

**UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA**  
**Facultad de Ciencias Empresariales**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**



**EL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL  
DE LOS TRABAJADORES DE LA GERENCIA DE ADMINISTRACIÓN  
TRIBUTARIA DE LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL CORONEL  
GREGORIO ALBARRACÍN, 2022**

**TESIS**

**PRESENTADA POR:**

**BACH. GUZMÁN LIENDO, ALDO ORLANDO**

**ASESOR:**

**DRA. AMELIA CRISTINA MAMANI HUANCA**

Para optar el título profesional de:

**INGENIERO COMERCIAL**

**TACNA-PERÚ**

**2023**

## **DEDICATORIA**

Dedico todo lo bueno en mi vida a Dios y a mi familia entera, en especial a mi madre que es el motivo para seguir adelante, esta tesis es por ellos y para ellos.

## **RECONOCIMIENTO**

A mi madre y a mi abuela, sin ellas esto no sería posible, por guiarme en el camino que lleva en una sola dirección y es para seguir creciendo y superándome cada día, son mi mejor y más grande ejemplo en la vida.

## TABLA DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	ii
RECONOCIMIENTO .....	iii
TABLA DE CONTENIDOS.....	iv
LISTA DE TABLAS .....	vii
LISTA DE FIGURAS .....	ix
RESUMEN.....	x
ABSTRACT .....	xi
CAPÍTULO I.....	2
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	2
1.1. Identificación y Determinación del problema .....	2
1.2. Formulación del problema.....	4
1.2.1. <i>Problema General</i> .....	4
1.2.2. <i>Problemas específicos</i> .....	4
1.3. Objetivos .....	5
1.3.1. Objetivo General.....	5
1.3.2. Objetivos Específicos .....	5
1.4. Justificación, Importancia y alcances de la investigación .....	6
1.4.1. <i>Justificación</i> .....	6
1.4.2. <i>Importancia</i> .....	7
1.4.3. <i>Alcances</i> .....	7
CAPÍTULO II .....	8
MARCO TEÓRICO.....	8
2.1. Antecedentes relacionados con la investigación .....	8
2.1.1. <i>Antecedentes internacionales</i> .....	8
2.1.2. <i>Antecedentes nacionales</i> .....	9
2.1.3. <i>Antecedentes locales</i> .....	10
2.2. Bases teórico – científicas .....	12
2.2.1. El Marketing Interno.....	12
2.2.1.1. Objetivos del Marketing Interno. ....	14
2.2.1.2. Modelo de Marketing Interno de Berry.....	14
2.2.1.3. Modelo de Marketing Interno de Gronroos (1990). El modelo de...	16
2.2.1.4. Modelo de Marketing Interno de Bohnenberger (2005). 18	

2.2.1.4.2.	<i>Dimensión 2: Contratación de los empleados.</i>	21
2.2.1.4.3.	<i>Dimensión 3: Adecuación al trabajo.</i>	22
2.2.1.4.4.	<i>Dimensión 4: Comunicación interna.</i>	23
2.2.1.4.5.	<i>Dimensión 5: Investigación del mercado interno.</i>	24
2.2.2.	<i>Compromiso Organizacional.</i>	24
2.2.2.1.	Modelos multidimensionales del compromiso organizacional.	25
2.2.2.2.1.	<i>Dimensión 1: Compromiso Afectivo.</i>	28
2.2.2.2.2.	<i>Dimensión 2: Compromiso de continuidad.</i>	28
2.2.2.2.3.	<i>Dimensión 3: Compromiso normativo.</i>	29
2.2.3.	<i>Unidad de Estudio.</i>	31
2.3.	Definición de términos básicos	31
2.4.	Sistema de Hipótesis	33
2.4.1.	<i>Hipótesis General</i>	33
2.4.2.	Hipótesis Específicas	33
2.5.	Sistema de Variables	34
2.5.1.	<i>Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente.</i>	34
2.5.2.	<i>Variable Dependiente: Compromiso Organizacional</i>	35
CAPÍTULO III		36
METODOLOGÍA		36
3.1.	Tipo de investigación	36
3.2.	Diseño de la investigación	36
3.3.	Población y muestra	36
3.3.1.	<i>Población</i>	37
3.3.2.	<i>Muestra</i>	37
3.4.	Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
3.4.1.	<i>Técnicas</i>	37
3.4.2.	<i>Instrumentos</i>	37
3.5.	Técnicas de procesamiento de datos	40
3.6.	Selección y validación de los instrumentos de investigación	40
3.6.1.	<i>Validación del instrumento de recolección de datos.</i>	40
3.6.2.	<i>Confiabilidad del instrumento de recolección de datos.</i>	41
CAPÍTULO IV		42

RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	42
4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros .....	42
4.2. Presentación de resultados.....	42
4.2.1. Resultados de la Variable Marketing Interno .....	42
4.2.2. <i>Resultados de la Variable Compromiso Organizacional</i> .....	55
4.3. Contraste de hipótesis.....	64
4.3.1. <i>Prueba de normalidad de la variable independiente: Marketing interno</i> 64	
4.3.2. <i>Prueba de normalidad de la variable dependiente: Compromiso organizacional</i> .....	65
4.3.3. <i>Contraste de las hipótesis específicas</i> .....	66
4.3.3.1. Contraste de la primera hipótesis específica. ....	66
4.3.3.2. Contraste de la segunda hipótesis específica.....	67
4.3.3.3. Contraste de la tercera hipótesis específica. ....	68
4.3.3.4. Contraste de la cuarta hipótesis específica. ....	69
4.3.3.5. Contraste de la quinta hipótesis específica. ....	70
4.3.4. <i>Contraste de la hipótesis general</i> .....	71
4.4. Discusión de resultados .....	73
CONCLUSIONES .....	75
RECOMENDACIONES .....	76
5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	78
ANEXOS .....	83
Anexo 1. Matriz de consistencia .....	83
Anexo 2. Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente “Marketing Interno” .....	84
Anexo 3. Matriz de Operacionalización de la Variable Dependiente “Compromiso Organizacional”.....	86
Anexo 4. Cuestionario de recolección de datos .....	87
Anexo 5. Criterio de expertos .....	91
Anexo 6. Evidencia del trabajo de campo.....	94

## LISTA DE TABLAS

<b>Tabla 1</b> Definiciones del Marketing Interno .....	13
<b>Tabla 2</b> Modelos Multidimensionales del Compromiso Organizacional.....	26
<b>Tabla 3</b> Operacionalización de la Variable Independiente: Marketing Interno. ....	34
<b>Tabla 4</b> Operacionalización de la Variable Dependiente: Compromiso Organizacional. ....	35
<b>Tabla 5</b> Distribución de la población de estudio. ....	37
<b>Tabla 6</b> Criterio de jueces para validación de contenido .....	40
<b>Tabla 7</b> Determinación del Alfa de Cronbach de la Variable Marketing Interno .....	41
<b>Tabla 8</b> Operacionalización de la Variable Compromiso Organizacional .....	42
<b>Tabla 9</b> Dimensión Desarrollo Personal .....	43
<b>Tabla 10</b> Resultados por ítems de la Dimensión Desarrollo Personal .....	45
<b>Tabla 11</b> Dimensión Contratación de los empleados .....	46
<b>Tabla 12</b> Resultados por ítems de la Dimensión Contratación de los empleados.....	47
<b>Tabla 13</b> Dimensión Adecuación al trabajo .....	48
<b>Tabla 14</b> Resultados por ítems de la Dimensión Adecuación al trabajo.....	49
<b>Tabla 15</b> Dimensión Comunicación Interna .....	50
<b>Tabla 16</b> Resultados por ítems de la Dimensión Comunicación Interna .....	51
<b>Tabla 17</b> Dimensión Investigación del mercado interno.....	52
<b>Tabla 18</b> Resultados por ítems de la Dimensión Investigación del mercado interno.....	53
<b>Tabla 19</b> Variable Marketing Interno.....	54
<b>Tabla 20</b> Resumen estadístico de la variable Marketing Interno .....	55
<b>Tabla 21</b> Dimensión Compromiso Afectivo .....	56
<b>Tabla 22</b> Resultados por ítems de la Dimensión Compromiso Afectivo .....	57

<b>Tabla 23</b> Dimensión Componente de continuidad .....	58
<b>Tabla 24</b> Resultados por ítems de la Dimensión Componente de continuidad.....	59
<b>Tabla 25</b> Dimensión Componente normativo .....	60
<b>Tabla 26</b> Resultados por ítems de la Dimensión Componente normativo .....	61
<b>Tabla 27</b> Variable Compromiso Organizacional.....	62
<b>Tabla 28</b> Resumen estadístico de la variable Compromiso Organizacional .....	63
<b>Tabla 29</b> Prueba de normalidad de la variable independiente Marketing Interno ....	64
<b>Tabla 30</b> Prueba de normalidad de la variable dependiente Compromiso organizacional .....	65
<b>Tabla 31</b> Correlación entre el desarrollo de habilidades y el compromiso organizacional .....	67
<b>Tabla 32</b> Correlación entre el desarrollo de empleados y el compromiso organizacional .....	68
<b>Tabla 33</b> Correlación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional .....	69
<b>Tabla 34</b> Correlación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional .....	70
<b>Tabla 35</b> Correlación entre la investigación de mercado interno y el compromiso organizacional .....	71
<b>Tabla 36</b> Correlación entre marketing interno y el compromiso organizacional.....	72



**LISTA DE FIGURAS**

Figura 1 Modelo de Marketing Interno propuesto por Berry.....	15
Figura 2 Modelo del Marketing Interno propuesto por Gronroos.....	17
Figura 3 Modelo del Marketing Interno propuesto por Bohnenbergerb (2005) .....	20
Figura 4 Antecedentes y Consecuencias del Compromiso Organizacional .....	27
Figura 5 Dimensión Desarrollo Personal .....	44
Figura 6 Dimensión Contratación de los empleados .....	46
Figura 7 Dimensión Adecuación al trabajo.....	48
Figura 8 Dimensión Comunicación Interna .....	50
Figura 9 Dimensión Investigación del mercado interno .....	52
Figura 10 Variable Marketing Interno .....	54
Figura 11 Dimensión Compromiso Afectivo.....	56
Figura 12 Dimensión Componente de continuidad.....	58
Figura 13 Dimensión Componente normativo.....	60
Figura 14 Variable Compromiso Organizacional .....	63

## RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar cómo influye el Marketing Interno en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022. Metodología: Fue una investigación Pura, con un nivel Explicativo de diseño Descriptivo, se realizó un censo poblacional a 69 trabajadores y para la comprobación de hipótesis se utilizó la Regresión Lineal Simple. Resultados: el Marketing Interno influye significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, asimismo, las dimensiones del Marketing Interno (Desarrollo personal, Contratación de Empleados, Adecuación al trabajo, Comunicación Interna, Investigación de mercado interna), influyen significativamente en el Compromiso Organizacional de los colaboradores con un nivel de confianza del 95%, a manera de conclusión, el estudio muestra que los colaboradores consideran que su trabajo les permite cierto margen de autonomía laboral, reciben capacitaciones constantes y fortalecen sus capacidades, no obstante consideran deficiencias en la comunicación interna y no consideran mayor cambio relevante en sus vidas en caso abandonen la institución, por lo que el factor fundamental que los mantiene en el trabajo es la necesidad económica y el ambiente amical en el trabajo.

Palabras claves: Marketing Interno, Compromiso Organizacional, Comunicación Interna, Contratación de empleados, Adecuación al trabajo, Compromiso Afectivo.

## ABSTRACT

The general objective of the research was to determine how Internal Marketing influences the Organizational Commitment of the workers of the Tax Administration Management of the Coronel Gregorio Albarracín District Municipality, 2022. Methodology: It was a Pure investigation, with an Explanatory level of Descriptive design, A population census was carried out on 69 workers and Simple Linear Regression was used to test the hypothesis. Results: Internal Marketing significantly influences the Organizational Commitment of the workers of the Coronel Gregorio Albarracín District Municipality, as well as the dimensions of Internal Marketing (Personal Development, Hiring Employees, Adaptation to work, Internal Communication, Internal Market Research), significantly influence the Organizational Commitment of the collaborators with a confidence level of 95%, by way of conclusion, the study shows that the collaborators consider that their work allows them a certain margin of work autonomy, they receive constant training and strengthen their capacities, not However, they consider deficiencies in internal communication and do not consider a major change in their lives if they leave the institution, so the fundamental factor that keeps them at work is economic need and the friendly environment at work.

Keywords: Internal Marketing, Organizational Commitment, Internal Communication, Employee Hiring, Suitability for work, Affective Commitment.

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis para medir cómo influye el Marketing Interno en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022, estuvo distribuido en 4 capítulos:

El Capítulo I, presenta la determinación e identificación del problema, se formularon los problema y objetivos de la investigación, asimismo, se justifica y recalca la importancia de la investigación planteada.

En el Capítulo II, se presentó una revisión de los antecedentes internacionales, nacionales y locales concernientes a las variables de estudio, posterior a ello, se presentan las bases teóricas que sirven de sustento para el estudio, un glosario de términos básicos y la formulación de las hipótesis.

En el Capítulo III, se desarrollaron los aspectos metodológicos de la investigación, la presentación de los instrumentos de recolección de datos, su confiabilidad y validez externa.

En el Capítulo IV, se presentaron los resultados de la investigación organizados por Variable, Dimensiones e Ítems, se realizó un análisis descriptivo con tablas de frecuencias y gráficos circulares donde se distinguen los porcentajes obtenidos. Al finalizar, se presentan las conclusiones que van de la mano con las recomendaciones, así como las referencias bibliográficas abordadas en el trascurso de la investigación.

## CAPÍTULO I

### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

#### 1.1. Identificación y Determinación del problema

A nivel internacional, cada vez es menos discutible la premisa que apunta que cualquier inversión en Marketing Interno siempre va a ser menos costosa comparada con trabajadores desmotivados e infelices, lo cual se traducirá por consecuencia directa en clientes externos insatisfechos. En el mundo, una buena Gestión del Marketing Interno es premiada en concursos con certificaciones como la de “Great Place to Work”, la cual evalúa el ambiente laboral organizacional como factor clave en la satisfacción de los empleados para genera mejores aptitudes en los empleados y construir una sociedad laboral íntegra y próspera.

La orientación al mercado interno se ha vuelto punto de atención para las empresas al momento de mantenerse competitivos en atención al cliente. La realidad indica que el servicio público ha sido de los más cuestionados en cuanto a calidad; mala atención por parte del personal, lentitud en trámites, deficiente comunicación en sus diferentes instancias y un atraso a nivel de sistemas de información constituyen quejas constantes en entidades públicas que se supone tienen como finalidad el servicio al ciudadano y la procuración del bien común.

Según ManpowerGroup (2021), el contexto provocado por el Covid-19 está modificando el conjunto de competencias demandadas por las organizaciones, el 64% de las organizaciones tiene dificultades para cubrir puestos laborales de acuerdo a las características necesarias. Competencias sociales como la resiliencia y la colaboración mutua cobran relevancia tras la pandemia y corresponde a la organización servir de catalizador de las cualidades humanas potenciándolas utilizando un adecuado uso del Marketing Interno.

En el Perú, el concepto de Marketing Interno es poco conocido y es reducido el número de empresas que se preocupan por brindar una atención adecuada a sus colaboradores. En las instituciones públicas peruanas se necesita con urgencia personal apasionado en su trabajo y con ganas de brindar un servicio de excelencia al ciudadano para no caer en el trato déspota y autoritario por parte de trabajadores públicos estresados y malhumorados, lo cual es recurrente de quejas.

Como se ha mencionado, la empresa pública pretende la maximización del bienestar social, pero debido a la existencia de múltiples aspectos como la diferencia de objetivos por grupos políticos, dificultan esta tarea. Un cambio de gobierno y el poderío negativo de grupos de influencia pueden presionar a su propia conveniencia los objetivos de las Instituciones Públicas y desviarlos de la colectividad. La realidad del trabajador peruano genera sensaciones de inseguridad frente a la relación laboral al mismo tiempo que las exigencias laborales son cada vez mayores, el reto de los directivos ante este panorama consiste en forjar identidad corporativa, generar el sentido de pertenencia y el compromiso organizacional.

Por lo descrito, se ha observado que en la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Gregorio Albarracín Lanchipa se han cubierto puestos de trabajo a través de influencias políticas con personas que no cumplen con el perfil adecuado para los puestos, retrasando los trámites y el cumplimiento de metas organizacionales, además de crear malestar en aquellos servidores públicos que si pasaron un proceso de selección riguroso. Ciertos factores como la inadecuada repartición del trabajo, la imposibilidad de escalar de puesto y escala remunerativa deterioran el Compromiso Organizacional de los trabajadores.

Son 3 unidades las que conforman la Gerencia de Administración Tributaria, (1) Unidad de Recaudación Tributaria, (2) Unidad de Fiscalización Tributaria y (3)

Unidad de Ejecución Coactiva; cada una de las áreas realiza un trabajo aislado donde los colaboradores apenas cruzan palabra con personal de otra unidad denotando una deficiente comunicación interna y por ende, persecución de objetivos proyectados en el POI a ciegas.

Por lo tanto, resulta necesario determinar la influencia del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en la Gerencia de Administración Tributaria al ser una de las áreas con mayor contacto al cliente externo y para proponer al Marketing interno como una alternativa viable en la creación del Compromiso Organizacional.

## **1.2. Formulación del problema**

### ***1.2.1. Problema General***

¿Cómo se relaciona el Marketing Interno en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022?

### ***1.2.2. Problemas específicos***

- ¿De qué manera el Desarrollo personal se relaciona con el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022?
- ¿De qué manera la Contratación de Empleados se relaciona con el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022?
- ¿De qué manera la Adecuación al trabajo se relaciona con el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022?

- ¿De qué manera la Comunicación Interna se relaciona con el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022?
- ¿De qué manera la Investigación de mercado interna se relaciona con el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022?

### **1.3. Objetivos**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Determinar cómo se relaciona el Marketing Interno en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- Identificar la relación del Desarrollo Personal en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.
- Identificar la relación de la Contratación de Empleados en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.
- Identificar la relación de la Adecuación al trabajo en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.



- Identificar la relación de la Comunicación Interna en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.
- Identificar la relación de la Investigación de mercados interna en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.

## **1.4. Justificación, Importancia y alcances de la investigación**

### ***1.4.1. Justificación***

La presente investigación se justifica a partir de su:

#### **A. Justificación teórica**

La presente investigación resulta positiva al evidenciar la importancia del trabajador interno en una Entidad Pública que durante los últimos años tuvo uno de los mayores crecimientos a nivel regional.

Dado el complejo y cambiante entorno laboral actual, las habilidades de las personas siempre constituirán un factor diferenciador al momento de brindar atención al público, los trabajadores necesitan estar constantemente motivados dado que ellos son la imagen que proyecta la organización.

El Marketing Interno busca conectar laboral y afectivamente al trabajador y la empresa para de esta manera generar un Compromiso Organizacional, dichas variables serán materia del presente estudio.

#### **B. Justificación práctica**

Los resultados de la presente investigación beneficiarán en primer lugar a los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria, porque se expondrán

hechos y factores que puedan perjudicar su relación laboral, por otra parte, se beneficiarán los directivos al tener estadísticas e información fresca concerniente al ambiente del cual son cargo y por último a los contribuyentes del Distrito Gregorio Albarracín al contar con servidores públicos motivados y con ganas de brindar un mejor servicio público.

#### ***1.4.2. Importancia***

El éxito de toda organización depende en gran medida del capital humano que posee, por ello estudiar el Marketing interno resulta importante al abarcar dimensiones y aspectos que atraviesan desde lo académico hasta lo empresarial. El concepto de Marketing interno no goza de atención en entidades públicas en el medio, por lo que se necesitan mayores investigaciones concernientes al tema para ayudar a las organizaciones a atraer, desarrollar y retener el potencial humano calificado.

#### ***1.4.3. Alcances***

- La investigación se realizará en la sede principal de la Gerencia de Administración Tributaria.
- Debido a la cantidad de datos, se trabajará con el total de la población de estudio.
- Las Variables serán medidas de acuerdo a las dimensiones propuestas por Bohnenberger (2005) y Meyer y Allen (1997).

## CAPÍTULO II

### MARCO TEÓRICO

#### **2.1. Antecedentes relacionados con la investigación**

##### ***2.1.1. Antecedentes internacionales***

Payares et al. (2020) titularon a su investigación “Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia)”, ésta investigación tuvo como objetivo principal analizar el mercadeo interno utilizado en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla. La metodología utilizada fue con enfoque deductivo, cuantitativo y con diseño no experimental. Como técnica de investigación se utilizó la encuesta con un cuestionario tipo escala de Likert. Los resultados de la investigación apuntar a indicar que existen correlaciones contrarias como positivas entre las dimensiones de producto, precio, plaza y promoción. Como conclusión, los autores sostienen la necesidad de establecer lineamientos para asegurar la estabilidad laboral de los trabajadores, instaurar políticas de remuneración de acuerdo al trabajo realizado y enfatizar en la comunicación organizacional bidireccional.

Araque et al. (2017) desarrollaron una investigación titulada “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos”, en ella tuvieron como objetivo principal identificar la relación entre las dos variables de estudio en los centros de desarrollo tecnológico de Colombia. Se utilizó un enfoque cuantitativo, de nivel correlacional y diseño no experimental. La muestra estuvo constituida por 100 empleados de dos

corporaciones situadas en la Municipalidad de Piedecuesta, se aplicó el cuestionario como instrumento de recolección de datos. Los resultados indicaron que existe una correlación positiva moderada y significativa entre las variables del estudio. A manera de conclusión, los autores señalan que instaurar progresivas de Marketing Interno aumenta el deseo de pertenencia de los empleados, no existirán trabajadores desmotivados o presionados a trabajar por su situación económica.

### ***2.1.2. Antecedentes nacionales***

Perfecto (2019) desarrolló una tesis denominada “El marketing interno y su influencia en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de ahorro y crédito de Sullana, oficina SUPE, 2016”. La tesis tuvo como objetivo general determinar la influencia del Marketing Interno en la Calidad del Servicio a los cliente de la CMAC de Sullana, en la oficina de SUPE. La metodología utilizada en la investigación, fue de enfoque cualitativo, descriptiva y correlacional, se realizó un muestreo censal a 13 colaboradores. Los resultados, mediante la prueba Chi cuadrado, afirman que existe un grado de correlación entre ambas variables, donde el modelo de regresión lineal representó un 87% de la variabilidad total. A manera de conclusión, el autor sostiene que el Marketing interno si influye en la Calidad del Servicio brindado a los cliente de la CMAC de Sullana.

Hernández et al. (2019) desarrollaron una investigación titulada “Marketing Interno y Compromiso Organizacional de Centros de Entretenimiento del Perú”. La investigación tuvo como objetivo determinar la Influencia del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en una unidad de estudio con alta rotación de personal, poco compromiso de los trabajadores a pesar de visualizar ciertas estrategias de Marketing Interno por parte de la empresa. El nivel de la investigación fue básica con un enfoque cuantitativo, diseño no experimental y de corte transversal utilizando

una muestra de 150 trabajadores. Como principales resultados se destaca que el 90.7% de los trabajadores perciben un Marketing Interno bajo lo que indica una despreocupación de la empresa hacia sus trabajadores. Finalmente, los autores concluyen que si la empresa se preocupa en mantener políticas de contratación transparentes, retención de empleados con beneficios para ambas partes y se preocupa por asegurar un desarrollo laboral y personal, podrá incrementar el Compromiso Organizacional.

Arroyo (2017) desarrolló una investigación denominada “Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Área de Archivo del Grupo Ransa, Sede Santiago de Surco, 2017”, la cual tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en la Unidad de Estudio. A propósito de la metodología utilizada por el investigador, el estudio fue de tipo descriptivo correlacional con diseño no experimental. A la población de estudio de 38 trabajadores se les aplicó un cuestionario constituido en 22 ítems por cada variable de estudio. Los resultados de la investigación arrojaron que si el Marketing Interno es Alto, entonces el Compromiso Organizacional también será alto en un 23.7% y de acuerdo al Coeficiente Rho de Spearman (0.843), existe una correlación positiva moderada entre las variables de estudio. A manera de conclusión, el autor apunta que si existe correlación significativa entre el Desarrollo de los empleados, la Contratación y retención de empleados, la Adecuación al Trabajo y la Comunicación Interna con el Compromiso Organizacional de los trabajadores del Área de Archivo del Grupo Ransa, Sede Santiago de Surco.

### ***2.1.3. Antecedentes locales***

Sanga (2017) desarrolló una investigación titulada “El Marketing Interno en relación a la Competitividad de las Agencias de Aduana del Distrito Pocollay de Tacna,

2016”. La investigación tuvo como objetivo comprender el por qué resulta difícil para las empresas retener al personal calificado analizando la relación entre el Marketing Interno y la Competitividad. La metodología de la investigación fue nivel básico, correlacional y de corte transversal, como muestra se utilizó el total de Agencias de Aduana del Distrito de Pocollay, conformada por 29 Agencias, tomándose a 3 trabajadores por Agencia. Los resultados de la investigación se realizaron a partir del estadístico “t” de student donde a un nivel de significancia del 0.05 se comprueba la hipótesis de la investigación, afirmando que si existe relación entre ambas variables de estudio. El autor concluye que una empresa que se preocupe por difundir los objetivos organizacionales, indicar claramente el rol de los trabajadores y generar involucramiento laboral, podrá mejorar la competitividad de su Agencia de Aduanas en cuanto al trato al cliente se refiere.

Arca (2020) en su tesis titulada “Plan de Marketing Interno para mejorar el Clima Organizacional de los trabajadores del departamento de cobranzas de la empresa Servicios, Cobranzas e Inversiones S.A.C, Chiclayo”, tuvo como objetivo establecer un plan de marketing interno basado en estrategias institucionales en aras de mejorar el clima organizacional de la empresa. La investigación fue de tipo descriptiva y diseño no experimental, para ello se usó una muestra de 44 colaboradores y 7 líderes. Los resultados de la investigación dan a conocer que la empresa capacita a sus colaboradores pero no se preocupan en adecuar el trabajo asignado de acuerdo a las características de cada colaborador, el autor propuso un Plan de Marketing con un enfoque al capital humano y al clima organizacional.

Valencia Cutipa (2021) desarrolló una investigación denominada “Influencia del Compromiso Organizacional en el Clima Laboral de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Privada de Tacna, 2018”, donde tuvo como objetivo determinar que

tanto influye la variable independiente en el clima laboral en la facultad de ingeniería de la UPT de Tacna. La metodología se sustentó en una investigación de tipo básica o pura, los datos se recogieron de una muestra de 96 trabajadores. Como resultados se obtuvo que el 23.96% de la muestra indica que el Compromiso Organizacional es bajo, el 52.08% que es medio y el 23.96% indica que es alto, un R cuadrado del 0.730 indica que el Clima laboral se ve influenciado en 73% por el Compromiso Organizacional.

## **2.2. Bases teórico – científicas**

### **2.2.1. El Marketing Interno**

Para empezar a ahondar en el tema del Marketing Interno tenemos el apoyo teórico propuesto por Editor Consulting S.I. (s.f.), quien la define como: “El Marketing Interno engloba las acciones dirigidas a “vender” la empresa a tus propios empleados, siendo esencial que el empleado se sienta motivado y transmita ello al público” (p.44).

Al respecto, podemos añadir que el Marketing Interno se encarga desde la selección del personal, el entrenamiento y motivación de los empleados para que ellos, que son la cara de la organización, puedan brindar una mejor atención al cliente externo.

Kotler y Keller (2006) afirman que el Marketing Interno debe desarrollarse en dos niveles:

Como primera acción, las funciones del marketing como las ventas, publicidad, atención al público, investigación de mercados, deben mantener coordinación constante y por otra parte, todas éstas acciones del marketing deben estar alineadas desde del punto de vista del cliente (p.20).

El punto de partida de cualquier empresa al momento de gestionar el Marketing Interno radica en el análisis y entendimiento de los deseos y expectativas de sus colaboradores; en éste apartado, corresponde a la empresa segmentar a sus clientes internos por características diferenciadoras.

Por mucho que el Marketing externo se esfuerce, será en vano porque sus avances se verán menguados por un enemigo interno, la mala gestión del Marketing Interno; haciendo necesaria la aplicación de un Marketing total. La aplicación de éste concepto genera un grado de exigencia mayor para los empleados, por lo que aquellos que no comprendan el concepto de Marketing Total en los 2 niveles expuestos, deberán capacitarse al respecto o sino, dar cabida a personal mejor capacitado.

Para culminar ésta sección, la tabla 1 presenta definiciones del Marketing Interno propuestas por numerosos autores:

**Tabla 1**

*Definiciones del Marketing Interno*

Autor	Definición
Gronroos (1990)	“El marketing interno se basa en la noción de que el personal es el primer mercado interno de la empresa” (p.254).
Berry y Parasuraman (1991)	“El Marketing Interno busca atraer, desarrollar, motivar y retener empleados cualificados a través de empleos-productos que satisfagan sus necesidades” (p.151).
Barranco (2005)	“El Marketing Interno es un conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores” (p.77).
Cubillo y Cerviño (2008)	“El Marketing Interno es el conjunto de actividades dirigidas a planificar, gestionar y controlar a los empleados, de modo que desempeñen sus tareas de modo eficaz y eficiente y se cumplan



---

los objetivos personales y organizacionales” (p.55).

---

*Nota.* Elaboración propia en base a los autores descritos en la tabla.

**2.2.1.1. Objetivos del Marketing Interno.** Para Gronroos (1990) los objetivos del Marketing Interno tienen dos aristas:

- Generar en los empleados la capacidad de servicio al cliente con interés en satisfacer necesidades y que realicen labores de Marketing Interactivo.
- Atracción y retención de colaboradores bien capacitados.

El primero de estos objetivos demuestra la importancia de motivar y mantener satisfechos a los trabajadores y el segundo objetivo responde a la atracción del empleado por la empresa, donde se realice una mejor Gestión del Marketing Interno es donde el personal calificado perdurará.

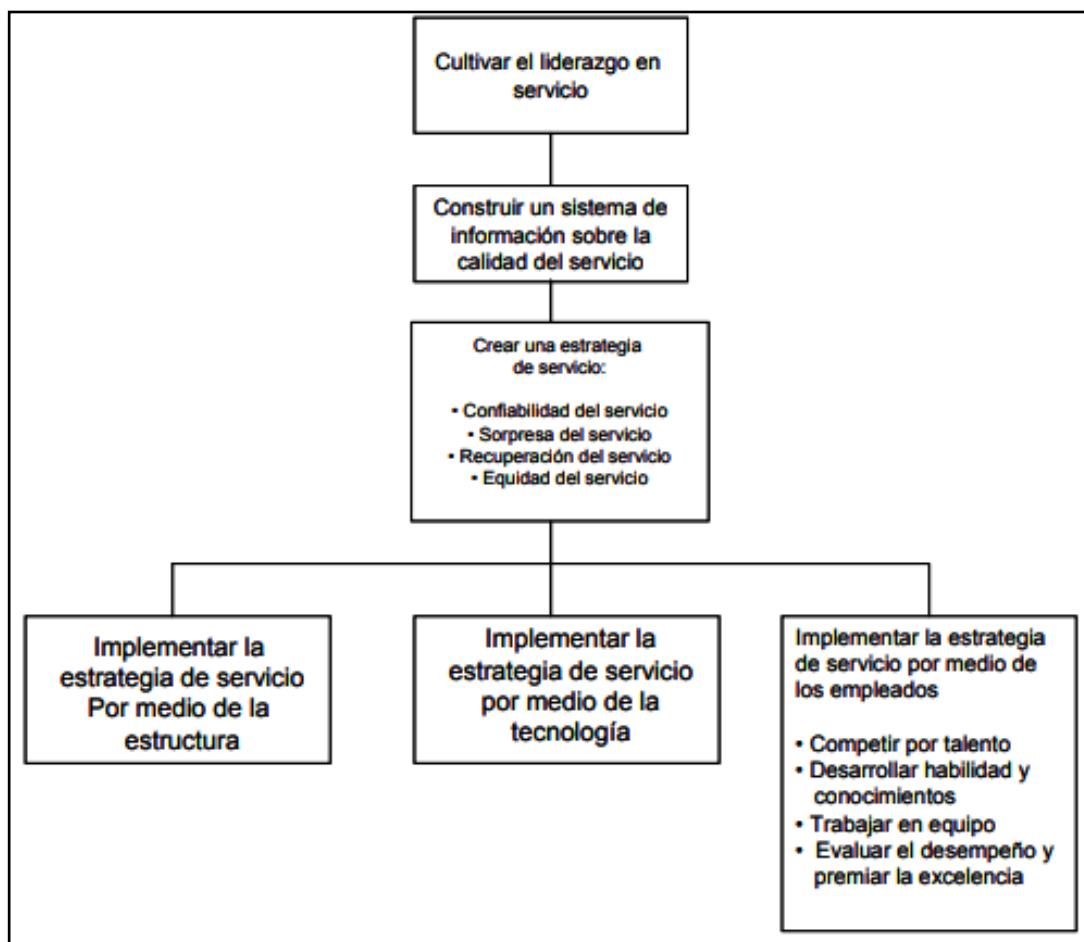
**2.2.1.2. Modelo de Marketing Interno de Berry.** El modelo desarrollado por Berry empieza por reconocer al empleado como un cliente, el cual se desarrolla dentro de la organización hasta constituirse en una ventaja competitiva.

Según el autor, para lograr tener empleados satisfechos y comprometidos haciendo que esto se traduzca en clientes bien atendidos son necesarios 2 puntos: la primera es tratar las tareas como un producto y buscar la involucración de los trabajadores.

Cada uno de los componentes del modelo presentado en la figura N° 2 es crucial, si uno llegara a faltar o se deteriora, el potencial de la empresa para alcanzar la excelencia se verá mermado.

**Figura 1**

*Modelo de Marketing Interno propuesto por Berry*



*Nota.* La figura presenta el Modelo de abordaje del Marketing Interno con base en Berry (1991).

#### A. Cultivar el liderazgo en servicio

Berry (1991) afirma que el liderazgo constituye el factor determinante en la calidad del servicio. Sin un liderazgo adecuado sería imposible lograr un servicio extraordinario. El líder debe cumplir la labor de transmitir un servicio encausado en el cliente, sirviendo de ejemplo a los colaboradores.

B. Construir un sistema de información sobre la calidad del servicio:

Un buen sistema de información debe considerar al cliente como orientador de los esfuerzos de la organización y debe proporcionar información personalizada para cada cliente.

C. Crear una estrategia de servicio:

La estructura organizacional, la tecnología y las personas dentro de una organización giran alrededor de una estrategia sólida de servicio.

D. Implementar la estrategia de servicio por medio de la estructura:

Para Berry, todas las áreas deben estar comprometidas con la estrategia de servicio; las áreas de administración y recursos humanos deben detallar sus funciones clara y precisamente en los procesos de la empresa.

E. Implementar la estrategia de servicio por medio de la tecnología:

Los medios tecnológicos con los que cuente la organización deben estar enfocados en mejorar la eficiencia y eficacia, deberán trabajar a razón de la estrategia de servicio y la satisfacción de los clientes internos y externos.

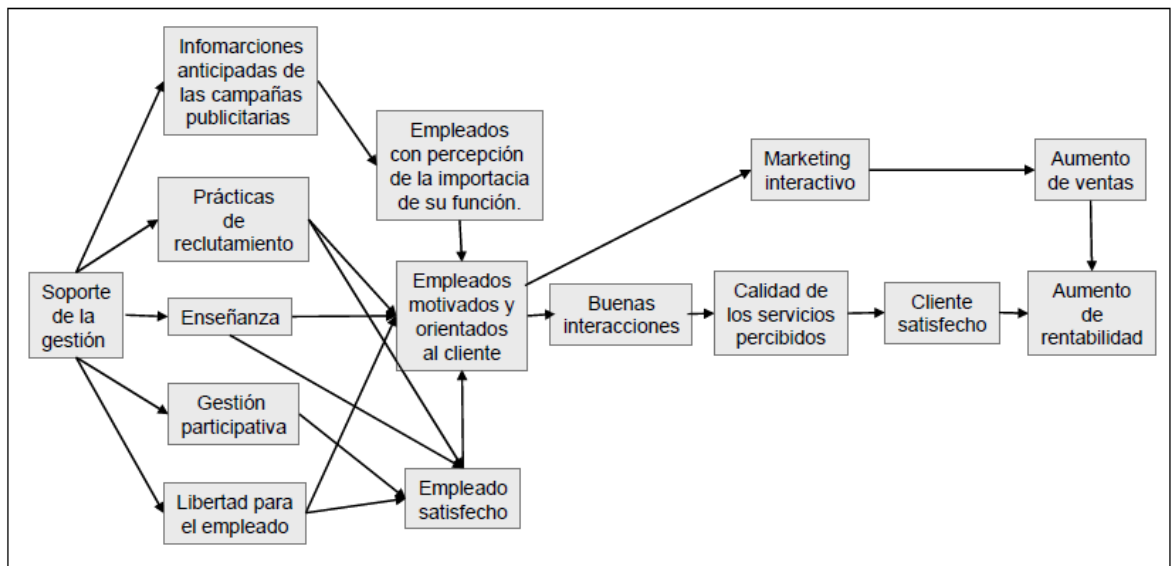
F. Implementar la estrategia de servicio por medio de los empleados:

Los empleados deben ser lo más cuidadosamente posible seleccionados porque ellos constituyen el alma de la empresa, por lo tanto se deben establecer indicadores de desempeño a fin de promover un desarrollo continuo en los colaboradores.

**2.2.1.3. Modelo de Marketing Interno de Gronroos (1990).** El modelo de Gronroos en contraparte con el modelo de Berry, ignora una aproximación del marketing hacia la motivación del personal. Este modelo muestra mayor énfasis en las técnicas que dispone la organización para tener mejores resultados y generar una ventaja competitiva en el mercado.

**Figura 2**

*Modelo del Marketing Interno propuesto por Gronroos.*



*Nota.* La figura presenta el Modelo de abordaje del Marketing Interno con base en Gronroos (1990).

De acuerdo a la perspectiva de Gronroos (1990) éste modelo se basa en 3 enfoques:

A. Motivación y satisfacción de los colaboradores:

Teniendo como base el marketing de servicios orientado hacia el cliente interno (los trabajadores), trata de alinear los puestos de trabajo, previamente definidos, a las necesidades de los humanos que conforman las organizaciones.

B. Orientación al cliente externo:

Éste enfoque buscar compartir e impartir en los empleados una mentalidad orientada al servicio y satisfacción de los clientes externos, de ésta manera se puede brindar al cliente la concepción de que todas las áreas funcionales de la empresa trabajan para ofrecer un mejor servicio a los clientes.

C. Instrumento para implementar una estrategia:

El marketing interno hace referencia al esfuerzo planificado de motivación y orientación al empleado con un enfoque de servicio al cliente. Un indicador importante al momento de medir los objetivos estratégicos es el grado de motivación y fidelización de sus integrantes, ya que ellos representan el activo intangible con el que cuenta la empresa.

**2.2.1.4. Modelo de Marketing Interno de Bohnenberger (2005).** Para Bohnenberger (2005) el autor, este modelo de gestión está estructurado en función a 4 premisas (p.70).

A. Primera premisa: Filosofía de la organización.

Referido a la filosofía organizacional en la cual se destaca al empleado como un cliente interno, constituye el punto de partida de éste modelo. Las actividades y actitudes de cada persona involucrada en el proceso del cambio deben ser coherentes con el objetivo de implantación del Marketing Interno. Si bien, el riesgo que conlleva es que el empleado se acomode en la empresa y piense que todas las actividades deben ser para su satisfacción, este riesgo debe ser monitoreado por los gestores del cambio, siendo una ardua tarea encontrar el punto exacto de acomodo del empleado.

B. Segunda premisa: Responsabilidad de la conducción del proceso.

Según el modelo, las unidades de Recursos Humanos y Marketing son las responsables de la implantación y desarrollo del Marketing Interno, no obstante, todas las actividades poseen relación directa o indirecta con esta filosofía.

La participación del área de Marketing es fundamental por las herramientas que posee y el aporte que puede generar en el proceso, sin su participación, podría correrse el riesgo de tratarse de una gestión del área de recursos humano.

C. Tercera premisa: Actividades de marketing interno.

Según el modelo, las actividades son: desarrollo, contratación, adecuación del trabajo, comunicación interna, comunicación externa e investigación del mercado; Bohnenberger (2005) destaca que: “Componen un conjunto con una amplia actuación, contemplando así las diversas necesidades identificadas que deben ser atendidas para que el empleado pueda sentirse como un cliente interno” (p.74).

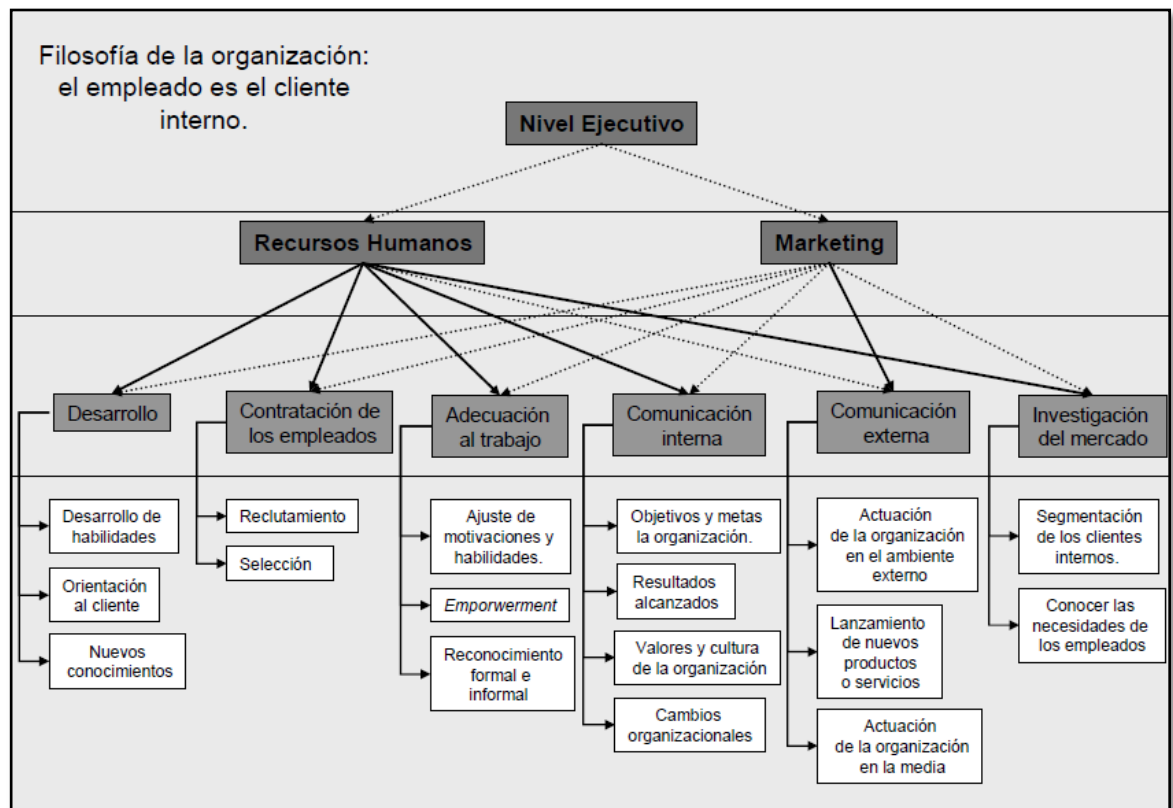
Las actividades deben ser congruentes con las características organizacionales y acoplarse a su filosofía promoviendo la integración vertical y horizontal de cada una de sus áreas.

D. Cuarta premisa: Acciones de Marketing Interno.

Las acciones nunca deben limitarse a las propuestas por el modelo, el proceso de implantación y desarrollo difiere en cada organización, las acciones no son una relación cerrada, otras acciones podrían ser incluidas, pero la exclusión de alguna de las actividades debe ser revisada con sumo cuidado para no poner en riesgo la cadena de procesos que implica el Marketing Interno.

**Figura 3**

*Modelo del Marketing Interno propuesto por Bohnenbergerb (2005)*



*Nota.* La figura presenta el Modelo de abordaje del Marketing Interno con base en Bohnenbergerb (2005)

**2.2.1.4.1. Dimensión 1: Desarrollo.** Incluye la formación de los trabajadores para mejorar la toma de decisiones y manejar la capacidad de Empowerment delegada por la organización. Castillo (2012) indica que: “La creación de conocimiento organizacional debe entenderse como la capacidad orgánica para generar nuevos conocimientos, diseminarlos entre los miembros de una organización y materializarlos en productos, servicios y sistema” (p. 15).

El desarrollo, además, produce sensación de seguridad con respecto al futuro para los trabajadores. Si una organización invierte en el desarrollo de sus trabajadores, demuestra preocupación en su cliente interno.

#### A. Desarrollo de habilidades:

Según PMK Digital Learning (2021): “El desarrollo de destrezas es la clave del crecimiento de cualquier empresa. Esto se debe a que el personal calificado mejora su desempeño, se vuelve más creativo y aumenta su capacidad de innovar” (párr. 6).

#### B. Orientación al cliente

En éste caso y bajo el modelo de Bohnenberger (2005) nos referimos al cliente interno, los empleados. Significa poner al cliente como centro de las actividades de las áreas involucradas, una buena orientación al cliente interno reduce los índices de ausentismo y facilita la orientación al cliente externo.

#### C. Generación de nuevos conocimientos

El conocimiento pretende “garantizar la efectividad de las acciones colectivas, diferenciando entre su producto y sus operaciones de producción, organizados de tal manera que revele el funcionamiento de clases universales de hechos reales” (Marín et al., 2008, p.161).

**2.2.1.4.2. Dimensión 2: Contratación de los empleados.** Kotler y Keller (2006) explican que el proceso de tener empleados con predisposición a la atención y satisfacción del usuario final, inicia desde el reclutamiento y selección de personal.

Bohnenberger (2005) considera que un empleado que pase un por riguroso proceso de selección se sentirá orgulloso del puesto que ocupa y satisfecho con su trabajo.

#### A. Reclutamiento de personal

Para Chuchuca et al. (2021) el proceso de reclutamiento del personal juega un rol importante dentro de las organizaciones debido a su coherencia y relación con los



objetivos organizacionales tanto en los aspectos de productividad como en la competitividad.

#### B. Selección de personal

Una persona tiene expectativas con su trabajo y a su vez la empresa genera expectativas de sus trabajadores. Cuando ese contrato social se cumple y las expectativas de ambas partes son satisfechas, la relación se vuelve fructífera.

**2.2.1.4.3. Dimensión 3: Adecuación al trabajo.** Según Bohnenberger (2005), “La adecuación al trabajo se divide en tres acciones: el ajuste de motivaciones y habilidades, el empowerment y el reconocimiento formal o informal” (p.79).

El empleado debe tener la oportunidad de trabajar en un puesto que abarque sus capacidades y habilidades. Esta es una tarea clave del área de recursos humanos. En el camino habrán puestos de trabajo poco atractivos y es importante que se conciba una posibilidad de cambio de funciones a futuro.

#### A. Ajuste de motivaciones y habilidades

La motivación del personal es un tema reciente, las empresas hasta hace poco no conocían el valor de impulsar la satisfacción del capital humano. Desarrollando la motivación en los empleados se logra un mayor compromiso organizacional, una mejor imagen de la empresa, mejorar el ambiente laboral, reducir las tasas de absentismo y retener de mejor manera al talento clave de las empresas.

#### B. Empowerment

El Banco Mundial (2011) define al Empowerment como “el proceso de incrementar la capacidad y habilidad de los empleados para tomar decisiones y transformar esas decisiones en resultados esperados para la organización”(párr. 4).

### C. Reconocimiento formal e informal

El reconocimiento informal puede ser usado por cualquier jefe, sin necesidad de planificación previa, tratándose simplemente de un reconocimiento espontáneo a la labor realizada por algún trabajador, en teoría resulta simple pero a efectos del colaborador, representa mucho. (ESAN, 2015)

**2.2.1.4.4. Dimensión 4: Comunicación interna.** El modelo de Bohnenberger (2005) propone 4 actividades de Marketing Interno:

#### A. Objetivos y metas organizacionales

Según Gronroos (1990) los empleados deben analizar los estatutos y caminos planteados por la organización, así también sugerir cambios cuando sea posible.

#### B. Resultados alcanzados

Referente a los resultados de desarrollo de la organización como un todo. Contempla como ventaja que los empleados conocerán la situación de la empresa y podrán sentir cierta seguridad en su empleo.

#### C. Valores y cultura de la organización

Chiavenato (2011) describe la cultura organizacional como:

Un modo de vida, expectativas, formas de interacción y valores de una organización. Donde cada organización representa un complejo engranaje de creencias, características y una cultura de valores propios. No se debe pasar por alto observar, analizar e interpretar continuamente esos valores.

#### D. Cambios organizacionales

Cuando la administración comunica oportunamente los cambios organizacionales proporciona seguridad en sus empleados. Cambios en procesos como fusiones, organizaciones, diferente producción implican una variación en la vida organizacional.

**2.2.1.4.5. Dimensión 5: Investigación del mercado interno.** La investigación del mercado de los clientes internos se sustenta en 2 pilares fundamentales según Bohnenberger (2005): la segmentación de los clientes internos y el conocimiento de las necesidades de los empleados.

**A. Segmentación de los clientes internos**

Se refiere a identificar las necesidades del empleado y orientar el beneficio o reconocimiento para que sea más apreciado y que el costo tenga un mayor retorno para la empresa.

Se deben tomar en cuenta una serie de factores como: género, edad, estado civil, nivel de ingresos, entre otros. El mayor beneficio de la segmentación es la optimización de recursos en reconocimiento formal.

**B. Conocer las necesidades de los empleados**

Los líderes empresariales deben invertir tiempo y esfuerzo en conocer las necesidades de sus empleados, probablemente así generará trabajadores más motivados y reducirá la propensión del estrés laboral.

**2.2.2. Compromiso Organizacional**

Para Meyer y Allen (1997), autores muy reconocidos en la materia, el compromiso corresponde a un estado psicológico que caracteriza la relación entre el trabajador y la empresa, donde cada uno maneja expectativas propias.

Según Robbins (2004) el Compromiso Organizacional, “Se define como un estado en el que un empleado se identifica con una organización y sus metas y quiere seguir formando parte de ella” (p.72).

El desarrollo constante de las organizaciones y la tecnología, inevitablemente conducen a las empresas a recurrir a personas altamente comprometidas con los objetivos organizacionales, apoyando con la solución de problemas.

El gran reto del área de Recursos Humanos precisamente está en la creación de herramientas para comprometer al personal con la cultura y visión de la organización, éstas estrategias deben ser sostenibles y duraderas en el tiempo. El personal, al ser Activos Intangibles tienen como características básicas al conocimiento, la experiencia, capacidad de adaptación y la toma de decisiones. (Bayona et al., 1999)

**2.2.2.1. Modelos multidimensionales del compromiso organizacional.** El compromiso organizacional fue abordado a través de los años de forma multidimensional y unidimensional. Según Bohnenberger (2005) la mayor limitante de los modelos unidimensionales es que contempla de manera tenue el componente afectivo del compromiso organizacional.

Bohnenberger (2005) indica la importancia de reconocer que el constructo teórico del Comportamiento Organizacional abarca más de una dimensión; para Meyer y Allen (1997) el modelo multidimensional presenta discordancias puestas en: (1) La evidencia empírica, (2) diferencias en conceptos individuales, (3) estudios hechos en un contexto teórico y (4) en una combinación de todos ellos.

El tabla N°2 presenta una síntesis de los modelos Multidimensionales para el estudio del Compromiso Organizacional según Meyer y Herscovitch (2001):

**Tabla 2***Modelos Multidimensionales del Compromiso Organizacional*

Autor	Año	Modelo
Angle y Perry	1981	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Compromiso de valor: metas de la organización.</li> <li>• Compromiso de quedarse: mantenerse en la organización.</li> </ul>
O'Reilly y Chatman	1986	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplimiento: referido a las recompensas externas.</li> <li>• Identificación: filiación a la organización.</li> <li>• Internalización: Compenetración entre los valores individuales y los organizacionales.</li> <li>• Moral: Aceptación e identificación de los objetivos organizacionales.</li> </ul>
Penley y Gould	1988	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Calculativo: Recompensas financieras por la organización.</li> <li>• Alienativo: Sentimiento de deuda con la organización.</li> <li>• Afectivo: Identificación e involucramiento con la organización.</li> </ul>
Meyer y Allen	1990, 1997	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuación: Relacionado a los costos que implicaría que un empleado deje la organización.</li> <li>• Normativo: Pertenecer a la entidad.</li> </ul>
Meyer y Schoorman	1992	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valor: Acepta los valores organizacionales y demuestra esfuerzo en la consecución de metas.</li> <li>• Continuación: Deseo de permanecer.</li> <li>• Afectivo: Lealtad y apego con la empresa.</li> </ul>
Jaros et al.	1993	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Continuación: Costos de salida de la organización.</li> <li>• Moral: Compromiso con objetivos y metas.</li> </ul>

*Nota.* Elaboración propia en base a la teoría aportado por los autores descritos.

Citando autores como Bohnenberger (2005), Mowday (1998) y Coronado et al. (2020) refieren que uno, sino el que mayor, ofrece un análisis referente al Compromiso Organizacional es el modelo teórico de Meyer y Allen (1997), estando éste constituido por los componentes afectivo, continuación y normativo.

### 2.2.2.2. Modelo de Compromiso Organizacional de Allen y Meyer. En

primer lugar, Meyer y Allen (1997) identifican antecedentes al Compromiso Organizacional:

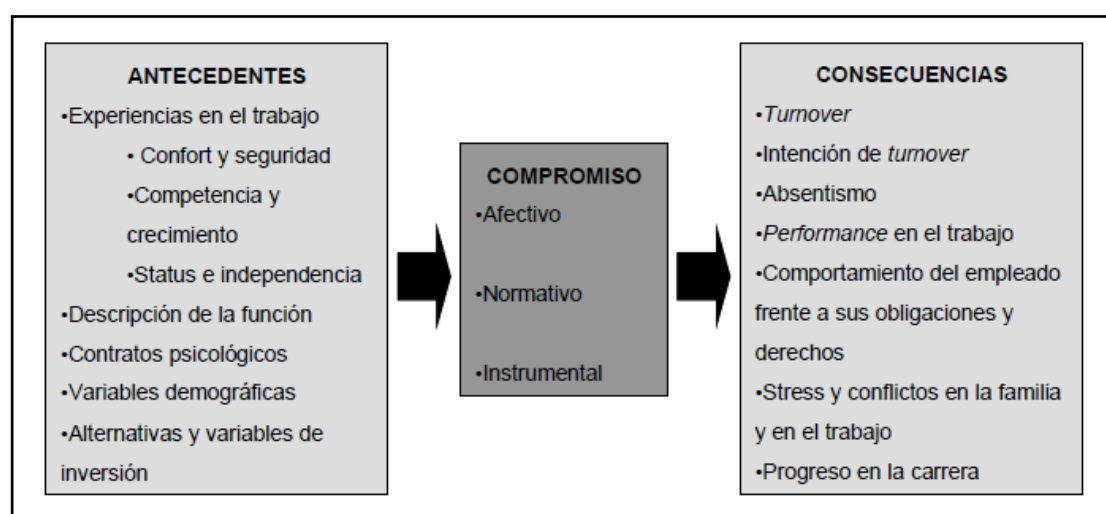
- Las experiencias del trabajador en su trabajo, las relaciones laborales, su participación en la institución y el sentido de ser tratado con justicia.
- La descripción del puesto de trabajo.
- La presencia u ausencia de un contrato psicológico compuesto por intercambio económico y de relación social.

Posteriormente, describen las consecuencias como los resultados esperados de los individuos comprometidos con la performance de la organización. Éstas consecuencias están asociadas a:

- Preservación del empleo.
- Comportamiento productivo.
- Progreso en la carrera.

#### Figura 4

*Antecedentes y Consecuencias del Compromiso Organizacional.*



*Nota.* La figura muestra como diversos antecedentes del Compromiso Organizacional confluyen en las Consecuencias que pueden generar. Fuente: Meyer y Allen (1997)

**2.2.2.2.1. Dimensión 1: Compromiso Afectivo.** Atencio et al. (2020) menciona: “El compromiso afectivo es aquel que describe una orientación afectiva que siente el empleado hacia la organización por lo que es aquella fuerza interna, que identifica al individuo con la organización” (p.32).

A. Sentimiento de permanencia

Conocido también como engagemente laboral, relacionado con pertenecer a algo, la internalización de la idea de ser parte de algo más grande y que el aporte realizado es valorado. Es una combinación de afecto que dependen de un fuerte apoyo de la organización a sus empleados (Equipo Wellbeing, 2021).

B. Vínculo afectivo con la organización

Según Contreras (2021), “Representa una noción perteneciente al campo del comportamiento organizacional en el micronivel. Se puede definir como una representación particular del compromiso laboral, por cuanto se evidencia una relación psicológica de un individuo con la empresa a la que pertenece” (p.8).

C. Solidaridad con los problemas organizacionales.

“La Solidaridad es un valor que no se decreta, hay que construirlo. Involucra el sentimiento de ayuda mutua o un deber asistencial. La palabra se relaciona con solidez” (Bastidas, 2021, párr. 5).

**2.2.2.2.2. Dimensión 2: Compromiso de continuidad.** Para Atencio et al. (2020) tiene que ver con “El reconocimiento de la persona con respecto a los costos financieros, físicos y psicológicos, así como las posibilidades de encontrar otro empleo en caso renunciase” (p. 34).

#### A. Deseo de permanencia a causa de recursos invertidos en la empresa

De alguna manera, según Atencio et al. (2020) el empleado siente la necesidad de compensar todos aquellos esfuerzos que ha realizado para ser parte de la organización, se trata de una suerte de indemnización a sí mismo que durará hasta que sienta que ya resarcio o retribuyó el sacrificio realizado.

#### B. Dificultad de conseguir otro empleo.

Referido al sentimiento del trabajador donde siente que ya no hay espacio en el campo laboral para él si renuncia a su actual trabajo. En un mundo laboral cada vez más competitivo, el trabajador debe presentarse adecuadamente a una empresa, siguiendo patrones generales como:

- Investigar sobre la empresa para esclarecer el panorama.
- Revisar a detalle las funciones del cargo a desempeñar.
- Involucrarse en el mercado de la empresa.

#### C. Necesidad de percibir un sueldo mensual

Para muchas personas depender de un sueldo mensual constituye una desventaja al suponer un problema tener que llegar a fin de mes y a principios de cada mes tener que realizar grandes desembolsos. Esto provoca que muchas familias tengan “picos” de consumo los días posteriores a recibir su sueldo.

**2.2.2.2.3. Dimensión 3: Compromiso normativo.** Atencio et al. (2020) afirman: “Si bien hay colaboradores que se comprometen con la organización por ligas afectivas, hay quienes su compromiso responde a razones normativas que sienten tener que cumplir a cabalidad” (p.35).

De la misma manera, Meyer y Allen (1991) dicen que el compromiso normativo responde a la obligación de carácter moral de pertenecer y permanecer en



una organización. De ésta forma un dilema ético acapara la mente del colaborador al preguntarse si abandonar la organización es lo correcto para él y la organización.

#### A. Sentimiento de obligación de permanencia en la organización.

Según Gympass (s.f., párr.6) una empresa genera sentimiento de permanencia en sus trabajadores cuando:

- Demuestra aprecio por el trabajo de los empleados.
- Hace sentir parte de algo importante a los empleados.
- Genera un buen ambiente laboral.
- Incentiva la comunicación e interacción interna.
- Transmite las metas a corto y largo plazo.
- Ofrece oportunidades de ascenso.

#### B. Sentimiento de obligación hacia los compañeros de trabajo.

Las relaciones interpersonales se consideran un aspecto básico en la vida del ser humano, siendo un ser social por naturaleza que no puede estar aislado de otras personas.

Al pertenecer a una empresa, podemos encontrar todo tipo de personas, entre ellas quienes mejor interactúan profesional y amicalmente con nosotros, muchas veces son éstas personas quienes inciden en la pertenencia o no en el trabajo ya que se considera no se podrá encontrar un compañero igual en otra organización.

#### C. Sentimiento de retribución a la organización por los beneficios percibidos

Según Madero (2020) el dinero por sí mismo no motiva, no es que no influya, pero no causa un efecto positivo ni de permanencia a largo plazo. Cuando se utiliza

únicamente el dinero como método de identificación empresarial, sin preocuparse en otro factores intrínsecos se está deteriorando la relación laboral.

### ***2.2.3. Unidad de Estudio.***

La unidad de estudio de la presente investigación fue la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, siendo un órgano de segunda línea en el plano organizacional. Cumple las funciones de mantener actualizadas las bases de datos de información tributaria de los contribuyentes en su jurisdicción, ejecución de medidas coactivas en materia de cobranzas, el registro y orientación al ciudadano con el propósito de formar una cultura tributaria voluntaria en la población. La Gerencia de Administración Tributaria depende funcional y ierárquicamente de la Gerencia Municipal. (ROF, 2020)

En el ejercicio de sus funciones y para una mejor operatividad, la unidad de estudio cuenta con las siguientes sub gerencias:

- Unidad de Orientación y Recaudación
- Unidad de Control y Fiscalización y Tributación
- Unidad de Ejecución Coactiva

## **2.3. Definición de términos básicos**

### **A. Capacitación**

Mondy y Noe (2005), la definen como “una función importante de la administración de recursos humanos, que consiste no solo en capacitación y

desarrollo, sino también en actividades de planeación y desarrollo de carreras individuales y evaluación del desempeño” (p.18).

#### B. Compromiso Organizacional

Según Robbins (2004) el Compromiso Organizacional, “Se define como un estado en el que un empleado se identifica con una organización y sus metas y quiere seguir formando parte de ella” (p.72).

#### C. Desempeño laboral:

“El desempeño significa la acción de cumplir, ejercer, ejecutar un compromiso, esto es un cargo, una profesión, al tener en cuenta los conocimientos que cada persona tienen de su labor” (Espinosa et al., 2016, p.90)

#### D. Empowerment:

El Banco Mundial (2011) define al Empowerment como “el proceso de incrementar la capacidad y habilidad de los empleados para tomar decisiones y transformar esas decisiones en resultados esperados para la organización” (párr. 4).

#### E. Imagen Institucional

Según Duque y Carvajal (2015) la imagen institucional se basa en “El reconocimiento de los clientes que compran los productos de la marca, no sólo por sus cualidades inherentes, sino por una predisposición a los proveedores designados” (p.117).

#### F. Liderazgo

Según Cuesta y Moreno (2021) el liderazgo debe comprenderse como:

Un proceso de orden social, es decir, “De relaciones entre los sujetos que se estructuran no solo a partir de las cualidades extraordinarias de su líder

sino también de su trabajo, y de que estos dos elementos concuerden con las características y las necesidades de los seguidores y seguidoras” (p. 5).

#### G. Marketing Interno.

Martínez (2013) explica: “Se entiende por Marketing Interno todas aquellas acciones que nos llevarán a conseguir empleados satisfechos, orgullosos de colaborar con su empresa, amantes de la calidad a la primera” (p.251).

#### H. Motivación Laboral

Relacionada con la conducta humana con base en el comportamiento influenciado por factores internos y externos, en los que el deseo de pertenecer impulsa energía por el logro de objetivos y actividades propias de la actividad empresarial (Chiavenato, 2011).

#### I. Productividad:

“La productividad es conocida como la relación existente entre el volumen total de producción y los recursos utilizados para alcanzar dicho nivel de producción, es decir la razón entre las salidas y las entradas”. (Fontalvo et al., 2017, p.4).

### **2.4. Sistema de Hipótesis**

#### ***2.4.1. Hipótesis General***

El Marketing Interno se relaciona significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.

#### **2.4.2. Hipótesis Específicas**

- El Desarrollo Personal se relaciona significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.
- La Contratación de empleados se relaciona significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.
- La Adecuación al trabajo se relaciona significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.
- La Comunicación Interna se relaciona significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.
- La Investigación de mercados interna se relaciona significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.

## 2.5. Sistema de Variables

### 2.5.1. Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente

**Tabla 3**

*Operacionalización de la Variable Independiente: Marketing Interno.*

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Marketing Interno	“Marketing interno es la	La Variable Marketing	Desarrollo personal	Desarrollo de habilidades Trabajo orientado al cliente

filosofía de tratar el empleado como un cliente interno y consecuentemente satisfaciendo las necesidades de sus clientes internos, la empresa aumenta su habilidad de satisfacer las necesidades de sus clientes externos” (Bohnenberger, 2005, p.37)	Interno será medida en por un Cuestionario en base a la teoría aportada por Bohnenberger (2005)	Contratación de los empleados Adecuación al trabajo Comunicación Interna Investigación del mercado interno	Generación de nuevos conocimientos Reclutamiento de personal Selección de personal Ajuste de motivaciones y habilidades Empowerment Reconocimiento formal e informal Objetivos y metas organizacionales Resultados alcanzados Valores y cultura de la organización Segmentación de los clientes internos Conocer las necesidades de los empleados
---	---	---	---

*Nota.* Elaboración propia con base en Bohnenberger (2005).

### 2.5.2. Variable Dependiente: Compromiso Organizacional

**Tabla 4**

*Operacionalización de la Variable Dependiente: Compromiso Organizacional.*

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores
Compromiso Organizacional	“Estado psicológico que caracteriza la relación entre el trabajador y la empresa, del cual depende la continuidad o no en la misma” (Meyer & Allen, 1997).	La Variable Compromiso Organizacional será medida en por un Cuestionario construido a partir de la teoría aportada por Meyer y Allen (1997).	Compromiso afectivo	Sentimiento de permanencia producto del clima laboral Vínculo afectivo con la organización
			Componente de continuidad	Solidaridad con los problemas organizacionales Deseo de permanencia a causa del tiempo, energía y trabajo invertido en la organización Dificultad de conseguir otro empleo
			Componente normativo	Necesidad de percibir un sueldo mensual Sentimiento de obligación de permanencia en la organización Sentimiento de obligación hacia los compañeros de

---

trabajo

Sentimiento de retribución a la  
organización a raíz de los  
beneficios percibidos

---

*Nota.* Elaboración propia con base en Meyer y Allen (1997).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo de investigación**

Investigación del tipo pura, según Baena (2014) se refiere al estudio de un problema, destinado exclusivamente a la búsqueda de conocimiento y el reforzamiento de una teoría ya planteada

#### **3.2. Diseño de la investigación**

La investigación corresponde a un diseño no experimental de corte transversal, ya que los datos fueron recogidos en un momento dado sin alteraciones ni la intervención de factores externos ni del investigador

#### **3.3. Población y muestra**

### **3.3.1. Población**

La población estuvo compuesta de la siguiente manera:

**Tabla 5**

*Distribución de la población de estudio.*

Unidad Orgánica	N° de trabajadores
Unidad de Recaudación Tributaria	35
Unidad de Fiscalización Tributaria	29
Unidad de Ejecución Coactiva	5
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>

*Nota.* Elaboración propia

### **3.3.2. Muestra**

Debido a la cantidad de datos se optó por trabajar con la totalidad de la población. Se realizó un censo a 69 trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín.

## **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

### **3.4.1. Técnicas**

Como técnica se utilizó la encuesta.

### **3.4.2. Instrumentos**

Para recolectar los datos de la investigación se utilizó el cuestionario, que según Hernández et al. (2014) es una herramienta que consta de un grupo de interrogantes a fin de medir variables de estudio.

Se utilizó una Escala Likert con los siguientes valores:



- Totalmente en desacuerdo = valor 1.
- En desacuerdo = valor 2.
- Indeciso = valor 3.
- De acuerdo = valor 4.
- Totalmente de acuerdo = valor 5.

Para el análisis de las dimensiones y las variables del presente estudio se utilizaron niveles e intervalos, así se garantiza una mejor interpretación de los resultados:

### **Niveles para la Variable “Marketing Interno”**

- Dimensión Desarrollo Personal:
  - a) Nivel inadecuado: intervalo entre 6 – 14.
  - b) Nivel regular: intervalo entre 14.1 – 22.1.
  - c) Nivel adecuado: intervalo entre 22.2 – 30.
- Dimensión Contratación de Empleados:
  - a) Nivel inadecuado: intervalo entre 4 – 9.3.
  - b) Nivel regular: intervalo entre 9.4 – 14.7.
  - c) Nivel adecuado: intervalo entre 14.8 – 20.
- Dimensión Adecuación al trabajo:
  - a) Nivel inadecuado: intervalo entre 6 – 14.
  - b) Nivel regular: intervalo entre 14.1 – 22.1.
  - c) Nivel adecuado: intervalo entre 22.2 – 30.
- Dimensión Comunicación interna:
  - a) Nivel inadecuado: intervalo entre 6 – 14.
  - b) Nivel regular: intervalo entre 14.1 – 22.1.
  - c) Nivel adecuado: intervalo entre 22.2 – 30.

- Dimensión Investigación del mercado interno
  - a) Nivel inadecuado: intervalo entre 4 – 9.3.
  - b) Nivel regular: intervalo entre 9.4 – 14.7.
  - c) Nivel adecuado: intervalo entre 14.8 – 20.
- Variable Marketing Interno:
  - a) Nivel inadecuado: intervalo entre 26 – 60.5.
  - b) Nivel regular: intervalo entre 60.6 – 95.1.
  - c) Nivel adecuado: intervalo entre 95.2 – 130.

### **Niveles para la Variable “Compromiso Organizacional”**

- Dimensión Compromiso Afectivo
  - a) Nivel inadecuado: intervalo entre 6 – 14.
  - b) Nivel regular: intervalo entre 14.1 – 22.1.
  - c) Nivel adecuado: intervalo entre 22.2 – 30.
- Dimensión Componente de Continuidad
  - a) Nivel inadecuado: intervalo entre 6 – 14.
  - b) Nivel regular: intervalo entre 14.1 – 22.1.
  - c) Nivel adecuado: intervalo entre 22.2 – 30.
- Dimensión Componente Normativo
  - a) Nivel inadecuado: intervalo entre 6 – 14.
  - b) Nivel regular: intervalo entre 14.1 – 22.1.
  - c) Nivel adecuado: intervalo entre 22.2 – 30.
- Variable Compromiso Organizacional
  - a) Nivel inadecuado: intervalo entre 18 – 42.
  - b) Nivel regular: intervalo entre 42.1 – 66.1.

c) Nivel adecuado: intervalo entre 66.2 – 90.

### 3.5. Técnicas de procesamiento de datos

La investigación se apoyó en el Software Estadístico IBM SPSS Statistics Versión 21. En primer lugar, se usó para hallar el Alfa de Cronbach y demostrar la confiabilidad del instrumento de recolección de datos, luego, se creó una base de datos con los resultados de las encuestas y se generaron tablas de frecuencias y gráficos de barra para poder analizar e interpretar los hallazgos. Por otra parte, la estadística inferencial se usó para la comprobación de hipótesis.

### 3.6. Selección y validación de los instrumentos de investigación

Este apartado desarrolla la validación y confiabilidad del instrumento de recolección de datos, el cual se encuentra segmentado en dimensiones de acuerdo al constructo recopilado principalmente de Bohnenberger (2005) y Meyer y Allen (1997).

#### 3.6.1. Validación del instrumento de recolección de datos.

La tabla 6 presenta la validez de contenido del instrumento de recolección de datos formulado.

**Tabla 6**

*Criterio de jueces para validación de contenido*

Identificación de los jueces	Opinión	Promedio valorado
Mag. Alejandro Quenaya Viacava	Bueno	86.66%

Mag. Sandra Patricia Alarcón Varilias	Bueno	83.33%
Mag. Toribio Chacolla Morón	Bueno	93.99%

*Nota.* Elaboración propia.

### ***3.6.2. Confiabilidad del instrumento de recolección de datos.***

Para llevar a cabo la verificación de consistencia interna de los ítems planteados en el instrumento, se realizó una prueba piloto con 10 trabajadores de la Unidad de Recaudación Tributaria, luego, los resultados fueron tabulados en el programa estadístico SPSS, donde se determinó el Coeficiente Alfa de Cronbach para cada variable, la tabla 7 y 8 resumen los resultados obtenidos.

**Tabla 7**

*Determinación del Alfa de Cronbach de la Variable Marketing Interno*

Dimensiones	Alfa de Cronbach
Desarrollo Personal	0.85
Contratación de los empleados	0.72
Adecuación al trabajo	0.74
Comunicación Interna	0.61
Investigación del mercado interno	0.64
<b>VARIABLE MARKETING INTERNO</b>	<b>0.81</b>

*Nota.* Elaboración propia.

A raíz de los resultados obtenidos en la Prueba Piloto, se puede inferir que el Cuestionario para medir el Marketing Interno presenta consistencia interna dada la correlación entre sus ítems, asimismo, se aprecia que las dimensiones Comunicación Interna e Investigación del mercado interno, presentan los índices Alfa de Cronbach más bajos.

**Tabla 8***Operacionalización de la Variable Compromiso Organizacional*

Dimensiones	Alfa de Cronbach
Compromiso Afectivo	0.80
Componente de Continuidad	0.66
Componente normativo	0.77
<b>VARIABLE COMPROMISO ORGANIZACIONAL</b>	<b>0.84</b>

*Nota.* Elaboración propia.

A raíz de los resultados obtenidos en la Prueba Piloto, se puede inferir que el Cuestionario para medir el Compromiso Organizacional presenta consistencia interna dada la correlación entre sus ítems, asimismo, se aprecia que la dimensión Componente de Continuidad presenta el índice Alfa de Cronbach más bajo.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 4.1. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

Los datos obtenidos gracias al Cuestionario aplicado a 69 trabajadores de la Municipalidad Distrital Gregorio Albarracín Lanchipa, fueron tabulados y procesados en el Software estadístico SPSS. Los resultados fueron organizados en tablas de frecuencias, presentados por dimensiones y ítems de cada variable.

Con los resultados procesados se procedió a utilizar técnicas estadísticas para la comprobación de hipótesis y en base a tales resultados se procedió a elaborar el apartado de la discusión de resultados.

#### 4.2. Presentación de resultados

##### 4.2.1. Resultados de la Variable Marketing Interno

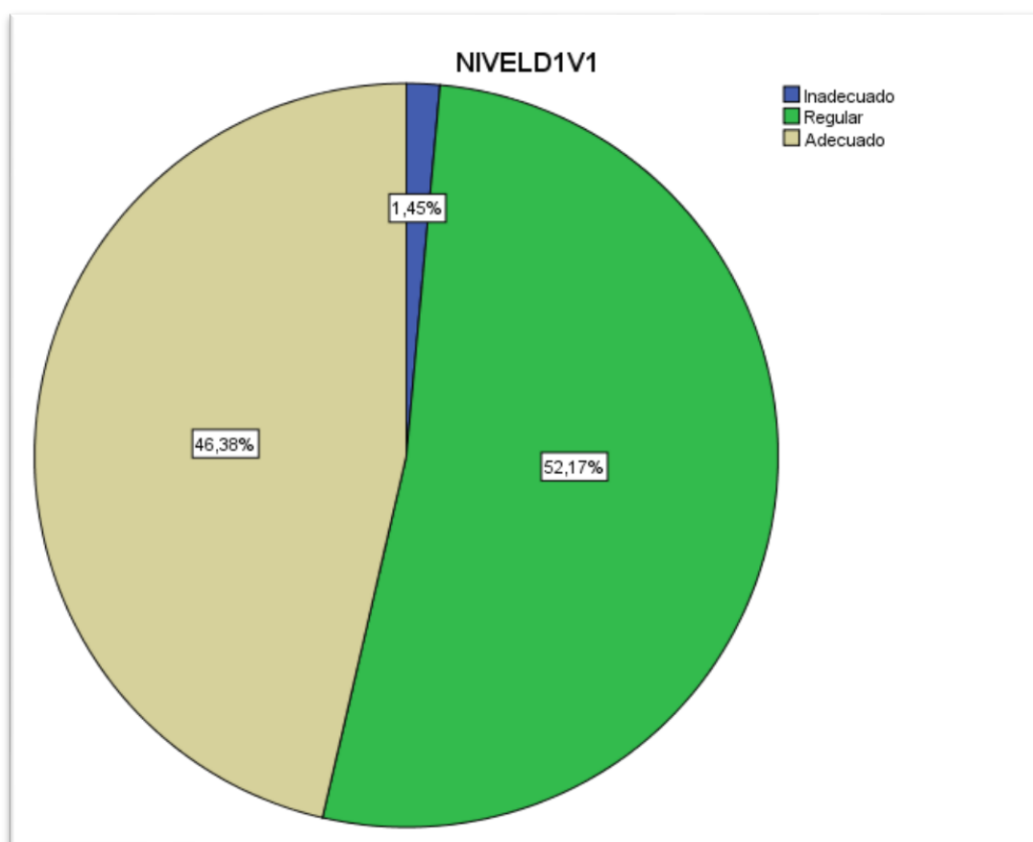
La Tabla 9 y la Figura 5 representan los resultados obtenidos para la dimensión “Desarrollo Personal”, donde sólo uno de los trabajadores consideró que en el Municipio Distrital Gregorio Albarracín Lanchipa no existe una preocupación ni la posibilidad de Desarrollo Personal, un 52.17% lo considera regular y un 46.38% considera adecuado el Desarrollo Personal que se viene ejecutando en sus labores y por parte de su administración.

**Tabla 9**

*Dimensión Desarrollo Personal*

Nivel	N	%
Inadecuado	1	1.45%
Regular	36	52.17%
Adecuado	32	46.38%
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100%</b>

*Nota.* Cuestionario sobre Marketing Interno.

**Figura 5***Dimensión Desarrollo Personal*

*Nota.* Cuestionario sobre Marketing Interno.

La Tabla 10 presenta un análisis descriptivo para cada ítem considerado en el cuestionario para medir la dimensión Desarrollo Personal, donde se desprende que los encuestados consideran que en la Municipalidad Distrital Gregorio Albarracín Lanchipa existe una preocupación por capacitarlos técnica, profesional y socialmente en la resolución de conflictos, asimismo, un 74% de la población indica que el servicio ofrecido podría mejorar aún más si el conocimiento se diera equitativamente entre todos los colaboradores.

**Tabla 10***Resultados por ítems de la Dimensión Desarrollo Personal*

Ítem	N	%	
La institución se preocupa por realizar capacitaciones a fin de mejorar sus habilidades.	Totalmente en desacuerdo	4	5.8%
	En desacuerdo	7	10.1%
	Indeciso	19	27.5%
	<b>De acuerdo</b>	<b>36</b>	<b>52.2%</b>
	Totalmente de acuerdo	3	4.3%
Considera que la institución fomenta en usted la capacidad de resolver conflictos con creatividad.	Totalmente en desacuerdo	2	2.9%
	En desacuerdo	3	4.3%
	Indeciso	23	33.3%
	<b>De acuerdo</b>	<b>37</b>	<b>53.6%</b>
	Totalmente de acuerdo	4	5.8%
La institución toma decisiones considerando al cliente interno (los empleados)	Totalmente en desacuerdo	1	1.4%
	En desacuerdo	6	8.7%
	Indeciso	22	31.9%
	<b>De acuerdo</b>	<b>32</b>	<b>46.4%</b>
	Totalmente de acuerdo	8	11.6%
Considera que una buena gestión del cliente interno puede repercutir en un mejor servicio al ciudadano.	Totalmente en desacuerdo	2	2.9%
	En desacuerdo	3	4.3%
	Indeciso	22	31.9%
	<b>De acuerdo</b>	<b>34</b>	<b>49.3%</b>
	Totalmente de acuerdo	8	11.6%
La institución ofrece oportunidades para mejorar y generar nuevo conocimiento para su labor y en forma general.	Totalmente en desacuerdo	1	1.4%
	En desacuerdo	5	7.2%
	Indeciso	21	30.4%
	<b>De acuerdo</b>	<b>37</b>	<b>53.6%</b>
	Totalmente de acuerdo	5	7.2%
Considera que el servicio al público puede mejorar si se repartiera mejor el conocimiento dentro de la institución	Totalmente en desacuerdo	1	1.4%
	En desacuerdo	3	4.3%
	Indeciso	14	20.0%
	De acuerdo	25	36.2%
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>26</b>	<b>37.7%</b>

*Nota.* Cuestionario sobre Marketing Interno.



La Tabla 11 y la Figura 6 representan los resultados obtenidos para la dimensión “Contratación de los empleados”, donde el 4.3% considera que es inadecuada, el 49.3% opina que es regular y un 46.4% considera que es el proceso de Selección de Personal se da eficazmente de acuerdo a las necesidades de la Institución.

**Tabla 11**

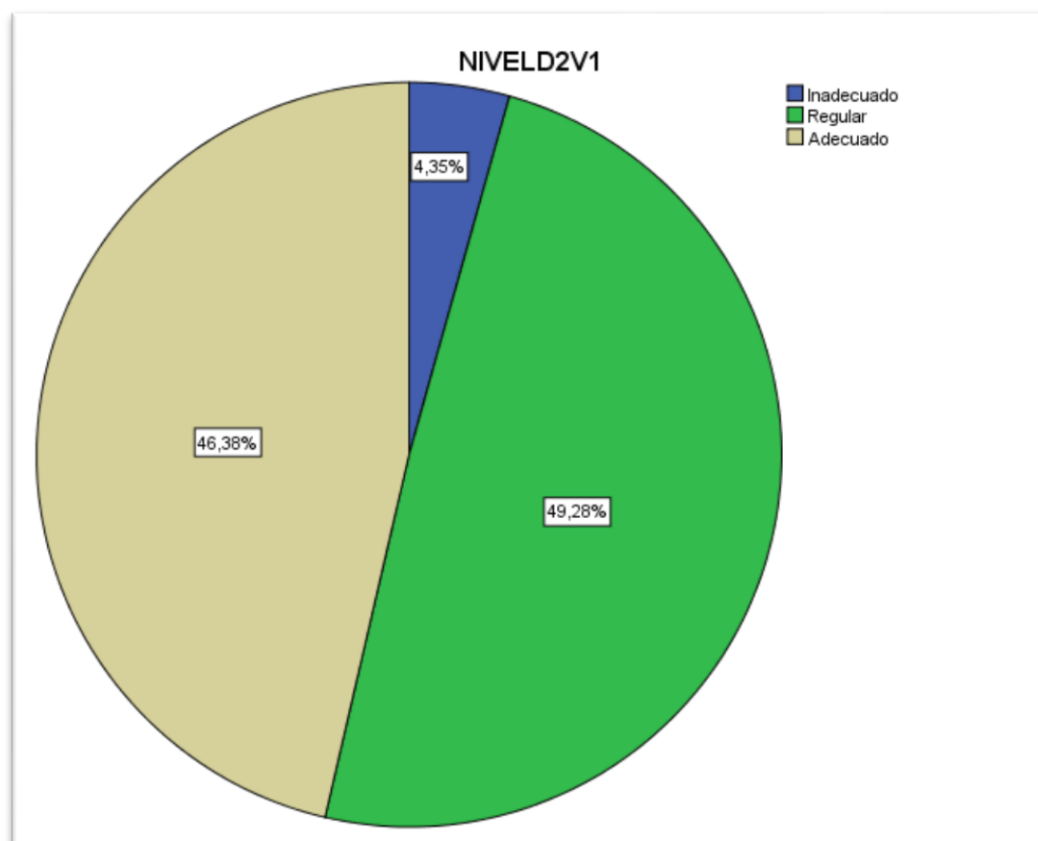
*Dimensión Contratación de los empleados*

Nivel	N	%
Inadecuado	3	4.3%
Regular	34	49.3%
Adecuado	32	46.4%
TOTAL	69	100%

*Nota.* Cuestionario sobre Marketing Interno.

**Figura 6**

*Dimensión Contratación de los empleados*



*Nota.* Cuestionario sobre Marketing Interno.

La Tabla 12 presenta un análisis descriptivo para cada ítem considerado en el cuestionario para medir la dimensión Contratación de los empleados, donde se desprende que los encuestados consideran que en la Municipalidad Distrital Gregorio Albarracín Lanchipa, al momento de reclutar personal no se especifican las características ni el perfil idóneo para cubrir una necesidad de personal, asimismo, gran parte de la población encuestada refiere que el personal que actualmente labora en la Institución están designados por confianza y no por un orden meritocrático, provocando cierta injusticia al disminuir las posibilidades de ascenso de aquellos trabajadores que no cuentan con una amplia red de contactos.

**Tabla 12**

*Resultados por ítems de la Dimensión Contratación de los empleados*

Ítem		N	%
El proceso de reclutamiento es claro y se especifica adecuadamente las características y funciones del puesto.	Totalmente en desacuerdo	3	4.3%
	En desacuerdo	4	5.8%
	<b>Indeciso</b>	<b>28</b>	<b>40.6%</b>
	De acuerdo	26	37.7%
	Totalmente de acuerdo	8	11.6%
En la institución se realiza un adecuado y justo reclutamiento de personal	Totalmente en desacuerdo	2	2.9%
	En desacuerdo	10	14.5%
	<b>Indeciso</b>	<b>27</b>	<b>39.1%</b>
	<b>De acuerdo</b>	<b>27</b>	<b>39.1%</b>
	Totalmente de acuerdo	3	4.3%
Considera que el personal actual fue seleccionado de acuerdo a sus capacidades que corresponden al puesto que ocupan.	Totalmente en desacuerdo	3	4.3%
	En desacuerdo	11	15.9%
	<b>Indeciso</b>	<b>23</b>	<b>33.3%</b>
	<b>De acuerdo</b>	<b>23</b>	<b>33.3%</b>
	Totalmente de acuerdo	9	13.0%
Reconoce la importancia de seleccionar personal calificado y con conocimiento de habilidades sociales	Totalmente en desacuerdo	2	2.9%
	En desacuerdo	2	2.9%
	Indeciso	21	30.4%
	<b>De acuerdo</b>	<b>26</b>	<b>37.7%</b>
	Totalmente de acuerdo	18	26.1%

*Nota.* Cuestionario sobre Marketing Interno.

La Tabla 13 y la Figura 7 representan los resultados obtenidos para la dimensión “Adecuación al trabajo”, donde el 46.4% de los encuestados considera regular la dimensión y un 52.2% la considera adecuada, denotando que existen políticas internas que contribuyen al compromiso del trabajador con la Institución, gozan de cierta autonomía y confianza de los superiores para tomar decisiones.

**Tabla 13**

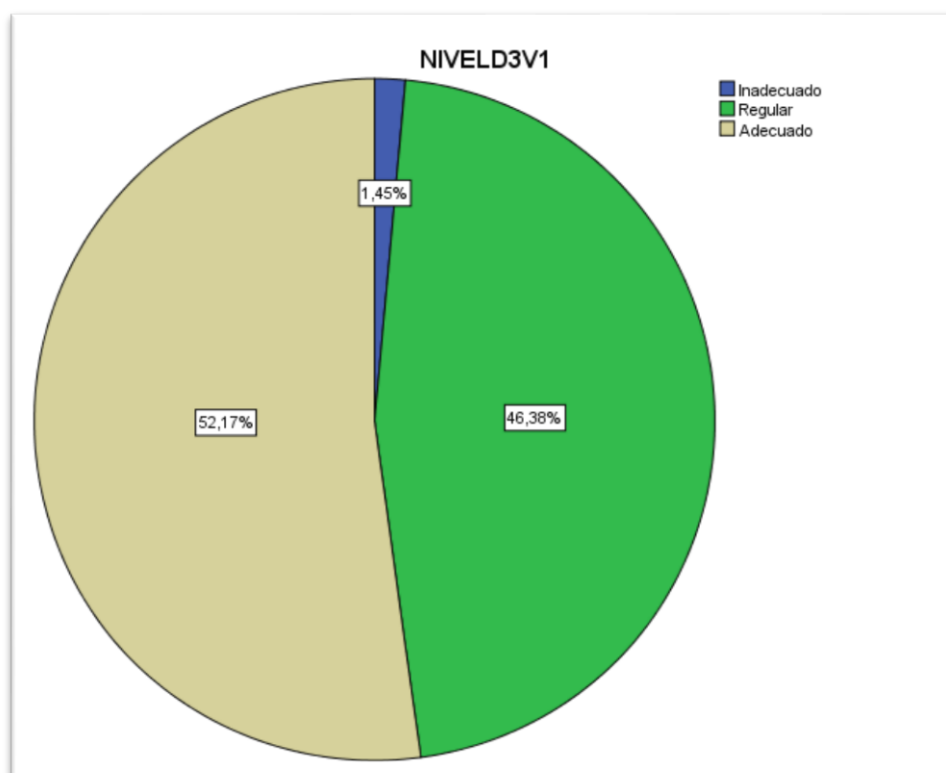
*Dimensión Adecuación al trabajo*

Nivel	N	%
Inadecuado	1	1.4%
Regular	32	46.4%
Adecuado	36	52.2%
TOTAL	69	100%

*Nota.* Cuestionario sobre Marketing Interno.

**Figura 7**

*Dimensión Adecuación al trabajo*



*Nota.* Cuestionario sobre Marketing Interno.

La Tabla 14 presenta un análisis descriptivo para cada ítem considerado en el cuestionario para medir la dimensión Adecuación al trabajo, donde se desprende que los encuestados consideran que, en la Municipalidad Distrital Gregorio Albarracín Lanchipa, existen buenas políticas de motivación a sus trabajadores, otro aspecto importante es la autonomía laboral percibida, dado que casi un 65% de la población indica poder tomar decisiones en su ámbito laboral, asimismo, el reconocimiento por parte de los directivos representa un gran factor para los colaboradores.

**Tabla 14**

*Resultados por ítems de la Dimensión Adecuación al trabajo*

Ítem	N	%
Considera que existen políticas de motivación al personal para que desarrollen mejor su trabajo.	Totalmente en desacuerdo	1 1.4%
	En desacuerdo	10 14.5%
	Indeciso	20 29.0%
	<b>De acuerdo</b>	<b>28 40.6%</b>
	Totalmente de acuerdo	10 14.5%
Considera que motivar al personal constituye una buena estrategia para lograr un mayor compromiso organizacional	Totalmente en desacuerdo	1 1.4%
	En desacuerdo	7 10.1%
	Indeciso	10 14.5%
	<b>De acuerdo</b>	<b>30 43.5%</b>
	Totalmente de acuerdo	21 30.4%
Considera tener la libertad de tomar decisiones concernientes a su quehacer diario.	Totalmente en desacuerdo	0 0%
	En desacuerdo	2 2.9%
	Indeciso	21 30.4%
	<b>De acuerdo</b>	<b>31 44.9%</b>
	Totalmente de acuerdo	15 21.7%
Reconoce la responsabilidad que requiere tomar decisiones en una institución pública	Totalmente en desacuerdo	0 0%
	En desacuerdo	6 8.7%
	Indeciso	13 18.8%
	<b>De acuerdo</b>	<b>33 47.8%</b>
	Totalmente de acuerdo	17 24.6%
Sus superiores demuestran reconocimiento por las labores que usted realiza.	Totalmente en desacuerdo	4 5.8%
	En desacuerdo	13 18.8%
	Indeciso	13 18.8%
	<b>De acuerdo</b>	<b>35 50.7%</b>
	Totalmente de acuerdo	4 5.8%
Considera que el reconocimiento representa mucho para el trabajador	Totalmente en desacuerdo	2 2.9%
	En desacuerdo	7 10.1%
	Indeciso	14 20.3%
	<b>De acuerdo</b>	<b>23 33.3%</b>
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>23 33.3%</b>

*Nota.* Cuestionario sobre Marketing Interno.

La Tabla 15 y la Figura 8 representan los resultados obtenidos para la dimensión “Comunicación interna”, donde el 2.9% considera que es inadecuada, el 49.3% opina que es regular y un 47.8% considera que la Comunicación Interna es adecuada en la Municipalidad.

**Tabla 15**

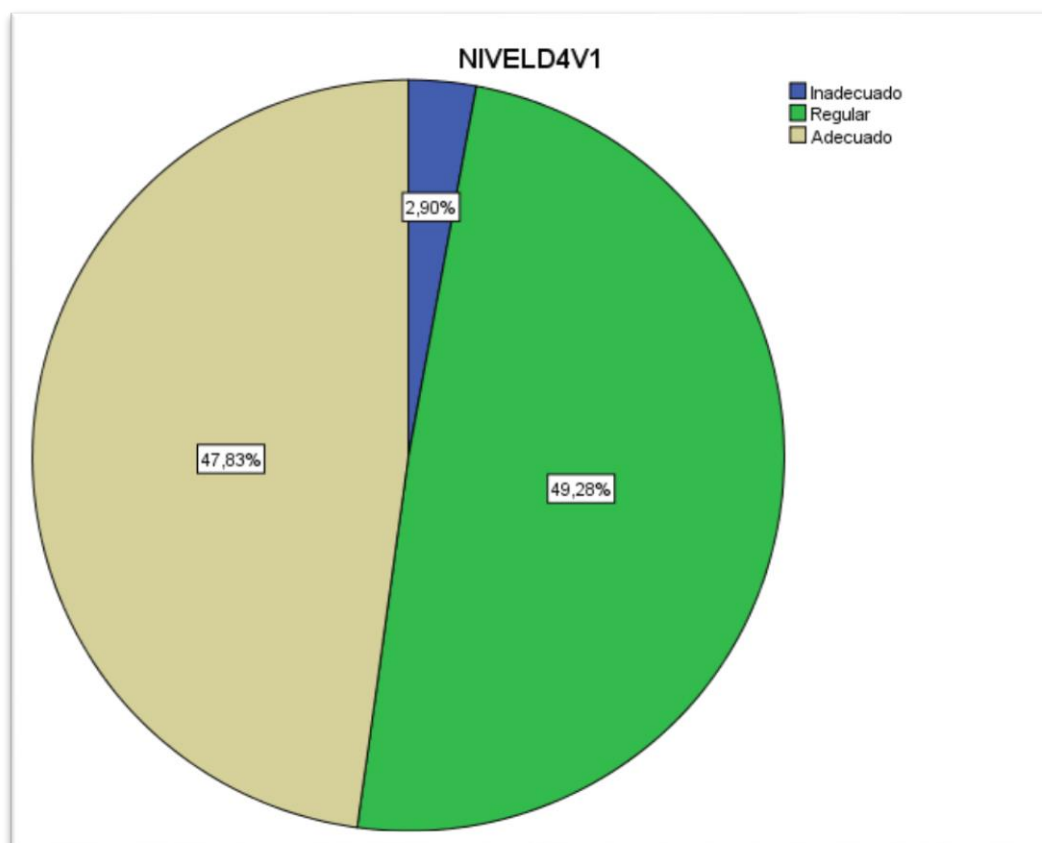
*Dimensión Comunicación Interna*

Nivel	N	%
Inadecuado	2	2.9%
Regular	34	49.3%
Adecuado	33	47.8%
TOTAL	69	100%

*Nota.* Cuestionario sobre Marketing Interno.

**Figura 8**

*Dimensión Comunicación Interna*



*Nota.* Cuestionario sobre Marketing Interno.

La Tabla 16 presenta un análisis descriptivo para cada ítem considerado en el cuestionario para medir la dimensión Adecuación al trabajo, donde se desprende que los encuestados consideran que, en la Municipalidad Distrital Gregorio Albarracín Lanchipa, los valores organizacionales son transmitidos de manera que los trabajadores llegan a sentirse parte de algo más importante que una relación de trabajo, por otra parte, los resultados operativos y de gestión son difundidos al cliente interno a manera de retroalimentación.

**Tabla 16**

*Resultados por ítems de la Dimensión Comunicación Interna*

Ítem		N	%
La institución se preocupa por dar a conocer los objetivos organizacionales a corto, mediano y largo plazo.	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	7	10.1%
	Indeciso	16	23.2%
	<b>De acuerdo</b>	<b>35</b>	<b>50.7%</b>
	Totalmente de acuerdo	11	15.9%
Tiene la capacidad de sugerir cambios cuando estos son requeridos	Totalmente en desacuerdo	1	1.4%
	En desacuerdo	9	13%
	Indeciso	19	27.5%
	<b>De acuerdo</b>	<b>35</b>	<b>50.7%</b>
	Totalmente de acuerdo	5	7.2%
A medida que pasa el tiempo, los resultados son comunicados a todo el personal.	Totalmente en desacuerdo	1	1.4%
	En desacuerdo	10	14.5%
	Indeciso	12	17.4%
	<b>De acuerdo</b>	<b>32</b>	<b>46.4%</b>
	Totalmente de acuerdo	14	20.3%
Se siente parte de los resultados alcanzados por la institución	Totalmente en desacuerdo	1	1.4%
	En desacuerdo	3	4.3%
	Indeciso	20	29.0%
	<b>De acuerdo</b>	<b>28</b>	<b>40.6%</b>
	Totalmente de acuerdo	17	24.6%
Conoce los valores de la institución.	Totalmente en desacuerdo	0	0%
	En desacuerdo	4	5.8%
	Indeciso	21	30.4%
	<b>De acuerdo</b>	<b>33</b>	<b>47.8%</b>
	Totalmente de acuerdo	11	15.9%
La institución se preocupa por difundir los valores y cultura organizacionales	Totalmente en desacuerdo	4	5.8%
	En desacuerdo	6	8.7%
	Indeciso	16	23.2%
	<b>De acuerdo</b>	<b>31</b>	<b>44.9%</b>
	Totalmente de acuerdo	12	17.4%

*Nota.* Cuestionario sobre Marketing Interno.

La Tabla 17 y la Figura 9 representan los resultados obtenidos para la dimensión “Investigación del mercado interno”, donde el 5.8% considera que es inadecuada, el 56.5% opina que es regular y un 37.7% considera que existe una intención por conocer aquellas habilidades, problemas y necesidades de los trabajadores por parte de los funcionarios.

**Tabla 17**

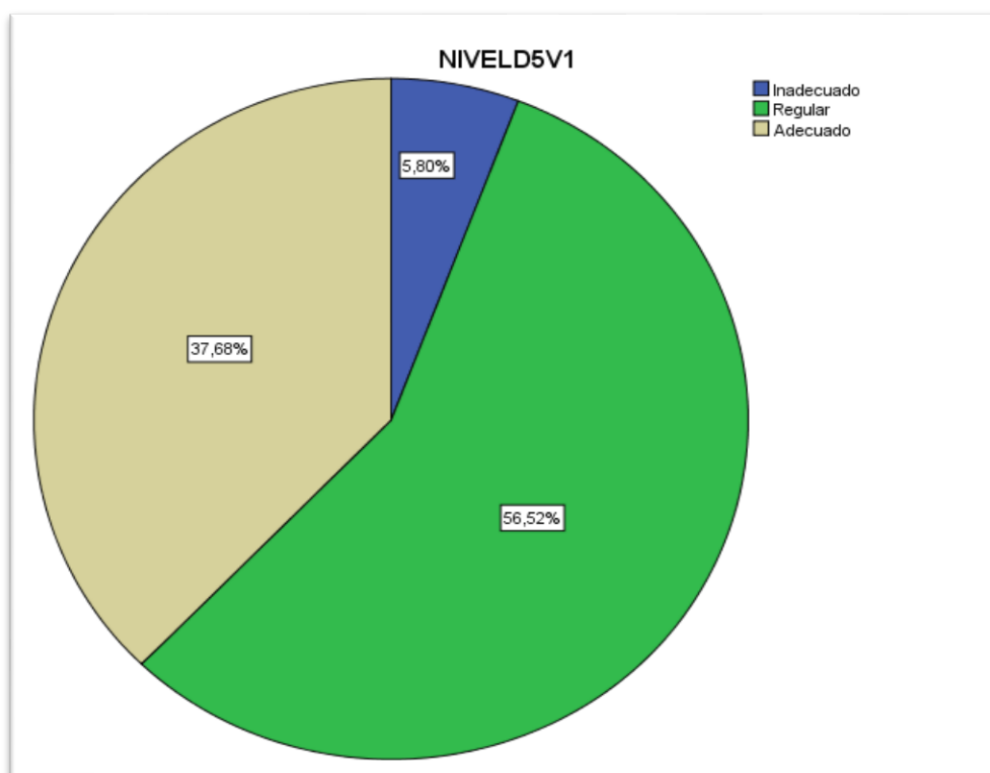
*Dimensión Investigación del mercado interno*

Nivel	N	%
Inadecuado	4	5.8%
Regular	39	56.5%
Adecuado	26	37.7%
TOTAL	69	100%

*Nota.* Cuestionario sobre Marketing Interno.

**Figura 9**

*Dimensión Investigación del mercado interno*



*Nota.* Cuestionario sobre Marketing Interno.

La Tabla 18 presenta un análisis descriptivo para cada ítem considerado en el cuestionario para medir la dimensión Adecuación al trabajo, donde se desprende que los encuestados consideran que, en la Municipalidad Distrital Gregorio Albarracín Lanchipa, la institución raras veces se preocupa por las necesidades del trabajador más allá del ámbito económico y consideran esta falencia como un factor causante de estrés laboral.

**Tabla 18**

*Resultados por ítems de la Dimensión Investigación del mercado interno*

Ítem	N	%	
Considera que sus superiores conocen los factores individuales que diferencian a cada trabajador.	Totalmente en desacuerdo	2	2.9%
	En desacuerdo	10	14.5%
	Indeciso	13	18.8%
	<b>De acuerdo</b>	<b>36</b>	<b>52.2%</b>
	Totalmente de acuerdo	8	11.6%
La institución realiza un trato diferenciado considerando las habilidades y destrezas de cada empleado	Totalmente en desacuerdo	1	1.4%
	En desacuerdo	11	15.9%
	Indeciso	24	34.8%
	<b>De acuerdo</b>	<b>28</b>	<b>40.6%</b>
	Totalmente de acuerdo	5	7.2%
La institución se preocupa cuando un empleado se encuentra en etapas de necesidad, ya sea cuando no logra un objetivo o económica.	Totalmente en desacuerdo	1	1.4%
	En desacuerdo	15	21.7%
	<b>Indeciso</b>	<b>27</b>	<b>39.1%</b>
	De acuerdo	22	31.9%
	Totalmente de acuerdo	4	5.8%
Considera que una institución preocupada en sus necesidades personales puede reducir el estrés laboral.	Totalmente en desacuerdo	3	4.3%
	En desacuerdo	11	15.9%
	Indeciso	13	18.8%
	<b>De acuerdo</b>	<b>30</b>	<b>43.5%</b>
	Totalmente de acuerdo	12	17.4%

*Nota.* Cuestionario sobre Marketing Interno.



La Tabla 19 y la Figura 10 representan los resultados agrupados de la Variable Marketing Interno, se puede apreciar que un 56.5% de los participantes consideran esta variable como regular y un 43.5% considera que es adecuada, debiendo resaltar que el intervalo “inadecuado” no obtuvo ninguna ubicación en el conteo estadístico.

**Tabla 19**

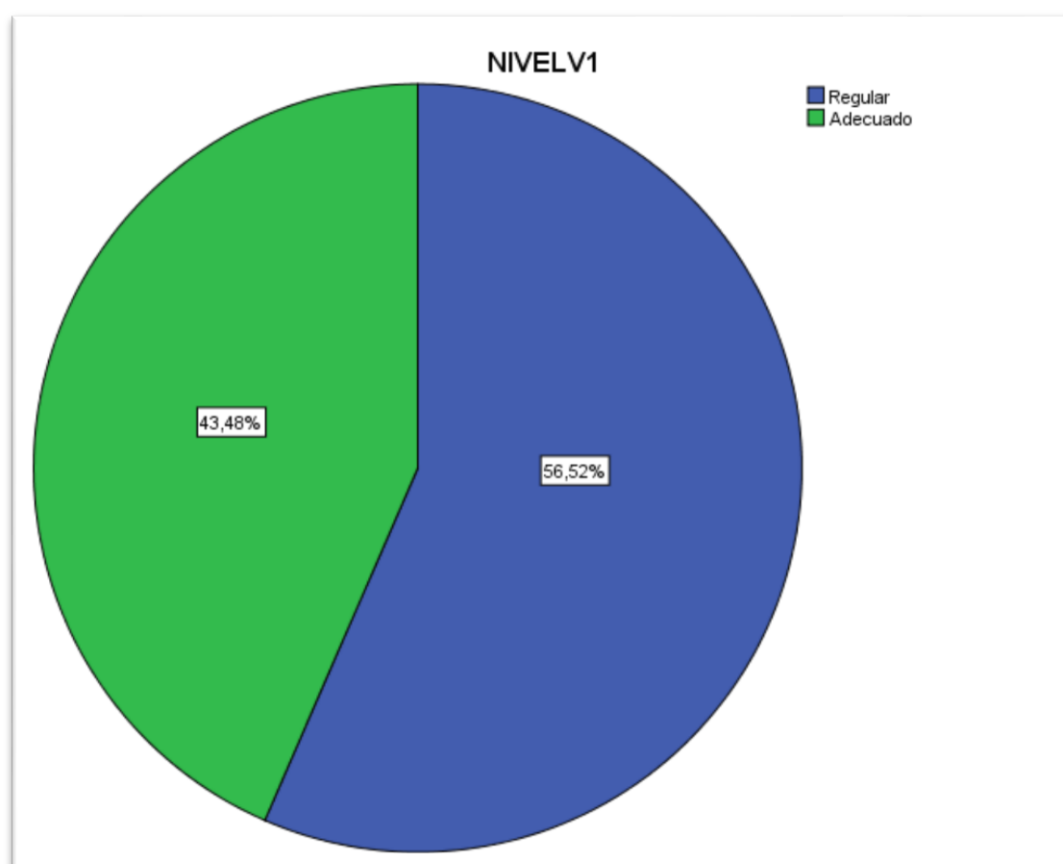
*Variable Marketing Interno*

Nivel	N	%
Regular	39	56.5%
Adecuado	30	43.5%
TOTAL	69	100.00%

*Nota.* Cuestionario sobre Marketing Interno.

**Figura 10**

*Variable Marketing Interno*



*Nota.* Cuestionario sobre Marketing Interno.

En la Tabla 20 se desarrolla una comparación entre las dimensiones de la Variable Marketing Interno utilizadas en la presente investigación; los datos estadísticos a simple vista presentan una institución donde se practica el Marketing Interno en la mayoría de percepciones.

**Tabla 20**

*Resumen estadístico de la variable Marketing Interno*

Dimensión		N	%
Desarrollo personal	Inadecuado	1	1.45%
	<b>Regular</b>	<b>36</b>	<b>52.17%</b>
	Adecuado	32	46.38%
Contratación de los empleados	Inadecuado	3	4.3%
	<b>Regular</b>	<b>34</b>	<b>49.3%</b>
	Adecuado	32	46.4%
Adecuación al trabajo	Inadecuado	1	1.4%
	Regular	32	46.4%
	<b>Adecuado</b>	<b>36</b>	<b>52.2%</b>
Comunicación interna	Inadecuado	2	2.9%
	<b>Regular</b>	<b>34</b>	<b>49.3%</b>
	Adecuado	33	47.8%
Investigación del mercado interno	Inadecuado	4	5.8%
	<b>Regular</b>	<b>39</b>	<b>56.5%</b>
	Adecuado	26	37.7%

*Nota.* Cuestionario sobre Marketing Interno.

#### ***4.2.2. Resultados de la Variable Compromiso Organizacional***

La Tabla 21 y la Figura 11 representan los resultados obtenidos para la dimensión “Compromiso Afectivo”, donde el 8.7% considera que es inadecuada, el 62.3%

opina que es regular y un 29.0% considera que existe un fuerte compromiso afectivo con la Institución.

**Tabla 21**

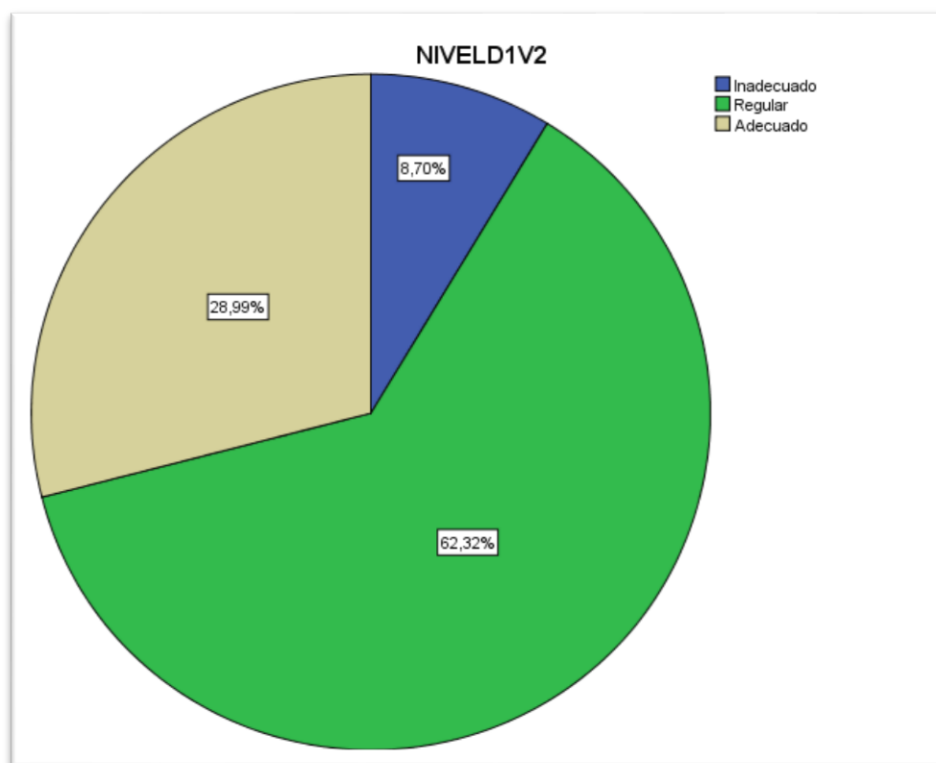
*Dimensión Compromiso Afectivo*

Nivel	N	%
Inadecuado	6	8.7
Regular	43	62.3
Adecuado	20	29
TOTAL	69	100%

*Nota.* Cuestionario sobre Compromiso Organizacional.

**Figura 11**

*Dimensión Compromiso Afectivo*



*Nota.* Cuestionario sobre Compromiso Organizacional.

La Tabla 22 presenta un análisis descriptivo para cada ítem considerado en el cuestionario para medir la dimensión Compromiso Afectivo, donde se desprende que los encuestados consideran que, en la Municipalidad Distrital Gregorio Albarracín Lanchipa, la solidaridad entre compañeros es vital en la creación de armonía laboral, a su vez, se percibe una gran indecisión con respecto a si el aporte realizado por los trabajadores es valorado o no, finalmente un 52.2% de los encuestados serían felices de continuar el resto de su vida laboral en la Institución.

**Tabla 22**

*Resultados por ítems de la Dimensión Compromiso Afectivo*

Ítem	N	%	
	Totalmente en desacuerdo	0	0
La Institución tienen un significado personal muy grande para usted	En desacuerdo	6	8.7
	Indeciso	26	37.7
	<b>De acuerdo</b>	<b>32</b>	<b>46.4</b>
	Totalmente de acuerdo	5	7.2
Considera que su aporte es valorado por la empresa	Totalmente en desacuerdo	1	1.4
	En desacuerdo	10	14.5
	<b>Indeciso</b>	<b>30</b>	<b>43.5</b>
	De acuerdo	24	34.8
Considera que sería feliz de dedicar el resto de su carrera en la Institución	Totalmente de acuerdo	4	5.8
	Totalmente en desacuerdo	2	2.9
	En desacuerdo	8	11.6
	Indeciso	20	29.0
Considera una relación psicológica entre usted y la organización	<b>De acuerdo</b>	<b>31</b>	<b>44.9</b>
	Totalmente de acuerdo	8	11.6
	Totalmente en desacuerdo	2	2.9
	En desacuerdo	9	13.0
Percibe los problemas organizacionales como si fueran propios	Indeciso	18	26.1
	<b>De acuerdo</b>	<b>36</b>	<b>52.2</b>
	Totalmente de acuerdo	4	5.8
	Totalmente en desacuerdo	1	1.4
Relaciona la solidaridad como una forma de solidez organizacional	En desacuerdo	13	18.8
	Indeciso	22	31.9
	<b>De acuerdo</b>	<b>28</b>	<b>40.6</b>
	Totalmente de acuerdo	5	7.2
	Totalmente en desacuerdo	1	1.4
	En desacuerdo	6	8.7
	Indeciso	17	24.6
	<b>De acuerdo</b>	<b>36</b>	<b>52.2</b>
	Totalmente de acuerdo	9	13

*Nota.* Cuestionario sobre Compromiso Organizacional

La Tabla 23 y la Figura 12 representan los resultados obtenidos para la dimensión “Componente de continuidad”, donde el 31.9% considera que es inadecuado, el 53.6% opina que es regular y un 14.5% considera que su continuidad en la Institución es importante para ellos.

**Tabla 23**

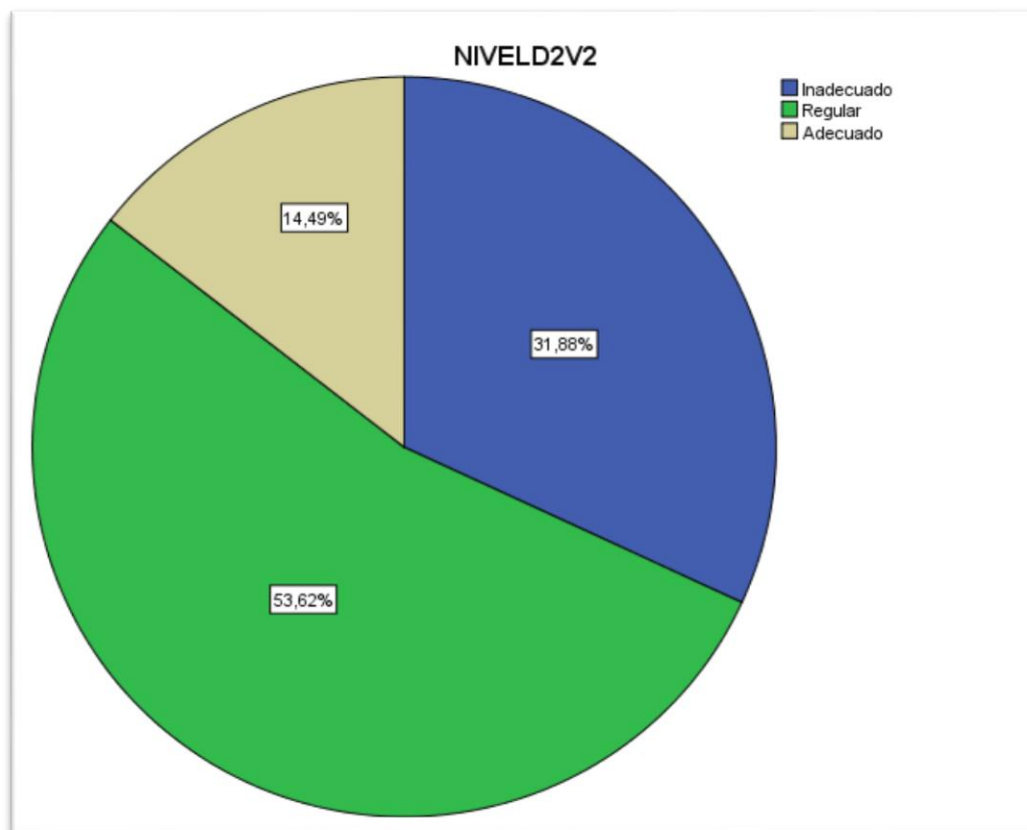
*Dimensión Componente de continuidad*

Nivel	N	%
Inadecuado	22	31.9
Regular	37	53.6
Adecuado	10	14.5
TOTAL	69	100%

*Nota.* Cuestionario sobre Compromiso Organizacional.

**Figura 12**

*Dimensión Componente de continuidad*



*Nota.* Cuestionario sobre Compromiso Organizacional.

La Tabla 24 presenta un análisis descriptivo para cada ítem considerado en el cuestionario para medir la dimensión Compromiso de continuidad, donde se desprende que los encuestados consideran que no habría mayor cambio en su vida en caso de abandonar el trabajo actual y que tendrían muchas oportunidades laborales con un salario mayor al actual si lo hicieran.

**Tabla 24**

*Resultados por ítems de la Dimensión Componente de continuidad*

Ítem		N	%
Considera que, dejando la Institución, su vida personal quedaría bastante desequilibrada.	Totalmente en desacuerdo	8	11.6
	<b>En desacuerdo</b>	<b>27</b>	<b>39.1</b>
	Indeciso	14	20.3
	De acuerdo	11	15.9
	Totalmente de acuerdo	9	13.0
Siente que invirtió demasiado en la institución como para dejarla	Totalmente en desacuerdo	5	7.2
	En desacuerdo	17	24.6
	Indeciso	17	24.6
	<b>De acuerdo</b>	<b>21</b>	<b>30.4</b>
Considera que tendría pocas alternativas laborales si deja la Institución	Totalmente de acuerdo	9	13.0
	Totalmente en desacuerdo	15	21.7
	<b>En desacuerdo</b>	<b>24</b>	<b>34.8</b>
	Indeciso	13	18.8
Considera que el mercado laboral no lo recibiría adecuadamente	De acuerdo	6	8.7
	Totalmente de acuerdo	11	15.9
	Totalmente en desacuerdo	12	17.4
	<b>En desacuerdo</b>	<b>19</b>	<b>27.5</b>
Considera que el sueldo que percibe en la institución, difícilmente podría conseguirlo en otro lado.	<b>Indeciso</b>	<b>19</b>	<b>27.5</b>
	De acuerdo	12	17.4
	Totalmente de acuerdo	7	10.1
	Totalmente en desacuerdo	13	18.8
Necesita percibir mensualmente un dinero para solventar gastos personales y/o familiares.	<b>En desacuerdo</b>	<b>20</b>	<b>29.0</b>
	Indeciso	16	23.2
	De acuerdo	11	15.9
	Totalmente de acuerdo	9	13.0
Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	5	7.2
	En desacuerdo	17	24.6
	<b>Indeciso</b>	<b>19</b>	<b>27.5</b>
De acuerdo	13	18.8	
Totalmente de acuerdo	15	21.7	

*Nota.* Cuestionario sobre Compromiso Organizacional.

La Tabla 25 y la Figura 13 representan los resultados obtenidos para la dimensión “Componente normativo”, donde el 10.1% considera que es inadecuado, el 59.4% opina que es regular y un 30.4% considera el Componente normativo adecuado.

**Tabla 25**

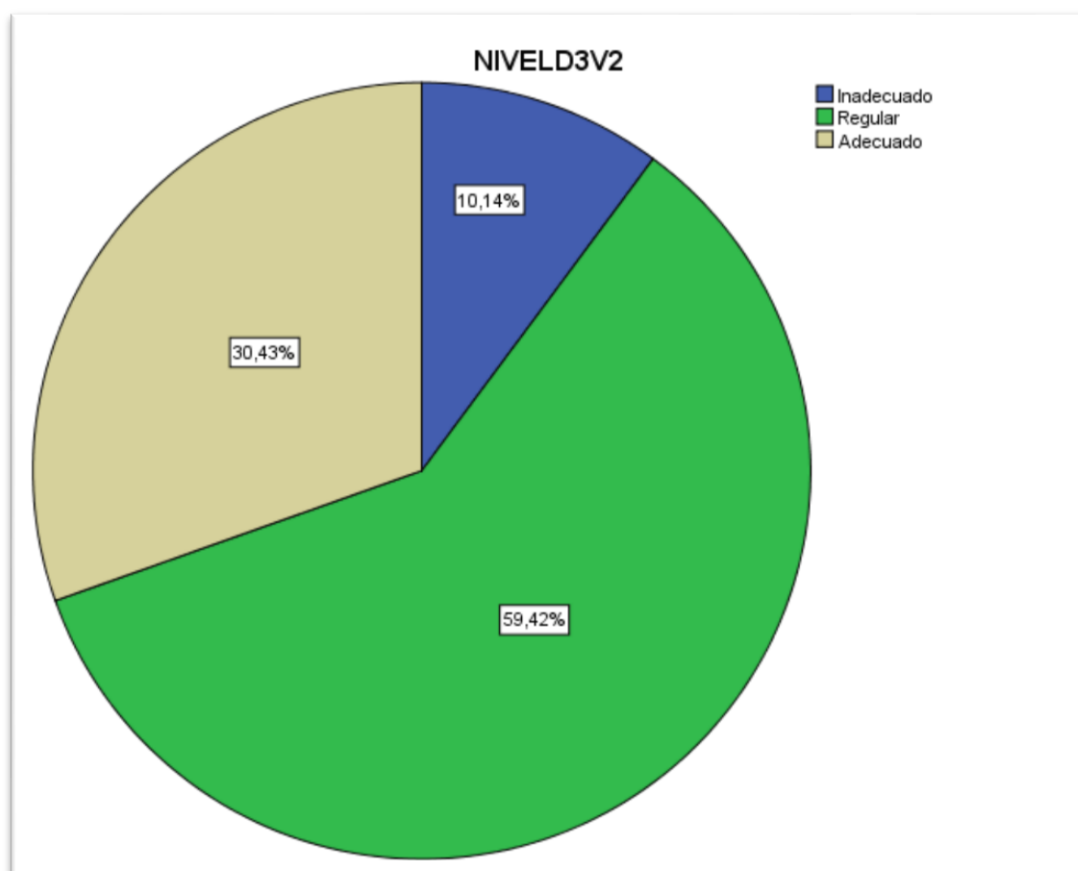
*Dimensión Componente normativo*

Nivel	N	%
Inadecuado	7	10.1
Regular	41	59.4
Adecuado	21	30.4
TOTAL	69	100%

*Nota.* Cuestionario sobre Compromiso Organizacional.

**Figura 13**

*Dimensión Componente normativo*



*Nota.* Cuestionario sobre Compromiso Organizacional.

La Tabla 26 presenta un análisis descriptivo para cada ítem considerado en el cuestionario para medir la dimensión Compromiso normativo, en los resultados se aprecia que un 68.1% de los encuestados indican haber encontrado personas con las que les da gusto trabajar, siendo uno de los principales factores por los que los colaboradores no toman la decisión de abandonar la Institución.

**Tabla 26**

*Resultados por ítems de la Dimensión Componente normativo*

Ítem		N	%
Considero que debe mucho a la Institución.	Totalmente en desacuerdo	9	13.0
	En desacuerdo	17	24.6
	<b>Indeciso</b>	<b>19</b>	<b>27.5</b>
	De acuerdo	14	20.3
	Totalmente de acuerdo	10	14.5
Considera que el clima laboral generado en la institución hace difícil dejar el trabajo	Totalmente en desacuerdo	8	11.6
	En desacuerdo	15	21.7
	Indeciso	13	18.8
	<b>De acuerdo</b>	<b>22</b>	<b>31.9</b>
	Totalmente de acuerdo	11	15.9
Considera tener una obligación moral con sus compañeros de trabajo.	Totalmente en desacuerdo	6	8.7
	En desacuerdo	7	10.1
	Indeciso	18	26.1
	<b>De acuerdo</b>	<b>22</b>	<b>31.9</b>
	Totalmente de acuerdo	16	23.2
En el trabajo, encontró personas con las que da gusto trabajar	Totalmente en desacuerdo	4	5.8
	En desacuerdo	7	10.1
	Indeciso	11	15.9
	De acuerdo	21	30.4
	<b>Totalmente de acuerdo</b>	<b>26</b>	<b>37.7</b>
Considera que no podría dejar la organización por todos los beneficios que le ha dado	Totalmente en desacuerdo	4	5.8
	En desacuerdo	9	13.0
	Indeciso	19	27.5
	<b>De acuerdo</b>	<b>23</b>	<b>33.3</b>
	Totalmente de acuerdo	14	20.3
Percibe que existen más formas de	Totalmente en desacuerdo	5	7.2



retribución que únicamente el dinero	En desacuerdo	13	18.8
	Indeciso	12	17.4
	<b>De acuerdo</b>	<b>25</b>	<b>36.2</b>
	Totalmente de acuerdo	14	20.3

*Nota.* Cuestionario sobre Compromiso Organizacional.

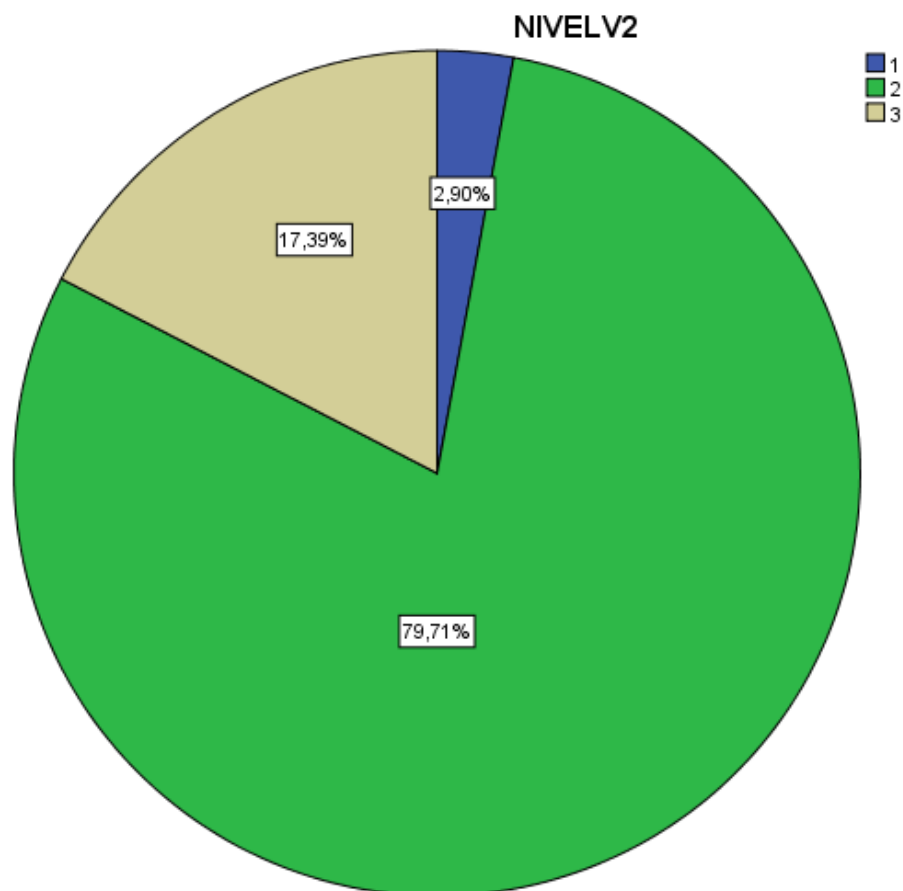
La Tabla 27 y la Figura 14 representan los resultados agrupados de la Variable Compromiso Organizacional, se puede apreciar que un 79.7% de los participantes considera a la variable como regular y un 17.4% la considera adecuada.

**Tabla 27**

*Variable Compromiso Organizacional*

<b>Nivel</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Inadecuado	2	2.9
Regular	55	79.7
Adecuado	12	17.4
<b>TOTAL</b>	<b>69</b>	<b>100.00%</b>

*Nota.* Cuestionario sobre

**Figura 14***Variable Compromiso Organizacional*

*Nota.* Cuestionario sobre Marketing Interno.

En la Tabla 28 se desarrolla una comparación entre las dimensiones de la Variable Compromiso Organizacional donde se destaca que 22 trabajadores consideran el Componente de Continuidad como un factor decisivo para clasificar esta variable, encontrándose deteriorada y sosteniéndose por el clima amical en la Institución.

**Tabla 28***Resumen estadístico de la variable Compromiso Organizacional*

Dimensión		N	%
Compromiso Afectivo	Inadecuado	6	8.7
	<b>Regular</b>	<b>43</b>	<b>62.3</b>
	Adecuado	20	29
Componente de	Inadecuado	22	31.9

continuidad	<b>Regular</b>	<b>37</b>	<b>53.6</b>
	Adecuado	10	14.5
Componente normativo	Inadecuado	7	10.1
	<b>Regular</b>	<b>41</b>	<b>59.4</b>
	Adecuado	21	30.4

*Nota.* Cuestionario sobre Compromiso Organizacional

#### 4.3. Contraste de hipótesis

##### 4.3.1. Prueba de normalidad de la variable independiente: Marketing interno

Mediante la prueba de normalidad se busca determinar si los datos obtenidos por medio del instrumento de recolección de datos se ajustan a una distribución normal o no, asimismo, debido a la cantidad de datos que conforman la unidad muestral ( $n = 69$ ), se considerará la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov.

Al realizar la prueba de normalidad, se consideró la siguiente regla de decisión

- Si  $p\text{-valor} > 0.05$ ; los datos se ajustan a una distribución normal.
- Si  $p\text{-valor} < 0.05$ ; los datos no se ajustan a una distribución normal.

**Tabla 29**

*Prueba de normalidad de la variable independiente Marketing Interno*

	<b>Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup></b>		
	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
Desarrollo personal	,350	69	,000
Contratación de empleados	,325	69	,000
Adecuación al trabajo	,319	69	,000
Comunicación interna	,317	69	,000
Comunicación interna	,317	69	,000

Marketing interno	,322	69	,000
-------------------	------	----	------

Nota. Elaboración propia en el software estadístico SPSS.

Dado que el p-valor para cada una de las dimensiones del marketing interno, resultó menor a 0.05, se pudo interpretar que los datos no constituyen una distribución normal, debiendo usar pruebas estadísticas no paramétricas para la comprobación de hipótesis.

#### ***4.3.2. Prueba de normalidad de la variable dependiente: Compromiso organizacional***

Mediante la prueba de normalidad se busca determinar si los datos obtenidos por medio del instrumento de recolección de datos se ajustan a una distribución normal o no, asimismo, debido a la cantidad de datos que conforman la unidad muestral ( $n = 69$ ), se considerará la prueba estadística de Kolmogorov-Smirnov.

Al realizar la prueba de normalidad, se consideró la siguiente regla de decisión

- Si p-valor  $> 0.05$ ; los datos se ajustan a una distribución normal.
- Si p-valor  $< 0.05$ ; los datos no se ajustan a una distribución normal.

#### **Tabla 30**

*Prueba de normalidad de la variable dependiente Compromiso organizacional*

	<b>Kolmogorov-Smirnov<sup>a</sup></b>		
	<b>Estadístico</b>	<b>gl</b>	<b>Sig.</b>
Compromiso afectivo	,298	69	,000
Componente de continuidad	,341	69	,010
Componente normativo	,302	69	,023
Compromiso organizacional	,319	69	,000

Nota. Elaboración propia en el software estadístico SPSS.

Dado que el p-valor para cada una de las dimensiones del compromiso organizacional, resultó menor a 0.05, se pudo interpretar que los datos no constituyen una distribución normal, debiendo usar pruebas estadísticas no paramétricas para la comprobación de hipótesis. Dado que se ha podido encontrar normalidad a pesar de hacer las transformaciones de la data, como: raíz cuadrada de las series, la inversa de las series y logaritmo de las series, se ha procedido a comprobar las hipótesis por medio de un test no paramétrico, coeficiente de correlación Rho Spearman.

#### ***4.3.3. Contraste de las hipótesis específicas***

##### **4.3.3.1. Contraste de la primera hipótesis específica.**

- **Planteamiento de las hipótesis**

H<sub>0</sub>: El Desarrollo de Habilidades no se relaciona significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.

H<sub>1</sub>: El Desarrollo Habilidades se relaciona significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.

**Tabla 31***Correlación entre el desarrollo de habilidades y el compromiso organizacional*

		DESARROLLO_	COMPROMISO_O
		_HABILIDADES	RGANIZACIONAL
Rho de Spearman	DESARROLLO_	Coeficiente de correlación	1,000
	HABILIDADES	Sig. (unilateral)	,421
		N	69
	COMPROMISO_	Coeficiente de correlación	,421
	ORGANIZACIONA	Sig. (unilateral)	,001
	L	N	68

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

De los resultados obtenido en la tabla 31, podemos concluir que existe una relación positiva y significativa entre las variables desarrollo de habilidades y el compromiso organizacional; el test Rho Spearman asciende al 42.1%, cuyo grado de asociación el bajo.

De la inferencia estadística podemos indicar que el p- valor es de 0.001, el cual es menor al 0.005, el cual corresponde al nivel de significancia bilateral.

#### **4.3.3.2. Contraste de la segunda hipótesis específica.**

- **Planteamiento de las hipótesis**

H<sub>0</sub>: La contratación de empleados no se relaciona significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.

H<sub>1</sub>: La contratación de empleados se relaciona significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de

Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.

**Tabla 32**

*Correlación entre el desarrollo de empleados y el compromiso organizacional*

		COMPROMISO _ORGANIZACIONAL	CONTRATACION_ EMPLEADOS
Rho de Spearman	COMPROMISO_ ORGANIZACIONAL	1,000	,323
	CONTRATACION_ EMPLEADOS	,323	1,000

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

De los resultados obtenidos en la tabla 32, podemos concluir que existe una relación positiva y significativa entre las variables desarrollo de habilidades y el compromiso organizacional; el test Rho Spearman asciende al 32.3%, cuyo grado de asociación es bajo.

De la inferencia estadística podemos indicar que el p-valor es de 0.003, el cual es menor al 0.005, el cual corresponde al nivel de significancia bilateral.

#### 4.3.3.3. Contraste de la tercera hipótesis específica.

- **Planteamiento de las hipótesis**

H<sub>0</sub>: La adecuación al trabajo no se relaciona significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.

H<sub>1</sub>: La adecuación al trabajo se relaciona significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.

**Tabla 33**

*Correlación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional*

		COMPROMISO _ORGANIZACI ONAL	ADECUACION_TR ABAJO
Rho de Spearman	COMPROMISO_ ORGANIZACIONA L	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 , ,002
	ADECUACION_T RABAJO	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral)	,313 ,002
		N	68 69

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

De los resultados obtenido en la tabla 33, podemos concluir que existe una relación positiva y significativa entre las variables desarrollo de habilidades y el compromiso organizacional; el test Rho Spearman asciende al 31.3%, cuyo grado de asociación el bajo.

De la inferencia estadística podemos indicar que el p- valor es de 0.002, el cual es menor al 0.005, el cual corresponde al nivel de significancia bilateral.

#### **4.3.3.4. Contraste de la cuarta hipótesis específica.**

- **Planteamiento de las hipótesis**

H<sub>0</sub>: La comunicación interna no se relaciona significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.



H<sub>i</sub>: La comunicación interna se relaciona significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.

**Tabla 34**

*Correlación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional*

		COMPROMISO _ORGANIZACI ONAL	COMUNICACION_I NTERNA
Rho de Spearman	COMPROMISO_ ORGANIZACIONA L	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,451
			,003
		N	68
	COMUNICACION _INTERNA	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,451
			,003
		N	68
		68	69

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

De los resultados obtenidos en la tabla 34, podemos concluir que existe una relación positiva y significativa entre las variables desarrollo de habilidades y el compromiso organizacional; el test Rho Spearman asciende al 45.1%, cuyo grado de asociación es bajo.

De la inferencia estadística podemos indicar que el p-valor es de 0.003, el cual es menor al 0.005, el cual corresponde al nivel de significancia bilateral.

#### **4.3.3.5. Contraste de la quinta hipótesis específica.**

- **Planteamiento de las hipótesis**

H<sub>0</sub>: La investigación de mercados interna no se relaciona significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de

Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.

H<sub>i</sub>: La investigación de mercados interna se relaciona significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.

**Tabla 35**

*Correlación entre la investigación de mercado interno y el compromiso organizacional*

		COMPROMISO _ORGANIZACI ONAL	INV_MERCADO_IN TERNO
Rho de Spearman	COMPROMISO_ ORGANIZACIONA L	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	1,000 ,372**
			,002
		N	68
	INV_MERCADO_I NTERNO	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	,372** 1,000
			,002
		N	68

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

De los resultados obtenido en la tabla 35, podemos concluir que existe una relación positiva y significativa entre las variables desarrollo de habilidades y el compromiso organizacional; el test Rho Spearman asciende al 37.2%, cuyo grado de asociación el bajo.

De la inferencia estadística podemos indicar que el p- valor es de 0.002, el cual es menor al 0.005, el cual corresponde al nivel de significancia bilateral.

#### **4.3.4. Contraste de la hipótesis general**

### Planteamiento de las hipótesis

H<sub>0</sub>: El Marketing Interno no se relaciona significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.

H<sub>1</sub>: El Marketing Interno se relaciona significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.

**Tabla 36**

*Correlación entre marketing interno y el compromiso organizacional*

		MARKETING_I NTERNO	COMPROMISO_O RGANIZACIONAL
Rho de Spearman		Coficiente de correlación	1,000
	MARKETING_INT ERNO	Sig. (bilateral)	,588
		N	.
		Coficiente de correlación	69
	COMPROMISO_ ORGANIZACIONA L	Sig. (bilateral)	,588
		N	,004
		68	68

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

De los resultados obtenido en la tabla 36, podemos concluir que existe una relación positiva y significativa entre las variables desarrollo de habilidades y el compromiso organizacional; el test Rho Spearman asciende al 58.8%, cuyo grado de asociación el bajo.

De la inferencia estadística podemos indicar que el p- valor es de 0.004, el cual es menor al 0.005, el cual corresponde al nivel de significancia bilateral.

#### 4.4. Discusión de resultados

El objetivo general que dio cabida a esta investigación fue determinar cómo influye el Marketing Interno en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, sin embargo, dado que no se encontró una distribución normal en las series de datos utilizadas se utilizó en test no paramétrico Rho de Spearman, y teniendo como referencia planteamientos, modelos teóricos y antecedentes a esta investigación. De manera general, con base en los resultados de la investigación, podríamos decir que una correcta Gestión del Marketing Interno será recompensada con mayor Compromiso Organizacional, concordando así con Ramos et al. (2022) quienes argumentan que cada vez las empresas toman mayor importancia al capital humano, ya que de ellos depende la realización o el fracaso del negocio.

Con respecto a la hipótesis general de la investigación “El Marketing Interno se relaciona significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022”; los resultados confirman el planteamiento al respaldar la idea que el Compromiso Organizacional aumenta significativamente si la Organización se preocupa por mantener aspectos como el Clima Laboral, la Motivación, Incentivos verbales y preocupación por el trabajador, en óptimas condiciones y bien valoradas por los mismo trabajadores, estos resultados están en línea con los antecedentes planteados en el Marco Teórico, como, Araque (2017); Perfecto (2019); Hernández et al. (2019); Arroyo (2017) y Arca (2020), así, en los estudios mencionados se demuestra unanimidad en los resultados, el Marketing Interno se asocia positivamente con el Compromiso Organizacional, siendo ambos

factores importantes en la creación de una ventaja competitiva, asimismo, el estudio comparte la opinión de Moreira (2021), quien señala el vínculo entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional, siendo este último, la respuesta de los trabajadores a buenas prácticas de marketing interno que se llevan a cabo en la organización, especialmente en comunicación interna, entrenamiento laboral, segmentación de mercado interno e identificación con los valores organizacionales.

Concerniente a las hipótesis específicas, se obtuvieron resultados que llevaron a afirmar cada una de las hipótesis específicas, sin embargo, en el análisis de los ítems planteados destaca que los trabajadores consideran que la Gestión de la institución se preocupa por realizar capacitaciones y fomentar en ellos el juicio crítico y la capacidad de solucionar problemas, dicho resultado concuerda con los resultados obtenidos por Ramos et al. (2022), quienes indican que se puede obtener una mejor percepción sobre el Marketing Interno aplicando programas de capacitaciones constantes y eventuales al personal. Otro punto a destacar es que los trabajadores consideran en un 66.6% que la motivación representa un factor muy importante al formar su Compromiso con la organización, como afirma Matias y Maguiña (2015), en las instituciones que existe atención a las necesidades de los trabajadores, difusión de objetivos, metas, valores y resultados alcanzados por la institución, se da una correlación positiva sobre el compromiso afectivo. Finalmente, existe un 65% de la población encuestada que indica no tendría problemas al encontrar otro trabajo si dejan la institución, probablemente sigan en ella por un tema de necesidad económica y al encontrarse en su zona de confort, no obstante, como investigador he podido percatarme que los trabajadores permanecen en la institución por el agradable compañerismo presente.

## CONCLUSIONES

1. La investigación realizada permitió determinar que el Marketing Interno se relaciona significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín.
2. Se llegó a comprobar que el Desarrollo Personal se relaciona significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín.
3. Se llegó a comprobar que la Contratación de Empleados se relaciona significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín.
4. Se llegó a comprobar que la Adecuación al trabajo se relaciona significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín.
5. Se llegó a comprobar que la Comunicación Interna se relaciona significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín.
6. Se llegó a comprobar que la Investigación de mercados interna se relaciona significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la

Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín.

### **RECOMENDACIONES**

1. Se recomienda al Área de Recursos Humanos, regular los procesos de Selección del personal, ofrecer oportunidades de promoción interna y capacitación constante a los trabajadores , para ello, es importante implementar un programa de medición del Compromiso Organizacional trimestral o semestral para así poco a poco ir mejorando los índices de aprobación, adicionalmente, se recomienda a la Institución en general realizar estudios cualitativos con entrevistas personalizadas para recibir un feedback mucho más específico.
2. Se recomienda a la Jefatura de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, fomentar reuniones donde se pueda llevar a cabo un debate de ideas y situaciones entre trabajadores, desarrollar al personal puede mejorar toda la vida de los trabajadores, no únicamente en el ámbito laboral, puede ayudar a conseguir objetivos personales y a la propia satisfacción.
3. Se recomienda al Área de Recursos Humanos cuidar la imagen de su marca en los portales web donde se publican las ofertas laborales de la institución, por ello, se aconseja utilizar técnicas de marketing en los departamentos de RRHH y conseguir que tu empresa sea atractiva y promover una mejor experiencia del candidato. El primer punto a realizar es escribir la oferta de trabajo, siendo necesario definir el perfil deseado correctamente para evitar perder tiempo durante las etapas de selección. Otro punto importante a resaltar, es la terciarización de servicios, bastante usada en las Municipalidades del país, se

debe optar por brindar esta facilidad a personas que cumplan el perfil del puesto, así, no se generarán trabajadores descalificados que deterioren la productividad e imagen de la institución.

4. Es importante que la institución reconozca que, si los trabajadores se sienten cómodos en su lugar de trabajo y con las funciones que realiza, desempeñarán sus labores de mejor forma, si bien el proceso de selección de personal especifica un perfil del puesto, esto no sucede con el personal contratado por “confianza”, es ahí donde se debe gestionar mejor las habilidades y conocimientos, adecuando los puestos requeridos con las habilidades de este personal.
5. Se recomienda hacer accesible la información interna para los trabajadores, el objetivo es que los empleados tengan manuales de buenas prácticas con los compañeros y superiores por si algún tema impartido en las capacitaciones no queda claro. Se debe procurar mantener a los empleados al día de cualquier cambio que se dé en la compañía, los planes, etc. Esto podría hacerse a través de un boletín informativo interno bimestral, comunicados generales por correo electrónico a través de un grupo de corporativo de WhatsApp o en reuniones de la compañía.
6. Es común que en las instituciones públicas estén tan ocupados con los plazos ajustados de entrega, las solicitudes de última hora, y los vaivenes propios del trabajo que se olvida lo realmente importante: la gente que trabaja en la institución, en este punto, se recomienda un involucramiento emocional con los trabajadores, dedicando tiempo al esparcimiento y recreación, realizar encuestas de satisfacción laboral sería una buena práctica del Área de Recursos Humanos.



## 5. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Araque-Jaimes, D., Sánchez Estepa, J. M., & Uribe R., A. F. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Generales*, 33(142), 95-101. Obtenido de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-59232017000100095](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232017000100095)
- Arca Ruiz, D. C. (2020). *Plan de Marketing Interno para mejorar el Clima Organizacional de los trabajadores del Departamento de Cobranzas de la empresa Servicios y Cobranzas e inversiones S.A.C., Chiclayo. (Tesis para optar el Grado de Maestría en Administración y Marketing)*. Pimentel: Escuela de Posgrado de la Universidad Señor de Sipán. Obtenido de <https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7165/Arca%20Ruiz%20Delia%20Carmen%20Lidia.pdf?sequence=1>
- Arroyo Condeña, M. F. (2017). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Área de Archivo del Grupo Ransa, Sede Santiago de Surco, 2017. (Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Administración)*. Lima: Universidad César Vallejo. Obtenido de [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38527/Arroyo\\_CM..pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38527/Arroyo_CM..pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Atencio Bravo, E., Otero Peña, O., & Peñata Avila, J. (2020). Compromiso Organizacional desde la perspectiva del personal docente. *In Crescendo*, 11(1), 27-50. Obtenido de <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/2181>
- Banco Mundial. (16 de Enero de 2011). [www.bancomundial.org](http://www.bancomundial.org). Obtenido de [http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTPOVERTY/EXTEMPOWERMENT/0,,contentMDK:20272299~menuPK:486417~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:486411,00.html#four\\_areas](http://web.worldbank.org/WBSITE/EXTERNAL/TOPICS/EXTPOVERTY/EXTEMPOWERMENT/0,,contentMDK:20272299~menuPK:486417~pagePK:148956~piPK:216618~theSitePK:486411,00.html#four_areas).
- Bastidas Delgado, O. (23 de Abril de 2021). *Economía solidaria*. Obtenido de <https://www.economiasolidaria.com.ar/la-solidaridad-como-valor-cumbre-de-las-organizaciones-de-la-economia-social/>
- Bayona, C., Goñi, S., & Madorrán, C. (1999). Compromiso Organizacional: Implicaciones para la gestión estratégica de los Recursos Humanos. *Universidad Pública de Navarra, Departamento de Gestión de Empresas*.

- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services - Competing through quality*. New York: Simon & Schuster.
- Bohnenberger, M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional (Tesis doctoral)*. UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS.
- Capurro Quiroz, A., & Noa Mamani, K. M. (2019). *Gestión por competencias y su relación con el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Representaciones Castillo S.A. de la ciudad de Arequipa, 2018 (Tesis para optar el Título en Administración de Empresas)*. Arequipa: Universidad Tecnológica del Perú. Obtenido de <https://repositorio.utp.edu.pe/handle/20.500.12867/2117>
- Castillo Contreras, R. D. (2012). *Desarrollo del Capital Humano en las organizaciones*. Tlalnepantla: RED TERCER MILENIO S.C.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos ( 9ª ed ed.)*. México: McGraw Hill.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de recursos humanos - El capital humano de las organizaciones*. Mexico: McGRAW-HILL.
- Chuchuca, M., Risco, E., & Jaya, I. (2021). Diagnóstico del reclutamiento y selección del personal de la bananera San Francisco del Cantón Pasaje. *Digital Publisher CEIT*, 6(5), 226-240. Obtenido de [https://www.593dp.com/index.php/593\\_Digital\\_Publisher/article/view/688/782](https://www.593dp.com/index.php/593_Digital_Publisher/article/view/688/782)
- Contreras Pacheco, O. (2021). Reputación, satisfacción y vínculo afectivo en el marco de la tercerización laboral en Colombia. *Revista CEA*, 7(15). doi:<https://doi.org/10.22430/24223182.1935>
- Coronado Guzmán, G., Valdivia Velasco, M., Aguilera Dávila, A., & Alvarado Carrillo, A. (2020). Compromiso Organizacional: Antecedentes y Consecuencias. *Conciencia Tecnológica*(60). Obtenido de <https://www.redalyc.org/journal/944/94465715006/94465715006.pdf>
- Cuesta Moreno, O. J., & Moreno Mosquera, E. (2021). El concepto de liderazgo en los espacios educativos: alcances y límites de un término elástico. *Sophia-Educación*. Obtenido de <http://www.scielo.org.co/pdf/sph/v17n1/1794-8932-sph-17-01-84.pdf>
- Duque Oliva, E. J., & Carvajal Prieto, L. (2015). La identidad organizacional y su influencia en la imagen: una reflexión teórica. *SUMA DE NEGOCIOS*, 6(13), 114-123. Obtenido de <https://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S2215910X15000178?token=569410223A214AAEC837C222A4D42479BA95434A5088EA10191CEAB1C46F>

AA2C260B2EBF8E432A05E4556D3AF5C2498C&originRegion=us-east-1&originCreation=20220103161531

Editor Consulting S.I. (s.f.). *Marketing Práctico*. Venmas.com. Obtenido de [https://books.google.com.pe/books?id=murcPVyHJ90C&pg=PA44&dq=marketing+interno&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjK4q\\_eg8P1AhURSTABHQKRBDUQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=murcPVyHJ90C&pg=PA44&dq=marketing+interno&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjK4q_eg8P1AhURSTABHQKRBDUQ6AF6BAgEEAI#v=onepage&q&f=false)

Equipo Wellbeing. (10 de Junio de 2021). ¿Cuál es la importancia de trabajar el sentido de pertenencia empresarial? Juan F. Samaniego.

ESAN. (17 de Agosto de 2015). *Conexión ESAN*. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2015/08/beneficios-crear-cultura-reconocimiento/#:~:text=Existen%20dos%20formas%20de%20reconocimiento,por%20una%20labor%20bien%20realizada.>

Espinosa Aguilar, A., Gibert Lamadrid, M., & Oria Saavedra, M. (2016). El desempeño de los profesionales de Enfermería. *Rev Cubana Enfermer*, 32(1), 87-97. Obtenido de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-03192016000100011](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-03192016000100011)

Fontalvo Herrera, T., De La Hoz Granadillo, E., & Morelos Gómez, J. (2017). La productividad y sus factores: incidencia en el mejoramiento organizacional. *Dimensión empresarial*, 15(2), 47-60. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6233008>

Gronroos, C. (1990). *Marketing y Gestión de Servicios - La Gestión de los momentos de la verdad y la competencia en los servicios*. Madrid: Díaz de Santos S.A.

Gympass. (s.f.). Permanencia de los empleados en la empresa ¿Cómo generarla? Obtenido de <https://blog.gympass.com/es-mx/permanencia-de-los-empleados-en-una-empresa-como-generarla/>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Selección de la muestra. En Metodología de la Investigación* (6ta edición ed.). México: McGraw-Hill.

Hernández, R., Fuster Guillén, F., Maldonado Leyva, H., Santa María Relaiza, H., Norabuena Figueroa, R., & Ocaña-Fernández, Y. (2019). Marketing Interno y Compromiso Organizacional de Centro de entretenimiento del Perú. *Psicología*, 9(2), 55-67. Obtenido de <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/514/372>

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.

- Madero Gómez, S. (2020). Factores de la teoría de Herzberg y el impacto de los incentivos en la satisfacción de los trabajadores. *Acta Universitaria*, 29. Obtenido de <http://www.scielo.org.mx/pdf/au/v29/2007-9621-au-29-e2153.pdf>
- ManpowerGroup. (2021). *Escasez de Talento 2021*. España. Obtenido de [https://www.manpowergroup.es/data/files/Notas%20de%20prensa/escasez-talento-2021/MPG\\_ES\\_%20Escasez%20de%20Talento\\_637617029145194798.pdf](https://www.manpowergroup.es/data/files/Notas%20de%20prensa/escasez-talento-2021/MPG_ES_%20Escasez%20de%20Talento_637617029145194798.pdf)
- Martínez Guillén, M. d. (2013). *La Gestión Empresarial - equilibrando objetivos y valores*. Madrid: Díaz Santos S.A.
- Matias Rosales, N., & Maguiña Marcos, A. (2015). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación Agencia 2, Huaraz 2015*. Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Obtenido 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>
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1997). *Commitment in the Workplace, Theory, Research and Application*. United States of América: SAGE Publications .
- Meyer, J., & Herscovitch, L. (2001). Commitment in the workplace: Toward a general model. *Human Resource Management Review.*, 11, 299-326.
- Mondy, R. W., & Noe, R. M. (2005). *Administración de los recursos Humanos*. México D.F.: Pearson Education.
- Moreira Mero, N. (2021). *La Gestión del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Cooperativismo de Ecuador*. Córdoba: Universidad de Córdoba. Obtenido de <https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/22706/2022000002410.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Payares, K., Parra, M., Navarro, E., & Naranjo, O. (2020). Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia). *Información Tecnológica*, 31(1), 123-132. Obtenido de <https://www.scielo.cl/pdf/infotec/v31n1/0718-0764-infotec-31-01-123.pdf>
- Perfecto Núñez, D. (2019). *El marketing interno y su influencia en la calidad de servicio a los clientes de la Caja Municipal de ahorro y crédito de Sullana, oficina SUPE, 2016. (Tesis para optar el título en Negocios Internacionales)*. Huacho: Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión. Obtenido de <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3931/TESIS%20PERFECTO%20PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- PMK Digital Learning. (4 de Febrero de 2021). 7 Formas Efectivas para Lograr el Desarrollo de Destrezas en tus Empleados. Obtenido de <https://pmkvirtual.com/blog/desarrollo-de-destrezas/>
- Ramos Flores, C., Figueroa Placido, R., Bordonave Valerio, J., & Ponte Quiñones, E. (2022). Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del organismo de formalización de la propiedad informal, Chimbote –2021. *Ciencia Latina*, 6(1). Obtenido de <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1560/2175>
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson Education.
- Sanga Coarite, J. K. (2017). *El Marketing Interno en relación a la Competitividad de las Agencias de Aduana del Distrito de Pocollay de Tacna, 2016. (Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Administración de Negocios Internacionales)*. Tacna: Universidad Privada de Tacna. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/321/Sanga-Coarite-Josegabriel-Kristofer.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Valencia Cutipa, E. S. (2021). *Influencia del Compromiso Organizacional en el Clima Laboral de la Facultad de Ingeniería de la Universidad Privada de Tacna, 2018. (Tesis para el Grado Académico de Maestro en Ciencias con Mención en Gestión Empresarial)*. Tacna: Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann. Obtenido de [http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/4291/325\\_2021\\_valencia\\_cutipa\\_es\\_espg\\_maestria\\_en\\_gestion\\_empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unjbg.edu.pe/bitstream/handle/UNJBG/4291/325_2021_valencia_cutipa_es_espg_maestria_en_gestion_empresarial.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

## ANEXOS

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variables	Metodología
¿Cómo influye el Marketing Interno en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022?	Determinar cómo influye el Marketing Interno en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.	El Marketing Interno influye significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.		
Problemas específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		<b>Tipo de investigación</b> Pura o teórica <b>Nivel de investigación</b> Descriptiva - correlacional <b>Diseño de la investigación</b> No experimental - transeccional <b>Población</b> 69 trabajadores <b>Muestra</b> Se realizará un censo poblacional <b>Técnica de recolección de datos</b> Encuesta <b>Instrumento de recolección de datos</b> Cuestionario <b>Técnica de análisis de datos</b> Estadística descriptiva e inferencial
¿De qué manera el Desarrollo personal influye en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022?	Identificar la influencia del Desarrollo Personal en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.	El Desarrollo Personal influye significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.		
¿De qué manera la Contratación de Empleados influye en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022?	Identificar la influencia de la Contratación de Empleados en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.	La Contratación de empleados influye significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.	Variable Independiente (X) <b>Marketing Interno</b>	
¿De qué manera la Adecuación al trabajo influye en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022?	Identificar la influencia de la Adecuación al trabajo en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.	La Adecuación al trabajo influye significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.	Variable Dependiente (Y) <b>Compromiso Organizacional</b>	
¿De qué manera la Comunicación Interna influye en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022?	Identificar la influencia de la Comunicación Interna en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.	La Comunicación Interna influye significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.		
¿De qué manera la Investigación de mercado interna influye en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022?	Identificar la influencia de la Investigación de mercados interna en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.	La Investigación de mercados interna influye significativamente en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022.		

## Anexo 2. Matriz de Operacionalización de la Variable Independiente “Marketing Interno”

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Ítems	N°
Marketing Interno	“Marketing interno es la filosofía de tratar el empleado como un cliente interno y consecuentemente satisfaciendo las necesidades de sus clientes internos, la empresa aumenta su habilidad de satisfacer las necesidades de sus clientes externos” (Bohnenberger, 2005, p.37)	La Variable Marketing Interno será medida en por un Cuestionario en base a la teoría aportada por Bohnenberger (2005)	Desarrollo personal	Desarrollo de habilidades	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>La institución se preocupa por realizar capacitaciones a fin de mejorar sus habilidades.</li> <li>Considera que la institución fomenta en usted la capacidad de resolver conflictos con creatividad.</li> </ul>	1,2
				Trabajo orientado al cliente		<ul style="list-style-type: none"> <li>La institución toma decisiones considerando al cliente interno (los empleados)</li> <li>Considera que una buena gestión del cliente interno puede repercutir en un mejor servicio al ciudadano.</li> </ul>	3,4
				Generación de nuevos conocimientos		<ul style="list-style-type: none"> <li>La institución ofrece oportunidades para mejorar y generar nuevo conocimiento para su labor y en forma general.</li> <li>Considera que el servicio al público puede mejorar si se repartiera mejor el conocimiento dentro de la institución</li> </ul>	5,6
			Contratación de los empleados	Reclutamiento de personal		<ul style="list-style-type: none"> <li>El proceso de reclutamiento es claro y se especifica adecuadamente las características y funciones del puesto.</li> <li>En la institución se realiza un adecuado y justo reclutamiento de personal</li> </ul>	7,8
				Selección de personal		<ul style="list-style-type: none"> <li>Considera que el personal actual fue seleccionado de acuerdo a sus capacidades que corresponden al puesto que ocupan.</li> <li>Reconoce la importancia de seleccionar personal calificado y con conocimiento de habilidades sociales</li> </ul>	9,10
			Adecuación al trabajo	Ajuste de motivaciones y habilidades		<ul style="list-style-type: none"> <li>Considera que existen políticas de motivación al personal para que desarrollen mejor su trabajo.</li> <li>Considera que motivar al personal constituye una buena estrategia para lograr un mayor compromiso organizacional</li> </ul>	11,12
				Empowerment		<ul style="list-style-type: none"> <li>Considera tener la libertad de tomar decisiones concernientes a su quehacer diario.</li> <li>Reconoce la responsabilidad que requiere tomar decisiones en una institución pública</li> </ul>	13,14
				Reconocimiento formal e informal		<ul style="list-style-type: none"> <li>Sus superiores demuestran reconocimiento por las labores que usted realiza.</li> <li>Considera que el reconocimiento representa mucho para el trabajador</li> </ul>	15,16
			Comunicación	Objetivos y metas organizacionales		<ul style="list-style-type: none"> <li>La institución se preocupa por dar a conocer los objetivos organizacionales a corto, mediano y largo plazo.</li> </ul>	17,18

Interna	Resultados alcanzados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tiene la capacidad de sugerir cambios cuando estos son requeridos</li> <li>• A medida que pasa el tiempo, los resultados son comunicados a todo el personal.</li> <li>• Se siente parte de los resultados alcanzados por la institución</li> </ul>	19,20
	Valores y Cultura de la Organización	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Conoce los valores de la institución.</li> <li>• La institución se preocupa por difundir los valores y cultura organizacionales</li> </ul>	21,22
Investigación del mercado interno	Segmentación de los clientes internos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considera que sus superiores conocen los factores individuales que diferencian a cada trabajador.</li> <li>• La institución realiza un trato diferenciado considerando las habilidades y destrezas de cada empleado</li> </ul>	23,24
	Conocer las necesidades de los empleados	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La institución se preocupa cuando un empleado se encuentra en etapas de necesidad, ya sea cuando no logra un objetivo o económica.</li> <li>• Considera que una institución preocupada en sus necesidades personales puede reducir el estrés laboral.</li> </ul>	25,26



### Anexo 3. Matriz de Operacionalización de la Variable Dependiente “Compromiso Organizacional”

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición	Ítems	N°
<b>Compromiso Organizacional</b>	“Estado psicológico que caracteriza la relación entre el trabajador y la empresa, del cual depende la continuidad o no en la misma” (Meyer & Allen, 1997).	La Variable Compromiso Organizacional será medida en por un Cuestionario construido a partir de la teoría aportada por Meyer y Allen (1997).	Compromiso afectivo	Sentimiento de permanencia producto del clima laboral	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La Institución tienen un significado personal muy grande para usted</li> <li>• Considera que su aporte es valorado por la empresa</li> </ul>	1,2
				Vínculo afectivo con la organización		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considera que sería feliz de dedicar el resto de su carrera en la Institución</li> <li>• Considera una relación psicológica entre usted y la organización</li> </ul>	3,4
				Solidaridad con los problemas organizacionales		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Percibe los problemas organizacionales como si fueran propios</li> <li>• Relaciona la solidaridad como una forma de solidez organizacional</li> </ul>	5,6
			Componente de continuidad	Deseo de permanencia a causa del tiempo, energía y trabajo invertido en la organización		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considera que, dejando la Institución, su vida personal quedaría bastante desequilibrada.</li> <li>• Siente que invirtió demasiado en la institución como para dejarla</li> </ul>	7,8
				Dificultad de conseguir otro empleo		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considera que tendría pocas alternativas laborales si deja la Institución</li> <li>• Considera que el mercado laboral no lo recibiría adecuadamente</li> </ul>	9,10
				Necesidad de percibir un sueldo mensual		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considera que el sueldo que percibe en la institución, difícilmente podría conseguirlo en otro lado.</li> <li>• Necesita percibir mensualmente un dinero para solventar gastos personales y/o familiares.</li> </ul>	11,12
			Componente normativo	Sentimiento de obligación de permanencia en la organización		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considero que debe mucho a la Institución.</li> <li>• Considera que el clima laboral generado en la institución hace difícil dejar el trabajo</li> </ul>	13,14
				Sentimiento de obligación hacia los compañeros de trabajo		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considera tener una obligación moral con sus compañeros de trabajo.</li> <li>• En el trabajo, encontró personas con las que da gusto trabajar</li> </ul>	15,16
				Sentimiento de retribución a la organización a raíz de los beneficios percibidos		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Considera que no podría dejar la organización por todos los beneficios que le ha dado</li> <li>• Percibe que existen más formas de retribución que únicamente el dinero</li> </ul>	17,18

#### **Anexo 4. Cuestionario de recolección de datos**

### **CUESTIONARIO**

UNIVERSIDAD PRIVADA DE TACNA

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES



---

OBJETIVO: La presente encuesta tiene como objetivo la recolección de datos sobre las Variables Marketing Interno y Compromiso Organizacional aplicada a los colaboradores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Gregorio Albarracín con fines estrictamente académicos. La adecuada recopilación de datos permitirá al Bachiller Aldo Orlando Guzmán Liendo elaborar su trabajo de investigación titulado: “Influencia del Marketing Interno en el Compromiso Organizacional de los trabajadores de la Gerencia de Administración Tributaria de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín, 2022”, conducente a obtener el título profesional de Ingeniero Comercial.

Por favor, evalúe el grado de satisfacción de acuerdo a los aspectos que citamos en este cuestionario, según el criterio de la tabla, marcando con una X el dígito que corresponda para cada afirmación.

La información que nos proporcione es completamente CONFIDENCIAL, esto garantiza que nadie pueda identificar a la persona que ha diligenciado el cuestionario.

---

#### **INSTRUCCIONES**

Todas las preguntas tienen diversas opciones de respuesta, deberá elegir SOLO UNA, salvo que el enunciado de la pregunta diga expresamente que puede seleccionar varias.

Cada opción tiene un número, circule el número correspondiente a la opción elegida, de la siguiente forma.


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

N°	PREGUNTAS					
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING INTERNO</b>						
<b>DESARROLLO DE HABILIDADES</b>						
1	La institución se preocupa por realizar capacitaciones a fin de mejorar sus habilidades.	1	2	3	4	5
2	Considera que la institución fomenta en usted la capacidad de resolver conflictos con creatividad.	1	2	3	4	5
3	La institución toma decisiones considerando al cliente interno (los empleados)	1	2	3	4	5
4	Considera que una buena gestión del cliente interno puede repercutir en un mejor servicio al ciudadano.	1	2	3	4	5
5	La institución ofrece oportunidades para mejorar y generar nuevo conocimiento para su labor y en forma general.	1	2	3	4	5
6	Considera que el servicio al público puede mejorar si se repartiera mejor el conocimiento dentro de la institución	1	2	3	4	5
<b>CONTRATACIÓN DE LOS EMPLEADOS</b>						
7	El proceso de reclutamiento es claro y se especifica adecuadamente las características y funciones del puesto.	1	2	3	4	5
8	En la institución se realiza un adecuado y justo reclutamiento de personal	1	2	3	4	5
9	Considera que el personal actual fue seleccionado de acuerdo a sus capacidades que corresponden al puesto que ocupan.	1	2	3	4	5
10	Reconoce la importancia de seleccionar personal calificado y con conocimiento de habilidades sociales	1	2	3	4	5
<b>ADECUACIÓN AL TRABAJO</b>						
11	Considera que existen políticas de motivación al personal para que desarrollen mejor su trabajo.	1	2	3	4	5
12	Considera que motivar al personal constituye una buena estrategia para lograr un mayor compromiso organizacional	1	2	3	4	5
13	Considera tener la libertad de tomar decisiones concernientes a su quehacer diario.	1	2	3	4	5
14	Reconoce la responsabilidad que requiere tomar decisiones en una institución pública	1	2	3	4	5
15	Sus superiores demuestran reconocimiento por las labores que usted realiza.	1	2	3	4	5
16	Considera que el reconocimiento representa mucho para el trabajador	1	2	3	4	5
<b>COMUNICACIÓN INTERNA</b>						
17	La institución se preocupa por dar a conocer los objetivos organizacionales a corto, mediano y largo plazo.	1	2	3	4	5

18	Tiene la capacidad de sugerir cambios cuando estos son requeridos	1	2	3	4	5
19	A medida que pasa el tiempo, los resultados son comunicados a todo el personal.	1	2	3	4	5
20	Se siente parte de los resultados alcanzados por la institución	1	2	3	4	5
21	Conoce los valores de la institución.	1	2	3	4	5
22	La institución se preocupa por difundir los valores y cultura organizacionales	1	2	3	4	5
<b>INVESTIGACIÓN DEL MERCADO INTERNO</b>						
23	Considera que sus superiores conocen los factores individuales que diferencian a cada trabajador.	1	2	3	4	5
24	La institución realiza un trato diferenciado considerando las habilidades y destrezas de cada empleado	1	2	3	4	5
25	La institución se preocupa cuando un empleado se encuentra en etapas de necesidad, ya sea cuando no logra un objetivo o económica.	1	2	3	4	5
26	Considera que una institución preocupada en sus necesidades personales puede reducir el estrés laboral.	1	2	3	4	5
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: COMPROMISO ORGANIZACIONAL</b>						
<b>COMPROMISO AFECTIVO</b>						
27	La Institución tienen un significado personal muy grande para usted	1	2	3	4	5
28	Considera que su aporte es valorado por la empresa	1	2	3	4	5
29	Considera que sería feliz de dedicar el resto de su carrera en la Institución	1	2	3	4	5
30	Considera una relación psicológica entre usted y la organización	1	2	3	4	5
31	Percibe los problemas organizacionales como si fueran propios	1	2	3	4	5
32	Relaciona la solidaridad como una forma de solidez organizacional	1	2	3	4	5
<b>COMPROMISO DE CONTINUIDAD</b>						
33	Considera que, dejando la Institución, su vida personal quedaría bastante desequilibrada.	1	2	3	4	5
34	Siente que invirtió demasiado en la institución como para dejarla	1	2	3	4	5

35	Considera que tendría pocas alternativas laborales si deja la Institución	1	2	3	4	5
36	Considera que el mercado laboral no lo recibiría adecuadamente	1	2	3	4	5
37	Considera que el sueldo que percibe en la institución, difícilmente podría conseguirlo en otro lado.	1	2	3	4	5
38	Necesita percibir mensualmente un dinero para solventar gastos personales y/o familiares.	1	2	3	4	5
<b>COMPROMISO NORMATIVO</b>						
39	Considero que debe mucho a la Institución.	1	2	3	4	5
40	Considera que el clima laboral generado en la institución hace difícil dejar el trabajo	1	2	3	4	5
41	Considera tener una obligación moral con sus compañeros de trabajo.	1	2	3	4	5
42	En el trabajo, encontró personas con las que da gusto trabajar	1	2	3	4	5
43	Considera que no podría dejar la organización por todos los beneficios que le ha dado	1	2	3	4	5
44	Percibe que existen más formas de retribución que únicamente el dinero	1	2	3	4	5

## Anexo 5. Criterio de expertos

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN						
I. DATOS GENERALES:						
1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): Alarcon Varillas Sandra Patricia						
1.2. Grado Académico: Magister en Gestión Pública						
1.3. Profesión: Abogada						
1.4. Institución donde labora: SP Alarcon Abogados & Multiventas E.I.R.L						
1.5. Cargo que desempeña: Gerente General						
1.6. Denominación del Instrumento: Cuestionario						
II. VALIDACIÓN:						
INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				✓	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.					✓
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría				✓	
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable				✓	
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados				✓	
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				✓	
SUMATORIA PARCIAL					20	5
SUMATORIA TOTAL		25				
III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN:						
a) Valoración cualitativa:						
Deficiente ( ) Regular ( ) Bueno (X)						
Lugar y fecha: Tacna, 14 de Octubre 2022						
Nombre: Sandra Patricia Alarcon Varillas						
DNI: 46802073						
Teléfono: 977577330						
 M <sup>g</sup> SANDRA P. ALARCÓN VARELIAS ICAL N° 2238 FIRMA						

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Chacolla Marón Toribio*  
 1.2. Grado Académico: *Magister*  
 1.3. Profesión: *Abogado*  
 1.4. Institución donde labora: *Municipio de Gregorio Albarracón Lanchipa*  
 1.5. Cargo que desempeña: *Encargado de la Unidad de Ejecución Coactiva - 684*  
 1.6. Denominación del Instrumento: *Encuesta*

## II. VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Mal	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión					X
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.				X	
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría.					X
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					X
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					X
6. 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:

a) Valoración cualitativa:

Deficiente ( ) Regular ( ) Bueno (X)

Lugar y fecha: *Tarma, 11 de Octubre*Nombre: *Chacolla Marón Toribio*DNI: *00401330*Teléfono: *952 994329*UNIDAD EJECUTIVA CORONEL  
GREGORIO ALBARRACÓN LANCHIPA

Abog. TORIBIO CHACOLLA MARÓN

FIRMA

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

## I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante (Experto): *Quinaya Viacasa Alejandro Dante*  
 1.2. Grado Académico: *Mag. en Admst.*  
 1.3. Profesión: *Eng. Industrial*  
 1.4. Institución donde labora: *Instituto de Informática Niklaus Wirth.*  
 1.5. Cargo que desempeña: *Director*  
 1.6. Denominación del Instrumento: *Cuestionario*

## II. VALIDACIÓN:

INDICADORES DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO	CRITERIOS Sobre los ítems del instrumento	Muy Malo	Malo	Regular	Bueno	Muy Bueno
		1	2	3	4	5
1. CLARIDAD	Están formulados con lenguaje apropiado que facilita su comprensión				4	
2. OBJETIVIDAD	Están expresados en conductas observables, medibles.			3		
3. CONSISTENCIA	Existe una organización lógica en los contenidos y relación con la teoría					5
4. COHERENCIA	Existe relación de los contenidos con los indicadores de la variable					5
5. PERTINENCIA	Las categorías de respuestas y sus valores son apropiados					5
6. SUFICIENCIA	Son suficientes la cantidad y calidad de ítems presentados en el instrumento				4	
SUMATORIA PARCIAL				3	8	15
SUMATORIA TOTAL		26				

## III. RESULTADOS DE LA VALIDACIÓN:

a) Valoración cualitativa:

Deficiente ( ) Regular ( ) Bueno (x)

Lugar y fecha: *Tarma 14/10/2022*Nombre: *Alejandro Dante Quinaya Viacasa*DNI: *00406815*Teléfono: *952-946420*

*Alejandro Dante Quinaya Viacasa*  
 ALEJANDRO DANTE QUINAYA VIACASA  
 INGENIERO INDUSTRIAL  
 CP 18038

FIRMA



## Anexo 6. Evidencia del trabajo de campo

