

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de una
Cooperativa de Ahorro y Crédito en la provincia de Jaén, 2024**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Jocelyn Azareth Prado Barba

ASESOR

Guillermo Juan Masias Cabanillas Holguin

<https://orcid.org/0000-0003-4234-8390>

Chiclayo, 2025

**Marketing interno y compromiso organizacional en los
colaboradores de una Cooperativa de Ahorro y Crédito en la
provincia de Jaén, 2024**

PRESENTADA POR

Jocelyn Azareth Prado Barba

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Jose Carlos Montes Ninaquispe
PRESIDENTE

Liliana Milagros Portilla Capuñay
SECRETARIO

Guillermo Juan Masias Cabanillas Holguin
VOCAL

Dedicatoria

Este proyecto está dedicado principalmente a Dios por su inagotable amor y guía durante todo mi camino académico, también a mis padres, Juan Carlos y Clotilde, a mi querida abuela, Maruja, y a mis hermanos, Carlos y Cristian quienes con su constante apoyo y ánimo han sido el motor que me ha impulsado a perseverar y completar con éxito mi carrera universitaria. Este logro no habría sido posible sin su condicional respaldo en cada desafío que se me ha presentado, con profundo aprecio, dedico este trabajo a cada uno de ustedes.

Agradecimientos

Agradezco profundamente al Mgtr. Cabanillas Holguín Juan Masías por su invaluable orientación y soporte brindado durante mi investigación. De igual manera, a los colaboradores de la institución financiera en la provincia de Jaén por su participación y la información oportuna que facilitaron mi estudio. Asimismo, agradezco a todos los maestros del programa de Administración de Empresas de la USAT, por su dedicación y enseñanzas que han enriquecido mi formación académica. Finalmente, a mis amistades que encontré en mi segundo hogar, la USAT, les agradezco por su compañerismo y apoyo incondicional.

PRADO BARBA JOCELYN.docx

INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %	21 %	10 %	12 %
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	hdl.handle.net Fuente de Internet	4 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4 %
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2 %
4	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	Submitted to Universidad Nacional de San Cristóbal de Huamanga Trabajo del estudiante	1 %
6	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	1 %
7	www.grafiati.com Fuente de Internet	1 %
8	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	<1 %

Índice

Resumen.....	6
Abstract.....	7
Introducción.....	8
Revisión de literatura.....	11
Materiales y métodos.....	18
Resultados y Discusión.....	22
Conclusiones.....	28
Recomendaciones.....	29
Referencias.....	30
Anexos.....	34

Resumen

El informe de estudio tuvo la finalidad de identificar la relación entre marketing interno y compromiso organizacional en los miembros de una cooperativa de ahorro y crédito en Jaén, para ello se utilizó un enfoque cuantitativo, tipo básico, de alcance correlacional simple y diseño no experimental – transversal, con una muestra de 107 colaboradores pertenecientes al área de finanzas, auditoría interna, créditos y cobranzas. Se les administró los 2 instrumentos de evaluación: Cuestionario de Marketing Interno que tiene como autor a María Bohnenberger y el de Compromiso Organizacional de Allen y Meyer. En cuanto al análisis de los datos, se aplicó como apoyo el software IBM SPSS Statistics, v.29. Los hallazgos señalan que se percibe un bajo nivel de marketing interno entre los colaboradores y se atribuye a la falta de capacitaciones constantes para mejorar su actividad y mala remuneración con la media del sector. En cuanto al compromiso organizacional, se destaca la falta de un fuerte sentido de pertenencia, lo que podría influir en la aparente facilidad con la que podrían abandonar la organización. Finalmente, la asociación entre el marketing interno y compromiso organizacional es significativa ($r=0.367$), destacando la dimensión de compromiso normativo ($r=0.478$). De ahí se infiere que condiciones laborales adecuadas, especialmente en términos de remuneración, pueden contribuir a mantener niveles sólidos de marketing interno en la cooperativa.

Palabras claves: Marketing interno, compromiso organizacional, imagen, retribución y gestión laboral.

Abstract

The purpose of the study report was to identify the relationship between internal marketing and organizational commitment in the members of a savings and credit cooperative in Jaén, for this a quantitative approach, basic type, simple correlational scope and non-experimental design was used - transversal, with a sample of 107 collaborators belonging to the area of finance, internal audit, credit and collections. They were administered the 2 evaluation instruments: Internal Marketing Questionnaire authored by María Bohnenberger and the Organizational Commitment Questionnaire by Allen and Meyer. Regarding data analysis, the IBM SPSS Statistics software, v.29, was applied as support. The findings indicate that a low level of internal marketing is perceived among employees and is attributed to the lack of constant training to improve their activity and poor remuneration with the means of the sector. Regarding organizational commitment, the lack of a strong sense of belonging stands out, which could influence the apparent ease with which they could leave the organization. Finally, the association between internal marketing and organizational commitment is significant ($r=0.367$), highlighting the dimension of normative commitment ($r=0.478$). From this it is inferred that adequate working conditions, especially in terms of remuneration, can contribute to maintaining solid levels of internal marketing in the cooperative.

Keywords: Internal marketing, organizational commitment, image, remuneration and labor management.

Introducción

Una característica fundamental de las corporaciones es el alto grado de participación humana en la fabricación y prestación de servicios. Asimismo, no hay sector que opere sin la contribución esencial de los trabajadores. Por ello, es crucial que las organizaciones implementen estrategias para fomentar el compromiso organizacional, ya que los colaboradores comprometidos suelen mostrar mayor solidaridad, alineamiento con los objetivos de la empresa y son menos propensos a renunciar (Abdelazim Ahmed et al., 2022). Además, es vital gestionar el marketing interno para facilitar el proceso de contratación de trabajadores adecuados, seleccionando candidatos con las aptitudes necesarias para el puesto. Esto permite definir estrategias que aseguren que las funciones y responsabilidades asignadas estén alineadas con las habilidades y competencias de los colaboradores (Bohnenberger et al., 2019).

De acuerdo con lo mencionado previamente, el incorporar y gestionar el marketing interno y compromiso organizacional es esencial para el éxito institucional, pues estas estrategias optimizan el desempeño, reducen el ausentismo y disminuyen la rotación del personal, culminando en una atención al usuario de mayor calidad (Torres & Torres, 2014).

Sin embargo, estudios demuestran que las organizaciones enfrentan desafíos para atraer y retener colaboradores comprometidos, específicamente, Aon Empower Results, donde se reporta una tasa global de compromiso organizacional del 65%, mientras que en América Latina alcanzó un notable 75%, superando a Europa, Estados Unidos y Asia (Aon Empower Results, 2018). Por otro lado, un estudio realizado por Gallup revela que solo el 13% de los colaboradores a nivel internacional están altamente comprometidos, mientras que un 63% carece de ese compromiso, lo que resulta en desánimo y menor esfuerzo por alcanzar las metas empresariales. (Crabtree, 2013).

La falta de compromiso se asocia a aspectos como la falta frecuente y rotación del personal (Baez et al., 2019). Por lo tanto, es fundamental identificar e implementar acciones para prevenir estos factores, involucrando tanto a líderes como al departamento de talento humano. Si no se aborda, es posible que los operarios se restrinjan a cumplir sus funciones solo por el salario, sin interés en las operaciones que están en marcha (Ríos et al., 2010).

El marketing interno, antes recaía exclusivamente en la administración del talento humano (Nazemetz & Ruch, 2012). Sin embargo, en los escritos académicos, está ganando importancia en la

captación, entrenamiento y retención de colaboradores, implementando estrategias de incentivos, supervisión, y reconocimiento. (Broady & Steel, 2002).

Aunque existen estudios que relacionan el marketing interno con el compromiso organizacional, aún no se ha explorado ampliamente y se ha basado principalmente en teorías estratégicas (Zegarra, 2014). A nivel global, algunas multinacionales han implementado estos programas durante décadas, pero en países como Colombia, la documentación sobre su aplicación, desarrollo y gestión es escasa (Urrego, 2013). Muchas organizaciones no consideran fundamental investigar esta relación para evaluar la eficacia de estas estrategias fuera de entornos ya probados (Araque et al., 2017). En contraste, a nivel nacional, no todas las compañías utilizan el marketing interno adecuadamente, lo que puede afectar el compromiso y motivación de los colaboradores (Paz et al., 2020).

Es así como la trascendencia de investigar la conexión entre marketing interno y compromiso organizacional se resalta en la falta de estudios en países en desarrollo, especialmente en el ámbito económico al que están afiliadas las cooperativas, donde la comprensión de su impacto en el funcionamiento de las instituciones es limitada (Loor et al., 2020).

Por este motivo, la investigación se centrará en una Cooperativa de Ahorro y Crédito de Jaén, la cual tiene 18 años en el mercado y cuenta con 230 colaboradores. Inicialmente, se realizó una entrevista con el jefe de talento humano, y se obtuvo información acerca del marketing interno. Según la dimensión de desarrollo de colaboradores, la cooperativa ha planificado programas de capacitación en áreas como finanzas, auditoría interna, créditos y cobranzas. Sin embargo, los trabajadores no suelen participar aduciendo la falta de tiempo y un pobre balance entre la vida personal y laboral. Esta situación muestra similitudes con la dimensión de compromiso afectivo de la variable compromiso organizacional, ya que se ofrecen opciones para el desarrollo individual y profesional que satisfacen los intereses de los colaboradores.

Por otro lado, la dimensión de adecuación al trabajo es una estrategia que los trabajadores no perciben en su centro laboral, al no recibir reconocimientos por su desempeño en su área. Esto ha generado celos entre departamentos que sí ofrecen reconocimientos para mantener un entorno de trabajo positivo. Además, se obtuvo información acerca de la dimensión de compromiso instrumental, revelando que el 30% del personal de la cooperativa no se consideran usuarios internos. A pesar de seguir trabajando en la empresa, están en busca de otra oferta laboral debido

a la percepción de bajos salarios, lo que genera lazos de separación entre la empresa y el colaborador, resultado en altas tasas de rotación de personal (E. Mechato, comunicación personal, 29 de mayo del 2023).

Frente a esta coyuntura, se concibió la interrogante de estudio: ¿Cuál es la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los colaboradores de una cooperativa de ahorro y crédito en la provincia de Jaén, 2024? Además, a nivel específico, se plantean las siguientes preguntas: ¿Cuál es el nivel de marketing interno en los colaboradores de una cooperativa de ahorro y crédito en la provincia de Jaén, 2024?; ¿Cuál es el nivel de compromiso organizacional en los colaboradores de una cooperativa de ahorro y crédito en la provincia de Jaén, 2024?; ¿Existe relación entre el marketing interno y las dimensiones del compromiso organizacional en los colaboradores de una cooperativa de ahorro y crédito en la provincia de Jaén, 2024?

En cuanto a la justificación de este estudio, desde un enfoque práctico, los resultados servirán como guía, proporcionando información real que beneficiará directamente a la cooperativa. Esto permitirá que, en el futuro, sean capaces de tomar decisiones acertadas al conocer las necesidades de los trabajadores, aumentando su motivación para desarrollar correctamente sus funciones y mejorar la visión externa en función del cliente.

Simultáneamente, desde un enfoque teórico, este estudio se basa en el conocimiento existente de la teoría del MI sugerida por Bohnenberger (2005) y la del CO sugerida por Allen & Meyer (1990). Esta investigación es también relevante para otras empresas que busquen ampliar su comprensión sobre el tema, ya que estará a su disposición, al estar enfocada en el beneficio del colaborador.

Por lo tanto, se definió como objetivo principal del estudio determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los colaboradores de una cooperativa de ahorro y crédito en la provincia de Jaén, 2024. Asimismo, a nivel específico, se plantearon los siguientes objetivos: determinar el nivel de marketing interno en los colaboradores de una cooperativa de ahorro y crédito en la provincia de Jaén, 2024; determinar el nivel de compromiso organizacional en los colaboradores de una cooperativa de ahorro y crédito en la provincia de Jaén, 2024; identificar la relación entre el marketing interno y las dimensiones del compromiso

organizacional en los colaboradores de una cooperativa de ahorro y crédito en la provincia de Jaén, 2024.

Revisión de literatura

Antecedentes

La revisión literaria efectuada reveló los siguientes estudios, que podrían resultar útiles para este trabajo. Entre estos, se seleccionaron las siguientes:

En cuanto a los antecedentes internacionales, el análisis de Araque et al. (2017) tuvieron como aspiración identificar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en centros tecnológicos; mantuvo una orientación cuantitativa de alcance correlacional, con un diseño no experimental, la población estuvo conformada por los trabajadores de dos compañías que se encuentran en un municipio llamado Piedecuesta en el país de Colombia, de donde se tomó la muestra de 100 trabajadores; se empleó como instrumento el cuestionario de elaboración propia, entre sus hallazgos, se confirmó que hay una asociación de moderada a positiva y destacaron la importancia del compromiso afectivo en respuesta a las prácticas de marketing interno. Finalizaron recomendando que las instituciones interesadas en empezar proyectos de marketing interno deben evitar utilizar métodos antiguos o copiar modelos de otras compañías sin antes conocer su mercado interno.

Por su parte, el estudio de Effiong, A. (2016) tuvo como propósito examinar la relación entre cada elemento del marketing interno y las tres dimensiones del compromiso organizacional en una universidad privada, su enfoque fue mixto, de diseño no experimental y corte transversal, su alcance fue correlacional; la población fueron 3050 profesores académicos y no académicos, y ellos se obtuvo una muestra seleccionada de 150 docentes, el instrumento fue el cuestionario basado en la literatura de Berry y Parasuraman para marketing interno y Allen y Meyer para compromiso organizacional; entre sus más importantes resultados, se comprueba que se encontraron relaciones significativas entre tres dimensiones centrales de MI y los componentes afectivo y normativo del CO. Pese a ello, con el compromiso de continuidad las relaciones varían de débiles a moderadamente débiles en la institución. Concluyó diciendo que deberían implementar estrategias de incentivos y recompensas para un ambiente laboral favorable.

En cuanto a la exploración de Mazzarolo et al. (2021) se centró en la evaluación si el marketing interno influye en la percepción del personal bancario respecto a las orientaciones estratégicas de los bancos hacia el mercado, la marca y el valor; el estudio tuvo un enfoque cuantitativo, descriptivo y transversal; la población estaba formada por empleados del sector bancario brasileño, donde se cogió la muestra de 832 trabajadores, utilizando el muestreo no probabilístico y de accesibilidad, el instrumento fue el cuestionario estructurado y autoadministrado, aplicado a través de Internet; como resultado, obtuvo que el marketing interno contribuye positivamente en la manera que los colaboradores perciben las cosas con respecto a las orientaciones estratégicas de marketing de los bancos. Culminó diciendo que contar con personal comprometido con la institución bancaria mejora la entrega de una asistencia de alta excelencia enfocado a los usuarios externos.

A nivel nacional, el estudio de Hernández et al. (2018) tenían como meta determinar la influencia del marketing interno y el compromiso organizacional; se manejaba un enfoque cuantitativo, el diseño fue no experimental de corte transversal; la población la establecieron los trabajadores de centros de entretenimiento del Perú, establecidos en planilla por tiempo, de la cual se cogió una muestra de 150 empleados, como instrumento utilizaron el cuestionario de elaboración propia; uno de sus hallazgos fue la asociación positiva moderada entre ambas variables, esto implica que si se incrementan las estrategias, los procedimientos y las atenciones centradas en los colaboradores, su compromiso también aumentará. Concluyó que la institución no hacía todos los esfuerzos para aumentar el desempeño de los colaboradores mediante estrategias de marketing interno, lo cual se reflejaba en la fluctuación de las personas que abandonan la compañía, adicionalmente esto perjudicaba la realización de las actividades y la excelencia en el servicio dirigido al usuario último.

A su vez, el estudio de Paz et al. (2020) tuvieron como intención determinar la relación entre el endomarketing, el compromiso organizacional y la satisfacción laboral en los integrantes de la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental 2019; el alcance de la investigación es correlacional, de diseño no experimental y corte transversal, la población la formó 125 trabajadores, los cuales eran de cinco escuelas de religión adventista correspondientes a la Misión Nor Oriental, utilizaron como instrumento el formulario de Endomarketing elaborado por María Bohnenberger, el de compromiso organizacional por Meller y Allen y la escala de satisfacción

laboral por Sonia Palma; se encontró una asociación favorable y notable entre el endomarketing y el compromiso en las organizaciones; así como una fuerte conexión beneficiosa entre el endomarketing y la satisfacción laboral. Finalizaron sugiriendo que el endomarketing mejora el compromiso y la satisfacción laboral.

En cuanto al estudio de Calsina et al. (2018) su propósito era el determinar el grado de relación entre el marketing interno y compromiso organizacional; mediante una orientación cuantitativa, diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional; la población incluyó a los empleados del Centro de Salud CLAS, y se extrajo una muestra de 58 miembros, se usó como instrumento el cuestionario de elaboración propia; entre sus principales hallazgos, se demuestra una conexión significativa entre ambas variables. Culminaron indicando que el marketing interno ha sido poco utilizado en el campo médico, sin generar cambios notables en la satisfacción del usuario externo como en la experiencia interno de los trabajadores.

De acuerdo, con el estudio de Torres & Torres (2014) tuvieron como intención determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional, a través de un diseño descriptivo correlacional; la población fueron todo el equipo de una compañía gubernamental de Lima, de la cual se tomó como muestra a 279 de ellos; se utilizó como instrumento el cuestionario de marketing interno por María Bohnenberger y el cuestionario de compromiso organizacional por Allen y Meyer; entre los desenlaces más destacados está que hay correlaciones significativas y favorables entre el marketing interno y el compromiso organizacional en esta muestra de trabajadores ($r = 0.79$). Se destacó que las mujeres obtienen valoraciones más altas en ambas variables que los varones.

Bases teóricas

Marketing interno. Algunos autores, como Urrego (2013), afirman que “se afianza como un recurso para lograr la competitividad. No podría ser vista únicamente como una táctica de marketing o de comunicación, sino como una estrategia empresarial completa que facilita la creación de una imagen corporativa coherente, tanto para los clientes externos como internos” (p. 2). Entonces, el marketing interno no se limita únicamente a la venta de productos, sino que implica la construcción de una identidad empresarial sólida que

beneficie a todos los involucrados, contribuyendo al éxito a largo plazo de la compañía al alinear a todos hacia un mismo objetivo.

En concordancia, con Bohnenberger et al. (2019) sostienen que el “marketing interno es una creencia de la gerencia en la que las empresas ven a los trabajadores como usuarios internos, valorándolos como un activo clave y buscando su agrado mediante estrategias centradas en alinear a todos los trabajadores con la compañía, asegurando que sus actividades contribuyan a alcanzar las metas organizacionales, conservando su motivación y logrando un mayor rendimiento” (p. 11). En otras palabras, el MI es un enfoque que considera a los colaboradores como una parte esencial de la organización, mejorando su experiencia laboral y manteniéndolos motivados.

Objetivo. Conforme a Torres & Torres (2014), el “marketing interno tiene como intención promover un modelo específico de organización al trabajador con el propósito de aumentar su motivación, involucramiento y sentimiento de pertenencia. Este proceso, denominado como compromiso organizacional, representa una manera en la que los individuos reaccionan a sus labores para contribuir a los logros de la empresa.” (p.210). Es decir, las estrategias del marketing interno buscan transmitir a los colaboradores una imagen de cómo se ven a sí mismos, las metas que buscan alcanzar, el patrón de cultura organizacional que desean fomentar y el propósito de influir en la psicología y actitud del colaborador, logrando su involucramiento con los objetivos de la entidad.

Importancia. De acuerdo con Romero & Calero (2007) “los miembros que integran la organización se convierten en públicos objetivos (clientes internos). Y como tales tienen sus necesidades, expectativas y deseos que hay que atender, igual que el cliente externo. Por tanto, sería complicado cumplir con las expectativas de los usuarios externos, si quienes deben atenderlos no están complacidos” (p.166). Esto denota que el marketing interno es crucial para cumplir las necesidades laborales de cada integrante de la corporación, permitiéndoles proporcionar un superior servicio al cliente externo.

Contemplando a Conde & Covarrubias (2013), mencionan que “el marketing interno lleva a cabo diversas acciones orientadas a garantizar que los empleados estén contentos, ofreciendo oportunidades para expresar sus ideas y emociones de manera ordenada en cualquier situación, con el propósito de aumentar su motivación laboral” (p. 26). Esto

implica que el marketing interno escucha y hace sentir a los trabajadores como una parte importante de la empresa, fortaleciendo su compromiso, colaboración y mejorando el ambiente de trabajo.

Modelo Bohnenberger. Basándose en Hernández et al. (2018), se comentan que “este modelo abarca las dimensiones comúnmente utilizadas en varios procesos de estudios. También se conforman por un conjunto de acciones con alto rendimiento en la compañía, examinando las distintas necesidades que se reconocen en el trabajador para resolverlas. De este modo, la organización busca que el colaborador experimente una sensación de ser usuario interno” (p. 59). Esto implica que las dimensiones del modelo Bohnenberger se seleccionan cuidadosamente para poder abordar diversas necesidades del colaborador, estableciendo una relación transparente y duradera a través de un ambiente de trabajo favorable.

Desarrollo de los Empleados. De acuerdo con Bohnenberger et al. (2019) “la dimensión de desarrollo hace referencia a las capacitaciones de empleados para mejorar su capacidad en la elección de buenas iniciativas, aumentar su eficacia en la realización de actividades y proporcionar un excelente servicio al cliente. Además, es importante destacar que el desarrollo produce impactos favorables en los empleados al mantenerlos actualizados con los conocimientos necesarios” (p. 9). Dicho de otro modo, esta dimensión consiste en invertir en el crecimiento y desarrollo profesional de los colaboradores mediante capacitaciones que mejoren su desempeño laboral y los preparen para el futuro, beneficiando también a la empresa.

A su vez, Araque et al. (2017) sugieren que “son las actividades centradas en el entrenamiento y mejora de habilidades, en atención al cliente y en la ampliación del conocimiento entre los empleados” (p. 96). Esto resulta fundamental para el triunfo de una compañía, permitiendo a los colaboradores estar al tanto de nuevas tendencias, adaptarse a cambios y brindar un mejor servicio.

Contratación de los empleados. En línea con Bohnenberger et al. (2019), “es esencial tener el equipo adecuado, no solo para llevar a cabo las responsabilidades asignadas, sino también para adecuarse y potenciar la cultura de la organización. Por lo tanto, un procedimiento de reclutamiento y selección eficaz constituye la primera etapa para obtener

trabajadores dispuestos a hacerlo” (p. 9). Esta dimensión enfatiza la necesidad de contar con buenos trabajadores, tanto en habilidades y conocimientos como en capacidad de ajustarse a un ámbito laboral que cambia y contribuye a los valores y normas de la organización.

Asimismo, Araque et al. (2017) confirman que “es necesario disponer del personal adecuado, no solo para ejecutar las tareas, sino también para integrarse y reforzar la cultura de la compañía. Los nuevos trabajadores deben percibir de manera clara el reconocimiento justo de su labor y sus logros, donde los procesos de reclutamiento, selección y contratación del personal deben ser minuciosos y eficaces” (p. 96). Esto quiere decir que, invertir en una adecuada contratación de colaboradores es crucial para el crecimiento y prosperidad en toda empresa, lo que a su vez mejora su reputación en el mercado.

Adecuación al trabajo. Tal como indican, Bohnenberger et al. (2019), “esta dimensión implica las medidas que adopta la entidad para alinear las motivaciones y destrezas individuales de cada empleado con las responsabilidades que deben desempeñar. Esto incluye empoderarlos en sus roles y valorar formal o informalmente el logro de sus metas” (p. 10). Esto significa asignar tareas y responsabilidades que se ajusten a sus intereses y motivaciones personales, aumentando su compromiso y satisfacción en el trabajo, además de fomentar la creatividad, toma de iniciativa y sensación de impacto significativo en su labor.

Comunicación interna. Según Bohnenberger et al. (2019), “esta dimensión implica que la compañía interactúe con los trabajadores de distintos niveles, brindando información significativa sobre la empresa, objetivos, logros, valores, cultura y modificaciones internas y externas” (p. 10). Esta dimensión implica mantener informados y alineados con las metas y objetivos a todos los integrantes de la organización, compartiendo logros y resultados alcanzados. Esto permite a los colaboradores comprender cómo están contribuyendo al éxito de la compañía, generando un sentimiento de conexión y arraigo en ellos, permitiendo que se adapten y participen en el proceso de cambio de manera más efectiva.

Compromiso Organizacional. En palabras de Klauck et al. (2009) “el compromiso organizacional representa una conexión entre los trabajadores y la organización, fomentado mediante contratos psicológicos y la identificación del personal con la entidad, trayendo

implicaciones en su elección de quedarse en ella” (p. 48). El compromiso organizacional permite definir qué esperan los miembros y la compañía uno del otro, conectándolos emocionalmente con su centro laboral y preocupándose cada vez más por su éxito.

Modelo de Allen & Meyer. En línea con la teoría de Allen & Meyer (1990), este modelo “contiene 3 enfoques llamados afectivos, continuistas y normativos, que tienen en común la conexión entre el trabajador y empresa, disminuyendo la probabilidad de rotación” (p.3). Este modelo se centra en comprender y gestionar ciertos aspectos para retener a los colaboradores en la compañía.

Compromiso afectivo. Algunos autores como Ríos et al. (2010), hablan sobre que “el compromiso afectivo implica sentirse identificado y conectado con la organización, lo cual se manifiesta mediante actitudes como sentirse enorgullecido de pertenecer a la compañía, la emoción al mencionar que se trabaja en ella en reuniones de familiares y amigos, o la solidaridad cuando la organización atraviesa dificultades” (p.109). Los colaboradores se convierten en embajadores de la marca, promocionando la empresa de manera positiva entre sus contactos y generando beneficios que contribuyen al éxito del centro donde laboran.

También Allen & Meyer (1990) añaden que “esta dimensión es la capacidad sentimental, de apego, afinidad y participación de cada trabajador en la entidad” (p.1). Este compromiso va más allá de simplemente realizar el trabajo asignado, el colaborador se siente orgulloso de trabajar en la organización y se identifica con sus valores, así como también con los objetivos de esta.

Compromiso Instrumental. De acuerdo con Bayona et al. (2000), “en esta dimensión el operario vincula el bienestar que adquiere gracias a su trabajo, como plan de retiro y el seguro de salud, y los considera como incentivos para permanecer en la organización” (p. 1). Con esto se puede decir que, los colaboradores están influenciados por los aspectos materiales y tangibles que reciben, pues de esto depende su permanencia en la empresa.

De la misma manera, Allen & Meyer (1990) dicen que “el compromiso instrumental está vinculado a la cuestión económica, es decir, los gastos que los funcionarios asocian con dejar la organización” (p. 1). Dicho de otra manera, el colaborador decide seguir laborando

en la empresa al considerar que salir de ella implicaría perder beneficios económicos o enfrentar dificultad de encontrar otro empleo.

Compromiso normativo. Bayona et al. (2000) definen el compromiso normativo como “el sentido de deber que siente una persona de quedarse en la compañía porque considera que es lo apropiado. Este sentimiento de lealtad puede deberse a presiones culturales o familiares” (p. 6). Sin embargo, esto puede generar una cultura organizacional tóxica si los trabajadores se sienten atrapados, desmotivados y con un compromiso débil.

Por otro lado, los autores Allen & Meyer (1990) sugieren que “se basa en sentimientos de deber que sienten los trabajadores de quedarse en la empresa, ya que se cree que es correcto y moral hacerlo” (p. 1). Esto significa que, aunque el colaborar no obtenga muchos beneficios económicos o sentimentales, decide mantenerse leal a la organización demostrando responsabilidad al realizar sus funciones asignadas.

Materiales y métodos

Tipo y nivel de investigación

Enfoque. La investigación se desarrolló con un enfoque cuantitativo, registrando observaciones de la realidad problemática y aplicando análisis estadístico para cuantificar datos y determinar la conexión entre el marketing interno y compromiso organizacional.

Tipo. Se trató de un estudio de tipo básica, debido a que permitirá ampliar la comprensión de cómo es la relación entre el marketing interno y el compromiso de la organización propiamente en el sector bancario, donde existe una brecha de conocimiento que se busca.

Diseño de investigación

Diseño. Se utilizó un diseño no experimental, pues no hubo manipulación de variables para examinar fenómenos en su contexto real. Además, fue transversal debido a que se recolectó cierta información en un único momento.

Alcance. Fue de alcance correlacional simple, ya que se busca conocer las relaciones entre variables, en donde solo se limitó a observar y no intervenir en ninguna de ellas.

Población, muestra y muestreo

Población. Es el grupo particular donde se aplicarán los resultados obtenidos, no solo pueden ser personas sino también animales, plantas o cualquier otro conjunto de elementos que cuenten con cualidades específicas. En similitud con Hwaire et al. (2022) dicen que “La población se caracteriza como agrupaciones de componentes, conocidos como personas, participantes, casos o unidades muestrales que tienen atributos compartidos” (p. 73). Teniendo en cuenta eso, la población se encontró constituida por todos los empleados de la institución bancaria situada en la provincia de Jaén, siendo un total de 230 trabajadores pertenecientes a esta organización.

Como criterios de inclusión se tiene que deben ser hombres y mujeres por igual, para evitar sesgos de género en los resultados; tener contrato de la empresa mínimo 1 año de antigüedad; tener disponibilidad inmediata para responder el instrumento y pertenecer a áreas de finanzas, auditoría interna, créditos y cobranzas de la cooperativa.

En cuanto a los criterios de exclusión se tiene el presentar desorden sensorial, uso de medicamentos específicos, tener contrato de la empresa menor a 1 año de antigüedad y contar con descanso médico durante la aplicación del instrumento.

Muestra. La muestra es una parte más pequeña, la cual se debe seleccionar cuidadosamente teniendo en cuenta las características importantes de la población para que sea representativa. Lo que incide con Hwaire et al. (2022) al decir que “Es una porción ilustrativa y válida de esa población” (p. 73). Entonces, la muestra se formó por un grupo representativo de 107 empleados de la compañía. Esta fue calculada usando la fórmula de la población finita, donde el margen de error es del 3% y el nivel de confianza es del 95%, tal como se observa en la figura 1.

Figura 1

Fórmula de población finita para obtener la muestra.

$$n = \frac{N \times Z_{\alpha}^2 \times p \times q}{\varepsilon^2 \times (N - 1) + Z_{\alpha}^2 \times p \times q}$$

Datos:

$N = 230$ trabajadores
 $P = 0,05$; $Q = 1 - 0,05 = 0,95$
 $e = 0,03$
 $Z_{\alpha} = 1,96$ con 95% de confianza

$$\frac{230 \times (1,96)^2 \times 0,05 \times 0,95}{0,03^2 \times (230 - 1) + 1,96^2 \times 0,05 \times 0,95}$$

$n = 107$

Muestreo. En cuanto a Huairé et al. (2022) dicen que “Es el procedimiento mediante el cual se selecciona la parte representativa y válida de la población” (p. 73). De este modo, el muestreo será no probabilístico de tipo por conveniencia, porque no es necesario tener un marco muestral, la población será seleccionada mediante criterios subjetivos, pues se tendrá en cuenta las características específicas que favorezcan las intenciones del estudio.

Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Encuesta. Los mismos autores Huairé et al. (2022) manifiestan que “La técnica engloba métodos, procesos y acciones que habilitan al investigador para adquirir información y abordar su interrogante estudio” (p. 90). De esa manera, la técnica de recopilación de datos será la encuesta y entre sus métodos, se podrá destacar la encuesta online, elaborada en Google Forms y a la vez se utilizará el correo electrónico como medio de distribución para llegar al encuestado, el plazo para responder será de una semana para recopilar los datos requeridos y proceder a analizar los resultados.

Cuestionario. También Huairé et al. (2022) sugieren que “Los instrumentos constituyen los medios, herramientas o recursos empleados con el propósito de capturar datos durante la aplicación de una técnica particular” (p. 90). De ahí que, en este trabajo de investigación el instrumento para obtener información de un numeroso grupo de participantes de forma rápida y eficiente será el cuestionario. Por otro lado, el cuestionario como instrumento es un grupo de interrogantes diseñadas para recopilar, procesar y examinar datos acerca de los fenómenos investigados en muestras. Sus preguntas tienen como objetivo captar información mediante las respuestas de la población (Mendez, 2018) . Entonces, se emplearon como instrumentos el cuestionario de Marketing Interno escrito por Bohnenberger (2005) con 19 ítems a responder y el de Compromiso Organizacional escrito por Allen & Meyer (1990) con 24 ítems, los cuales serán mostrados en los anexos.

Validez y confiabilidad. El propósito fue garantizar la validez de los instrumentos a través de criterios por juicio de expertos. Los puntajes obtenidos se utilizaron como base para aplicar el coeficiente V de Aiken, los resultados demostraron un rendimiento destacado al registrar un valor de 0.93 para el instrumento de marketing interno y 0.90 para el de compromiso organizacional, estos valores son altamente satisfactorios al superar el umbral mínimo establecido de 0.8. En cuanto a la confiabilidad, se empleó el coeficiente de Alfa de Cronbach para el primer instrumento, obteniendo un valor de 0,93, lo que señala una fiabilidad elevada y positiva de los datos recopilados. Para el segundo instrumento, se calculó la confiabilidad mediante el método Beta de Raju, arrojando un valor de 0.98.

Procedimiento. Se contactó con la cooperativa para iniciar el estudio. Posteriormente, se coordinó la primera reunión con el Gerente para definir los términos de la investigación, asegurando disponibilidad y acceso, lo cual se formalizó a través de una hoja de presentación emitida por el centro de estudios del investigador. Luego, se programó una entrevista con el jefe de Talento Humano y el jefe de Auditoría Interna, la cual se realizó mediante Zoom para obtener información acerca de la situación en la entidad financiera.

Simultáneamente, los instrumentos necesarios para recopilar los datos relacionados a las variables de estudio fueron sometidos a validación por criterio de expertos, quienes evaluaron pertinencia, redacción y claridad de cada ítem. A partir de las puntuaciones

otorgadas por los expertos, el investigador y su asesor determinaron la versión final de los instrumentos a aplicar.

Una vez listos, se presentaron los instrumentos de marketing interno y compromiso organizacional al Gerente, quienes estaban dirigidos a los empleados de la compañía como objeto de estudio. Después de 3 días, el Gerente confirmó su respaldo y comunicó a los trabajadores la relevancia de involucrarse en el estudio. Además, proporcionó al investigador una base de datos que contenía los correos electrónicos de todos los colaboradores, los cuales se utilizaron como medio de contacto. Luego de coordinar las fechas para llevar a cabo las encuestas, se destinó un periodo de 7 días para su realización, con un promedio de 15 colaboradores encuestados diariamente.

Cerrada la parte de recopilación de información, se evaluó los datos obtenidos y el desarrollo del propósito de estudio. Finalmente, se mostraron los hallazgos por medio de la tabulación e interpretación de los datos obtenidos y procesados.

Plan de procesamiento y análisis de datos

En el marco de esta indagación, el proceso de los datos adquiridos se realizó a través de la asistencia del software IBM SPSS Statistics v.29. Con la intención de analizar la conexión entre Marketing Interno y Compromiso Organizacional, ambos clasificados como categorías ordinales, por lo que se empleó el coeficiente de Spearman.

En el proceso de análisis, se calcularon los porcentajes y frecuencias de los resultados adquiridos, y estos se representan de manera gráfica en tablas.

Resultados y Discusión

Resultados

En este segmento se revelan los descubrimientos derivados de una encuesta de marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de una institución financiera en la provincia de Jaén durante octubre y noviembre del 2023.

A continuación, se describen el nivel y el grado de asociación identificada entre las diferentes dimensiones de los constructos intervinientes en los objetivos. El Marketing Interno comprende 4

dimensiones: Desarrollo de empleados, Contratación de los empleados, Adecuación al trabajo y Comunicación interna, mientras que las dimensiones del Compromiso Organizacional son: Afectiva, de Continuidad y Normativa.

Objetivo específico 1

Determinar el nivel de marketing interno en los colaboradores de una cooperativa de ahorro y crédito en la provincia de Jaén, 2024.

En respuesta al primer objetivo se evidencia en la tabla 1, un bajo nivel de marketing interno entre los colaboradores expresado en un 52.34%, y esto se atribuye a la falta de capacitaciones constantes para mejorar su actividad y mala remuneración con la media del sector. Por otro lado, se expresan los resultados del nivel medio de marketing interno con un 18.69%, existe una carencia en la asignación de responsabilidades basadas en las habilidades y conocimientos del personal. En cuanto al siguiente nivel alto, el 28.97% de los trabajadores revelan que la entidad financiera aplica ciertas estrategias básicas de marketing interno al comunicar los valores, metas objetivos establecidos y resultados por áreas. Estos resultados con un porcentaje mayor (52.34%) se respaldan por lo mencionado en el estudio de Hernández et al. (2019) en donde se observa que el 90.7% de los trabajadores captan un marketing interno bajo, en cuanto al nivel medio estuvo representado por el 4%. Esta investigación es una desviación de los resultados encontrados por Effiong, A. (2016), quien culmina que el nivel de marketing interno en los profesores académicos y no académicos de una universidad privada en Ecuador es favorable, al implementar estrategias de incentivos y recompensas para poder llevar un ambiente laboral favorable. De la misma forma se concuerda con los resultados de de Mazzarolo et al. (2021), quienes evidenciaron que el marketing interno contribuye positivamente en la manera que los funcionarios perciben las cosas con respecto a las orientaciones estratégicas de marketing de los bancos.

Tabla 1

Frecuencia de la variable Marketing Interno según la escala de valoración respectiva

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bajo	56	52.3
Medio	20	18.7
Alto	31	29
Total	107	100

Objetivo específico 2

Determinar el nivel de compromiso organizacional de los colaboradores de una cooperativa de ahorro y crédito en la provincia de Jaén, 2024.

Según la tabla 2 se identificó un escaso compromiso en los empleados, representando un 76.64%, y esto se atribuye a que no tienen un fuerte sentido de pertenencia hacia la empresa, de ahí la aparente facilidad con la que pueden abandonarla. Por otra parte, los hallazgos del nivel medio de compromiso organizacional conforman el 19.63%, indica que ciertos trabajadores permanecen en la cooperativa debido a que tienen muy pocas opciones para dejarla. En cuanto al siguiente nivel alto, el 3.74% de los colaboradores revelan que se sienten contentos de ejercer su carrera en la empresa y el hecho de permanecer en ella se atribuye tanto a necesidades prácticas como a un deseo genuino de continuar formando parte de ella. Es así como, los datos obtenidos poseen una coherencia con Hernández et al. (2019) en cuanto al porcentaje mayor quienes hallaron en su estudio que el 95.3% perciben un compromiso organizacional bajo, lo que denota que la compañía está desatendiendo los procedimientos de la atención a sus trabajadores. Todo lo contrario, a lo que debería ser, pues en palabras de Klauck et al. (2009) el compromiso organizacional representa un lazo entre los trabajadores y la corporación, es así como estarán conectados emocionalmente con su centro laboral y se preocuparán cada vez más por su éxito. Este último es coherente con la teoría de Allen & Meyer (1990), al mencionar que se busca la conexión entre el trabajador y la empresa para que disminuya la probabilidad de rotación. De acuerdo, con el estudio de Effiong, A. (2016) resalta que el trabajo, la capacitación, los salarios y las oportunidades de ascenso incrementan el nivel de compromiso de los trabajadores con la compañía.

Tabla 2

Frecuencia de la variable Compromiso Organizacional según la escala de valoración respectiva

	Frecuencia	Porcentaje (%)
Bajo	82	76.6
Medio	21	19.6
Alto	4	3.7
Total	107	100

Objetivo específico 3

Identificar la relación entre el marketing interno y las dimensiones del compromiso organizacional en los colaboradores de una cooperativa de ahorro y crédito en la provincia de Jaén, 2024.

De acuerdo con la tabla 3, se presenta la correlación entre las dimensiones del compromiso organizacional y el marketing interno. En la primera relación entre el compromiso afectivo y el marketing interno se obtuvo un valor estadístico de .025 que es inferior al 0.05, lo que indica que, no hay una relación significativa entre ambos, el coeficiente de correlación $Rho = .249$, confirma esta asociación débil y se sugiere que si aumenta el compromiso afectivo, no habrá una tendencia leve al aumento en el marketing interno; así los empleados estén satisfechos con las políticas de marketing interno, si no se sienten emocionalmente conectados con la organización es posible que su compromiso afectivo sea bajo. Con esto, se niega la hipótesis de la investigación para aceptar la hipótesis nula. De igual manera, en la investigación de Araque et al. (2017) desarrollada en los centros de entretenimiento en Colombia se visualiza una correlación positiva media entre el marketing interno con el compromiso afectivo. Es ahí donde los mismos colaboradores suelen convertirse en embajadores de la marca, promocionando la empresa de manera positiva entre sus contactos y generando más beneficios que hacen lograr el éxito del centro donde laboran (Ríos et al., 2010).

Por otro lado, con la relación entre el compromiso instrumental y el marketing interno, se halló un valor estadístico de .030, el cual es menor a 0.05, indicando que hay una asociación significativa entre ambos; sin embargo, el coeficiente de correlación $Rho = .137$, evidencia que la asociación

es débil, lo cual certifica que hay una relación leve entre el compromiso continuo y el marketing, donde la satisfacción laboral, la cultura organizacional o la compensación pueden repercutir más en el compromiso continuo de los trabajadores que el marketing interno en sí mismo. De tal modo, se aprueba la hipótesis de estudio y se niega la hipótesis nula. El resultado concuerda con los de Araque et al. (2017) quienes pudieron hallar correlaciones positivas débiles concernientes a marketing interno, frente al compromiso instrumental en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. Por otro lado, estos resultados en comparación con los de Paz et al. (2010) también muestran la existencia de una relación significativa, pero es fuerte con un p-valor de 0.000 ($p < 0.05$), de ahí que los empleados permanecen en la organización porque creen que los costos y riesgos de dejarla son demasiados altos. Se concuerda con Bayona et al. (2000) al confirmar que en esta dimensión el colaborador asocia los beneficios que recibe con el trabajo, tales como plan de retiro y seguro de salud, los considera como incentivos para permanecer en ella. Este último es coherente con la teoría de Allen & Meyer (1990), al mencionar que el compromiso instrumental está vinculado a los gastos que los operarios asocian con dejar la empresa.

En última instancia, con la asociación entre el compromiso normativo y el marketing interno se obtuvo estadísticamente una significancia de 0.00, el cual es menor a 0.05, por lo que se concluye que hay asociación significativa entre ambos, el coeficiente de correlación $Rho = .478$, confirma esta relación sólida, lo que implica que a medida que mejora el compromiso instrumental de los colaboradores también mejoran los esfuerzos dedicados al marketing interno implementados por la organización. Dicho esto, se valida la hipótesis de la investigación y se declina la hipótesis nula. Asimismo, se evidencia con el estudio de Araque et al. (2017) correlaciones positivas débiles en la dimensión adecuación al trabajo del marketing interno con el componente normativo. De igual forma, Bayona et al. (2000) lo definen como el sentimiento de obligación que tiene el individuo a permanecer en la organización porque piensa que eso es lo correcto. Este último es coherente con la teoría de Allen & Meyer (1990), al sugerir que son sentimientos de deber que sienten los trabajadores de quedarse en la empresa, ya que se cree que es adecuado y moral hacerlo.

Tabla 3

Correlación de Spearman entre las dimensiones de Compromiso Organizacional y el Marketing Interno

	Marketing interno
Compromiso afectivo	,249*
Compromiso continuo	,137*
Compromiso instrumental	,478**

*p < 0.05

n = 107

Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los colaboradores de una cooperativa de ahorro y crédito en la provincia de Jaén, 2024.

Según la tabla 4 se ha determinado que la asociación entre el marketing interno y compromiso organizacional es significativa, con un p-valor de .001 inferior a 0.05, el coeficiente de correlación $Rho = .367$ confirma esta relación entre las dos variables, pero es positiva de intensidad moderada, por ello, se puede decir que mientras se mantenga los niveles de marketing interna no tendrá una significancia mayor en el compromiso organizacional de los colaboradores. Este hallazgo respalda la aprobación de estudio y la negación de la hipótesis nula planteada entre ambas variables. Finalmente, el objetivo general se alinea con los resultados de Torres y Torres (2017), quienes también identificaron que existen correlaciones significativas y positivas entre el marketing interno y el compromiso organizacional con la muestra de trabajadores ($r = 0.79$). De la misma forma, el estudio de Paz et. al (2020), encontraron la existencia de una relación significativa positiva considerable entre el marketing interno con el compromiso organizacional, esto indica que, a mayor desarrollo del marketing interno en el área de mercadeo y programas de gestión administrativa mayor será el compromiso con la institución y mayor satisfacción en el trabajo. En concordancia Araque et al. (2017) demuestran que existe una relación positiva moderada entre el marketing interno y el compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico. Además, las empresas que deseen implementar programas de marketing interno no deben simplemente copiar los modelos de otras organizaciones sin antes realizar un estudio de su mercado interno para reconocer las necesidades y motivaciones específicas de sus empleados.

Tabla 4

Correlación de Spearman entre las variables de Marketing Interno y el Compromiso Organizacional

	Compromiso organizacional
Marketing interno	,367**

**p < 0.05

n = 107

Conclusiones

El nivel de marketing interno de los colaboradores de una cooperativa de ahorro y crédito en Jaén destacó el bajo nivel (52.3), seguido del alto (28.9) y medio (18.6). Con lo cual se demostró que los trabajadores perciben faltas de capacitación, mala remuneración e implementación de estrategias de marketing interno.

El nivel de compromiso organizacional de los colaboradores de una cooperativa de ahorro y crédito en Jaén destacó el bajo nivel (76.6), seguido del medio (19.6) y alto (3.7). Es así como los trabajadores muestran una falta de sentido de pertenencia, y si se quedan en ella es porque no tienen más opciones.

Si existe relación significativa pero débil entre el marketing interno y el compromiso afectivo ($p = .025$, $Rho = .249$). Entonces, la hipótesis de investigación se afirma. De igual manera, con el compromiso instrumental que, si existe una relación significativa, pero es débil ($p = .030$, $Rho = .137$), en donde la hipótesis de estudio, que postula una relación significativa, se acepta. Por último, con el compromiso normativo es significativa y moderada ($p = .000$, $Rho = .478$). La hipótesis de investigación se acepta.

La relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional es significativa y moderada ($p = .001$, $Rho = .367$), es así como la hipótesis de estudio se acepta. De tal manera que, a mayor desarrollo del marketing interno en el área de mercadeo y programas de gestión administrativa mayor será el compromiso con la institución y mayor satisfacción en el trabajo.

Recomendaciones

Debido a que los colaboradores de la cooperativa de Ahorro y Crédito en Jaén demuestran tener un nivel bajo de marketing interno y compromiso organizacional, se les recomienda:

Implementar programas de capacitación continua en horarios de oficina para que exista un balance con la vida personal del trabajador y también pueda mejorar sus habilidades además de conocimientos, aumentando su percepción del marketing interno.

Revisar y ajustar las políticas salariales para que sean competitivas con la media del sector, lo cual podría aumentar el nivel de marketing interno percibido por los colaboradores.

Desarrollar programas de reconocimiento y actividades de integración, que van a fortalecer el sentido de pertenencia de los empleados hacia la empresa.

Realizar encuestas periódicas para medir el compromiso organizacional y su relación con las estrategias de marketing interno, permitiendo realizar ajustes basados en datos concretos.

En cuanto a las dificultades que se presentaron en este estudio, se recomienda para futuras investigaciones, establecer y fortalecer redes de contacto con académicos y profesionales de otras instituciones que puedan tener experiencia en el área de investigación. El participar en congresos, seminarios y foros especializados puede facilitar el acceso a expertos que puedan validar los instrumentos de investigación.

Buscar acceso a bases de datos y bibliotecas especializadas que puedan contener estudios y artículos relevantes sobre temas de marketing interno. A menudo, las universidades y las instituciones de investigación tienen suscripciones a recursos que no están disponibles públicamente.

Referencias

- Abdelazimahmed, T., Kassem, A., Alajlani, A., Alomran, A., Ragab, A., & Shaker, E. (2022). Effect of internal corporate social responsibility activities on tourism and hospitality employees' normative commitment during COVID-19. *Tourism and Management Studies*, 18(3), 21–35. <https://doi.org/10.18089/tms.2022.180302>
- Allen, N., & Meyer, J. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1–18. https://ia801603.us.archive.org/11/items/Commitment_708/AllenMeyer1990.pdf
- Araque, D., Sánchez, J., & Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95–101. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Baez, R., Zayas, P., Velázquez, R., & Lao, Y. (2019). Conceptual model of organizational commitment in Cuban enterprises. *Ingeniería Industrial*, XL(1), 14–23. <https://www.redalyc.org/journal/3604/360458834003/360458834003.pdf>
- Bayona, C., Goñi, S., & Madorrán, C. (2000). Compromiso Organizacional: Implicaciones para la gestión estratégica de los Recursos Humanos. *Revista a Europea de Dirección y Economía de La Empresa*, 9(1), 1–21. file:///C:/Users/LENOVO/Downloads/Compromiso_Organizacional_Implicaciones_para_la_ge.pdf
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional* [Tesis doctoral]. https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/2699/Bohnenberger_MariaCristina.pdf?sequence=1
- Bohnenberger, M., Schmidt, S., Damacena, C., & Batle, F. (2019). View of Internal Marketing: A Model for Implementation and Development. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 1–15. <https://doi.org/10.15665/dem.v17i1.1657>.
- Broady, J., & Steel, L. (2002). Employees, customers and internal marketing strategies in LIS. *Library Management*, 23(8/9), 384–393. <https://doi.org/10.1108/01435120210439861>

- Calsina, P., Fernández, R., & Hanco, M. (2018). La gestión del marketing interno y su relación con el compromiso organizacional: El caso de un centro de salud en la región Puno, Perú. *Revista Científica Investigación Andina*, 18(2). <https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/RCIA/article/view/621>
- Conde, E., & Covarrubias, R. (2013). *La gestión de marketing y la orientación al mercado de hoteles*. Biblioteca virtual Eumed.net. <http://biblioteca.univalle.edu.ni/files/original/d29b7c5461a06053e8693d1b035734739ebd99a6.pdf>
- Crabtree, S. (2013). *En todo el mundo, el 13% de los empleados están comprometidos en el trabajo*. Gallup. <https://news.gallup.com/poll/165269/worldwide-employees-engaged-work.aspx>
- Effiong, A. (2016). *Perceived influence of internal marketing on employee commitment in a private university context* [Wilmington University]. <http://usat.lookproxy.com/dissertations-theses/perceived-influence-internal-marketing-on/docview/1793408304/se-2>
- Hernández, R., Guillén, F., Leyva, H., Relaiza, H., Figueroa, R., & Fernández, Y. (2018). Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. *Revista de Psicología*, 9(2), 55–67. <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/514>
- Huaire, E., Marquina, R., Horna, V., Llanos, K., Herrera, Á., Rodríguez, J., & Villamar, R. (2022). *Tesis fácil: el arte de dominar el método científico*. Analética. <https://www.aacademica.org/edson.jorge.huaire.inacio/94.pdf>
- Aon Empower Results. (2018). *Informe Global de Aon sobre Tendencias en el nivel de Compromiso de Empleados 2018*. Pymeempresario. <https://www.pymempresario.com/2018/08/informe-global-de-aon-sobre-tendencias-en-el-nivel-de-compromiso-de-empleados-2018/>
- Klauck, M., Bohnenberger, M., & Schmidt, S. (2009). As Práticas de Gestão de Recursos Humanos e o Comprometimento Organizacional. *Revista Gestão Desenvolvimento*, 6(1), 47–56. <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/929>

- Loor, I., González, F., Moreira, N., & Hidalgo, A. (2020). Study of Corporate Sustainability Dimensions in the Cooperatives of Ecuador. *Sustainability*, 12(2), 462. <https://doi.org/10.3390/su12020462>
- Mazzarolo, A., Mainardes, E., & Montemor, D. (2021). Effects of internal marketing on strategic orientations in the banking sector. *International Journal of Bank Marketing*, 39(5), 810–833. <https://doi.org/10.1108/IJBM-08-2020-0437>
- Mendez, Y. (2018). *Técnicas e instrumentos para la recolección de datos*. Taller de Investigación 1. <https://tallerinvestigacion1ryc.blogspot.com/p/17-tecnicas-e-instrumentos-para-la.html>
- Nazemetz, P., & Ruch, W. (2012, September 11). *An Unlikely Partnership: When HR and Marketing Join Forces*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2012/09/an-unlikely-partnership-when-h>
- Paz, J., Huamán, S., & Tarrillo, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 108–125. <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>
- Ríos, M., Téllez, M., & Ferrer, J. (2010). El empowerment como predictor del compromiso organizacional en las Pymes. *Contaduría y Administración*, 231, 103–125. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=39512458006>
- Romero, S., & Calero, R. (2007). Análisis del marketing interno en las universidades de la comunidad autónoma de Madrid. *Congreso Anual AEDEM*, 1, 165–174. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2486867>
- Torres, M., & Torres, M. (2014). Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima. *Revista de Investigación En Psicología*, 17(1), 209. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v17i1.8980>
- Urrego, N. (2013). Endomarketing una ventaja competitiva para las empresas colombianas. *Revista Facultad de Publicidad*, 2(1), 1–16. <https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/7596/ENDOMARKETING%20UNA%20VENTAJA%20COMPETITIVA%20PARA%20LAS.pdf?sequence=1>

Zegarra, F. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho* [Universidad Nacional Mayor de San Marcos.].
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3747/Zegarra_rf.pdf?sequence=1

Anexos

Anexo 1: Carta de aceptación de la institución para la ejecución del proyecto, cuando la recolección de datos demanda el acceso de datos internos.



Tu desarrollo, nuestro compromiso.

"AÑO DE LA UNIDAD, LA PAZ Y EL DESARROLLO"

CONFIRMACIÓN DE PERMISO DE INVESTIGACIÓN

SRTA. JOCELYN A. PRADO BARBA
Estudiante de la Universidad Católica
Santo Toribio de Mogrovejo – USAT.

ASUNTO: Autorización para realizar Proyecto de Investigación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Norandino Ltda.

Me es grato dirigirme a Usted para expresarle mi cordial saludo y, a la vez, para expresarle lo siguiente:

Que, conforme a su solicitud para realizar investigación acerca de "Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de los Colaboradores"; en nuestra Cooperativa de Ahorro y Crédito Norandino Ltda.; se **AUTORIZA** su solicitud con el compromiso de remitir copia del resultado de su investigación.

Sin otro particular, se le exhorta que, durante la aplicación de sus instrumentos necesarios, se cumpla con respetar las normas de nuestra cooperativa y prever las coordinaciones que correspondan.

Jaén, 26 de Junio de 2023.



COOPAC NORANDINO
Clever Rojas Hernández
GERENTE GENERAL

Econ. Clever Rojas Hernández
Gerente General de Coopac Norandino Ltda.
Email: clever.rojas@coopacnorandino.com

OFICINA CENTRAL
Calle Pardo Miguel N°417-Jaén *Teléf.: 076-433327

PUNTOS DE ATENCIÓN
San Ignacio: Av. San Ignacio N°454 - Teléf. Fijo: 076- 356003 **Tabaconas**: Av. Huacabamba N° 200 E. P. Pancha - Cel: 965- 639162 **Chirinos**: Calle San Ignacio N°298 - Cel 982- 703371 **San José de Lourdes**: J. Marco Capar N°106 - Cel: 982-703396 **Santa Rosa de la Yungay**: Av. Jesús Calabar - J. N. Jaén - Cel: 982- 703461 **Churuyacu**: Calle Nicolás Ariasacón N°259 - Cel: 986-047505 **Piura**: J. Libertad N°534 - Piura - Teléf: 073- 306005 **Montero**: J. Ernesto Merino S/N - Cel: 982- 703510 **San Miguel del Faique**: J. Píera S/N - Cel: 982-705282 **Ayabaca**: Av. Andrés Bello Cáceres N°234 Teléf.: 073-526008 **Huancabamba**: Calle San Martín N° 110 Cel: 982-703416 **Pacalampa**: Calle Unión M2 "M" - Lote 77 - Cel: 982-703510 **Lamas**: J. San Martín N°506 Teléf.: 042-543736 **San José de Sisa**: J. Grau S/N Cuadra N° 4 Cel: 983-705229 **Juanjui**: J. Huallaga N°1061 Teléf: 042- 591706 **Tarapoto**: J. Nicolás de Piérola N° 256 - Barrio Comercio - Fijo: 042-586489

Encuétranos en:    www.coopacnorandino.com



Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos original.

Questionario de Marketing Interno

Estimado participando:

A continuación, se presenta un conjunto de enunciados relativamente cortos que permiten hacer una descripción de cómo usted percibe a la cooperativa de ahorro y crédito Norandino, Jaén. La información que nos proporcione será totalmente anónima y con objetivos de investigación.

Escala:

Totalmente en desacuerdo (1)

En Desacuerdo (2)

Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo (3)

De Acuerdo (4)

Totalmente de Acuerdo (5)

Instrucciones: Cuenta con 15 minutos para responder marcando con una "Clic" la alternativa que mejor describa su respuesta.

I. Sexo:

Femenino Masculino

II. Edad:

a. 20 – 30 años

b. 31 – 40 años

c. 41 – 50 años

d. Más de 50 años

III. Área de trabajo

IV. Tiempo de servicios

LEYENDA

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

Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
Desarrollo de los Empleados	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad.					
	Recibo información sobre los clientes de la empresa.					

Contratación de los Empleados	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.					
	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.					
	Soy remunerado de acuerdo con la media del sector.					
	La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.					
	Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago.					
Adecuación al trabajo	Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función.					
	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.					
	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.					
	Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados.					
	Conozco los resultados de mi área de trabajo.					
	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.					
	Conozco los resultados de mi empresa.					
	Conozco los valores de mi empresa.					
Comunicación Interna	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con tiempo.					
	La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial.					
	El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes.					
	La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios.					

Fuente: Elaboración propia basado en el cuestionario de Bohnenberger (2005)

Cuestionario de Compromiso Organizacional

Estimado participando:

A continuación, se presenta un conjunto de enunciados relativamente cortos que permiten hacer una descripción de cómo usted percibe a la cooperativa de ahorro y crédito Norandino Jaén. La información que nos proporcione será totalmente anónima y con objetivos de investigación.

Escala:

Totalmente en desacuerdo (1)

En Desacuerdo (2)

Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo (3)

De Acuerdo (4)

Totalmente de Acuerdo (5)

Instrucciones: Cuenta con 15 minutos para responder marcando con una "Clic" la alternativa que mejor describa su respuesta.

I. Sexo:

Femenino Masculino

II. Edad:

a. 20 – 30 años

b. 31 – 40 años

c. 41 – 50 años

d. Más de 50 años

III. Área de trabajo

IV. Tiempo de servicios

LEYENDA

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

Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5
Compromiso Afectivo	Estaría muy feliz de pasar el resto de mi carrera con esta organización.					
	Disfruto hablar sobre mi organización con personas ajenas a ella.					
	Realmente siento como si los problemas de esta organización fueran míos.					
	Creo que podría volverme tan apegado a otra organización como lo estoy a esta.					
	No me siento "parte de la familia" en esta organización.					
	No me siento "apegado emocionalmente" en esta organización.					
	Esta organización tiene un gran significado personal para mí.					
	No siento un fuerte sentido de pertenencia a mi organización.					
Compromiso Continuo	No tengo miedo de lo que pueda pasar si dejo mi trabajo sin tener otro en fila.					
	Aún si quisiera sería difícil para mí dejar esta organización					
	Si ahora decidiera dejar mi organización demasiadas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas.					
	No me costaría mucho dejar mi organización ahora.					
	En este momento, permanecer en mi organización es una cuestión tanto de necesidad como de deseo					
	Siento que tengo muy pocas opciones para considerar dejar esta organización					
	Una de las pocas consecuencias graves de dejar esta organización sería la escasez de alternativas disponibles.					
	Una de las principales razones por las que sigo trabajando para esta organización es que salir requiere de considerable sacrificio personal, otra organización puede no igualar los beneficios generales que tengo aquí. Creo que la gente en estos días cambia de empresa con demasiada frecuencia.					
	No creo que una persona deba ser siempre leal a su organización.					
	Saltar de una organización a otra, no parece poco ético para mí.					
Compromiso Normativo	Una de las principales razones por las que sigo trabajando para esta organización es que creo que la lealtad es importante y por lo tanto, siento una sensación de obligación moral de permanecer aquí.					
	Si tuviera otra oferta para un mejor trabajo en otro lugar, no sentiría que es correcto dejar mi organización.					
	Me enseñaron a creer en el valor de permanecer leal a una organización.					
	Las cosas eran mejores en los días en que las personas permanecían en una organización durante la mayor parte de sus carreras.					
	Ya no creo que querer ser un "hombre de compañía" o una "mujer de compañía" sea sensato.					

Fuente: Elaboración propia basado en el cuestionario de Allen & Meyer (1990)

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDIC.	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los colaboradores de una cooperativa de ahorro y crédito en la Ciudad de Jaén, 2023?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Cuál es el nivel de marketing interno en los colaboradores de una cooperativa de ahorro y crédito en la Ciudad de Jaén, 2023?</p> <p>¿Cuál es el nivel de compromiso organizacional en los colaboradores de una cooperativa de ahorro y crédito en la Ciudad de Jaén, 2023?</p> <p>¿Existe relación entre el marketing interno y las dimensiones del compromiso organizacional en los colaboradores de una cooperativa de ahorro y crédito en la Ciudad de Jaén, 2023?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los colaboradores de la cooperativa de ahorro y crédito Norandino, Jaén – Perú, 2023.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar el nivel de marketing interno en los colaboradores de una cooperativa de ahorro y crédito en la Ciudad de Jaén, 2023.</p> <p>Determinar el nivel de compromiso organizacional en los colaboradores de una cooperativa de ahorro y crédito en la Ciudad de Jaén, 2023.</p> <p>Identificar la relación entre el marketing interno y las dimensiones del compromiso organizacional en los colaboradores de una cooperativa de ahorro y crédito en la Ciudad de Jaén, 2023.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los colaboradores de la cooperativa de ahorro y crédito Norandino, Jaén – Perú 2023.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICO</p> <p>Existe relación entre el marketing interno y las dimensiones del compromiso organizacional en los colaboradores de una cooperativa de ahorro y crédito en la Ciudad de Jaén, 2023.</p>	<p>MARKETING INTERNO</p> <p>COMPROMISO ORGANIZACIONAL</p>	<p>DESARROLLO DE LOS EMPLEADOS.</p> <p>CONTRATACIÓN DE LOS EMPLEADOS.</p> <p>ADECUACIÓN AL TRABAJO.</p> <p>COMUNICACIÓN INTERNA.</p> <p>AFECTIVO</p> <p>NORMATIVO</p> <p>INSTRUMENTAL</p>	<p>Desarrollo de habilidades</p> <p>Desarrollo del cliente</p> <p>Reclutamiento</p> <p>Selección</p> <p>Ajuste de motivación y habilidades</p> <p>Reconocimiento formal e informal</p> <p>Objetivos y metas</p> <p>Valores</p> <p>Integración emocional</p> <p>Sentimiento de permanencia</p> <p>Lealtad</p> <p>Obligación personal de permanencia</p> <p>Permanencia</p> <p>Interés económico</p>	<p>ENFOQUE DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Cuantitativo</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Básica</p> <p>ALCANCE</p> <p>Correlacional – simple</p> <p>DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>No experimental – transversal</p> <p>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS</p> <p>Encuesta – Cuestionario</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>Todos los 230 trabajadores de la Cooperativa de ahorro y crédito Norandino en la provincia de Jaén en el año 2023.</p> <p>MUESTRA</p> <p>107 trabajadores</p> <p>MUESTREO</p> <p>No probabilístico – por conveniencia</p>

Anexo 5: De ser el caso, tablas, mapas, esquemas y otros elementos adicionales.

Operacionalización de las variables

Variable	Conceptualización	Dimensión	Indicador
Marketing Interno	Es una creencia de la gerencia en donde las empresas ven a los trabajadores como usuarios internos, valorándolos como un activo clave y que buscan su agrado mediante estrategias centradas en alinear a todos los trabajadores con la compañía, asegurando que sus actividades contribuyan a alcanzar las metas organizacionales, conservando su motivación y logrando un mayor rendimiento Bohnenberger et al. (2019)	Desarrollo de los Empleados	Desarrollo de habilidades
			Desarrollo del cliente
		Contratación de los Empleados	Reclutamiento
			Selección
		Adecuación al Trabajo	Ajuste de motivación y habilidades
			Reconocimiento formal e informal
Comunicación interna	Objetivos y metas		
	Valores		
Compromiso Organizacional	Representan un vínculo entre los trabajadores y la organización, siendo fomentado mediante contratos psicológicos y la identificación del personal con la entidad, trayendo implicaciones en su elección de quedarse en ella (Klauck, Bohnenberger & Schmidt (2009)	Afectivo	Integración emocional
			Sentimiento de pertenencia
		Normativo	Lealtad
			Obligación personal de permanencia
		Instrumental	Permanencia
Interés económico			

Formato de Validación por Juicios de Expertos

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **marketing interno y compromiso organizacional**, presentado por la estudiante, **Jocelyn Azareth Prado Barba**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

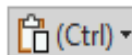
Atentamente

Chiclayo, 14 de octubre de 2023.



Claudia Arbañil Chicoma

Firma



Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **marketing interno y compromiso organizacional**, presentado por la estudiante, **Jocelyn Azareth Prado Barba**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 16 de octubre de 2023.



Bernilla Zamora Sammy Antonio

Firma

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **marketing interno y compromiso organizacional**, presentado por la estudiante, **Jocelyn Azareth Prado Barba**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 18 de octubre de 2023.



Dr. Francisco Zentner Alva


Firma

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **Marketing Interno y Compromiso Organizacional**, presentado por la estudiante, **Jocelyn Azareth Prado Barba**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, ¹³ de Octubre del 2023.



Mg. CPC. Jorge Luis Pérez Li
AUDITOR INTERNO
MAT. 02-7840

Apellidos y Nombres del experto

Firma

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **marketing interno y compromiso organizacional**, presentado por la estudiante, **Jocelyn Azareth Prado Barba**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 18 de octubre de 2023.



Mendoza Tume Gelimer Jhonatan

Firma

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **marketing interno y compromiso organizacional**, presentado por la estudiante, **Jocelyn Azareth Prado Barba**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, ¹⁶ de octubre de 2023.



Apellidos y Nombres del experto

Firma


Valeria Lontop

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **marketing interno y compromiso organizacional**, presentado por la estudiante, **Jocelyn Azareth Prado Barba**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, ¹⁶ de octubre de 2023.


Benigno Hinojosa, Hugo Alberto
Apellidos y Nombres del experto
Firma

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de Licenciado en Administración de Empresas, titulado **marketing interno y compromiso organizacional**, presentado por la estudiante, **Jocelyn Azareth Prado Barba**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 17 de octubre de 2023.


Apellidos y Nombres del experto
Firma
MALCA CORREA ROLANDO EDUARDO