organización mediante acciones que promuevan los valores y la marca institucional (Lozano, 2016). En sentido más estricto, son aquellos esfuerzos encaminados a la motivación del empleado, haciendo uso de tácticas de marketing que permitan implementar estrategias organizacionales orientadas al cliente (Sánchez & Miranda, 2009).

Kotler & Keller (2006) lo definen como tareas que incluyen la contratación, entrenamiento y motivación de personal idóneo, para brindar atención adecuada a los clientes. Un buen profesional de marketing entiende que los esfuerzos dentro de la compañía son fundamentales; tanto o más, que los esfuerzos fuera de la empresa.

De acuerdo con Escobar (2015), el marketing interno permite motivar y satisfacer al cliente interno (trabajador) para orientar sus conductas hacia una adecuada atención del cliente externo; mediante la coordinación de las diferentes áreas de la organización que ayude a implementar estrategias a nivel funcional y corporativo.

Según Espejo (2017), el marketing interno es una filosofía mediante la cual la empresa considera al empleado como un cliente interno al que le intenta vender un modelo de empresa ideal para desarrollar su participación, motivación y sentido de

pertenencia y; en consecuencia, direccionar su adecuada respuesta al trabajo al cumplimiento de las metas organizacionales.

Por su parte, Grönroos (2015) indica que las actividades enfocadas a trabajar la moral, la actitud y la motivación de los empleados siempre ha sido utilizado por las empresas como una preocupación inherente a la gestión de recursos humanos. No obstante, la herramienta del marketing interno ha contribuido en otros importantes aspectos; tales como:

- a) Los empleados son un primer mercado interno para las ofertas de la empresa a clientes externos, así como, para sus programas de marketing externo.
- b) Un enfoque activo, coordinado y orientado a objetivos para que todos los esfuerzos se direccionen a los empleados mediante la combinación de esfuerzos y procesos internos con una orientación externa de la empresa; es decir, con la preparación y motivación para el buen comportamiento y provisión de marketing interactivo de buena calidad de servicio percibida.
- c) Un énfasis en la necesidad de ver a las personas, las funciones y los departamentos internos de la empresa como clientes internos; a quienes se debe brindar el servicio interno de la misma manera enfocada al cliente que a los clientes externos.

En ese sentido, gestionar el mercado interno de empleados se traduce en una mejor motivación para la mentalidad de servicio y preparación para el desempeño centrado en el cliente, mediante un enfoque activo y orientado a objetivos; donde una variedad de actividades y procesos, tanto a nivel estratégico como operativo, se utilizan internamente de manera activa, comercial y coordinada. De modo que, las relaciones internas entre personas en varios departamentos y procesos (empleados de contacto

con el cliente, empleados de soporte interno, líderes de equipo, supervisores y gerentes) pueden mejorarse y orientarse mejor hacia la gestión orientada al servicio y la implementación de relaciones externas con clientes y otras partes (Grönroos, 2015).

Para Matias y Maguiña (2015), el marketing interno eficaz requiere gestionar las actitudes y la comunicación dentro de la organización:

- a) **Gestión de actitudes:** Se trata de un proceso continuo que gestiona la actitud y; por ende, la motivación de un trabajador para orientarlo positivamente al servicio y atención de clientes. Los tres comportamientos de los que se ocupan mayormente las organizaciones son; la satisfacción laboral, implica las actitudes que el trabajador tiene en función a su puesto; el involucramiento laboral, se refiere al grado de participación que tiene el trabajador en su puesto (desempeño) y; el compromiso organizacional, mediante el cual, se reconoce el grado de pertenencia e identificación del trabajador con las metas de la empresa. Se considera que una de las actitudes más importantes es la satisfacción laboral, puesto que, sus indicadores se relacionan a recompensas justas, condiciones satisfactorias de trabajo y compañerismo (clima laboral).

- b) **Gestión de la Comunicación:** En su papel de líder y proveedor de servicios el personal requiere estar informado; sea para llevar a cabo sus funciones o tomar decisiones de manera pertinente en bien del cliente interno y externo. La gestión de la comunicación se trata de un proceso discreto que involucra actividades dirigidas a la comunicación apropiada de situaciones a los empleados, para que estos puedan brindar servicios de calidad a los clientes externos. Por tanto, la ubicación táctica, la participación y la formación de los empleados dentro de la organización, resultará crucial para fortalecer sus competencias de servicio, de

comunicación y de ventas. Otra de las actividades importantes de la organización es la constante interacción y comunicación con los empleados (clientes internos), debido a que, en esos momentos es crucial el planteamiento de alternativas eficaces para la atención al público (cliente externo).

Mendoza, Hernández y Tabernero (2011) señalan que el objetivo del marketing interno es motivar, desarrollar, retener y satisfacer las necesidades de los empleados con el fin de alcanzar la calidad en cuanto a la satisfacción del cliente.

Beneficios del marketing interno

Uno de los beneficios más importantes del marketing interno para la organización, es que permite la coordinación de sus diferentes departamentos para alcanzar el desarrollo mediante la implementación estratégica de planes; sin el cual, las iniciativas organizacionales fracasarían por la ausencia de coordinación interna. Entre otros beneficios, se encuentran (Escobar, 2015):

- a) La alienación de la organización en función de objetivos compartidos y su adecuada ejecución.
- b) La minimización de fracasos de iniciativas, planes y proyectos; puesto que, las personas de las distintas áreas se encuentran preparadas para la identificación y comunicación de problemas potenciales en su proceso de implementación o ejecución.
- c) La minimización de diferencias entre departamentos; ya que, es bien sabido que la ausencia de comunicación origina grandes problemas para el correcto desarrollo de la organización. Por tanto, comunicar los objetivos y metas a los clientes internos (trabajadores), es fundamental para unir esfuerzos y compromisos y; así evitar el fracaso de iniciativas, planes y proyectos.

- d) La adecuada comprensión de tareas correspondientes a cada departamento y el impacto de cada una de estas hacia el desarrollo de toda la organización, optimiza la comunicación y el compromiso de los trabajadores; puesto que, todos los clientes internos están al tanto de las acciones e iniciativas que se están desarrollando.
- e) El desarrollo de evaluaciones integrales de los planes estratégicos que permitan alcanzar los objetivos en función a su viabilidad.

Etapas del marketing interno

Llevar a cabo un correcto plan de marketing dentro de las organizaciones implica el recorrido de cuatro etapas fundamentales; como son (Escobar, 2015):

- a) **El análisis del entorno:** Involucra la detección de aspectos fuera de la organización que pueden tener influencia en su desarrollo.
- b) **El análisis del mercado interno:** Tiene como propósito el conocimiento de características, necesidades y deseos de los trabajadores de la organización. Para ello puede hacerse uso de encuestas, paneles, etc.; que permitan comprender las ideas, expectativas y dificultades del mercado interno.
- c) **El proceso de adaptación de los recursos y sistemas:** Se dirige a la compatibilización de políticas de comunicación y formación organizacional; para lo cual, es fundamental la participación conjunta de la dirección y los trabajadores.
- d) **El control y evaluación del plan:** Es llevado a cabo para la comprobación de eficacia y desarrollo organizacional que; en caso contrario, debe ser corregido y redirigido.

Para una empresa es importante pensar en el marketing interno; debido a que, con ello los trabajadores están interiorizados a los objetivos y metas organizacionales y será más factible que estos se logren de manera eficaz y eficiente.

Dimensiones del marketing interno

Fuentes (2009) presenta un Modelo de Gestión de Marketing Interno, haciendo referencia a las principales funciones ejecutivas del marketing; estos son, el desarrollo de empleados, la contratación de empleados, la adecuación al trabajo, la comunicación interna, la comunicación externa y la investigación de mercado. La presente investigación, centrará su estudio en las dimensiones relacionadas al marketing de recursos humanos; que son básicamente las cuatro primeras, a continuación:

- a) **El desarrollo:** Es considerado como un principal subsistema de la gestión del marketing interno y fue ampliamente abordado por Rafiq y Ahmed (1993 citado por Fuentes, 2009). El desarrollo es una actividad que se encuentra a cargo del área de recursos humanos, cuando éste dispone de los recursos necesarios para llevarlo a cabo. El área de marketing también puede contribuir al desarrollo, mediante recursos e información necesaria para la formación de los empleados en aspectos relacionados a la orientación del cliente. No obstante, las acciones referidas al desarrollo de conocimientos y habilidades están a cargo del área de gestión de recursos humanos que funciona como soporte de otras áreas de la organización. Por tanto, el desarrollo es aquella actividad dirigida a formar a los empleados para que estos puedan tomar decisiones más objetivas, hacer uso de mejores habilidades para ejecutar sus tareas y adquirir conocimientos respecto a los clientes. Asimismo, influye de manera positiva en la seguridad y la preparación del empleado a largo plazo (Fuentes, 2009). En ese sentido, las

organizaciones que se preocupan por el desarrollo demuestran interés por sus clientes internos (empleados); lo cual para Chiavenato (2001), repercute positivamente en el compromiso que presentan los empleados para con su organización. Por tanto, la preocupación no se centra solo en desarrollar al empleado para que ejecute una tarea específica; sino más bien, hacer uso de las diversas capacidades con las que cuenta para desarrollar la posibilidad de mejorar su desempeño en las diversas tareas inherentes a la empresa; mediante la práctica laboral, el uso de métodos y sistemas que permita conocer mejor las características y necesidades de los clientes externos, los valores y políticas de la organización y la optimización de la calidad laboral de los empleados (Zegarra, 2014).

b) Contratación y retención de los empleados: La contratación de personas para la atención de clientes es una necesidad clave para las organizaciones; el cual, depende de un adecuado proceso de reclutamiento y selección que permitan tener empleados con una predisposición positiva al trabajo (Fuentes, 2009); pese a que, el desarrollo (antes citado) pueda constituir empleados con características positivas para la ejecución de tareas, es importante contar con trabajadores con cierta predisposición e interés. Por tanto, un pertinente proceso de contratación repercutirá; no solo en los clientes externos, sino también, en los clientes internos (empleados) que estarán más satisfechos con su trabajo (Fuentes, 2009). Según Rafiq y Ahmed (2000 citado por Fuentes, 2009), otro aspecto inherente a la contratación, es el reconocimiento del trabajo ejecutado por los empleados; sea de manera formal o informal, debido a que, uno de los propósitos del empleado es la búsqueda de formalidad y mejora de sus salarios. De manera que, contar con un adecuado programa de remuneraciones, es fundamental para que las

organizaciones alcancen objetivos y resultados a través de la atención de intereses y necesidades de sus empleados. No obstante, Bansal, Mendelson y Sharma (2001 citado por Fuentes, 2009), señalan que un mejor y mayor salario, no necesariamente es indicador de buen desempeño; si este, no se acompaña de valorización del empleado. En ese sentido, hay otras formas de reconocimiento que influyen de manera positiva; tales como, premiaciones, promociones o apreciaciones simbólicas del desempeño laboral de los empleados (Fuentes, 2009). Asimismo, Grönroos (2015) enfatiza la importancia del reconocimiento informal relacionado a acciones llevadas a cabo por los gestores de recursos humanos que valoran la labor de los empleados; tales como, feedback (retroalimentación), clima de trabajo que permite intercambiar ideas y dividir tareas.

- c) **Adecuación al trabajo:** Es entendida desde tres aspectos; el ajuste de motivaciones y habilidades, el empowerment y el reconocimiento formal o informal. Una preocupación del marketing interno es la adaptación de los empleados al trabajo y; por ende, estos deben tener la oportunidad de desempeñarse en puestos que vayan acorde a sus motivaciones y habilidades; lo cual, resulta un crucial desafío para la gestión de recursos humanos y un aspecto relevante para el éxito organizacional (Fuentes, 2009). El empowerment es otro aspecto que; se relaciona con la libertad, confianza y responsabilidad del empleado para tomar decisiones inmediatas para la óptima atención del cliente o para desempeñar sus tareas con libertad y autonomía. Por otro lado, las acciones de reconocimiento formal sujetas a la contratación de empleados son de responsabilidad del sector de recursos humanos y; las acciones de

reconocimiento informal, puede ser apoyado por el área de marketing (Fuentes, 2009).

- d) Comunicación interna:** Es considerado el componente más importante dentro de los modelos de marketing interno. El área directamente responsable de la comunicación interna, es el de recursos humanos; no obstante, el área de marketing puede contribuir a desarrollar actividades; puesto que, ésta cuenta con importantes herramientas de comunicación con la capacidad de abordar a buenos resultados. La comunicación interna se comprende por cuatro actividades; primero, la difusión de objetivos y metas organizacionales que; de acuerdo con Grönroos (2015) es importante para que los empleados sean conscientes de los planes y estrategias de la organización y; consecuentemente, sean capaces de analizarlos y cambiarlos cuando sea necesario; seguidamente, los resultados alcanzados y la situación organizacional que; según Brum (1994 citado por Fuentes, 2009), representa la información respecto al nivel de desarrollo por áreas y la organización como un todo; así como, su asociación a los programas de reconocimiento formal que brinda un panorama de la situación de la empresa para que los empleados se sientan seguros con su trabajo; tercero, los valores y la cultura organizacional que, para Peris y Sánchez (2000 citado por Fuentes, 2009), pueden transmitirse de muchas maneras y forman parte del proceso de reconocer a los empleados como clientes internos; es así que, si se reconoce que el empleado es un cliente más para la organización, se debe reflejar en los valores y la cultura organizacional; por último, los cambios organizacionales, que deben ser comunicados oportunamente a los trabajadores para brindarles mayor seguridad de su empleo. Las dudas surgidas por los clientes internos (empleados) respecto a cualquier cambio dentro de la organización pueden minimizarse con

adecuados procesos de comunicación y; conforme a lo señalado por Lings (2002 citado por Fuentes, 2009), implica el vínculo de gestores y empleados; así como, de gestores y necesidades de los empleados; por lo cual, si los gestores no manejan una adecuada comunicación con los empleados, el desarrollo de tareas tendrá un bajo; o incluso, nulo efecto.

2.2.2. Compromiso organizacional

Una gran parte de estudios relacionados al comportamiento organizacional se han centrado en la satisfacción e involucramiento laboral y el compromiso organizacional. Esta última, entendida 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 & Judge, 2009, pág. 79). De manera que, hablar de compromiso hace referencia a “la fortaleza de la participación de un empleado en la organización y la forma en que se identifica con ella” (Hellriegel & Slocum, 2009, pág. 57).

Asimismo, Newstrom (2011), define el compromiso organizacional o lealtad laboral, como el grado de identificación de un empleado con su organización y el deseo de seguir participando de manera activa en ella. Por ello, es habitual que un empleado comprometido refleje convicción frente a la misión y las metas de la empresa y; disposición para esforzarse en lograrlas para mantener su trabajo.

El compromiso en las organizaciones ha sido ampliamente desarrollado por Meyer y Allen (1991), quienes le atribuían la conceptualización de “estado psicológico que caracteriza la relación del empleado con la organización y tiene implicaciones para la decisión de continuar o dejar de ser miembro de la organización; es decir, el deseo, necesidad y/u obligación de mantener la membresía en la organización” (pág. 67).

Perspectivas teóricas del compromiso organizacional

Según Betanzos y Paz (2007), existen tres diferentes posturas teóricas que amplían y aclaran el panorama de la conceptualización del compromiso de los empleados dentro de las organizaciones, a continuación:

- a) **Perspectiva de intercambio social:** Desde esta perspectiva el compromiso es aquel vínculo que el empleado establece con su organización; el cual, parte de pequeñas inversiones “side-best” que éste desarrolla en un largo periodo. En ese sentido, la continuidad del empleado en una organización supone no sacrificar aquellas inversiones (Betanzos & Paz, 2007).
- b) **Perspectiva de atribución:** El compromiso bajo esta perspectiva es entendida como una obligación adquirida por el empleado desde el momento que decide llevar a cabo actos voluntarios, necesarios y explícitos dentro de la organización (Betanzos & Paz, 2007). De acuerdo con Morrow (1983 citado por Betanzos & Paz, 2007), esta postura se encuentra vinculada a la ética laboral; es decir, a la responsabilidad interna que dirige e impulsa el esfuerzo del empleado a llevar a cabo un buen trabajo.
- c) **Perspectiva psicológica:** Asume que el compromiso organizacional es aquella fuerza que identifica e implica al empleado con su organización; caracterizado por el fuerte deseo de mantener la membresía en la organización, la determinación de brindar grandes esfuerzos en bien de la organización y la creencia y aceptación decisiva de las metas y valores organizacionales, como resultado de una orientación personal hacia la organización (Betanzos & Paz, 2007); puesto que, las personas que demuestran compromiso e vinculan

psicológica y emocionalmente con su organización (Reilly y Chatman, 1986 citado por Betanzos & Paz, 2007). De modo que; el compromiso psicológico está asociado a la existencia de intercambios entre el empleado y la organización, debido a que la persona espera que su organización recompense su esfuerzo a través del reconocimiento, el desarrollo personal y profesional, etc. (Betanzos & Paz, 2007).

Pese a la cantidad de definiciones respecto al compromiso organizacional, ésta se reduce al vínculo que el individuo establece con la organización donde labora; cabe recalcar, “el estado en el que el trabajador se identifica y extiende una liga afectiva con la organización, con sus metas, y desea seguir siendo miembro de esta” (Betanzos & Paz, 2007, pág. 208).

Características del compromiso organizacional

Los empleados que tienen más tiempo laborando en la empresa se encuentran más comprometidos que aquellos que tienen un periodo corto dentro en ésta; por ello, para un empleado que permanece durante un largo periodo en la organización, pensar en abandonar su trabajo es difícil. Un empleado con un fuerte compromiso con la organización se caracteriza por (Hellriegel & Slocum, 2009):

- a) Apoyar y aceptar las metas y valores organizacionales.
- b) Disposición de hacer un considerable esfuerzo en beneficio de la organización.
- c) Deseo de mantener su puesto laboral dentro de la organización.

En tanto, los empleados que sienten mayor compromiso con su organización se perciben así mismo como miembros activos y; por ende, se referirán a la organización usando el término “nosotros”; a diferencia, de los trabajadores menos comprometidos

e implicados que se referirán a la empresa con el término “ellos”. El compromiso organizacional no solo radica en la lealtad, sino involucra la cooperación activa para el logro de metas; así pues, representa el comportamiento más importante dentro de la organización, puesto que, se desarrolla en toda la organización (Hellriegel & Slocum, 2009).

Dimensiones del compromiso organizacional

El compromiso, como estado psicológico, tiene al menos tres componentes que se reflejan mediante un deseo (compromiso afectivo), una necesidad (compromiso de continuidad) y una obligación (compromiso normativo) de mantener el empleo en una organización. Se considera que cada componente se desarrolla en función de diferentes antecedentes y tiene diferentes implicaciones para el comportamiento en el trabajo (Meyer & Allen, 1991).

- a) **Compromiso afectivo:** Se refiere a los lazos emocionales que las personas forjan con la organización al percibir la satisfacción de sus necesidades (especialmente las psicológicas) y expectativas; por ende, disfrutan de su permanencia en la organización (Meyer y Allen, 1991). Este componente se divide en cuatro categorías; tales como, las características personales (aspectos sociodemográficos como edad, sexo, educación, etc.), las características estructurales (puesto laboral, sensación de pertenencia, relación entre el empleado y el supervisor, etc.), las características relacionadas con el trabajo (implicación en la toma decisiones) y las experiencias laborales (práctica personal y profesional) (Meyer & Allen, 1991).

- b) **Compromiso normativo:** Se encuentra la creencia en la lealtad a la organización (sentido moral), quizá por recibir ciertas prestaciones; por ejemplo,

capacitación o pago de colegiaturas, conducente a un sentido de deber proporcionar una correspondencia. Este aspecto va en concordancia con la teoría de la reciprocidad: quien recibe algún beneficio adquiere el precepto moral interno retribuir al donante (Gouldner, 1960 citado por Arias, 2001). El reconocimiento de estas inversiones por parte de la organización puede crear un desequilibrio en la relación empleado/organización y hacer que los empleados sientan la obligación de corresponder al comprometerse con la organización hasta que se pague la deuda (Meyer & Allen, 1991).

- c) **Compromiso continuo:** Es muy posible encontrar la conciencia de la persona respecto a inversiones en tiempo y esfuerzo que se perderían en caso de dejar la organización; o sea, de los costos (financieros, físicos y psicológicos) en los cuales se incurriría al retirarse, o de las pocas posibilidades para encontrar otro empleo. Se refleja aquí una faceta calculadora, pues se refiere a la continuación de inversiones (planes de pensiones, primas de antigüedad, aprendizajes, etc.) acumuladas y resultantes de la pertenencia a la organización. Dejarla resulta cada vez más costoso y, por lo tanto, se cree un “compromiso por omisión” (Arias, 2001). Puede suponerse que un elevado índice de desempleo en una sociedad acarreará un mayor compromiso de continuación (Arias, 2001).

Efectos del compromiso organizacional

El compromiso del empleado frente a las tareas inherentes a su organización conduce a consecuencias de carácter positivo y negativo para el desarrollo organizacional. En primer lugar, se espera el sentido de permanencia; dicho de otro modo, el deseo, necesidad y/u obligación de mantener conexión con la organización

y; en oposición a ello, se encontraría al empleado en búsqueda de opciones que significaría una relación negativa con el compromiso. Por otro lado, es de suponer que a un mayor compromiso organizacional se presente mayor esfuerzo; sea por el tiempo o por la intensidad del trabajo (Arias, 2001). No obstante, un alto nivel de compromiso puede representar; desde un aspecto negativo, inflexibilidad para los cambios e innovaciones y; consecuentemente, ausencia de adaptabilidad por parte de los empleados (Arias, 2001). En ese sentido, el estudio y comprensión del compromiso es fundamental para la toma de decisiones dentro de las organizaciones.

2.3. Marco conceptual

Marketing interno: Es una filosofía a través del cual la empresa considera al empleado como un cliente interno al que le intenta vender un modelo de empresa ideal para desarrollar su participación, motivación y sentido de pertenencia y; en consecuencia, direccionar su adecuada respuesta al trabajo al cumplimiento de las metas organizacionales (Espejo, 2017).

Desarrollo: Es aquella actividad dirigida a formar a los empleados para que estos puedan tomar decisiones más objetivas, hacer uso de mejores habilidades para ejecutar sus tareas y adquirir conocimientos respecto a los clientes. Asimismo, influye de manera positiva en la seguridad y la preparación del empleado a largo plazo (Fuentes, 2009).

Contratación y retención de los empleados: Es una necesidad clave para las organizaciones; el cual, depende de un adecuado proceso de reclutamiento y selección que permitan tener empleados con una predisposición positiva al trabajo que repercuta no sólo en los clientes externos; sino también, en la satisfacción laboral de estos (Fuentes, 2009).

Adecuación al trabajo: Es entendida desde; el ajuste de motivaciones y habilidades, que implica la adaptación de los empleados con la oportunidad de desempeñarse en puestos acorde a sus características; el empowerment, que se relaciona con la libertad, confianza y responsabilidad para desempeñarse y tomar decisiones y; el reconocimiento formal o informal, asociados a las recompensas (Fuentes, 2009).

Comunicación interna: Se comprende por cuatro actividades; la difusión de objetivos y metas organizacionales, los resultados alcanzados y la situación organizacional, los valores y la cultura organizacional y; los cambios organizacionales que comunicados de manera oportuna fortalecen el compromiso de los empleados (Fuentes, 2009).

Compromiso organizacional: Es el “estado psicológico que caracteriza la relación del empleado con la organización y tiene implicaciones para la decisión de continuar o dejar de ser miembro de la organización; es decir, el deseo, necesidad y/u obligación de mantener la membresía en la organización” (Meyer & Allen, 1991, pág. 67).

Compromiso afectivo: Se refiere a los lazos emocionales que las personas forjan con la organización al percibir la satisfacción de sus necesidades (especialmente las psicológicas) y expectativas; por ende, disfrutan de su permanencia en la organización (Meyer & Allen, 1991).

Compromiso normativo: Es la lealtad a la organización (sentido moral), quizá por recibir ciertas prestaciones; por ejemplo, capacitación o pago de colegiaturas, conducente a un sentido de deber proporcionar una correspondencia. Este aspecto va en concordancia con la teoría de la reciprocidad: quien recibe algún beneficio adquiere el precepto moral interno retribución (Meyer & Allen, 1991).

Compromiso continuo: Es entendido como la conciencia de la persona respecto a inversiones en tiempo y esfuerzo que se perderían en caso de dejar la organización; o sea, de los costos (financieros, físicos y psicológicos) en los cuales se incurriría al retirarse, o de las pocas posibilidades para encontrar otro empleo (Meyer & Allen, 1991).

CAPÍTULO III

HIPÓTESIS

3.1. Hipótesis general

H1 Existe relación directa entre el marketing interno y compromiso organizacional en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021.

H0 No existe relación directa entre el marketing interno y compromiso organizacional en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021.

3.2. Hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H1 Existe relación directa entre el marketing interno y compromiso afectivo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021.

H0 No existe relación directa entre el marketing interno y compromiso afectivo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021.

Hipótesis específica 2

H1 Existe relación directa entre el marketing interno y compromiso normativo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021.

H0 No existe relación directa entre el marketing interno y compromiso normativo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021.

Hipótesis específica 3

H1 Existe relación directa entre el marketing interno y compromiso continuo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021.

H0 No existe relación directa entre el marketing interno y compromiso continuo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021.

3.3. Variables

Variable 1: Marketing interno

Definición conceptual: Es una filosofía a través del cual la empresa considera al empleado como un cliente interno al que le intenta vender un modelo de empresa ideal para desarrollar su participación, motivación y sentido de pertenencia (Espejo, 2017).

Definición operacional: La variable se mide con el Cuestionario de Marketing Interno de Puente (2019), que evalúa el desarrollo, la contratación y retención de los empleados, la adecuación al trabajo y la comunicación interna.

Variable 2: Compromiso organizacional

Definición conceptual: Es el estado psicológico que caracteriza la relación del empleado con la organización y tienen implicaciones para la decisión de continuar o dejar en la organización (Meyer y Allen, 1991).

Definición operacional: La variable se mide con el Cuestionario de Compromiso organizacional de Puente (2019), donde se evalúa el compromiso afectivo, compromiso normativo y compromiso continuo.

CAPÍTULO IV

METODOLOGÍA

4.1. Método de investigación

La investigación utilizó para el método general, método científico, que consiste en un conjunto de fases o etapas que forman parte de un proceso que se inicia con el planteamiento del problema, establecimiento de objetivos, formulación de hipótesis y contrastación de estas para obtener resultados y llegar a conclusiones que serán útiles para el desarrollo de la sociedad (Sánchez & Reyes, 2015).

También se utilizó el método descriptivo como método específico, que básicamente se enfoca en detallar, analizar e interpretar metódicamente una o más variables, así como sus dimensiones tal como se presentan en la actualidad y es su estado natural, de esta manera se conoce qué existe y cómo se presentan los acontecimientos estudiados, teniendo un control mínimo de estos, ya que no hay control manipulativo por la aplicación de un tratamiento (Sánchez & Reyes, 2015).

4.2. Tipo de investigación

El tipo de investigación fue aplicada, también es conocida como utilitaria, ya que tiene el propósito de aplicar conocimientos científicos o modelos teóricos en una muestra de estudio previamente observada, a partir de lo mencionado se obtienen consecuencias prácticas, es decir, busca saber para hacer. Además, este tipo de estudio se suele utilizar en las ciencias sociales, como la administración, contabilidad, educación y psicología (Sánchez & Reyes, 2015).

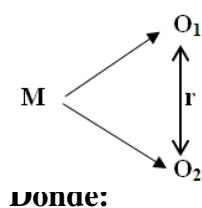
4.3. Nivel de investigación

El nivel de investigación compete al correlacional, entendido como el que tiene el objetivo de determinar el grado de correspondencia, asociación o relación entre dos o más constructos percibidos en una muestra de estudio. Por lo tanto, hace uso de la estadística para establecer la relación; pero, antes de ello se realiza una medición independiente de cada variable (Hernández & Mendoza, 2019).

4.4. Diseño de investigación

El diseño de investigación que se utilizó para la ejecución fue el no experimental, transversal, descriptivo-correlacional, puesto que este tiene la finalidad de conocer y detallar el grado de asociación, correspondencia o correlación entre dos o más constructos que se presentan en el subgrupo representativo del universo. En resumen, se señala en qué medida las variaciones de un concepto están relacionadas a las variaciones de otro, así como si esta asociación es positiva o negativa (Sánchez & Reyes, 2015).

El esquema es el siguiente:



M = Muestra constituida colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L. de Chanchamayo

O₁ = Observación de la variable marketing interno

O₂ = Observación de la variable compromiso organizacional

r = Correlación entre ambas variables.

4.5. Población y muestra

Población

La población de la investigación se refiere a cada integrante o constituyente de una categoría, clase o clasificación debidamente definida, que en conjunto son la totalidad de esta; componentes comparten características, para ser reconocidas como parte del universo (Sánchez & Reyes, 2015). En la presente investigación, la población estuvo constituida por 43 colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., ubicada en el Jr. Los Oropeles S/N del Distrito de Chanchamayo de la Provincia de Chanchamayo de la Región Junín del Perú.

Muestra

La muestra indica el subgrupo o subconjunto, es decir, es un grupo representativo de la población o universo, al cual se les administra los instrumentos para la recolección de datos, así como la abstracción de conclusiones que podrían ser generalizadas a otras poblaciones distintas a la investigada (Sánchez & Reyes, 2015). Por lo mencionado, la muestra estuvo constituida por 43 colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., ubicada en el Jr. Los Oropeles S/N del Distrito de Chanchamayo de la Provincia de Chanchamayo de la Región Junín del Perú.

Tipo de muestreo

Para poder establecer la cantidad de personas que fueron parte de la muestra, la investigación utilizó muestreo no probabilístico del tipo censal, este muestreo consiste, en la selección de la totalidad de la población para ser la muestra, esto permitió el manejo adecuado para la aplicación de instrumentos, no es necesario la aplicación de alguna fórmula estadística y/o matemática para seleccionarla anticipadamente (Ramírez, 2010).

Criterios de inclusión

- Colaboradores(as) que están en planilla y laboran en las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L. de Chanchamayo
- Colaboradores(as) de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L. de Chanchamayo, que quieran participar en la investigación y firmen el documento de consentimiento informado.
- Colaboradores(as) de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L. de Chanchamayo, que contesten correctamente a todos los reactivos del Cuestionario de Sistema de Detracciones.
- Colaboradores(as) de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L. de Chanchamayo, que contesten correctamente a todos los reactivos del Cuestionario de Situación Financiera.

Criterios de exclusión

- Colaboradores(as) que no están en planilla y laboran en las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L. de Chanchamayo
- Colaboradores(as) de la empresa El Amauta, que no quieran participar en la investigación y firmen el documento de consentimiento informado.

- Colaboradores(as) de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L. de Chanchamayo, que no contesten correctamente a todos los reactivos del Cuestionario de Sistema de Detracciones.
- Colaboradores(as) de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L. de Chanchamayo, que no contesten correctamente a todos los reactivos del Cuestionario de Situación Financiera.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnicas

La técnica que se utilizó fue la encuesta, consiste en un sistema de recaudación de valores por medio de un conjunto de interrogantes o cuestiones que miden una variable y sus dimensiones, las cuales están en relación con los propósitos de la investigación; puede administrarse a través del cuestionario, que se aplican a la muestra de estudio para la recolección de la información (López & Fachelli, 2015).

Instrumentos

El instrumento que se administró fue el cuestionario, que es un documento o formato conformado por cuestiones vinculadas a una variable y sus dimensiones, a su vez, contribuyen a alcanzar los objetivos de la investigación, las respuestas pueden ser de alternativas múltiples, dicotómicas, abiertas o cerradas (Sánchez & Reyes, 2015).

Ficha Técnica del Cuestionario de Marketing Interno

Autor(a): Puente (2019)

Administración: Individual y colectiva.

Ámbito de aplicación: Área administrativa

Duración: 15 a 20 minutos aproximadamente.

Finalidad: Determinar el nivel de marketing interno

Técnica: Encuesta.

Dimensiones: desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna.

Confiabilidad: Se determinó la confiabilidad a través del coeficiente de Alpha de Cronbach con 0.964, lo que indica excelente confiabilidad.

Validez: Se determinó la validez por medio del método criterio de jueces, lo que indica que es aplicable.

Ficha Técnica del Cuestionario de Compromiso Organizacional

Autor(a): Puente (2019)

Administración: Individual y colectiva.

Ámbito de aplicación: Área Organizacional

Duración: 15 a 20 minutos aproximadamente.

Finalidad: Determinar el nivel de compromiso organizacional.

Técnica: Encuesta.

Dimensiones: compromiso efectivo, compromiso normativo y compromiso continuo.

Confiabilidad: Se determinó la confiabilidad a través del coeficiente de Alpha de Cronbach con 0.912, lo que indica buena confiabilidad.

Validez: Se determinó la validez por medio del método criterio de jueces, lo que indica que es aplicable.

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Estadística descriptiva

Esta estadística sirve para exhibir los datos encontrados a través de la evaluación, de forma abreviada, comunica el comportamiento de las variables; la estadística descriptiva tiene dos clases de medidas; las de tendencia central, que dan a conocer el puntaje promedio dentro de un conjunto de valores, por otro lado; están las medidas

de variabilidad, que expresan la separación entre valores, a su vez del puntaje promedio (Sánchez & Reyes, 2015). Para la presentación de los resultados descriptivos, se reportaron tablas cruzadas de contingencia y gráficos que contienen los datos en frecuencias y porcentajes.

Estadística inferencial

Se utilizó la estadística inferencial o inferencia estadística para procesar y analizar los datos, útil para comprobar las hipótesis, es así que se puede contrastar dos o más grupos de valores a través de la administración de estadísticas determinadas, para establecer si las posibles diferencias proceden del azar o son reales, con un nivel de probabilidad al 0.05 o 5% para las ciencias sociales, los valores deben ser menores al 0.05 esto permite aceptar la hipótesis de investigación; el procesamiento de los puntajes se pueden efectuar mediante la estadística paramétrica o la estadística no paramétrica (Sánchez & Reyes, 2015). Frente a ello, se utilizó la estadística no paramétrica, específicamente el coeficiente de Rho de Spearman, puesto que las variables del estudio son de naturaleza ordinal.

Procedimiento:

- A los puntajes obtenidos de la evaluación se les aplicaron la estadística descriptiva, de manera que se puedan obtener tablas cruzadas y de contingencia; por medio del Programa Estadístico en Ciencias Sociales (SPSS) versión 25.
- Seguidamente se diseñaron las tablas y gráficos resultantes de la estadística descriptiva, a través de la utilización del Programa de Microsoft Excel versión 2019.
- Se administró la prueba de hipótesis a través de la estadística no paramétrica, particularmente la prueba estadística Rho de Spearman.

- Se determinó la aceptación de la hipótesis alterna o de la hipótesis nula al conocer el resultado de la aplicación de la prueba de hipótesis.
- Se conoció el p-valor, se llevará a cabo la interpretación y decisión estadística.
- Para culminar se planteó las discusiones de los resultados y las conclusiones.

4.8. Aspectos éticos de la investigación

La investigación se basó en el Reglamento General de Investigación de la Universidad Peruana Los Andes, que detallan los aspectos éticos de la investigación, al respecto se definen dos artículos que fundamentan este apartado. De esto modo, en el artículo N°27 se indica principios que regulan las actividades que ejecutan los investigadores, como:

- El resguardo de la etnia, del nivel sociocultural, la identidad y diversidad de los participantes de la investigación.
- La entrega del documento de consentimiento informado a los colaboradores del estudio, de manera que ellos puedan decidir si aceptan y rechazan su participación en el estudio.
- Los investigadores deben menguar en la medida de lo posible las consecuencias adversas del estudio, si las hubiera; puesto que la investigación debe beneficiar a la sociedad.
- Las actividades y acciones que se pongan en práctica durante el proceso investigativo no deberán generar efectos adversos al medio ambiente.
- Se deberá mostrar responsabilidad con las consecuencias que se deriven de los resultados del estudio.
- Todas las fases o etapas del proceso de investigación deben caracterizarse por ser veraces.

En el artículo N°28 se mencionan normas que caracterizan a la conducta ética de los investigadores, las cuales son:

- La realización de trabajos de investigación nuevos y originales.
- La utilización de fuentes bibliográficas, métodos, técnicas e instrumentos que sean fiables y válidas.
- Ser responsables de los efectos que podrían ocasionarse por las acciones ejecutadas propias de la investigación.
- Cumplir con la conducta de confidencialidad en relación a los datos personales de los participantes.
- Dar a conocer los resultados de la evaluación a los participantes, si ellos lo solicitan y si lo amerita.
- Los datos obtenidos por medio de la investigación no serán utilizados con fines de lucro personal.
- Para finalizar, es indispensable que los investigadores también tengan en cuenta normas o regulaciones a nivel nacional e internacional.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

En este capítulo se presentan los resultados de la investigación. En primer lugar, se muestran los resultados descriptivos, en la que se usó la estadística descriptiva, detallados en frecuencias y porcentajes. En segundo lugar, se muestran las inferencias de las hipótesis, en la que se utilizó el estadístico de correlación de Rho de Spearman en dos variables de tipo ordinal. Entonces, los resultados hallados en el estudio son los siguientes:

5.1. Descripción de los resultados

Tabla 1

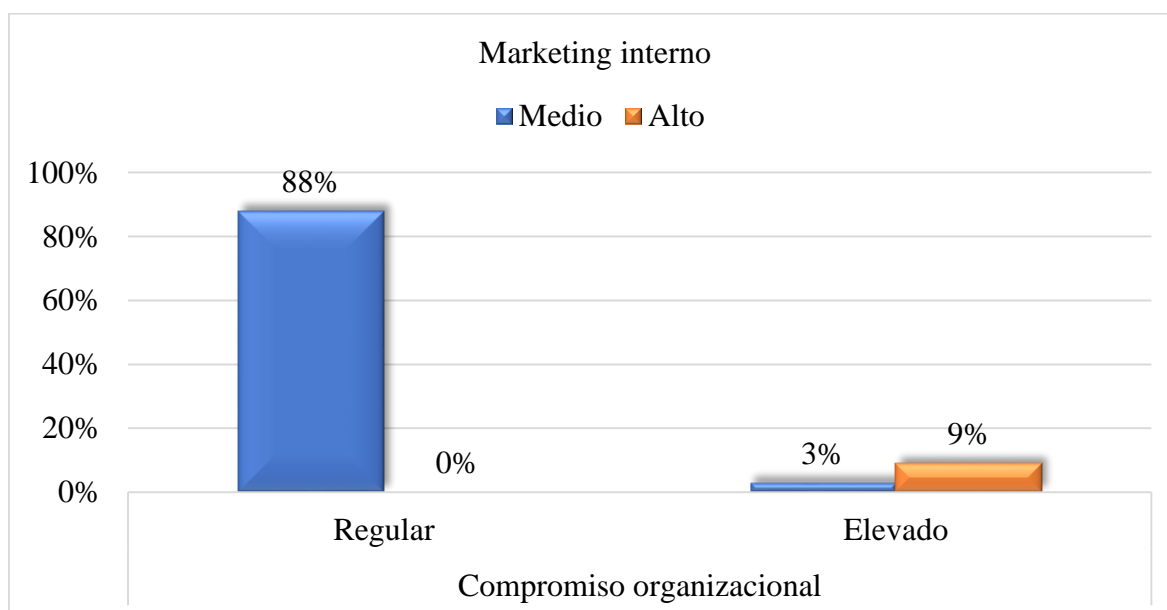
Marketing interno y compromiso organizacional en la empresa inmobiliaria.

Marketing interno		Compromiso organizacional		Total
		Regular	Elevado	
Medio	f	38	1	39
	%	88%	3%	91%
Alto	f	0	4	4
	%	0%	9%	9%
Total	f	38	5	43
	%	88%	12%	100%

Nota. El 88% del marketing interno es medio y el compromiso organizacional regular.

Figura 1

Marketing interno y compromiso organizacional en la empresa inmobiliaria.



Nota. Basado en las evaluaciones del CMI y el CCO – 2022.

Descriptivo: En la tabla 1 y figura 1 se pudo observar que el 91% de los trabajadores de la empresa Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., de Chanchamayo percibe el marketing interno en nivel medio de los cuales el 88% fue regular y 3% elevado. El 9% del marketing es alto y el compromiso organizacional elevado.

Tabla 2

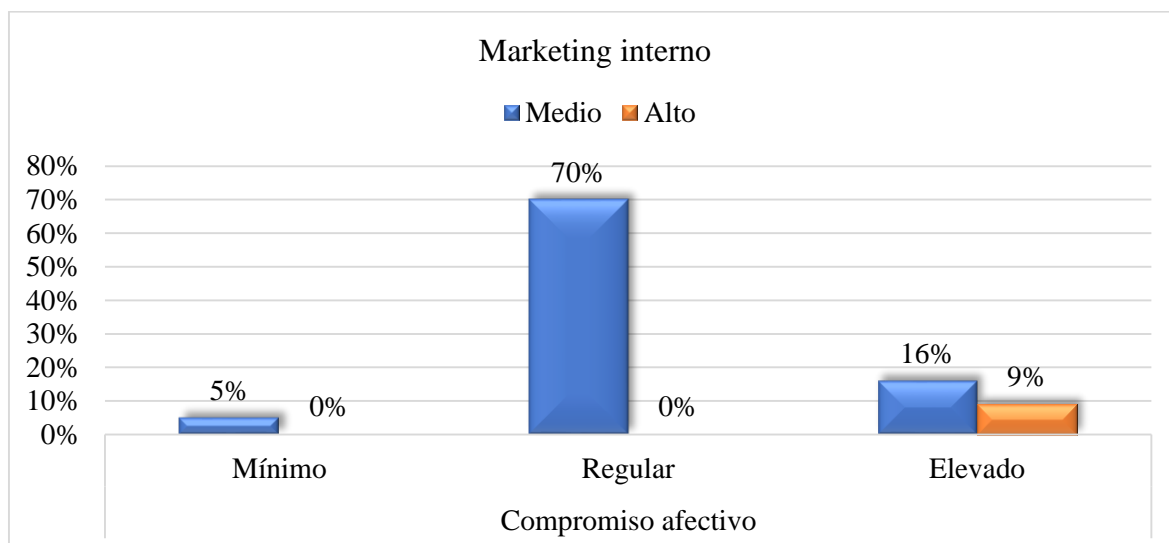
Marketing interno y compromiso afectivo en la empresa inmobiliaria.

Marketing interno		Compromiso afectivo			Total
		Mínimo	Regular	Elevado	
Medio	f	2	30	7	39
	%	5%	70%	16%	91%
Alto	f	0	0	4	4
	%	0%	0%	9%	9%
Total	f	2	30	11	43
	%	5%	70%	25%	100%

Nota. El 70% del marketing interno es medio y el compromiso afectivo regular.

Figura 2

Marketing interno y compromiso afectivo en la empresa inmobiliaria.



Nota. Basado en las evaluaciones del CMI y el CCO – 2022.

Descriptivo: En la tabla 2 y figura 2, se pudo visualizar que el 91% de los trabajadores de la empresa Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., refieren que el marketing interno es medio, de los cuales el 5% del compromiso afectivo es mínimo, 70% regular y 16% elevado. Y el 9% del marketing interno es alto y el compromiso afectivo es elevado.

Tabla 3

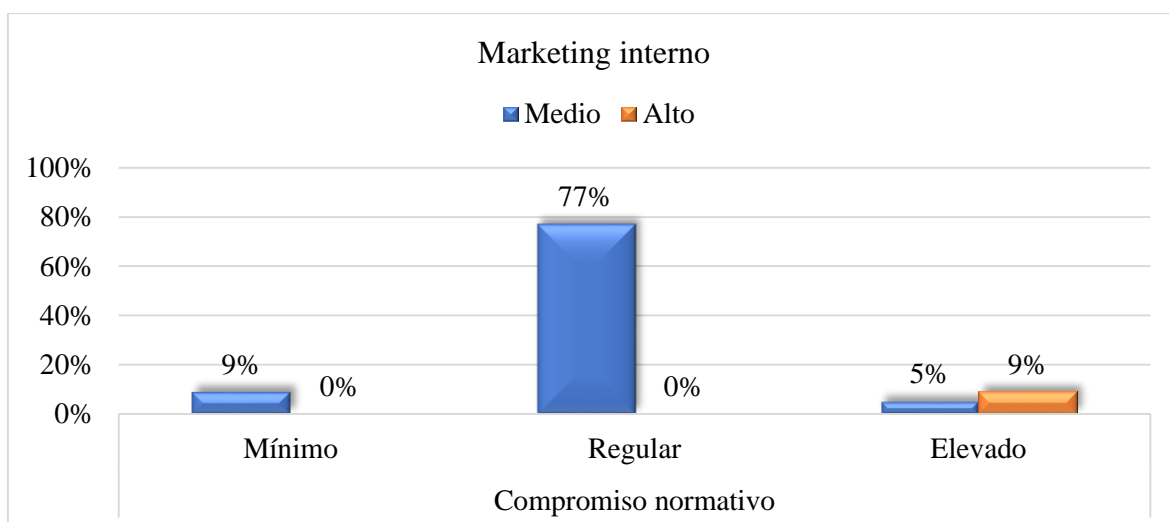
Marketing interno y compromiso normativo en la empresa inmobiliaria.

Marketing interno		Compromiso normativo			Total
		Mínimo	Regular	Elevado	
Medio	f	4	33	2	39
	%	9%	77%	5%	91%
Alto	f	0	0	4	4
	%	0%	0%	9%	9%
Total	f	4	33	6	43
	%	9%	77%	14%	100%

Nota. El 77% del marketing interno es medio y el compromiso normativo regular.

Figura 3

Marketing interno y compromiso normativo en la empresa inmobiliaria.



Nota. Basado en las evaluaciones del CMI y el CCO – 2022.

Descriptivo: En la tabla 3 y figura 3, se pudo visualizar que el 91% de los trabajadores de la empresa Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., perciben el marketing interno como medio, de los cuales el 9% del compromiso normativo es mínimo, 77% regular y 5% elevado. El 9% del marketing interno es alto y el compromiso normativo elevado.

Tabla 4

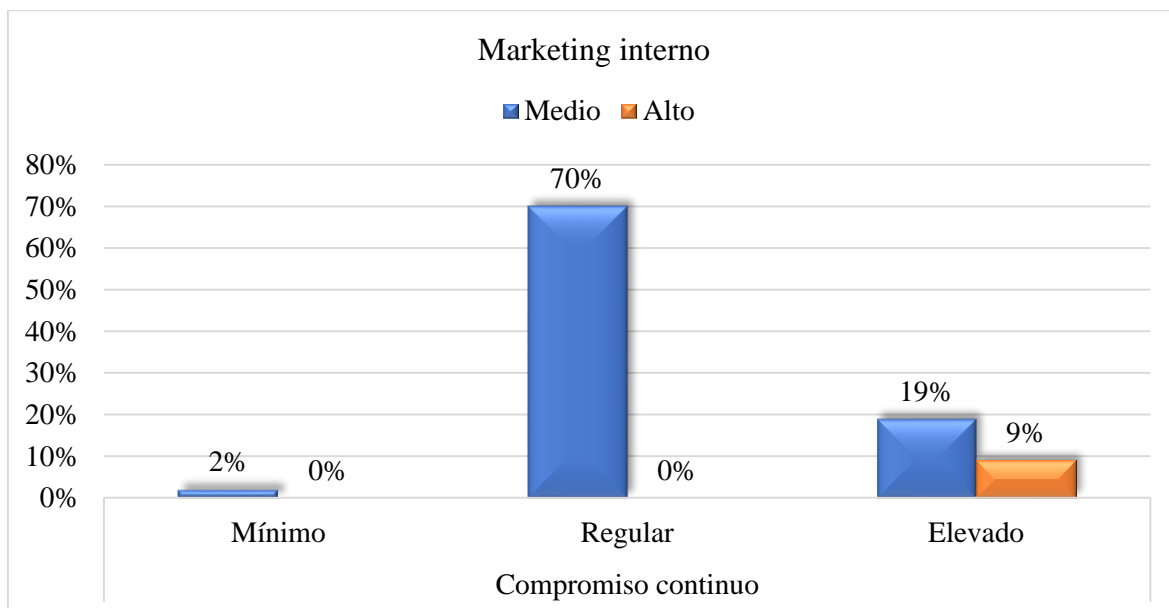
Marketing interno y compromiso continuo en la empresa inmobiliaria.

Marketing interno		Compromiso continuo			Total
		Mínimo	Regular	Elevado	
Medio	f	1	30	8	39
	%	2%	70%	19%	91%
Alto	f	0	0	4	4
	%	0%	0%	9%	9%
Total	f	1	30	12	43
	%	2%	70%	28%	100%

Nota. El 77% del marketing interno es medio y el compromiso normativo regular.

Figura 4

Marketing interno y compromiso continuo en la empresa inmobiliaria.



Nota. Basado en las evaluaciones del CMI y el CCO – 2022.

Descriptivo: En la tabla 4 y figura 4, se pudo visualizar que el 91% de los trabajadores de la empresa Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., percibe el marketing interno como medio, de los cuales el 2% del compromiso continuo es mínimo, 70% regular y 19% elevado. El 9% del marketing interno es alto y compromiso continuo elevado.

5.2. Contrastación de hipótesis

Para determinar el estadígrafo que comprobó las hipótesis, fue necesario verificar si los datos tienen una distribución normal, por el cual se pudo identificar si los datos necesitan un estadístico paramétrico o estadístico no paramétrico. Teniendo en cuenta que el coeficiente de Kolmogórov-Smirnov se utiliza si la muestra es > 50 ; mientras que el coeficiente de Shapiro-Wilk se utiliza cuando la muestra es < 50 .

Prueba de normalidad

Criterio para determinar la normalidad – Shapiro-Wilk

Valor **sig.** $< 0,05$ = Los datos no tienen distribución normal

Valor **sig.** > **0,05** = Los datos tienen distribución normal

Tabla 5

Prueba de normalidad

Variables	Estadístico	gl	Sig.	Val.	Nivel α
Compromiso organizacional	0,985	43	0,823	>	
Marketing interno	0,973	43	0,404	>	
Compromiso afectivo	0,969	43	0,301	>	0,05
Compromiso normativo	0,951	43	0,065	>	
Compromiso continuo	0,981	43	0,697	>	

Nota. Los datos de todas las variables de análisis poseen distribución normal, por lo que es necesario utilizar un estadístico paramétrico. Por ello se empleará el Coeficiente de r de Pearson para dos variables.

Prueba de hipótesis

Todas las hipótesis serán comprobadas con el coeficiente de r de Pearson teniendo en cuenta los siguientes pasos:

- a) **Nivel de significancia o de riesgo - nivel alfa:** 0,05 = El nivel de confianza es 95% con un margen de error o riesgo de 5%.
- b) **Utilización del estadígrafo de la prueba:** La Prueba utilizada fue el estadígrafo paramétrico r de Pearson – Bivariados, puesto que, se pretendió establecer el coeficiente de correlación entre dos variables que poseen distribución normal.
- c) **Lectura del P-valor: Criterio para determinar la Hipótesis:**
 - P-valor $\leq \alpha$** = La **H₁** se aprueba. Es significativo
 - P-valor $> \alpha$** = La **H₀** se aprueba. No es significativo
- d) **Criterio para determinar la dirección e intensidad de la correlación**

(+/-)0,81 – (+/-)0,99 = Correlación **muy alta**

(+/-)0,61 – (+/-)0,80 = Correlación **alta**

(+/-)0,41 – (+/-)0,60 = Correlación **moderada**

(+/-)0,21 – (+/-)0,40 = Correlación **baja**

(+/-)0,00 – (+/-)0,20 = Correlación **muy baja o nula**

- e) **Decisión:** La decisión estadística se tomó en base a los datos numéricos obtenidos.
- f) **Conclusión:** se realizó en contraste con la afirmación o negación de las hipótesis, es decir aceptar o rechazar la hipótesis nula y/o hipótesis alterna.
- g) **Interpretación:** La interpretación se realizó en base a las integraciones de la decisión y conclusión estadística para concluir en una breve explicación.

Hipótesis general

- H1** Existe relación directa y significativa entre el marketing interno y compromiso organizacional en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021.
- H0** No existe relación directa ni significativa entre el marketing interno y compromiso organizacional en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021.

Tabla 6

Correlación entre marketing interno y compromiso organizacional.

Variable	Nº	r	Nivel de sig.	Val.	Nivel Alfa α
Marketing interno	43	0,517*	0,000**	<	0,05
Compromiso organizacional					

Nota. *El valor de r es 0,517. Por lo tanto, la dirección de la correlación es directa y con intensidad moderado. **El p-valor (0,000) es menor al nivel alfa (0,05) = es significativo.

Decisión: La correlación entre las variables es estadísticamente significativa, con dirección directa e intensidad moderada.

Conclusión: Se rechaza la hipótesis nula, puesto que existe relación directa y significativa.

Interpretación: Existe relación directa y significativa entre el marketing interno y compromiso organizacional en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021, es decir, a medida que el marketing interno de la empresa se mantenga, también se mantendrá el compromiso organizacional presentes en los trabajadores, lo que conlleva a múltiples consecuencias positivas para la empresa, sin embargo es necesario incrementar los niveles de ambas variables para que los beneficios sean mejores.

Hipótesis específica 1

H1 Existe relación directa y significativa entre el marketing interno y compromiso afectivo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021.

H0 No existe relación directa ni significativa entre el marketing interno y compromiso afectivo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021.

Tabla 7

Correlación entre marketing interno y compromiso afectivo.

Variable	N°	r	Nivel de sig.	Val.	Nivel Alfa α
Marketing interno	43	0,687*	0,000**	<	0,05
Compromiso afectivo					

Nota. *El valor de r es 0,687. Por lo tanto, la dirección de la correlación es directa y con intensidad alta. **El p-valor (0,000) es menor al nivel alfa (0,05) = es significativo.

Decisión: La correlación entre las variables es estadísticamente significativa, con dirección directa e intensidad alta.

Conclusión: Se rechaza la hipótesis nula, puesto que existe relación directa y significativa.

Interpretación: Existe relación directa y significativa entre el marketing interno y compromiso afectivo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021, es decir, la a medida que el marketing interno de la empresa se mantenga, también se mantendrá el compromiso afectivo presentes en los trabajadores, lo que conlleva a múltiples consecuencias positivas para la empresa, sin embargo es necesario incrementar el marketing interno para que el compromiso afectivo también se incremente.

Hipótesis específica 2

H1 Existe relación directa y significativa entre el marketing interno y compromiso normativo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021.

H0 No existe relación directa ni significativa entre el marketing interno y compromiso normativo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021.

Tabla 8

Correlación entre marketing interno y compromiso normativo.

Variable	N°	r	Nivel de sig.	Val.	Nivel Alfa α
Marketing interno	43	0,157*	0,316**	>	0,05
Compromiso normativo					

Nota. *El valor de r es 0,157. Por lo tanto, la dirección de la correlación es directa y con intensidad muy baja. **El p-valor (0,316) es mayor al nivel alfa (0,05) = no es significativo.

Decisión: La correlación entre las variables no es estadísticamente significativa, con dirección directa e intensidad muy baja.

Conclusión: Se acepta la hipótesis nula, puesto que no existe relación directa y significativa.

Interpretación: No existe relación directa y significativa entre el marketing interno y compromiso normativo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021, es decir, ambas variables se desarrollan independientemente la presencia del marketing interno no conlleva o se vincula con la presencia o ausencia del compromiso normativo, esto sucede a otros factores o elementos que los produce.

Hipótesis específica 3

H1 Existe relación directa y significativa entre el marketing interno y compromiso continuo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021.

H0 No existe relación directa ni significativa entre el marketing interno y compromiso continuo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021.

Tabla 9

Correlación entre marketing interno y compromiso continuo.

Variable	N°	r	Nivel de sig.	Val.	Nivel Alfa α
Marketing interno	43	-0,108*	0,490**	>	0,05
Compromiso continuo					

Nota. *El valor de r es $-0,108$. Por lo tanto, la dirección de la correlación es inversa y con intensidad muy baja. **El p-valor ($0,490$) es mayor al nivel alfa ($0,05$) = no es significativo.

Decisión: La correlación entre las variables no es estadísticamente significativa, con dirección directa e intensidad muy baja.

Conclusión: Se acepta la hipótesis nula, puesto que no existe relación directa y significativa.

Interpretación: No existe relación directa y significativa entre el marketing interno y compromiso continuo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021, es decir, ambas variables se desarrollan independientemente la presencia del marketing interno no conlleva o se vincula con la presencia o ausencia del compromiso continuo, esto sucede a otros factores o elementos que los produce.

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE LOS RESULTADOS

Si bien es cierto, el Perú no es considerado uno de los países con las empresas más competitivas en Endomarketing dentro de Latinoamérica; a diferencia de Brasil o Argentina, existen empresas peruanas que hacen un esfuerzo por implementar estrategias que involucre el bienestar del cliente interno; por ejemplo, Interbank, Scotiabank o DHL Express son empresas que se encuentran en los primeros lugares de la encuesta de “Los mejores lugares para trabajar”; dado que, tienen clara la importancia del marketing interno para el crecimiento organizacional mediante el compromiso de sus clientes internos (Great Place to Work, 2021). Sin embargo las Inversiones Inmobiliaria EL AMAUTA E.I.R.L, es un empresa dedicado a la compra y venta de inmuebles y; al encontrarse dentro del rubro de empresas que brindan bienes y servicios a sus clientes externos, requiere tomar especial consideración de sus clientes internos para desarrollar su pertenencia, participación y motivación con la finalidad de direccionar su trabajo al cumplimiento de las tareas, objetivos y metas de la organización; sin el cual, los colaboradores no se sentirían comprometidos. En ese sentido, el presente estudio propuso determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L. en el 2022. Los resultados son los siguientes:

En cuando a la relación entre las dos variables generales de marketing interno y compromiso organizacional, se pudo observar que el 91% de los trabajadores de la empresa Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., de Chanchamayo percibe el marketing interno en nivel medio de los cuales el 88% fue regular y 3% elevado. El 9% del marketing es alto y el compromiso organizacional elevado (véase tabla 1 y figura 1). Se puede evidenciar que la mayoría de los colaboradores refieren que el

marketing interno en la empresa es regular en 91%, esto significaría que la empresa proporciona niveles moderados o intermedios de motivación para la mentalidad de servicio y preparación, sin tener el suficiente enfoque activo y orientación a objetivos, pues estas actividades y procesos, tanto niveles estratégicos como operativos, se encuentran en nivel regular; entonces, se evidenciaría que las relaciones internas entre los trabajadores de diferentes áreas o departamentos de la empresa no son lo suficiente para generar un compromiso alto (Grönroos, 2015). Entonces se podría afirmar que, si bien es cierto, la empresa cuenta con marketing interno en nivel medio y alto y no se presentaron niveles bajos, de todas formas, la empresa requiere incrementar capacidades de gestión y organización del marketing interno como la gestión de actitudes, la gestión de comunicación que son fundamentales para motivar, desarrollar, retener y satisfacer las necesidades de los empleados con el fin de alcanzar la calidad en cuando a la satisfacción del cliente (Matías y Maguiña, 2015 y Mendoza y otros, 2011). Estos resultados reflejarían que es necesario implementar un sistema de mejoramiento en el marketing interno que conlleve al compromiso organizacional, puesto que en cuando a esta variable. También se han presentado niveles regulares en 88%, esto indicaría que el grado de identificación de los colaboradores con la empresa es regular, así como el deseo de seguir laborando de manera activa. Es por eso que, es habitual que un empleado comprometido refleje convicción frente a la misión y las metas de la empresa, mostrando disposición para esforzarse en lograr los objetivos, sin embargo, cuando estas habilidades no son reconocidas o motivadas, puede decaer de forma simultánea (Newstrom, 2011). Entonces, se identifican niveles regulares o medios de la capacidad de apoyar y aceptar las metas y valores de la organización, disposición de hacer un considerable esfuerzo en beneficio de la organización, deseo de mantener su puesto laboral dentro de la empresa; cuando estas características no

son reconocidas o no se encuentran desarrolladas, es posible que el trabajador no sea lo suficientemente productivo para que la empresa pueda generar utilidades y recursos financieros (Hellriegel y Slocum, 2009).

Por lo descrito líneas arriba, se puede entender que, si el marketing interno de la empresa no es suficientemente eficaz, no proporcionará los recursos motivacionales y satisfacción de sus trabajadores con sus labores, por ende el compromiso organizacional de estos, serían en el mismo nivel proporcional que el marketing interno brindado por la empresa. Esta afirmación se comprueba con la prueba de hipótesis donde se utilizó el Coeficiente de r de Pearson, cuyo valor r fue de 0,517 y un p -valor de 0,000 siendo este menor al nivel alfa de 0,05 lo que indica que la relación entre las variables tiene dirección directa, intensidad moderada y es estadísticamente significativa (véase tabla 6). Se concluye entonces que existe relación directa y significativa entre el marketing interno y compromiso organizacional en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021, es decir, la a medida que el marketing interno de la empresa se mantenga, también se mantendrá el compromiso organizacional presentes en los trabajadores, lo que conlleva a múltiples consecuencias positivas para la empresa, sin embargo es necesario incrementar los niveles de ambas variables para que los beneficios sean mejores.

Los estudios que se asemejan a la presente investigación son lo hallado por Ortiz (2020) quien afirma que el marketing interno se relaciona directamente con el compromiso organizacional y que además el tipo de compromiso de estos, en su mayoría es afectivo, lo que explicaría que el compromiso con la empresa es afectivo y significativo. Asimismo, Luna y Martínez (2019), también determinan que existe relación entre el marketing interno y el compromiso organización, concluyendo que a

medida que el marketing interno sea adecuado, también lo será el compromiso organizacional, lo mismo que concluyó Aamir y Tayyed (2018), Araque y otros (2017) Gonclaves (2017), Murillo y Peralta (2020), Vera (2020), Alarcón y Huamán (2019) Hernández y otros (2019) y Puente (2019), que en todos los estudios realizados demuestran la relación irrefutable del marketing interno para generar y producir el compromiso organizacional en los empleados, por otro lado, se ha identificado también que el tipo de compromiso predominante en las empresas es el afectivo, lo que demostraría que las empresas en el Perú se enfocan en aferrar o cautivar al trabajador, enfocándose en el vínculo emocional, es decir, los colaboradores se comprometen con la empresa por posibles apegos y enganches emocionales.

Para comprender la relación efectiva y directa que tiene el marketing interno con el compromiso organizacional, se pretendió relacionar también la primera variable con las dimensiones de la segunda, con el fin de comprobar los resultados de los antecedentes encontrados que se vinculan más con el compromiso afectivo, pero que, además, se pretendió relacionar también con el compromiso normativo y de continuidad o continuo. Los resultados son los siguientes:

Respecto a la relación entre el marketing interno y compromiso afectivo, se pudo visualizar que el 91% de los trabajadores de la empresa Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., refieren que el marketing interno es medio, de los cuales el 5% del compromiso afectivo es mínimo, 70% regular y 16% elevado. Y el 9% del marketing interno es alto y el compromiso afectivo es elevado (véase tabla 2 y figura 2). Se pudo verificar que la mayoría del compromiso afectivo es regular en 70% esto quiere decir que los niveles de los lazos emocionales que las personas tienen con la organización al percibir la satisfacción de sus necesidades y expectativas son regulares

y hay un grupo que lo percibe elevado o en nivel alto; que sea cual sea el nivel que perciben, hace que los colaboradores permanezcan en la empresa (Meyer y Allen, 1991), enfocados en características personales, estructurales y relacionales con el trabajo; estas elementos evidenciarían que aunque el marketing interno es regular y el compromiso afectivo también lo es, es posible que los trabajadores permanezcan en la empresa y se comprometan en laborar en ella, porque es suficiente este aspecto para mantenerse ahí; puesto que al realizar la comprobación de las hipótesis utilizando el coeficiente de r de Pearson se obtuvo un valor r de 0,687 y un p-valor de 0,000 siendo este menor al nivel alfa de 0,05 representando así que la relación tienen dirección positiva o directa, con intensidad moderada y es estadísticamente significativa (véase tabla 7). Se concluye que existe relación directa y significativa entre el marketing interno y compromiso afectivo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021, es decir, la a medida que el marketing interno de la empresa se mantenga, también se mantendrá el compromiso afectivo presentes en los trabajadores, lo que conlleva a múltiples consecuencias positivas para la empresa, sin embargo es necesario incrementar el marketing interno para que el compromiso afectivo también se incremente.

Respecto a la relación entre el marketing interno y el compromiso normativo se pudo visualizar que el 91% de los trabajadores de la empresa Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., perciben el marketing interno como medio, de los cuales el 9% del compromiso normativo es mínimo, 77% regular y 5% elevado. El 9% del marketing interno es alto y el compromiso normativo elevado (véase tabla 3 y figura 3). Se pudo visualizar que la mayoría de los trabajadores presentan compromiso normativo regular en 77%, lo que indicaría las creencias de lealtad a la organización, por recibir algunas prestaciones, como capacitación o pago de colegiaturas,

contundente a un sentido del deber se encuentra en nivel bajo, este aspecto podría concordar con la teoría de reciprocidad, quien algún beneficio adquiere el precepto moral interno retribuir (Arias, 2001). Sin embargo, en el Perú, las normas de beneficio al trabajador no son tan predominante y se enfoca en la productividad y el contrato legal, así que el aspecto normativo estaría enfocado en el contrato que los obliga a comprometerse con la empresa (Meyer y Allen, 1991). Por ello en cuanto al marketing interno, como se a descrito líneas arriba, también la mayoría se encuentra en nivel medio, ya que esta variable tiene que ver con la motivación, satisfacción y reconocimiento y no tanto con la obligación que predetermina el compromiso normativo, es posible que la relación de las variables no sea relevante y esto se comprueba con la utilización del coeficiente de r de Pearson cuyo valor r fue de 0,157 y un p-valor de 0,316 evidenciando una relación con dirección directa, con intensidad baja y no es estadísticamente significativa (véase tabla 8). Se concluye que no existe relación directa y significativa entre el marketing interno y compromiso normativo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021, es decir, ambas variables se desarrollan independientemente la presencia del marketing interno no conlleva o se vincula con la presencia o ausencia del compromiso normativo, esto sucede a otros factores o elementos que los produce.

En cuanto a la relación del marketing interno y el compromiso continuo se pudo visualizar que el 91% de los trabajadores de la empresa Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., percibe el marketing interno como medio, de los cuales el 2% del compromiso continuo es mínimo, 70% regular y 19% elevado. El 9% del marketing interno es alto y compromiso continuo elevado (véase tabla 4 y figura 4). Se puede evidenciar que la mayoría del compromiso continuo es regular en 70%, es decir, los niveles de conciencia de la persona respecto a las inversiones en tiempo y esfuerzo que

se perderían en caso de dejar la organización, o los costos financieros, físicos y psicológicos, e los cuales se incurriría al retirarse o de las pocas posibilidades para encontrar otro empleo, Se refleja aquí una faceta calculada pues se refiere a la continuación de inversiones, es decir se comprometen por tiempo de servicio en la empresa (Arias, 2001). Sin embargo, en el Perú la mayoría de las empresas prefiere tener empleados temporales, puesto que no se comprometen a pagar los derechos de pensiones, primas de antigüedad y capacitación actualizada entre otros, por ello el marketing interno no podría relacionarse con el compromiso continuo (Arias, 2001). Por ello al contrastar las hipótesis utilizando el coeficiente de r de Pearson se pudo obtener un valor de r de -0,108 y un p-valor de 0,490 lo que conlleva a entender que la relación entre las variables tiene una dirección negativa o inversa, con intensidad muy baja y es no es estadísticamente significativa (véase tabla 9). Se concluye que no existe relación directa y significativa entre el marketing interno y compromiso continuo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021, es decir, ambas variables se desarrollan independientemente la presencia del marketing interno no conlleva o se vincula con la presencia o ausencia del compromiso continuo, esto sucede a otros factores o elementos que los produce.

CONCLUSIONES

1. Existe relación directa y significativa entre el marketing interno y compromiso organizacional en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021, es decir, la a medida que el marketing interno de la empresa se mantenga, también se mantendrá el compromiso organizacional presentes en los trabajadores, lo que conlleva a múltiples consecuencias positivas para la empresa, sin embargo es necesario incrementar los niveles de ambas variables para que los beneficios sean mejores.
2. Existe relación directa y significativa entre el marketing interno y compromiso afectivo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021, es decir, la a medida que el marketing interno de la empresa se mantenga, también se mantendrá el compromiso afectivo presentes en los trabajadores, lo que conlleva a múltiples consecuencias positivas para la empresa, sin embargo es necesario incrementar el marketing interno para que el compromiso afectivo también se incremente.
3. No existe relación directa y significativa entre el marketing interno y compromiso normativo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021, es decir, ambas variables se desarrollan independientemente la presencia del marketing interno no conlleva o se vincula con la presencia o ausencia del compromiso normativo, esto sucede a otros factores o elementos que los produce.
4. No existe relación directa y significativa entre el marketing interno y compromiso continuo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021, es decir, ambas variables se desarrollan independientemente la

presencia del marketing interno no conlleva o se vincula con la presencia o ausencia del compromiso continuo, esto sucede a otros factores o elementos que los produce.

RECOMENDACIONES

1. Publicar los resultados de la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional, en medios digitales y/o físicos de la Universidad Peruana Los Andes, a fin de hacer conocer los resultados al público en general y evidenciar la necesidad de incrementar los niveles en ambas variables y que se pueda adiestrar al público en general para que puedan formar parte de próximas investigaciones de similar nivel de investigación.
2. A la empresa las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L. de Chanchamayo, tomar como referencia y base el estudio presente para poder diseñar o planificar estrategias de mejoramiento del marketing interno y compromiso organizacional. Sin embargo, es necesario mejorar los beneficios y motivaciones que la empresa puede tener con sus trabajadores.
3. A la Universidad Peruana Los Andes, incentivar la investigación en sus estudiantes con el fin de incrementar el nivel de investigación, tomando como referencia los resultados preliminares de este estudio y poder diseñar programas y estrategias para incrementar los niveles de marketing interno y compromiso organizacional para empresas similares a la muestra presente.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aamir, A. R., & Tayyeb, R. M. (5 de Enero de 2018). El efecto de las dimensiones del marketing interno en el compromiso organizacional de empleados: una investigación entre bancos privados en Faisalabad, Pakistán. *European Online Journal of Natural and Social Sciences*, VII(1), 147-165. Recuperado el 24 de Febrero de 2021, de <https://core.ac.uk/download/pdf/296307326.pdf>
- Alarcón, M. M., & Huamán, B. G. (2019). *El marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque*. Universidad Nacional Pedro Ruis Gallo, Escuela Profesional de Administración. Lambayeque: Repositorio de la Universidad Nacional Pedro Ruis Gallo. Recuperado el 24 de Febrero de 2021, de <http://repositorio.unprg.edu.pe/bitstream/handle/UNPRG/4337/BC-3155%20ALARCON%20MEL-HUAMAN%20BANCES.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Araque, J. D., Sánchez, E. J., & Uribe, R. A. (12 de Diciembre de 2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, XXXIII(142), 95-101. Recuperado el 24 de Febrero de 2021, de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/212/21252448010/html/index.html>
- Arias, G. F. (Enero de 2001). El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: Algunos factores para su incremento. *Revista Contaduría y Administración*, I(200), 5-10. Recuperado el 25 de Febrero de 2021, de <http://www.ejournal.unam.mx/rca/200/RCA20001.pdf>
- Betanzos, D. N., & Paz, R. F. (1 de Diciembre de 2007). Análisis psicométrico del compromiso organizacional como variable actitudinal. *Anales de Psicología*, XXIII(2), 207-215. Recuperado el 25 de Febrero de 2021, de http://www.academia.edu/17117103/An%C3%A1lisis_psicom%C3%A9trico_del_compromiso_organizacional_como_variable_actitudinal?auto=download
- Chiavenato, I. (2001). *Administración de Recursos Humanos: El capital humano de las organizaciones*. México, D.F.: The McGraw-Hill Educación.
- Deloitte Insights. (13 de Octubre de 2020). La empresa social en un mundo disruptivo: Liderando el cambio de sobrevivir a prosperar. (Primera). Londres, Reino Unido: Deloitte Development LLC. Recuperado el 8 de Junio de 2021, de <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/human-capital/articles/informe-hc-trends-2021.html>
- Escobar, G. Á. (1 de Junio de 2015). La importancia del Marketing Interno en las organizaciones. *Revista Management & Empresa*, I(1), 24-29. Recuperado el 25 de Febrero de 2021, de

<https://www.bibliotecacpi.cl/colecciones/articulos/Articulo?qt=qnlwRQ4UFDPyAFNOpObzKeNgyHSWIyWz0RddkLM3QY1Ph8kenZKajTemo2MwvKzn>

- Espejo, C. T. (2017). *Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional del personal de la Zona Sur de Caja Piura, 2017*. Universidad nacional de San Agustín, Unidad de Posgrado de la Facultad de Administración. Arequipa: Repositorio UNSA. Recuperado el 25 de Febrero de 2021, de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4640/ADMeschtr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fuentes, J. P. (23 de Junio de 2009). Operativa del marketing interno: Propuesta de modelo de endomarketing. *Perspectivas*, *I*(23), 189-231. Recuperado el 25 de Febrero de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf>
- Gallup. (1 de Diciembre de 2019). State of the Global Workplace. Washington D. C., Estados Unidos. Recuperado el 8 de Junio de 2021, de https://fundacionprolongar.org/wp-content/uploads/2019/07/State-of-the-Global-Workplace_Gallup-Report.pdf
- Goncalves, C. M. (2017). *Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo*. Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de Ciencias Sociales y Relaciones Industriales. Caracas: Repositorio UCAB. Recuperado el 24 de Febrero de 2021, de http://w2.ucab.edu.ve/tl_files/escuela_ciencias_sociales/Trabajo%20de%20Grado/02%20GONCALVES%20Marketing%20Interno%20y%20Compromiso%20Organizacional.pdf
- Great Place to Work. (8 de Junio de 2021). *Los Mejores Lugares para Trabajar*. Obtenido de GPTW: <https://www.greatplacetowork.com.pe/>
- Grönroos, C. (2015). *Service Management and Marketing: Managing the service profit logic* (Cuarta ed.). Haddington, East Lothian, Escocia: John Wiley & Sons Ltd. Recuperado el 25 de Febrero de 2021, de <http://17imc.ir/uploads/uploads/Service%20Management%20and%20Marketing.pdf>
- Hellriegel, D., & Slocum, J. J. (2009). *Comportamiento organizacional* (Decimosegunda ed.). México, D.F., México: Cengage Learning. Recuperado el 25 de Febrero de 2021, de https://www.academia.edu/25073541/Comportamiento_organizacional_12ed_Hellriegel
- Hernández, R. M., Fuster, G. F., Maldonado, L. H., Santa María, R. H., & Norabuena, F. R. (2019). Marketing interno y compromiso organizacional de Centros de Entrenamiento del Perú. *Revista Psicológica*, *IX*(2), 55-67. Recuperado el 24 de Febrero de 2021, de <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/514/372>

- Hernández, R., & Mendoza, C. (2019). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES, S.A. de C.V.
- Hongbaoshi, R. (3 de Agosto de 2018). *Marketing interno: por qué su empresa debería priorizarlo*. Recuperado el 8 de Junio de 2021, de EKA: <https://ekaenlinea.com/marketing-interno-por-que-su-empresa-deberia-priorizarlo/>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Dirección de marketing* (Décimo segunda ed.). México D.F., México D.F., México: Pearson Educación. Recuperado el 25 de Febrero de 2021, de https://frq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la Investigación Social Cuantitativa*. Barcelona: creative commons. Obtenido de https://ddd.uab.cat/pub/caplli/2016/163567/metinvsocua_a2016_cap2-3.pdf?fbclid=IwAR3AuAccsJbubVrHo6mePp-mRIOflVsbCuiDj5REB30Ew7XxW93Mik6zQ8
- Lozano, R. C. (2016). El marketing interno como proceso de aprendizaje organizacional. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, IX(2), 87-97. Recuperado el 25 de Febrero de 2021, de https://www.theibfr.com/download/riaf/2012-riaf_2/riaf-v9n2-2016/RIAF-V9N2-2016-7.pdf
- Luna, V. L., & Martínez, A. N. (4 de Marzo de 2019). Las acciones de marketing interno y el compromiso organizacional en hoteles de cuatro y cinco estrellas. *ORGANICOM*, XVI(30), 176-188. Recuperado el 24 de Febrero de 2021, de <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/154577/156069>
- Matias, R. N., & Maguiña, M. A. (2015). *Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación Agencia 2, Huaraz, 2015*. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, Facultad de Administración y Turismo. Huaraz: Repositorio de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Recuperado el 25 de Febrero de 2021, de <http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/896/MARKETING%20INTERNO%20Y%20COMPROMISO%20ORGANIZACIONAL%20DE%20LOS%20COLABORADORES%20DEL%20BANCO%20DE%20LA%20NACION%20AGENCIA%202.pdf?sequence=1>
- Mendoza, M. J., Hernández, C. M., & Taberero, U. C. (1 de Marzo de 2011). Retos y oportunidades de la investigación en marketing interno. *Revista de Ciencias Sociales*, XVII(1), 110-125. Recuperado el 25 de Febrero de 2021, de <https://www.redalyc.org/pdf/280/28022755010.pdf>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). Una conceptualización de tres componentes del compromiso organizacional. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.

Recuperado el 25 de Febrero de 2021, de [https://scihub.se/https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://scihub.se/https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)

Murillo, S. J., & Peralta, M. S. (2020). *Marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Tabacalera del Oriente S.A.C., Tarapoto, 2020*. Universidad César Vallejo, Escuela Profesional de Administración. Tarapoto: Repositorio de la Universidad César Vallejo. Recuperado el 24 de Febrero de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/52344/Murillo_SJA-Peralta_MSR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Newstrom, J. W. (2011). *Comportamiento humano en el trabajo* (Decimotercera ed.). México, D.F., México: McGraw-Hill Educación. Recuperado el 25 de Febrero de 2021, de https://www.academia.edu/36178675/Comportamiento_Humano_en_el_Trabajo_Newstrom

Ortiz, T. M. (2020). *Análisis de la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en las grandes empresas del sector textil de Quito y Sangolquí*. Universidad de las Fuerzas Armadas, Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio. Sangolquí: Repositorio de la Universidad de las Fuerzas Armadas. Recuperado el 24 de Febrero de 2021, de <http://repositorio.espe.edu.ec/bitstream/21000/22651/1/T-ESPE-043944.pdf>

Oxford Economics. (2020). *Workforce 2020: The looming talent crisis*. Oxford, Inglaterra. Recuperado el 8 de Junio de 2021, de <https://d2rpq8wtqka5kg.cloudfront.net/276492/open20140917052500.pdf?Expires=1623200178&Signature=eXNKIO5dDZ8nQ1WVJOY-DUTj0eqHI1PSdokF2-juyme0hUtR8AG~RqAqKcXzr446tUbHMkYN5V7txEuvXzIwyrA3KRnFKd8sdOLeylkoV30Bvo-XmGN0mCokjUCeOzvzllfhpP6o5CF1vyB7pDwPaknotKdcFq>

Puente, I. S. (2019). *Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C, Chimbote – 2019*. Universidad César Vallejo, Programa Académico de Maestría en Gestión del Talenti Humano. Chimbote: Repositorio de la Universidad César Vallejo. Recuperado el 24 de Febrero de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38831/Puente_ISM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Ramírez, T. (2010). *Cómo hacer un proyecto de investigación*. Caracas, Venezuela: Panapo.

Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento Organizacional* (Decimotercera ed.). México, D.F., México: Pearson Educación. Recuperado el 25 de Febrero de 2021, de

https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf

- Sánchez, C. H., & Reyes, M. C. (2015). *Metodología y diseños en la Investigación Científica*. Lima: Business Support Aneth.
- Sánchez, H. M., & Miranda, G. F. (2009). Es hora del marketing interno. *REDMARKA*, *I*(2), 37-53. Recuperado el 25 de Febrero de 2021, de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4128398.pdf>
- Suquilandia, G. M. (8 de Junio de 2018). *El endomarketing en el Perú*. Obtenido de Info.marketing.pe: <https://www.infomarketing.pe/marketing/articulos/el-endomarketing-en-el-peru/>
- Vera, V. D. (2020). *Marketing interno y compromiso organizacional de los docentes de una Unidad Educativa, Empalme, 2019*. Universidad César Vallejo, Programa Académico de Maestría en Administración de la Educación. Piura: Repositorio de la Universidad César Vallejo. Recuperado el 24 de Febrero de 2021, de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49788/Vera_VDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Vizcarra, H. Ó. (21 de Febrero de 2021). *El endomarketing empresarial en el talento humano*. Recuperado el 8 de Junio de 2021, de Diario Oficial del Bicentenario El Peruano: <https://elperuano.pe/noticia/115735-el-endomarketing-empresarial-en-el-talento-humano>
- Zegarra, D. R. (2014). *Relacion entre el marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Unidad de Posgrado. Lima: Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Recuperado el 25 de Febrero de 2021, de https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3747/Zegarra_rf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia.

Título: MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN COLABORADORES DE LAS INVERSIONES INMOBILIARIA EL AMAUTA E.I.R.L., CHANCHAMAYO – 2021.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema General:</p> <p>¿Existe relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021?</p> <p>Problemas Específicos:</p> <p>¿Existe relación entre el marketing interno y compromiso afectivo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021?</p> <p>¿Existe relación entre el marketing interno y compromiso normativo en colaboradores de las</p>	<p>Objetivo General:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing interno y compromiso organizacional en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021.</p> <p>Objetivos Específicos:</p> <p>Identificar la relación que existe entre el marketing interno y compromiso afectivo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021.</p> <p>Identificar la relación que existe entre el marketing interno y compromiso</p>	<p>Hipótesis General:</p> <p>Existe relación directa entre el marketing interno y compromiso organizacional en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021.</p> <p>Hipótesis Específicas:</p> <p>Existe relación directa entre el marketing interno y compromiso afectivo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021.</p> <p>Existe relación directa entre el marketing interno y compromiso normativo en colaboradores de las</p>	<p>Variable 1: Marketing interno</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo. • Contratación y retención de los empleados. • Adecuación al trabajo. • Comunicación interna. <p>Variable 2: Compromiso organizacional</p> <p>Dimensiones:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso afectivo • Compromiso normativo • Compromiso continuo. 	<p>Método de Investigación: General: Científica Específica: Descriptiva</p> <p>Tipo de Investigación: Aplicada</p> <p>Nivel de Investigación: Correlacional</p> <p>Diseño de Investigación: No experimental de corte transversal, descriptivo - correlacional</p>  <p>Población 43 colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L.</p>

Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021?	normativo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021.	Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021.	Muestra 43 colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L.
¿Existe relación entre el marketing interno y compromiso continuo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021?	Identificar la relación que existe entre el marketing interno y compromiso continuo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021.	Existe relación directa entre el marketing interno y compromiso continuo en colaboradores de las Inversiones Inmobiliaria El Amauta E.I.R.L., Chanchamayo – 2021.	Técnica de muestreo No probabilístico – Censal
			Instrumentos: Cuestionario de Marketing Interno. Cuestionario de Compromiso Organizacional

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables.

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala
Marketing Interno	Es una filosofía a través del cual la empresa considera al empleado como un cliente interno al que le intenta vender un modelo de empresa ideal para desarrollar su participación, motivación y sentido de pertenencia (Espejo, 2017).	La variable se mide con el Cuestionario de Marketing Interno de Puente (2019), que evalúa el desarrollo, la contratación y retención de los empleados, la adecuación al trabajo y la comunicación interna.	Desarrollo	Oportunidad Capacitación Conocimiento	1, 2, 3 y 4	Ordinal
			Contratación de los empleados	Claridad en contratos Remuneración Pagos extras	5, 6, 7, 8 y 9	
			Adecuación al trabajo	Cambio de función Libertad de decisión Atención de necesidades	10, 11, 12, 13 y 14	
			Comunicación interna	Conocer resultados Valores y cambios Objetivos	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21 y 22	
Compromiso Organizacional	Es el estado psicológico que caracteriza la relación del empleado con la organización y tienen implicaciones para la decisión de continuar o dejar en la organización (Meyer y Allen, 1991).	La variable se mide con el Cuestionario de Compromiso organizacional de Puente (2019), donde se evalúa el compromiso afectivo, compromiso normativo y compromiso continuo.	Compromiso afectivo	Integración emocional Sentimiento de pertenencia Sentimiento de inclusión	1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7	Ordinal
			Compromiso normativo	Lealtad Obligación personal de permanencia	8, 9, 10, 11, 12 y 13	
			Compromiso continuo	Permanencia Interés económico Opciones laborales	14, 15, 16, 17, 18, 19, 20 y 21	

Anexo 3: Matriz de operacionalización del instrumento.

Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Escala	Calificación parcial	Calificación total
Marketing Interno	Desarrollo	Oportunidad	1, 2, 3 y 4	Likert	04 – 10 = Bajo	
		Capacitación			11 – 15 = Medio	
		Conocimiento			16 – 20 = Alto	
	Contratación de los empleados	Claridad en contratos	5, 6, 7, 8 y 9	1= Totalmente en desacuerdo 2= En desacuerdo 3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo 5= Totalmente de acuerdo	05 – 12 = Bajo	22 – 51 = Bajo
Remuneración		13 – 19 = Medio				
Adecuación al trabajo	Cambio de función Libertad de decisión Atención de necesidades	10, 11, 12, 13 y 14		20 – 25 = Alto	52 – 80 = Medio	
				04 – 10 = Bajo		81 – 110 = Alto
Comunicación interna	Valores y cambios Objetivos	15, 16, 17, 18, 19, 20, 21 y 22		11 – 15 = Medio		
				16 – 20 = Alto		
Compromiso Organizacional	Compromiso afectivo	Integración emocional	1, 2, 3, 4, 5, 6 y 7	Likert	08 – 20 = Bajo	
		Sentimiento de pertenencia			21 – 30 = Medio	
	Sentimiento de inclusión	26 – 35 = Elevado				
Compromiso normativo	Lealtad Obligación personal de permanencia	8, 9, 10, 11, 12 y 13		06 – 14 = Mínimo	21 – 49 = Mínimo	
				15 – 22 = Regular		50 – 77 = Regular
Compromiso continuo	Permanencia Interés económico Opciones laborales	14, 15, 16, 17, 18, 19, 20 y 21		23 – 30 = Elevado	78 – 105 = Elevado	
				08 – 20 = Mínimo		
					21 – 30 = Regular	
					31 – 40 = Elevado	

Anexo 4: El instrumento de investigación.**CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO**

Introducción: A continuación, se presenta una serie de frases que permiten hacer una descripción de cómo percibe a la empresa en el que trabaja. Para lo cual, debe responder con la mayor sinceridad que lo caracteriza, de acuerdo con su forma de pensar o actuar. Marque con un aspa X según corresponda teniendo en cuenta los valores de la escala:

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

N°	Enunciado	Escala				
		1	2	3	4	5
1	La empresa se preocupa en brindarme capacitaciones para el correcto desarrollo de mis sus funciones.					
2	La empresa brinda información, respecto a los clientes potenciales.					
3	La empresa brinda información y asesoría de los servicios brindados a los clientes.					
4	El puesto que desempeño me permite adquirir nuevos conocimientos y especializarme.					
5	La empresa detalla de manera clara y precisa las funciones del puesto requerido durante el proceso de reclutamiento.					
6	Los nuevos empleados reciben una inducción por parte del área de recursos humanos.					
7	La remuneración obtenida es acorde al mercado.					
8	La empresa cuenta con un programa de incentivos y motivaciones.					
9	La empresa brinda algún reconocimiento por objetivos logrados.					
10	La empresa me brinda la oportunidad de solicitar la rotación de puesto.					
11	La empresa se preocupa en asignar las funciones de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.					
12	Tengo la libertad para tomar decisiones referentes al desarrollo de mis funciones.					
13	El departamento de recursos humanos se preocupa por cada uno de los colaboradores y sus necesidades.					
14	Conozco las metas y objetivos trazados por la empresa.					
15	La empresa mensualmente emite un informe del desempeño de nuestro trabajo.					
16	En esta empresa mis necesidades son tomadas en cuenta y esto permite mi crecimiento laboral y profesional.					
17	La empresa da a conocer los resultados obtenidos mensualmente.					
18	Conozco los valores de mi empresa.					
19	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados previamente.					
20	Tengo conocimiento de las actividades que se realizan en la empresa.					
21	El lanzamiento de nuevos servicios se da a conocer a los trabajadores y posteriormente a los clientes.					
22	La empresa socializa con los trabajadores las nuevas promociones de sus servicios antes de ser publicado.					

CUESTIONARIO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Introducción: A continuación, se presenta una serie de frases que permiten hacer una descripción de cómo percibe a la empresa en el que trabaja. Para lo cual, debe responder con la mayor sinceridad que lo caracteriza, de acuerdo con su forma de pensar o actuar. Marque con un aspa X según corresponda teniendo en cuenta los valores de la escala:

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

Nº	Enunciado	Escala				
		1	2	3	4	5
1	Me gustaría continuar el resto de mi vida laboral en esta empresa.					
2	Realmente siento como si los problemas de esta empresa, fueran mis propios problemas.					
3	Trabajar en esta empresa significa mucho para mí.					
4	En esta empresa me siento como en familia.					
5	Estoy orgulloso de trabajar en esta empresa					
6	Me identifico con los valores de la empresa.					
7	Me siento parte de esta empresa.					
8	Aunque fuera ventajoso para mí, yo no siento que sea correcto renunciar ahora.					
9	Creo que debo mucho a esta empresa.					
10	Siento que la empresa donde trabajo merece mi lealtad.					
11	Siento la obligación de seguir trabajando para esta empresa.					
12	Me sentiría culpable si en este momento dejara la empresa.					
13	Siento que tengo una obligación con el personal de la empresa, por eso no podría irme.					
14	Si continúo en esta empresa es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que me brindan aquí.					
15	Aunque quisiera sería muy difícil para mí, dejar este trabajo ahora mismo.					
16	Una de las desventajas de dejar esta empresa es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.					
17	Si en este momento decidiera dejar esta empresa muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas.					
18	Abandonaría la empresa por una mejor propuesta salarial.					
19	Creo que si dejara esta empresa no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo.					
20	En este momento trabajo en esta empresa solo por beneficio económico.					
21	Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otra oportunidad laboral.					

Anexo 5: Confiabilidad y validez de los instrumentos**CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO****Prueba del Coeficiente de Alfa de Cronbach**

Criterio para determinar la confiabilidad del instrumento:

$\alpha > 0,90$ = La confiabilidad es **Excelente**

$\alpha > 0,80$ = La confiabilidad es **Buena**

$\alpha > 0,70$ = La confiabilidad es **Aceptable**

$\alpha > 0,60$ = La confiabilidad es **Relativamente aceptable**

$\alpha > 0,50$ = La confiabilidad es **Cuestionable**

$\alpha < 0,50$ = La confiabilidad es **Deficiente**

Tabla 10

Confiabilidad del Cuestionario de Marketing Interno.

Número de Ítems	Coeficiente del Alfa de Cronbach	Valoración	Nivel Permitido
22	0,958	>	0,50

Nota. El valor de alfa de Cronbach es mayor al nivel permitido.

Entonces: El valor de alfa de Cronbach (0,958) es mayor al nivel mínimo permitido (0,50).

Por lo tanto, es confiable.

Decisión: El “*Cuestionario de Marketing Interno*” tiene un coeficiente de 0,958.

Representando así, confiabilidad excelente con un 95,8% a favor.

VALIDEZ INTERNA DEL CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO**Prueba de Validez Interna en modalidad de Correlación Ítem - Test**

Criterio para determinar la Validez del instrumento:

Ítem-test – valor $< 0,30$ = El ítem se observa o se anula.

Ítem-test – valor $\geq 0,30$ = El ítem aprueba.

Tabla 11*Correlación Ítem-Test del Cuestionario de Marketing Interno.*

Ítem	Correlación Ítem – Test	α si el Ítem es eliminado
Ítem 01	0,719	0,956
Ítem 02	0,726	0,956
ítem 03	0,705	0,957
Ítem 04	0,769	0,956
Ítem 05	0,765	0,956
Ítem 06	0,780	0,956
Ítem 07	0,780	0,956
Ítem 08	0,780	0,956
Ítem 09	0,780	0,956
Ítem 10	0,846	0,955
Ítem 11	0,846	0,955
Ítem 12	0,774	0,956
Ítem 13	0,857	0,955
Ítem 14	0,708	0,957
Ítem 15	0,535	0,958
Ítem 16	0,600	0,958
Ítem 17	0,618	0,957
Ítem 18	0,600	0,958
Ítem 19	0,600	0,958
Ítem 20	0,872	0,955
Ítem 21	0,490	0,959
Ítem 22	0,490	0,959

Nota. Se aprueban todos los ítems por criterio de correlación ítem-test.

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO

Prueba de Coeficiente de concordancia de W de Kendall

Criterio para determinar la Validez del instrumento

W – valor < **0,10** = Concordancia nula

W – valor > **0,20** = Concordancia muy baja

W – valor > **0,40** = Concordancia ligera

W – valor > **0,60** = Concordancia moderada

W – valor > **0,80** = Concordancia satisfactoria

W – valor > **0,90** = Concordancia excelente

Tabla 12

Índice de concordancia del Cuestionario de Marketing Interno.

Expertos	Coefficiente de W – Kendall	Valoración	Nivel permitido
Mtra. Reyes Alfaro, Lisbeth Zinthia			
Mtro. Casavilca Marca, Saulo Roger	0,925	>	0,50
MBA. Palomino Romero, Liliana			

Nota. El coeficiente de W es mayor al nivel permitido, por lo tanto, es moderada.

Entonces: El índice de concordancia (0,925) es mayor al nivel mínimo permitido (0,50).

Por lo tanto, existe concordancia excelente entre los expertos.

Decisión: El “*Cuestionario de Marketing Interno*” tiene un coeficiente de concordancia de w - Kendall de 0,925. Es decir, la validez de contenido es excelente con 92,5% a favor.

CONFIABILIDAD DEL CUESTIONARIO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Prueba del Coeficiente de Alfa de Cronbach

Criterio para determinar la confiabilidad del instrumento:

$\alpha > 0,90$ = La confiabilidad es **Excelente**

$\alpha > 0,80$ = La confiabilidad es **Buena**

$\alpha > 0,70$ = La confiabilidad es **Aceptable**

$\alpha > 0,60$ = La confiabilidad es **Relativamente aceptable**

$\alpha > 0,50$ = La confiabilidad es **Cuestionable**

$\alpha < 0,50$ = La confiabilidad es **Deficiente**

Tabla 13

Confiabilidad del Cuestionario de Compromiso Organizacional.

Número de Ítems	Coefficiente del Alfa de Cronbach	Valoración	Nivel Permitido
21	0,949	>	0,50

Nota. El valor de alfa de Cronbach es mayor al nivel permitido.

Entonces: El valor de alfa de Cronbach (0,949) es mayor al nivel mínimo permitido (0,50).

Por lo tanto, es confiable.

Decisión: El “*Cuestionario de Compromiso Organizacional*” tiene un coeficiente de 0,949.

Representando así, confiabilidad excelente con un 94,9% a favor.

VALIDEZ INTERNA DEL CUESTIONARIO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Prueba de Validez Interna en modalidad de Correlación Ítem - Test

Criterio para determinar la Validez del instrumento:

Ítem-test – valor < **0,30** = El ítem se observa o se anula.

Ítem-test – valor ≥ **0,30** = El ítem aprueba.

Tabla 14

Correlación Ítem-Test del Cuestionario de Compromiso Organizacional.

Ítem	Correlación Ítem – Test	α si el Ítem es eliminado
Ítem 01	0,507	0,949
Ítem 02	0,507	0,949
ítem 03	0,548	0,948
Ítem 04	0,345	0,951
Ítem 05	0,377	0,950
Ítem 06	0,436	0,950
Ítem 07	0,415	0,950
Ítem 08	0,611	0,947

Ítem 09	0,643	0,947
Ítem 10	0,643	0,947
Ítem 11	0,708	0,946
Ítem 12	0,770	0,945
Ítem 13	0,663	0,946
Ítem 14	0,663	0,946
Ítem 15	0,885	0,943
Ítem 16	0,845	0,944
Ítem 17	0,836	0,944
Ítem 18	0,885	0,943
Ítem 19	0,885	0,943
Ítem 20	0,845	0,944
Ítem 21	0,920	0,943
Ítem 22	0,507	0,949

Nota. Se aprueban todos los ítems por criterio de correlación ítem-test.

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Prueba de Coeficiente de concordancia de W de Kendall

Criterio para determinar la Validez del instrumento

W – valor < **0,10** = Concordancia nula

W – valor > **0,20** = Concordancia muy baja

W – valor > **0,40** = Concordancia ligera

W – valor > **0,60** = Concordancia moderada

W – valor > **0,80** = Concordancia satisfactoria

W – valor > **0,90** = Concordancia excelente

Tabla 15

Índice de concordancia del Cuestionario de Compromiso Organizacional.

Expertos	Coefficiente de W – Kendall	Valoración	Nivel permitido
Mtra. Reyes Alfaro, Lisbeth Zinthia			
Mtro. Casavilca Marca, Saulo Roger	0,924	>	0,50
MBA. Palomino Romero, Liliana			

Nota. El coeficiente de W es mayor al nivel permitido, por lo tanto, es moderada.

Entonces: El índice de concordancia (0,924) es mayor al nivel mínimo permitido (0,50).

Por lo tanto, existe concordancia excelente entre los expertos.

Decisión: El “*Cuestionario de Compromiso Organizacional*” tiene un coeficiente de concordancia de w - Kendall de 0,924. Es decir, la validez de contenido es excelente con 92,4% a favor.

Informes de validez de contenido por el criterio de juicio de expertos

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL "CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO"-CMI

I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO:

- 1.1. Apellidos y nombres: REYES ALFARO, LISBETH ZINTHIA
- 1.2. Grado Académico: MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA
- 1.3 Profesión: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
- 1.5. Cargo que desempeña: CATEDRATICO

II. VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRETERIO Sobre los ítems del instrumento	Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión: (marque con una X)

FAVORABLE : X

DEBE MEJORAR :

NO FAVORABLE :


 FIRMA

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL "CUESTIONARIO MARKETING INTERNO"-CMI

I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO:

- 1.1. Apellidos y nombres: CASAVILCA MARCA, SAULO ROGER
 1.2. Grado Académico: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS
 1.3 Profesión: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
 1.5. Cargo que desempeña: CATEDRÁTICO

II. VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIO Sobre los ítems del instrumento	Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

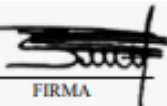
3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión: (marque con una X)

FAVORABLE : X

DEBE MEJORAR :

NO FAVORABLE :



 FIRMA

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL "CUESTIONARIO MARKETING INTERNO"-CMI

I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO:

- 1.1. Apellidos y nombres: PALOMINO ROMERO, LILIANA
 1.2. Grado Académico: MÁSTER EN GLOBAL MBA
 1.3 Profesión: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
 1.5. Cargo que desempeña: CATEDRÁTICO

II. VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIO Sobre los ítems del instrumento	Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

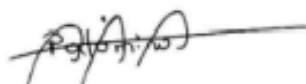
3.1. Valoración total cuantitativa: 28

3.2. Opinión: (marque con una X)

FAVORABLE : X

DEBE MEJORAR :

NO FAVORABLE :



 FIRMA

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL "CUESTIONARIO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL"-CCO

I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO:

- 1.1. Apellidos y nombres: REYES ALFARO, LISBETH ZINTHIA
 1.2. Grado Académico: MAESTRA EN GESTIÓN PÚBLICA
 1.3 Profesión: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
 1.5. Cargo que desempeña: CATEDRATICO

II. VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIO Sobre los ítems del instrumento	Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excelente
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 28

3.2. Opinión: (marque con una X)

FAVORABLE : X
DEBE MEJORAR : _____
NO FAVORABLE : _____



 FIRMA

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL "CUESTIONARIO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL"-CCO

I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO:

- 1.1. Apellidos y nombres: CASA VILCA MARCA, SAULO ROGER
 1.2. Grado Académico: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS
 1.3 Profesión: LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN
 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
 1.5. Cargo que desempeña: CATEDRÁTICO

II. VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRETERIO Sobre los ítems del instrumento	Deficiente	Malo	Regular	Bueno	Excedente
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.				X	
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					X
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.				X	
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.				X	
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.					X
SUMATORIA PARCIAL					12	15
SUMATORIA TOTAL		27				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

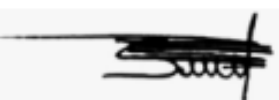
3.1. Valoración total cuantitativa: 27

3.2. Opinión: (marque con una X)

FAVORABLE : X

DEBE MEJORAR :

NO FAVORABLE :



 FIRMA

INFORME DE JUICIO DE EXPERTOS DEL "CUESTIONARIO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL"-CCO

I. DATOS GENERALES DEL EXPERTO:

- 1.1. Apellidos y nombres: PALOMINO ROMERO, LILIANA
 1.2. Grado Académico: MÁSTER EN GLOBAL MBA
 1.3 Profesión: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN
 1.4. Institución donde labora: UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
 1.5. Cargo que desempeña: CATEDRÁTICO

II. VALIDACIÓN:

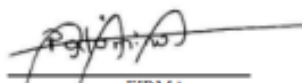
INDICADORES DE EVALUACIÓN	CRITERIO Sobre los ítems del instrumento	Deficiente	Malo	Regular	Buena	Excelente
		1	2	3	4	5
CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión.					X
OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					X
CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				X	
COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable.					X
PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados.					X
SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento.				X	
SUMATORIA PARCIAL					8	20
SUMATORIA TOTAL		28				

III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN

3.1. Valoración total cuantitativa: 28

3.2. Opinión: (marque con una X)

FAVORABLE : X
 DEBE MEJORAR : _____
 NO FAVORABLE : _____



 FIRMA

Anexo 6: Data de base de datos de la información

	Com_a fec	Com_n orma	Com_ contin uo	COM_ OR GA	MARK ETING	Cat_afe ct	Cat_norm a	Cat_conti uo	CAT_CO MPRO_O RGA	CAT_MA RKETING
1	14	24	31	69	61	Mínimo	Elevado	Elevado	Regular	Medio
2	20	21	24	65	71	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio
3	22	14	23	59	68	Regular	Mínimo	Regular	Regular	Medio
4	25	14	23	62	71	Regular	Mínimo	Regular	Regular	Medio
5	28	12	25	65	66	Elevado	Mínimo	Regular	Regular	Medio
6	24	22	23	69	77	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio
7	17	23	26	66	66	Regular	Elevado	Regular	Regular	Medio
8	24	20	27	71	75	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio
9	23	19	26	68	68	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio
10	21	18	32	71	63	Regular	Regular	Elevado	Regular	Medio
11	21	18	36	75	64	Regular	Regular	Elevado	Regular	Medio
12	19	18	32	69	62	Regular	Regular	Elevado	Regular	Medio
13	29	20	27	76	78	Elevado	Regular	Regular	Regular	Medio
14	26	20	25	71	78	Elevado	Regular	Regular	Regular	Medio
15	23	18	30	71	74	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio
16	22	22	29	73	63	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio
17	21	20	25	66	65	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio
18	22	18	26	66	71	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio
19	21	17	28	66	66	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio
20	23	14	33	70	66	Regular	Mínimo	Elevado	Regular	Medio
21	25	18	31	74	68	Regular	Regular	Elevado	Regular	Medio
22	21	21	20	62	76	Regular	Regular	Mínimo	Regular	Medio
23	28	19	29	76	81	Elevado	Elevado	Elevado	Elevado	Alto
24	32	22	27	81	83	Elevado	Elevado	Elevado	Elevado	Alto
25	28	20	25	73	74	Elevado	Regular	Regular	Regular	Medio
26	25	20	25	70	68	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio
27	24	20	27	71	72	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio
28	27	19	22	68	74	Elevado	Regular	Regular	Regular	Medio
29	23	20	25	68	70	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio
30	22	20	27	69	72	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio
31	25	19	25	69	67	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio
32	26	18	30	74	75	Elevado	Regular	Regular	Regular	Medio
33	26	19	34	79	85	Elevado	Elevado	Elevado	Elevado	Alto
34	28	17	29	74	81	Elevado	Elevado	Elevado	Elevado	Alto
35	14	17	28	59	63	Mínimo	Regular	Regular	Regular	Medio
36	20	17	26	63	69	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio
37	22	22	31	75	70	Regular	Regular	Elevado	Regular	Medio
38	25	17	27	69	72	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio
39	28	16	28	72	71	Elevado	Regular	Regular	Regular	Medio
40	24	21	28	73	72	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio
41	17	20	30	67	65	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio
42	24	20	35	79	76	Regular	Regular	Elevado	Elevado	Medio
43	23	21	30	74	78	Regular	Regular	Regular	Regular	Medio
44										
45										
46										
47										
48										
49										
50										

Vista de datos

Vista de variables

Anexo 7: Consentimiento informado.**INVERSIONES INMOBILIARIA EL AMAUTA EIRL**

RUC: 20204879924

JR. OROPELES N°100 - SAN RAMON

*“Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional”*

Sr. SALAZAR FABIAN LEONCIO ARMANDO

GERENTE GENERAL DE INVERSIONES INMOBILIARIA EL AMAUTA E.I.R.L.

AUTORIZA:

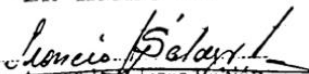
A las personas **FARFAN NAVARRO WILLIAM**, con DNI: 47401675, y **MAYTA MORENO GIOVANNA PATRICIA** con DNI: 47649955; bachilleres de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, **especialidad de Administración y Sistemas** de la Universidad Peruana los Andes, quienes están desarrollando la investigación titulada **“MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN COLABORADORES DE LAS INVERSIONES INMOBILIARIA EL AMAUTA E.I.R.L., CHANCHAMAYO – 2021”**, para que realicen la entrevista al área correspondiente, se les otorga el permiso necesario, brindándoles las facilidades del caso.

San Ramon, 15 de abril del 2022.

Atentamente;

INVERSIONES - INMOBILIARIA

“EL AMAUTA”


Lic. Armando Salazar Leandri
DIRECTOR GERENTE

Anexo 8: Fotos de la evaluación de los instrumentos



