



FACULTAD DE NEGOCIOS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

“INFLUENCIA DEL MARKETING HOLÍSTICO CON
EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA
EMPRESA CACTUS DETALLES, TRUJILLO-2022”

Tesis para optar el título profesional de:
Licenciada en Administración y Marketing

Autores:

Andrea Almira Bianchi Sampen

Maria Jose Galvez Morales

Asesor:

Mg. Álvaro Larry Luis Felipe Mendoza Castillo

<https://orcid.org/0000-0002-2877-2622>

Trujillo - Perú

2022

JURADO EVALUADOR

Jurado 1 Presidente(a)	Luis Guido Tresierra Ayala	17867006
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 2	Dora Zegarra Escalante	17861911
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

Jurado 3	Javier Martín Lezcano Zavaleta	18072425
	Nombre y Apellidos	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD



Document Information

Analyzed document	BianchiA_GalvezM .docx (D154446072)
Submitted	12/23/2022 4:53:00 PM
Submitted by	
Submitter email	majogalvez12@gmail.com
Similarity	3%
Analysis address	alvaro.mendezdelnor@analysis.orkund.com

Sources included in the report

SA	Universidad Privada del Norte/TITULACIONFINAL_MONZONDIANA6URQUIZAMILAGRITOS.docx Document TITULACIONFINAL_MONZONDIANA6URQUIZAMILAGRITOS.docx (D140887440) Submitted by: mercyangulo@upmedupe Receiver: mercyangulodelnor@analysis.orkund.com	1
W	URL: https://library.co/subject/marketing-interno-y-compromiso-organizacional Fetched: 11/10/2021 7:09:13 PM	2
SA	Universidad Privada del Norte/TT2_EF_Castillo Morales Charito Areli (orkund).docx Document TT2_EF_Castillo Morales Charito Areli (orkund).docx (D121164163) Submitted by: laidy.mendez@upn.pe Receiver: laidy.mendezdelnor@analysis.orkund.com	1
W	URL: https://www.researchgate.net/publication/319473545_Relacion_entre_marketing_interno_y_el_compr... Fetched: 11/26/2019 10:18:59 PM	3
SA	Universidad Privada del Norte/Limay_TT2_6383_final.docx Document Limay_TT2_6383_final.docx (D130858806) Submitted by: N00179528@upn.pe Receiver: juditharaujo@analysis.orkund.com	2
W	URL: https://www.elsevier.es/en-revista-estudios-gerenciales-354-articulo-relacion-entre-marketing-... Fetched: 10/31/2019 8:08:31 PM	1
W	URL: https://www.researchgate.net/publication/314138526_Relacion_entre_marketing_interno_y_compromi... Fetched: 4/29/2021 9:35:47 PM	1

Entire Document

FACULTAD DE NEGOCIOS ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

"INFLUENCIA DEL MARKETING HOLÍSTICO CON EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA CACTUS DETALLES,

TRUJILLO-2022" Trabajo de investigación para optar al título profesional de: Licenciado en Administración y Marketing Autores: **100% MATCHING BLOCK 1/11** SA TITULACIONFINAL_MONZONDIANA6URQUIZAMILAGRITOS.docx (D140887440)

TRUJILLO-2022" Trabajo de investigación para optar al título profesional de: Licenciado en Administración y Marketing Autores:

DEDICATORIA

Como principal mención, la presente tesis va dirigida a mi abuelo por encontrar en él al mejor ejemplo a seguir; admirando sus principios, convicciones y valores; de los cuales estoy muy orgullosa y día a día intento seguir. A mis padres, que me apoyan y confían en mí, desde la etapa que inicié hasta hoy en día. Siendo mi padre la representación de la firmeza; y mi madre mi soporte emocional. Y en especial, a mi padrino, que siempre está apoyándome y ahora guiándome en el lugar de mi abuelo. Por ello, dedico esta tesis a cada uno de ellos por haberme brindado su ayuda constante.

Bianchi Sampen, A.

Agradezco a Dios por ser la guía primordial en la etapa de mi carrera universitaria y por la oportunidad que me brinda día a día para cumplir mis metas. A mis padres, por su amor que fue primordial en mi formación; a mis hermanos por ser mi inspiración a ser mejor. A mis abuelos, por ser mi constante motivación. Para ellos dedico esta tesis, que me impulsaron a seguir luchando por lo que uno siempre anhela en la vida.

Gálvez Morales, M.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a nuestro asesor de tesis Dr. Álvaro Larry Luis Felipe Mendoza Castillo, quien supervisó el proceso de realizar la tesis. Todo esto es gracias a su conocimiento, consejos, perseverancia y motivación. Fueron esenciales para el desarrollo de esta investigación. Asimismo, nos inculcó el sentido de la seriedad, la responsabilidad y el rigor académico

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR	2
INFORME DE SIMILITUD	3
DEDICATORIA	4
AGRADECIMIENTO	5
TABLA DE CONTENIDO	6
ÍNDICE DE TABLAS	7
ÍNDICE DE FIGURAS	8
RESUMEN	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN	10
1.1. Realidad problemática	10
1.2. Formulación del problema	27
1.3. Objetivos	27
1.4. Hipótesis	28
1.4.1. Hipótesis general:	28
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA	29
CAPÍTULO III: RESULTADOS	36
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES	49
REFERENCIAS	54
ANEXOS	58

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Técnicas de observación	28
Tabla 2. Juicio de Experto	30
Tabla 3. Confiabilidad del Cuestionario	31
Tabla 4. Determinar el nivel del marketing holístico en los trabajadores	32
Tabla 5. Determinar el nivel del compromiso organizacional	33
Tabla 6. Determinar los componentes del marketing holístico	34
Tabla 7. El marketing holístico con el compromiso organizacional tiene influencia significativa en los trabajadores de la empresa.	35
Tabla 8. Influencia que existe entre el Marketing Relacional en el compromiso organizacional en los trabajadores.	36
Tabla 9. Influencia que existe entre el Marketing Interno en el compromiso organizacional en los trabajadores.	38
Tabla 10. Influencia que existe entre el Marketing Social en el compromiso organizacional en los trabajadores.	39
Tabla 11. Influencia que existe entre el Marketing Integrado en el compromiso organizacional en los trabajadores.	40

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel de marketing holístico	32
Figura 2. Nivel del compromiso organizacional	33
Figura 3. Nivel de componentes del marketing holístico	34
Figura 4. Influencia del marketing holístico y compromiso organizacional	36
Figura 5. Influencia del marketing relacional y compromiso organizacional	37
Figura 6. Influencia del marketing interno y compromiso organizacional	38
Figura 7. Influencia del marketing social y compromiso organizacional	40
Figura 8. Influencia del marketing integrado y compromiso organizacional	41

RESUMEN

Las empresas en la actualidad necesitan diversos factores para ser competentes, el marketing holístico es una estrategia que promueve el desarrollo de las empresas; así como este desarrollo debe ser respaldado por el recurso más importante que poseen las organizaciones: las personas, por lo cual el compromiso organizacional se vuelve indispensable. El presente trabajo muestra una investigación que planteó como primordial objetivo conocer la influencia ejercida por el marketing holístico sobre la variable denominada compromiso organizacional reflejada en cada colaborador de la empresa que se viene estudiando llamada Cactus Detalles, Trujillo-2022. Se plantea que los factores que componen el marketing holístico como el marketing relacional, interno, social e integrado permiten que la correlación entre esta variable y el compromiso organizacional sea distinta de cero. Los resultados obtenidos permitieron demostrar esta hipótesis, obteniéndose una correlación de 0.38 entre ambas variables; y asimismo se concluye que esta relación indicó un nivel importante aplicado del marketing holístico a la empresa.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad problemática

Marketing holístico o marketing 360°, hace referencia a todas las áreas internas que tiene la empresa, con el único objetivo de construir una marca exitosa en el mercado, donde se implique integrar componentes tales como el marketing interno, que muestra todo lo trabajado dentro de la organización; relacional, el cual refleja la capacidad de crear alianzas; integrado, muestro el todo como uno solo y social, el poder de llegar a las personas. Una organización dedicada a solo cubrir necesidades básicas hoy en día ya no es competente, debe ser socialmente comprometida con el medio ambiente, generar valores éticos en sus trabajadores. Por otro lado, el marketing holístico puede ser una herramienta que ayude a las empresas a gestionar correctamente sus procesos y tácticas, permitiendo tener una mayor productividad. Philip Kotler manifiesta que la definición para el marketing holístico viene a ser "el desarrollar, diseñar e implementar una seria de actividades, programas y procesos que pueden identificar la amplia gama y las interdependencias que se tienen con el marketing actual y su respectivo entorno". (Ramírez, 2022)

Robbins (1998) define el compromiso con una organización como la manera en que los trabajadores de la misma logran identificarse con esta de manera continua interiorizando sus objetivos o deseos. Este nivel de compromiso, en términos generales, significa ser específicamente comprensivo con su trabajo. Por otro lado, tener un alto compromiso con su organización significa identificarse con las diferentes áreas de la organización y poner en práctica los valores que posee la misma. Por ende, podemos referir a existencia de una relación entre la empresa y/u organización con el

colaborador de la misma, depende de ello la productividad, desempeño y eficiencia del empleado. Es importante tener un ambiente donde se pueda inculcar una cultura empática en los trabajadores, esto permitirá que los empleados puedan expresar su pasión o el involucramiento en la organización. Una de las razones es poder mejorar su productividad y fomentar una comunicación abierta, y por ello se debe evaluar constantemente su rendimiento y de esta manera identificar su compromiso; por lo tanto podemos deducir que uno de los puntos cruciales para obtener una manera positiva de rendimiento y desenvolvimiento es la relación que se da entre los trabajadores y la institución en la que laboran. (García Ramírez & Ibarra Velásquez, 2012)

La relación que tiene compromiso organizacional con el marketing holístico es que ambos radican en la parte interna de la empresa donde el único objetivo es relacionar las diferentes áreas de la empresa. Por lo tanto, se infiere que sí, el establecimiento define adecuadamente las funciones de los trabajadores, se podrá fomentar un vínculo afectivo donde implica establecer programas de reconocimiento interno donde su trabajo sea recompensado adecuadamente. De tal manera, que las áreas que compromete el marketing holístico estarán sincronizadas, Por ello, es fundamental determinar en ellos objetivos y metas, para comprobar su pasión, compromiso que tienen frente a esta o simplemente lo relacionan como una obligación el asistir a su centro de labor.

En el ámbito internacional, en las grandes corporaciones, los departamentos de mercadeo están persiguiendo un nuevo “Santo Grial”, que es el marketing holístico, una frase que expresa el creciente deseo de las empresas de utilizar una mayor variedad de medios para comunicarse con sus clientes; pero hay un gran problema con el nuevo

régimen de mercadeo holístico: realmente no existe un presupuesto holístico de mercadeo. (Pérez Pérez, 2017) De manera similar, las empresas que adoptan un enfoque holístico del marketing operan con la creencia de implementar una estrategia basada en la independencia de los diversos aspectos del mismo. Busca llegar a cabo desarrollar una serie de programas referidos al mercadeo tales como la mezcla de la misma variable, el diseño de campañas y la implementación de procesos de mercadotecnia no son funciones comerciales aisladas bajo un concepto holístico de marketing. En su lugar, la empresa toma decisiones de marketing e implementa campañas basadas en alcanzar un objetivo organizacional común. El proceso de marketing holístico tiene en cuenta las consideraciones de los interesados, clientes, empleados, proveedores y la comunidad en general al crear e implementar estrategias de marketing (Anónimo, 2015). De igual manera, se plantea que el marketing holístico más que una opción es una necesidad e involucra entender que ahora las actividades de marketing son amplias e interdependientes que obliga a toda la empresa en la tarea de ejecución y satisfacción de necesidades de nuestros clientes. (Flores Mamani & Yapuchura Sayco, 2012) El marketing ya no depende de un solo departamento. Desde una perspectiva de marketing integral, todo importa y todo es necesario en su negocio. Esto se debe a que es un principio que mantiene una visión global con operaciones transversales cuyo objetivo principal es la creación de valor. (Martín, 2017) Busca, explorar, identificar e integrar todos los aspectos del marketing: relacional, integrado, interno y social. Tenemos una comprensión holística de la complejidad de los procesos y una visión para tomar medidas más allá de lo local para impactar positivamente los procesos y los resultados. Ofrece técnicas de marketing multicanal o mixto. Para concluir, Pardo (2009) afirma que el marketing holístico es muy importante en las

organizaciones ya que permite que las actividades empresariales y organizacionales sean más placenteras para los directivos, empleados, clientes y la sociedad se relacionan de alguna manera. El principio es crear valor y poder entablar relaciones que permanezcan por periodo de tiempo denominado largo plazo con cada uno de los clientes de la institución, comprometiéndose con ellos en diferentes niveles humanos como capacitación, consultoría, etc., no solo brindando el nivel del producto físico.

Por otro lado, una de las empresas internacionales que aplica el marketing holístico es Starbucks que con el tiempo ha logrado adoptar las 4 dimensiones. Es una organización, que no solo ofrece un producto, sino vende una experiencia a sus clientes haciéndolos fieles a su marca. En la dimensión del marketing de relaciones, la empresa americana está comprometida a brindarles comodidad más que ofrecer un café, sino que es la música, ambiente, libros y redes inalámbricas que hace que el cliente disfrute de su bebida al consumir en el establecimiento, esto hace que su servicio sea personalizado. Respecto al marketing integrado, aplica las 4p's porque cumplen con los estándares establecidos a nivel internacional, que permiten a los clientes atraer y retenerlos con los beneficios que poseen. De tal manera es con el marketing interno, ellos consideran como clave de éxito el incorporar, comunicar y educar a sus empleados, haciéndolos parte de una comunidad que busca lograr sus objetivos brindados por la empresa. Finalmente, el marketing social a nivel internacional que brinda a la comunidad, es comprometerse con el medio ambiente, promoviendo el cuidado y protección de ésta, generando un impacto positivo en el planeta.

De igual forma, para el sector doméstico, la socia senior de la empresa Deloitte Perú perteneciente al área de Recursos Humanos, llamada Alejandra

D'Agostino, manifestó que el interés de hoy está enfocado en líderes humanos con talento. Fue adoptado para fortalecer la cultura organizacional destacada en el informe final. Los trabajadores presionan cada vez más a los empleadores, especialmente a los que son considerados como millennials debido a que vienen implementando formas novedosas de llevar a cabo sus labores, así como de producir y comportamientos de consumo, para cambiar sus expectativas. Como resultado, las organizaciones tardan en responder y no logran desarrollar las habilidades adecuadas para escalar posiciones. Una encuesta encontró que los principales líderes del sector empresarial que vienen desarrollándose continuamente en el sector de las empresas concerniente al talento humano a nivel mundial consideran en un 87% que la dificultad del bajo compromiso en los trabajadores es el problema número uno que enfrentan las empresas. Y el 60 % de ellos admite que no tiene programas adecuados para medir y mejorar su compromiso en el trabajo. Además, el 12% dijo que cuenta con programas para definir y reforzar la cultura de su empresa, midiendo la capacidad de la institución para poder identificar el compromiso de sus trabajadores así como poder mejorarlo e impulsarlo con la finalidad de retener a cada uno de sus trabajadores en sus respectivas organizaciones Solo el 7% se calificó a sí mismo como bueno en Finalmente, de acuerdo a lo publicado en el diario Gestión en el año 2015, según la encuesta realizada en el año 2014 por la empresa Deloitte denominada “Business Confidence Report”, de los altos directivos que dieron respuesta a la encuesta, solo el 49% de ellos manifiestan sentirse fidelizados con el continuo avance de sus diversas cualidad de liderazgo que deben verse reflejadas en la institución donde laboral y cada uno de sus niveles.

PROBLEMÁTICA

La empresa Cactus Detalles, si bien aplican marketing por sus redes sociales, no tienen definidas estrategias que permitan tener un vínculo con sus directivos, trabajadores, clientes y sociedad. Uno de los beneficios de la empresa es que capacitan a sus trabajadores, pero no los hacen sentir parte de ella, ya que no se sienten identificados con la organización. Asimismo, no tienen definidas ni implementadas estrategias que las ayuden a mantener una relación duradera con el cliente, incluso algunas de ellas ni siquiera tienen un área de marketing establecido. Es por ello que el marketing holístico puede ser una herramienta que ayude a las empresas a gestionar correctamente sus procesos y tácticas, permitiendo tener una mayor productividad.

En el presente trabajo de investigación tiene como justificación teórica dar a conocer la propuesta de Kotler y Keller (2012) y tiene importancia para destacar si la teoría se cumple en la empresa Cactus Detalles. Además, permitirá determinar si existe influencia entre nuestra variable independiente que vendría a ser “Marketing holístico” con nuestra variable dependiente “Compromiso organizacional”; ambas variables deben ser estudiadas en cada uno de los trabajadores de la institución en mención.

Para poder llevar a cabo un correcto desenvolvimiento del presente trabajo, respecto al aspecto de manera práctica, será un diagnóstico para que la empresa, ya antes mencionada, pueda determinar la influencia del marketing holístico que le permitan aumentar la productividad y mejorar la visibilidad que

tienen los trabajadores ante la empresa; donde se desarrollará los componentes de la variable 1 para incrementar los niveles de empeño de los trabajadores con su institución donde laboran.

Respecto al aspecto metodológico, para desarrollar nuestros objetivos planteados, se realizará la elaboración y aprobación de diversos de los instrumentos para lograr identificar la influencia de la variable independiente que es denominada como el “marketing Holístico” y la repercusión que vendría a tener con la variable dependiente que es denominada como “compromiso organizacional”. El instrumento utilizado para realizar la investigación son encuestas aplicadas en los trabajadores de la empresa se realizará un cuestionario que será aplicado a cada uno de sus 25 participantes que se encuentran dentro de la organización en estudio que es denominada Cactus Detalles, Trujillo – 2022. El cuestionario utilizado fue de autoría propia basada en el modelo de Mena y Vilchez (2019)

Según la relevancia social, en base a los resultados permitirá a la organización crear una relación favorable entre trabajadores, directivos, clientes y sociedad de forma directa, con el único fin de que puedan desempeñarse de manera efectiva y generar en ellos un compromiso positivo en el servicio que ofrecen.

MARCO TEÓRICO

(Falcón, 2017) en su trabajo de investigación titulada “*Relación entre el Marketing Interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio – Caso aplicado a la empresa Gazel Perú*”, presentado en la “*Universidad San Ignacio de Loyola*”, Licenciado en Marketing obtuvo el certificado. El objetivo primordial fue determinar la relación existente entre la variable denominada como marketing interno, y la variable denominada como el compromiso organizacional y finalmente también sobre la satisfacción laboral de cada colaborador de las estaciones. Se empleó una investigación que es considerada de tipo exploratoria con un alcance final: se trata de establecer un marco del tipo conceptual con la finalidad de poder vincular el marketing interno contextualmente con las variables en mención. Análisis cuantitativo: la data que ha sido recogida en este marco de la presente investigación se somete a un análisis descriptivo utilizando Software estadístico SPSS. Luego se complementa con análisis confirmatorios con modelos de ecuaciones del tipo estructurales de forma clásicas obtenidas mediante el uso del programa denominado AMOS versión 23 y modelos que reflejan una serie de ecuaciones que resultan ser del tipo estructurales calculadas a través de mínimos número denominados como cuadrados del tipo parciales que se obtienen mediante la aplicación del programa denominado Stata en su versión 14. Así mismo, el diseño de estudio utilizado es del tipo de modelado empleado mediante la aplicación de ecuaciones de forma estructurales. La presente es una técnica estadística multivariable, mediante la cual se permite ver las relaciones (o efectos) entre varias variables con conocimientos previos de teoría estructural. (Byrne, 1998). Así, los autores llegan a concluir en la existencia de una relación del tipo favorable que se

presenta entre la primera variable, así mismo con la variable de la satisfacción laboral y finalmente presente también en la variable del compromiso organizacional entre los empleados de gasolineras Gazelle Perú. Por ello, la gestión realizada con el personal de la institución de gasolineras de Gazel Perú debe incorporar tácticas reflejadas en el marketing interno que representen parte de las estrategias enfocadas y orientadas a poder lograr la retención del denominado talento humano. De esta forma, aumentarían los niveles de las variables satisfacción laboral y con ello incrementaría el compromiso con la organización; así como, mejora la interacción con el cliente, logrando así, que la productividad de la empresa aumente de manera favorable. Este trabajo de investigación permitió conocer la importancia de la incorporación de las tácticas del marketing interno como método para retener el talento humano, posición la cual la presente investigación también defiende.

(De la Puente, 2017) optó por cursar una Licenciatura en la carrera de Psicología, la cual fue llevada a cabo en la “Universidad César Vallejo” con denominación de *“Compromiso Organizacional y Motivación para el Éxito del Personal Administrativo – Ciudad Regional de Trujillo”*. Con el propósito principal de determinar la existencia de una relación entre la variable denominada como compromiso organizacional y la variable nombrada como motivación por lograr personal administrativo en el municipio de Trujillo, se realizaron criterios orientados a las características de inclusión así como de exclusión en determinada muestra conformada por un total de 108 trabajadores pertenecientes al departamento de recursos humanos de dicho municipio; 47 mujeres y 61 hombres de 20 a 65 años. Según Sánchez & Reyes (2006), el diseño de estudio del estudio es descriptivo y tiene como objetivo determinar la relación existente entre 2 o un número mayor de

variables que reflejen un criterio de interés inmerso en una determinada muestra individual. La conclusión a la que se refieren los autores es que se da la presencia de una correlación débil, pero con significancia entre las variables que vienen siendo estudiadas, esto debido al logro ocasionado entre el personal de trabajo administrativo de Trujillo. También mostramos que los subcomponentes de compromiso emocional y organizacional están débil y significativamente correlacionados con el subcomponente asociativo de motivación del personal administrativo para completar tareas ($r = .269$). El trabajo de investigación es relevante porque puede detallar las correlaciones existentes entre los compromisos organizacionales y otros factores.

Por otro lado, (Tumbajulca, 2017) a partir de su trabajo de investigación denominado *“Marketing Interno y la relación entre el compromiso organizacional entre los trabajadores de Faces Spa Trujillo – 2017”*, la investigación de César Vallejo, para optar por un posgrado en gerencia, tiene como primordial objetivo de investigación poder determinar aquella relación existente entre las variables denominadas marketing interno y variable denominada compromiso organizacional de cada colaborador del balneario. La población del estudio antes mencionado estuvo constituida por una muestra de 43 trabajadores, siendo este número la población de estudio. Este estudio se realizó para formar un estudio que presente un diseño del tipo no empírico, esto debido a que las variables fueron manipuladas, así mismo presenta un estudio del tipo transversal. Esto se debe a que las variables se exploran en un punto de la línea de tiempo. Para el análisis de los estudios se utilizaron tablas descriptivas con resultados para cada variable utilizada en los estudios mencionados. Utilice técnicas estadísticas como la moda, técnica estadística denominada desviación estándar y

finalmente media. También fueron establecidas las cantidades mínimas y máximas con los que se utilizó el programa SPSS v 23. Finalmente, los autores concluyen que existe una correlación directa en la empresa entre aspectos de crecimiento personal y compromiso con la organización en un nivel moderado representado por $Rho=.359$. Muestra que cuanto más conscientes están los empleados de su crecimiento de forma personal de manera interna en la organización donde laboran, será mucho más alto su nivel de compromiso con la misma. Además, por tanto, obtuvimos una correlación directa moderada con $Rho=.496$ que se refleja en la contratación de nuevos integrantes para la organización y el compromiso con la misma con el que llegan. Se refleja además que conforme se mejoran los diversos procesos empleados para la contratación, así como los diversos métodos para retener a los trabajadores, aumenta el nivel de compromiso que reflejan los mismos. Por medio de esta encuesta se pudo entender el significado del empeño organizacional en las empresas, lo cual fue de mucha ayuda para la tesis desarrollada.

(Salvador, 2017) en el estudio *“Liderazgo de los directivos y compromiso organizacional docente – Red Educativa N° 22-UGEL 01”*. Se ha identificado la relación que se presenta entre la variable del liderazgo directivo y la variable cuyo nombre es compromiso institucional en la institución en estudio las cuales mostraron relaciones importantes. Aquí se utilizó el método básico, de carácter cuantitativo y se utilizó el diseño Ab Initio. Además, los resultados son similares a nivel de correlación descriptiva. El coeficiente de correlación que arroja la prueba aplicada denomina Rho de Spearman fue igual a 676, con un valor para $p = 0,000$ el cual resulta ser menor que el valor $\alpha = 0,05$, infiriendo la existencia de una relación del tipo directa presente sobre las variables en la institución en estudio considerado

emparejamiento. Por ello, esta relación debe considerarse moderada; porque sugiere que las características del liderazgo ejecutivo están estrechamente relacionadas con las características del compromiso organizacional. Esta investigación aportó también a conocer las implicancias del compromiso organizacional, lo cual fue utilizado como referencia para la elaboración de la presente tesis.

Asimismo, (Paredes, 2018) en el estudio “*Marketing holístico y la calidad de servicio en los trabajadores – Centro de Salud Collique III Zona – Comas – 2018*” se evaluó la existencia de una relación entre la variable denominada marketing inclusivo y la variable denominada calidad de servicio en una cohorte de 65 trabajadores a juzgar. , con una muestra igual a la población. El muestreo es no probabilístico y basado en hechos. Adicionalmente, se obtuvo data mediante la respuesta dada a las preguntas del cuestionario elaborado utilizando una herramienta de cuestionario de 23 preguntas cuyas respuestas fueron procesadas por el programa SPSS. Los resultados muestran una correlación positiva pero muy débil de $R = 0.042$ entre la variable denominada marketing general y la variable denominada calidad del servicio entre los colaborados de la institución en estudio en el año 2018. Este estudio permitió conocer los resultados de la correlación existente entre la variable del marketing en general y la variable de calidad del servicio. Es por esto que contribuye significativamente al trabajo producido en este estudio. El propósito es conocer el impacto del marketing en los compromisos organizacionales.

Mena, (Mena & Vilchez, 2020) En su trabajo de investigación “Un Nuevo Enfoque del Marketing Holístico en el Caso del Grupo GRUVA”. Tiene como objetivo estudiar cómo el equipo de Gruva desarrolla un marketing holístico basado en la competencia y el entorno cambiante. Se utilizó un método basado en un enfoque

mixto y se aplicaron encuestas a todos los empleados de la organización para recolectar información. Al entrevistar a los gerentes de cada unidad de negocio y realizar entrevistas específicas con el Gerente General, pudimos confirmar que Gruva Group está desarrollando sistemáticamente diferentes aspectos del marketing holístico. En lo que respecta al marketing interno, Gruva desarrolla el potencial de sus trabajadores de tal forma que los capacita, crea oportunidades de desarrollo de carrera, potencia la participación activa y logra la satisfacción de todos los trabajadores. establecer comunicaciones previas a la venta, durante la venta y posteriores a la venta. Como empleado de la empresa, debe tener excelentes habilidades de comunicación y poder expresar sus opiniones con confianza. Relaciones con Accionistas, Proveedores y otros Socios. Gruva estaba decidida a basarse en la transparencia y la buena comunicación. Mientras tanto, cuando se trata de marketing integrado, sabemos que las empresas pueden crear estrategias, ofrecer propuestas de valor a los clientes y diseñar campañas del tipo comercial que logren integrar cada una de las agencias, canales, configuraciones y diversas estrategias. Finalmente, en materia de mercadeo del tipo social, la empresa Gruva muestra un gran respeto hacia los derechos que tienen cada uno de los consumidores, así mismo se preocupa por cumplir con las totalidades de las obligaciones del tipo tributario y cuenta con dos departamentos de fiscalización. Este estudio sirve como muestra para un desarrollo general de marketing en el interno de una organización.

Marketing holístico: Orientado a la implementación, el diseñar y desarrollar de una serie planes, actividades y procesos que se encuentren orientados al mismo que reconocen su magnitud e interdependencia. Reconocer que es importante en

marketing y que casi siempre es necesaria una visión del todo de manera conjunta. (Kotler & Keller, 2012)

Marketing de relaciones Consiste en elaborar una serie de interrelaciones exitosas de gran durabilidad con cada una de las partes que resultan estar interesadas y son clave relevantes empresa y comprender y mantener su desempeño. (Kotler & Keller, 2012)

Marketing integrado: Esto sucede cuando los especialistas en el área diseñan campañas y desarrollan planes para comunicar, realizar creaciones e incrementar valor a cada uno de sus clientes de modo que "el todo resulte ser mayor que la suma de cada una de sus partes". (Kotler & Keller, 2012)

Marketing interno: Integrante del holístico se ve reflejado en la implicancia de reclutar, el poder dar capacitación y motivación a cada uno de los trabajadores adecuados que desean atender de manera óptima y bien a los clientes. Asegúrese de que todos en la organización, especialmente la alta gerencia, se adhieran a principios de marketing sólidos. (Kotler & Keller, 2012)

Rendimiento del marketing: Esto requiere una comprensión del impacto económico y no económico de cada una de las actividades realizadas y los programas que se van elaborando de marketing en los negocios y la sociedad. Los especialistas en marketing senior deben incluir en sus interpretaciones aquello que se desarrolla durante su intervención en el mercado, los niveles de las tasas de abandono, el nivel de satisfacción de cada uno de los consumidores, la calidad de los insumos de sus productos y otras métricas más allá de los ingresos para probar los resultados de marketing. También consideramos las implicaciones legales, éticas, ambientales y del tipo sociales que se reflejan en los programas y actividades que se vienen implementando dentro del aspecto del marketing. (Kotler & Keller, 2012)

Compromiso Organizacional

Según (Betanzos, Andrade, & Paz, 2006) Establecen la denominación del compromiso como una de las "fuerzas más relativas concernientes a la identidad de cada una de las personas a través de su participación en las instituciones donde vienen laborando". Por otro lado, Cohen y Kirchmeney (1995) y Allen y Meyer (1997) lo manifiestan como "Lealtad y devoción de cada trabajador hacia su institución" (Cit. Gallardo y Tríada, 2007). Porter lo define haciendo mención al nivel de dedicación de los empleados a la empresa. Este compromiso, que estableció Porter, suma las creencias y aceptaciones de cada uno de los valores sumados a los objetivos de las instituciones por parte de los empleados, su voluntad de trabajar para la organización y, en última instancia, su sentido de continuidad. (cit. Gallardo y Triadó, 2007).

Según Meyer y Allen (2011), que fueron citados por (Zegarra, 2014) manifiesta que como dimensiones del compromiso organizacional las siguientes:

Compromiso efectivo: Una característica especial que existe entre la empresa y sus empleados es la conexión psicológico-emocional que crea un lazo entre ellos y su único fin es poder subir los niveles óptimos de clima organizacional propicio para el logro de las metas. (p. 49). Los trabajadores se sienten orgullosos y satisfechos cuando pertenecen a la institución.

Compromiso de continuación: Las organizaciones, los empleados son conscientes de los altos costos de sus actividades y la jubilación asociada. De esta manera, pretendemos dar una nueva perspectiva al analizar simultáneamente cómo se evalúa a los artesanos, sus esfuerzos y sacrificios, y su vida y resultados en el hogar. Existen alternativas al crecimiento de la fuerza laboral en el mercado. (p. 49).

Compromiso normativo: El compromiso normativo permite que los empleados permanezcan en el lugar de trabajo y mantengan la convivencia con la organización, o crean la obligación de mantener la convivencia con la organización. Sino hacia un sentimiento de compromiso. (p. 50)

A continuación, se definirá términos de manera alfabética de las variables que vienen siendo estudiadas en la investigación, denominadas como de marketing holístico y denominada como compromiso organizacional:

Alta dirección: Es un grupo de personas capacitadas para comunicar ideas de manera efectiva, persuadir a los grupos para que alcancen metas y darles la sensación de que están haciendo lo correcto. Desempeñar funciones gerenciales utilizando un razonamiento sólido para tomar decisiones que tengan un impacto significativo en la empresa. (UVP, 2022)

Conformidad: La conformidad en el sentido sociológico es el comportamiento aceptable de los miembros de un grupo social a las normas establecidas por él (costumbres, usos, normas religiosas o leyes). predisposición o predisposición para lograr su inclusión como parte del proceso de socialización. (Fernández, 2020)

Enfoque: Es la forma en que un individuo, grupo o empresa ve un tema, un problema o una cuestión desde una perspectiva de negociación. ((RAE, 2022))

Entorno Competitivo: Se refiere a la estructura de un mercado económico, el cual es un sistema dinámico en el cual la empresa compite por clientes, donde se ve afectado por diversos factores, tanto globales, como locales. (Mack, 2022)

Entregar valor: Se refiere al valor que puede ofrecer una empresa a un cliente por medio de su producto, tal como lo percibe el usuario final del mismo, es decir, si este

define que obtuvo un rendimiento del producto o servicio por sobre el valor que pagó.

Estos beneficios pueden ser tangibles o intangibles. (Da Silva, 2021)

Holístico: Similar a aquello conocido de manera común como marketing 360°.

Reflejando que el todo siempre resulta ser mayor a cada una de la suma de sus partes para generar ideas positivas entre los consumidores, el marketing holístico considera su negocio como un todo en lugar de dividirlo en regiones o partes. Mora (2019)

Liderazgo: es una característica inherente del individuo, pero también formada gracias a los aprendizajes de la vida. Consiste en influir a las personas de un grupo con el objetivo de lograr metas. (Aguirre, Serrano, & Sotomayor, 2017)

Resultados financieros: Son los resultados obtenidos por las actividades que realiza una empresa, específicamente hablando, en el área financiera. Se obtiene mediante la comparación de los ingresos obtenidos con respecto a las inversiones y la retribución de la financiación externa. (MAPFRE, 2022)

Rendimiento empresarial: Se refiere al desempeño del negocio en términos de producción. Se basa en los factores que contribuyen a que la empresa logre los objetivos que se propone a lo largo del tiempo. (Madurga, 2020)

Satisfacción de trabajadores: Se refiere a un estado de bienestar y armonía en el que un trabajador se encuentra con su ambiente de trabajo, donde se obtiene algún logro de una meta u objetivo perseguido por mucho tiempo, y depende mucho de la motivación. (COFIDE, s.f.)

Subdimensión: Elementos que componen las dimensiones de un objeto. Se trata de los componentes de algo mayor. (Merriam – Webster, 2022)

1.2. Formulación del problema

¿Cuál es la influencia entre el marketing holístico con el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles Trujillo -2022?

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

Determinar la influencia que existe entre el marketing holístico con el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles Trujillo -2022.

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar el nivel del marketing holístico en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo - 2022.
- Determinar el nivel del compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo - 2022.
- Determinar la influencia que existe entre el Marketing Relacional en el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo -2022.
- Determinar la influencia que existe entre el Marketing Interno en el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo -2022.
- Determinar la influencia que existe entre el Marketing Social en el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo -2022.
- Determinar la influencia que existe entre el Marketing Integrado en el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo -2022

1.4. Hipótesis

1.4.1. Hipótesis general:

El marketing holístico con el compromiso organizacional tiene influencia positiva en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo - 2022.

Se plantea la hipótesis porque aún no se ha logrado comprobar dicha relación entre la variable independiente y dependiente; por ello se considera importante realizar un diagnóstico que demuestre mediante gráficos y hallazgos la hipótesis general.

1.4.2. Hipótesis específicas:

H1: El marketing holístico con el compromiso organizacional tienen una influencia positiva en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo – 2022

H2: El nivel del marketing holístico tiene una influencia positiva en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo – 2022.

H3: El nivel del compromiso organizacional tiene una influencia positiva en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo – 2022.

H4: El Marketing Relacional tiene una influencia positiva en el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo -2022.

H5: El Marketing Interno tiene una influencia positiva en el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo -2022.

H6: El Marketing Social tiene una influencia positiva en el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo -2022.

H7: El Marketing Integrado tiene una influencia positiva en el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo -2022.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

Según su finalidad:

Diseñado con el fin primordial de identificar la reacción del marketing general en el compromiso organizacional. Según (Müguenburg & Perez, 2007), esto genera “investigación aplicada: enfocada a la resolución inmediata de problemas, brindando elementos para la aplicación técnica o la toma de decisiones”. (Parte 38)

Según su Diseño:

No experimental debido a que no hay cambios en las variables. Hernández, Fernández y Baptista (2001) afirman que “un estudio denominado del tipo no experimental es en el cual las variables que se vienen estudiando no pueden ser modificadas o asignar un detalle aleatorio”.

Según su enfoque:

El estudio actual utiliza un enfoque cuantitativo en el que la recopilación de datos utiliza escalas de Likert para medir los efectos en las variables 1 y 2. Por tanto, según Hernández, Fernández y Baptista (2003), “Un intento de explicar y predecir fenómenos que ha sido verificado indagando en lo normal y buscando relaciones de causa – efecto entre sus componentes. Esto significa que el objetivo principal es la construcción de teorías y la demostración (interpretación y predicción)”. (Parte 6)

Según su alcance:

Se describe la correlación-causalidad como estas dos variables para encontrar la relación entre la primera y segunda variable. Según Hernández, Fernández y Baptista (2003),

“esta investigación busca entender el nivel de asociación existente entre dos o más conceptos. (Parte. 81)

2.1. Población:

Se considera población a un conjunto de elementos con una característica particular, por ello las poblaciones y las muestras son recursivas. Es decir, de lo específico a lo general. Se espera que la parte observada (la muestra en este caso) represente la realidad (la población). Realizado de esta manera, garantiza las conclusiones extraídas en el estudio. Del mismo modo, existen dos niveles de población, el primero, denominado “población objetivo”, que suele ser muy grande y puede no ser accesible para el investigador, y el segundo, la “población accesible”, se denomina “población” y tiene un pequeño número de elementos, separados por criterios de inclusión y exclusión. Esta segunda población es muestrada y refleja el tamaño de la misma. (Ventura, 2017)

La población que conforma el estudio es igual a 25 trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo - 2022.

2.2.Muestra:

El muestreo tiene un propósito descriptivo, que es obtener información específica sobre la población. O análisis. Comparar subgrupos de una población para ver si hay diferencias y construir o contrastar hipótesis sobre sus causas. La distinción entre descriptivo y analítico generalmente no es clara. Muchos patrones proporcionan datos útiles para ambos propósitos. Antes del muestreo, la población muestrada debe pertenecer a la unidad de muestreo. Esto significa que los individuos

constituyen una población y los resultados pueden variar según la unidad de muestreo elegida. (Piccini, 2011)

En esta tesis se ha tomado como muestra a los 25 trabajadores de la empresa Cactus Detalles. Se aplicó por conveniencia, según Otzen y Manterola (2017), “el muestreo no probabilístico permite seleccionar los casos disponibles que aceptan ser incluidos. Se basa en la conveniente accesibilidad y proximidad del investigador al sujeto”. (Página 230) Se utilizó este tipo de muestreo debido a que la cantidad de trabajadores era suficiente para el estudio de cada una de las variables y la contrastación de la hipótesis, por lo que llevar a cabo un muestreo de otra categoría resultaría poco práctico para cumplir el objetivo de la investigación.

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección y análisis de datos

Esta técnica de encuesta se utiliza para realizar cuestionarios sobre marketing general y compromiso organizacional. El cuestionario está estructurado por 4 dimensiones (marketing denominado interno, llamado relacional por las alianzas, integrado por la conexión entre el todo y social por la llegada a los consumidores y grupos de interés) con el compromiso organizacional, que está conformada por 25 ítems en total, con 5 puntos donde cada uno se valora en escala de Likert, donde el valor de (1) representa la respuesta de Totalmente en desacuerdo, el valor de (2) representa la respuesta de Desacuerdo, el valor de (3) representa la respuesta de Indistinto, el valor de (4) representa la respuesta De acuerdo y el valor de (5) representa la respuesta de Totalmente de acuerdo .Las cuales, estará consignado en

anexos para la revisión de futuros investigadores y expertos referente al tema de investigación.

Tabla 1.

Técnicas de observación

Técnica	Instrumento	Aplicación
Encuesta	Cuestionario	A los trabajadores de la empresa Cactus Detalles

2.4. Procedimiento

2.4.1. Cuestionario

Es el procedimiento natural que persiguen los diseños de una investigación, en donde se recopilaron datos mediante un instrumento denominado cuestionario, el cual estuvo previamente diseñado, a fin de recoger la información deseada ya sea para luego realizar un análisis detallado a través de tablas o gráficos (Rodríguez, 2013, pág. 12). Para la investigación se aplicó cuestionario a todos los trabajadores para medir los resultados del Marketing holístico que es identificado como la variable independiente y el Compromiso organizacional que es identificado como la variable dependiente.

2.4.2. Observación

Es obtenida mediante la aplicación de un instrumento denominado guía de observación o también llamado como lista de cotejo mediante el cual se puede registrar lo visualizado sobre un fenómeno en las cuales tomará la información deseada para posteriormente pasar a registrarla para su análisis, es así que este instrumento resulta ser importante en las investigaciones; debido a que permite la obtención de una data mayor (Rodríguez, 2013, pág. 14).

2.4.3. Validez

Según (Hernández, Fernández, & Baptista, 2012) mencionan esta es la etapa donde el instrumento mide las variables, pero antes se tiene en cuenta el aporte de los expertos en el campo de investigación. Por lo tanto, la investigación fue validada mediante revisión de expertos, que son los enfoques que plasman los profesionales con el objetivo de que el contenido tenga sentido.

Tabla 2.

Juicio de Experto

EXPERTO	GRADO DEL EXPERTO	RESULTADO DE VALIDEZ
Eduardo Terrones Mendoza	Master	Aceptado
Rocío del Pilar Pretel Justiniano	Maestro	Aceptado
Segundo Alonso Vilchez Vera	Maestro	Aceptado

Cálculo de la V de Aiken

Codificación respuestas de los jueces:

Apreciación positiva = 1

Apreciación negativa = 0

Fórmula de V de Aiken

$$V = \frac{S}{n} (c - 1)$$

Nota: Fórmula utilizada para cada ítem del cuestionario

Siendo:

S= Suma de respuestas afirmativas

N= Número de jueces

C= Número de valores de la escala de evaluación

Utilizando la fórmula para cada uno de los ítems se obtiene un V de Aiken de 0.93 promedio del total, esto manifiesta que el instrumento empleado representa una valoración favorable para la obtención de data.

Donde, el coeficiente obtenido muestra un valor oscilante desde 0 al número 1; a medida que más se asemeje al valor de 1 mayor resulta ser la validez y efectividad del instrumento que se viene empleando.

2.4.4. Confiabilidad

La confiabilidad de un instrumento de medición es "el nivel en que el mismo puede generar resultados reales y confiables" (Hernández, Fernández, & Baptista, 2012)

Para el instrumento empleado en el estudio se el coeficiente alfa de Cronbach a partir de los datos recolectados luego de utilizar el instrumento cuestionario con referencia al marketing general y el compromiso organizacional, en donde se codificaron todas las respuestas, basadas en la escala tipo Likert, para su posterior análisis. El estadístico de fiabilidad deberá ser mayor o igual a 0.60 para que la investigación sea aceptable.

El análisis estadístico se realizó utilizando el software estadístico SPSS para validar el estudio, con el propósito de determinar la fiabilidad del instrumento (cuestionario), además mediante un Excel 2022 se va a considerar las preguntas válidas y no válidas, haciendo uso del coeficiente de Correlación.

La encuesta utilizada en el estudio tenía 25 ítems. El análisis de confiabilidad utilizando el coeficiente alfa de Cronbach da un valor de 0.848. Basado en los valores normalizados informados en las estadísticas, este es un valor aceptable.

Tabla 3.

Confiabilidad del Cuestionario

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
0.848	25

2.4.5. Aspectos éticos

Como parte del desarrollo de la tesis se tuvo en cuenta que la veracidad y responsabilidad son los principales valores que maneja esta investigación, donde ningún dato fue falsificado ni se utilizó la información con ningún otro fin que no fuera académico; respetando la norma APA 7MA EDICIÓN, citando correctamente y respetando los derechos de los autores. Asimismo, los resultados van a ser analizados de una manera general y no de forma particular. Las respuestas de los trabajadores fueron estrictamente confidenciales, debido a que la investigación tiene sólo finalidad académica.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

Los resultados que han sido obtenidos producto de la aplicación de diversos instrumentos se muestran en tablas, así como en figuras, de acuerdo a cada objetivo específico planteados en la investigación. Posterior a ello se procedió a la interpretación de los mismos.

Para el objetivo específico 1, “Determinar el nivel del marketing holístico en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo – 2022”.

Tabla 4

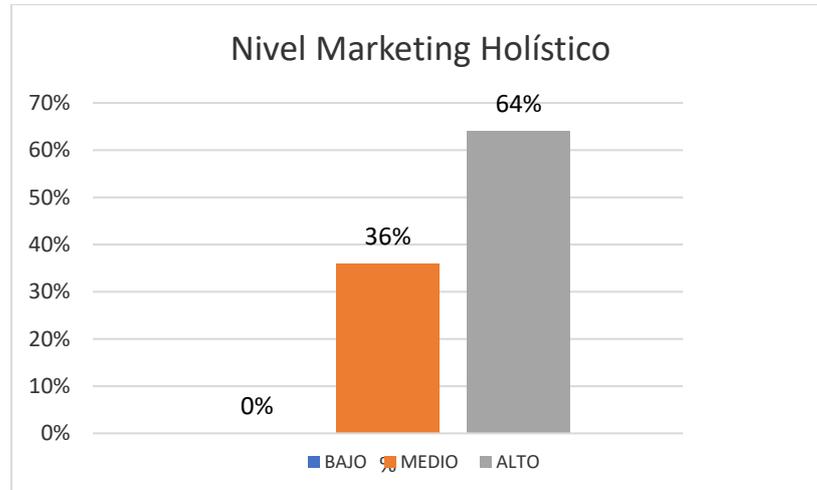
Determinar el nivel del marketing holístico en los trabajadores.

Marketing Holístico	fi	%
BAJO	0	0%
MEDIO	9	36%
ALTO	16	64%

Nota 1: Los valores que se están presentando fueron en base al instrumento del cuestionario aplicado en cada uno de los trabajadores que forman parte de la institución en estudio, llevada a cabo de forma presencial y luego fueron procesados para la elaboración de los mismos.

Figura 1.

Nivel de marketing holístico



En la Figura 1: Se puede apreciar que, de los 25 empleados de la muestra utilizada en este estudio, 16 representaron el 64 % que calificó el marketing holístico como alto, mientras que 9 empleados representaron el 36 % que lo calificó como medio. Por ende, se deduce que la empresa si tiene implementado y diseñado al marketing holístico como estrategia; al tener múltiples productos y/o servicios para brindar a los consumidores, al igual que una variedad de opciones de compra; elabora un plan estratégico para tener un mayor alcance de su público objetivo y los precios que ofrece están relacionados a los de la competencia y/o mercado. También, los trabajadores que brindan un servicio de calidad reciben una recompensa; además, no buscan su interés propio sino en conjunto con sus trabajadores.

Los resultados para el objetivo específico 2, “Determinar el nivel del compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo – 2022”.

Tabla 5.

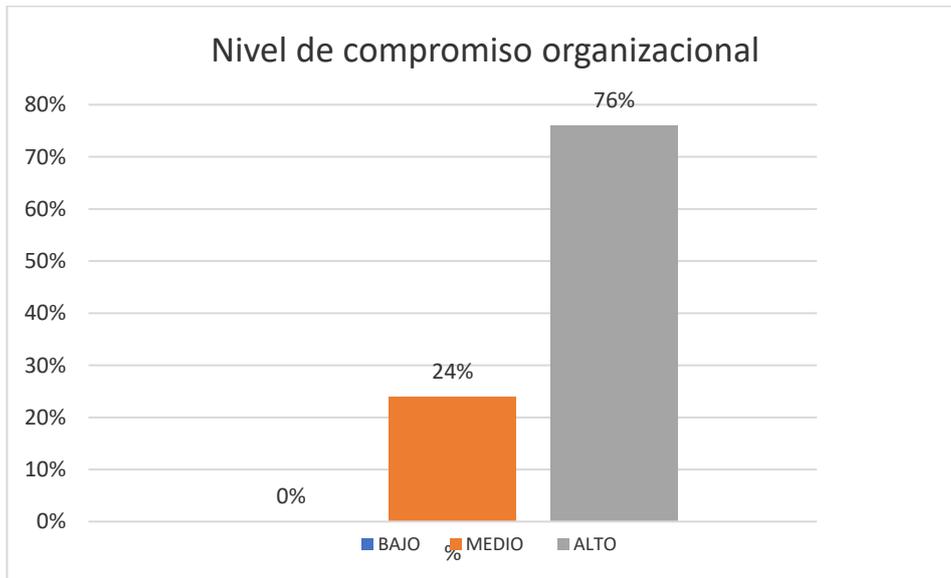
Determinar el nivel del compromiso organizacional

COMPROMISO ORGANIZACIONAL	fi	%
BAJO	0	0%
MEDIO	6	24%
ALTO	19	76%

Nota 2: Los valores que se están presentado fueron en base al instrumento del cuestionario aplicado en cada uno de los trabajadores que forman parte de la institución en estudio, de forma presencial y luego fueron procesados para la elaboración de las mismas.

Figura 2.

Nivel del compromiso organizacional



En la Figura 2: Se puede apreciar que, del total de la muestra establecida para el presente trabajo de investigación, 19 de ellos se ven reflejados en el 76% lo que indica un nivel de compromiso laboral es alto, frente al número de 6 trabajadores que reflejan el 24% confirmándose un nivel medio. Por ende, se deduce que en la empresa existe un ambiente laboral óptimo donde los trabajadores expresan su compromiso hacia ella, es decir, el conocimiento y las habilidades son desarrollados por la organización en conjunto con los trabajadores de forma continua, enseña a por qué hacer las cosas y no solo hacerlas. Para que puedan realizar una labor óptima los trabajadores reciben capacitaciones, dan flexibilidad y permiten adaptarse al empleado, tienen buena comunicación con ellos y son recompensados por sus esfuerzos.

Los resultados para el objetivo específico 3, “Determinar la influencia que existe entre el marketing relacional con el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo -2022”.

Comprobación de la hipótesis.

Tabla 6.

Influencia que existe entre el Marketing Relacional en el compromiso organizacional en los trabajadores.

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	0.523224125
Coeficiente de determinación R ²	0.273763485
R ² ajustado	0.242187984
Error típico	1.980641361
Observaciones	25

Nota: Por cada unidad de marketing relacional se obtiene 0.27 céntimos de compromiso organizacional; por lo tanto, es conveniente invertir en el componente de marketing Relacional. Por ende, tendría un impacto positivo para la empresa porque pueden mejorar las relaciones con sus clientes y trabajadores, y de esta manera desarrollar acciones basadas en la fidelización a diversas escalas de tiempo.

Tabla 7.

Resultados y significancia de la regresión

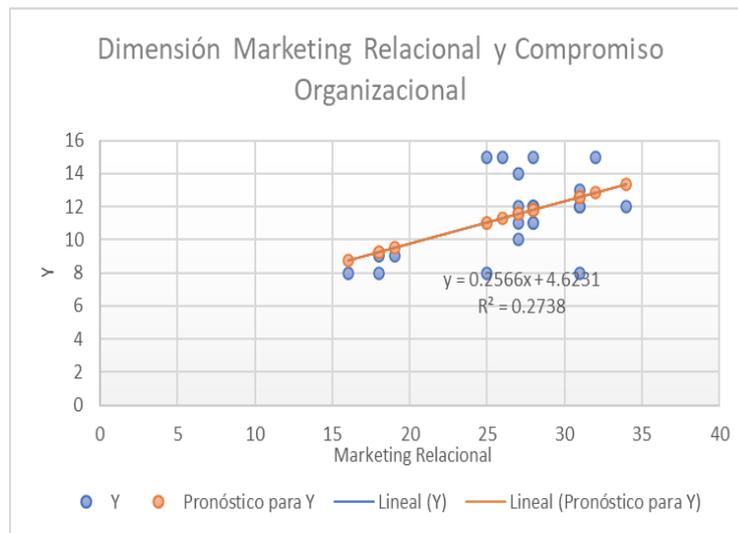
	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>
Regresión	1	34.0123753	34.0123753	8.67012332
Residuos	23	90.2276247	3.9229402	
Total	24	124.24		

	<i>Coeficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>
Intercepción	4.623103128	2.37555276	1.9461168	0.06395895
Variable X 1	0.256580985	0.08713885	2.94450731	0.00727689

La Tabla 7 muestra que la tasa de probabilidad de error es 0,007, que es menor que la pauta estándar de 0,05. Por tanto, se puede concluir que existe una relación significativa entre las dimensiones del marketing relacional y el compromiso organizacional (0 es insignificante).

Figura 4.

Influencia del marketing relacional y compromiso organizacional



En la figura 5 muestra la relación existente entre el marketing relacional y compromiso organizacional, la cual se ajusta linealmente con la ecuación de predicción $y = 0.2566x + 4.6231$, cuyo coeficiente de determinación es 0.27. Por ello podemos inferir que la empresa Cactus Detalles, maneja vínculos directos entre sus cliente y trabajadores, mediante acciones que perduren en el tiempo y con ella lograr una fidelización a largo plazo.

Finalmente; se puede concluir que el modelo lineal es adecuado para identificar el tipo de relación que existe entre las variables que vienen siendo estudiadas.

Los resultados para el objetivo específico 4, “Determinar la influencia que existe entre el Marketing Interno en el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo -2022”.

Comprobación de la hipótesis

Tabla 8.

Influencia que existe entre el Marketing Interno en el compromiso organizacional en los trabajadores.

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coeficiente de correlación múltiple	0.60867775
Coeficiente de determinación R ²	0.3704886
R ² ajustado	0.34311854
Error típico	1.6530659
Observaciones	25

Nota: Por cada unidad de marketing interno se obtiene 0.37 céntimos de compromiso organizacional; por lo tanto, es conveniente invertir en el componente de marketing interno, porque permitirá reforzar la cultura empresarial y ésta contribuirá a que los trabajadores puedan transmitir al cliente final su misión, valores y estrategias que poseen, para obtener resultados óptimos en la organización.

Tabla 9.

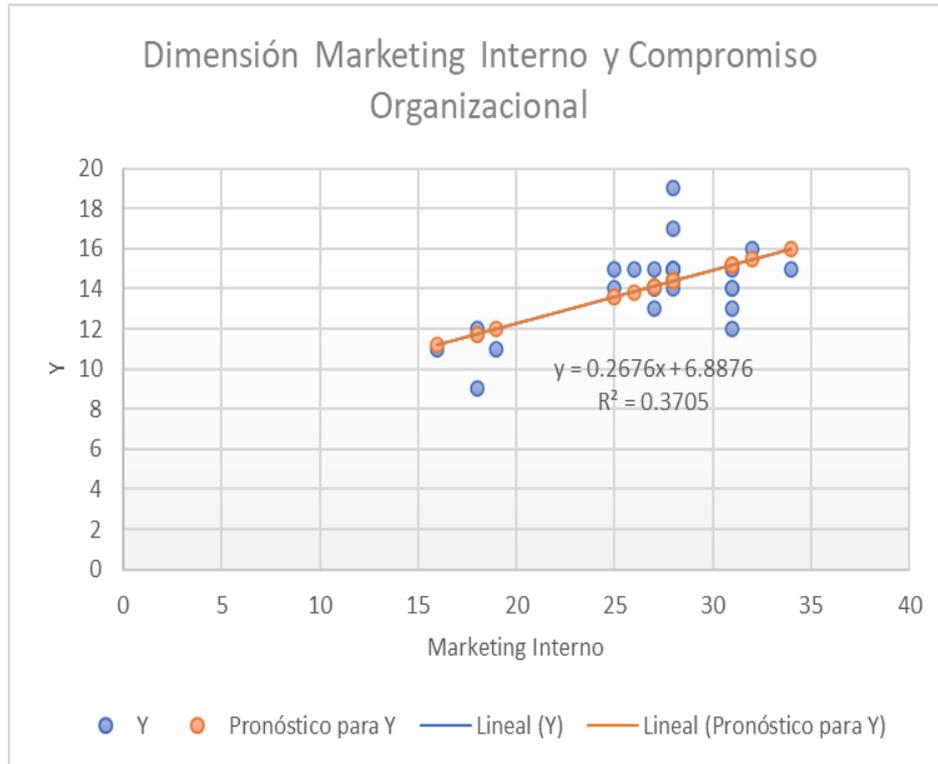
	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>
Regresión	1	36.9895819	36.9895819	13.5362725
Residuos	23	62.8504181	2.73262687	
Total	24	99.84		

	<i>Coeficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>
Intercepción	6.88758129	1.98266347	3.47390337	0.00205459
Variable X 1	0.2675751	0.07272708	3.67916736	0.0012434

Resultados y significancia de la regresión.

La Tabla 10 muestra que la tasa de probabilidad de error es 0,001, que es menor que la pauta estándar de 0,05. Por tanto, se puede concluir que existe una correlación significativa (insignificante de 0) entre la dimensión de marketing interno y el compromiso organizacional.

Figura 5. *Influencia del marketing interno y compromiso organizacional*



En la figura 5 muestra la relación que existe entre el marketing interno y compromiso organizacional, la cual se ajusta linealmente con la ecuación de predicción $y = 0.2676x + 6.8876$, cuyo coeficiente de determinación es 0.37. Por lo tanto, se puede indicar que La institución estudiada genera una comunicación del tipo efectiva entre los socios comerciales y los clientes para comprender mejor los valores, la motivación y los objetivos que la empresa está buscando lograr.

Los resultados para el objetivo específico 5, “Determinar la influencia que existe entre el Marketing Social en el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo -2022”.

Tabla 10.

Influencia que existe entre el Marketing Social en el compromiso organizacional en los trabajadores.

Comprobación de la hipótesis

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0.72021887
Coefficiente de determinación R ²	0.51871522
R ² ajustado	0.49778979
Error típico	1.88075355
Observaciones	25

Nota: Por cada unidad de marketing social se obtiene 0.52 céntimos de compromiso organizacional; por lo tanto, es conveniente invertir en el componente de marketing social. Por ende, la empresa tiene como propósito generar impacto positivo en la sociedad, buscando en ella una marca eco amigable donde no solo integre una cultura en sus clientes, sino en los trabajadores que permitirá generar empatía con el medio ambiente.

Tabla 11.

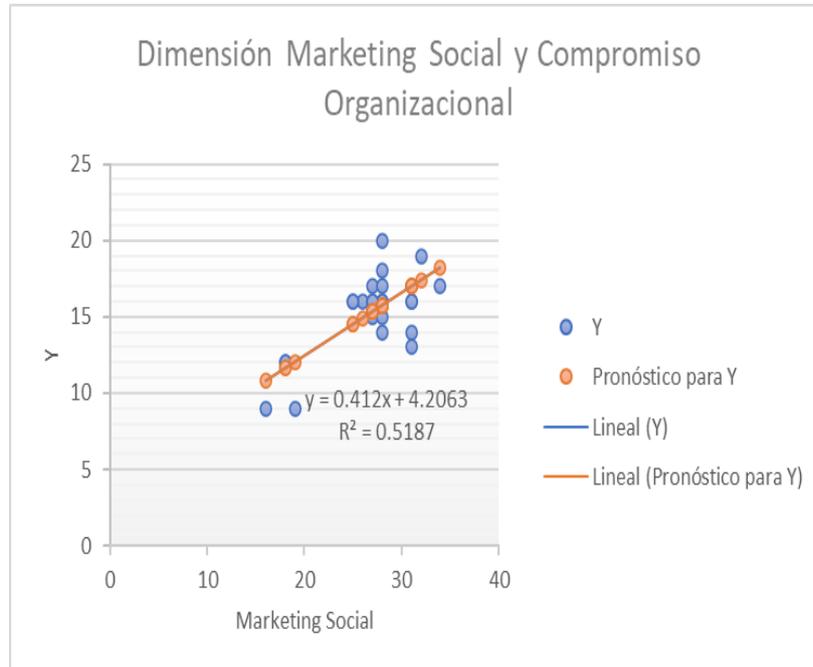
Resultados y significancia de la regresión

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>
Regresión	1	87.6836203	87.6836203	24.7887538
Residuos	23	81.3563797	3.5372339	
Total	24	169.04		

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>
Intercepción	4.20625581	2.25574875	1.86468276	0.0750373
Variable X 1	0.41196965	0.08274426	4.97883057	4.9157E-05

La Tabla 12 muestra que la tasa de probabilidad de error es 0,0000492, que es menor que la pauta estándar de 0,05. Por lo tanto, se puede concluir que existe una relación significativa entre la dimensión de marketing social y el compromiso organizacional.

Figura 6. *Influencia del marketing social y compromiso organizacional*



En la figura 6 se refleja la existencia de la relación del marketing social y compromiso organizacional, la cual se ajusta linealmente con la ecuación de predicción $y = 0.412x + 4.2063$, cuyo coeficiente de determinación es 0.52. Quiere decir, que la empresa Cactus Detalles, contribuye con la concientización en sus trabajadores y clientes, promoviendo el cuidado y protección, esto permitirá que sea una institución eco amigable con el planeta.

Los resultados para el objetivo específico 6, “Determinar la influencia que existe entre el Marketing Integrado en el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo -2022”.

Comprobación de la hipótesis

Tabla 12.

Influencia que existe entre el Marketing Integrado en el compromiso organizacional en los trabajadores.

<i>Estadísticas de la regresión</i>	
Coefficiente de correlación múltiple	0.15817686
Coefficiente de determinación R ²	0.02501992
R ² ajustado	-0.01737052
Error típico	1.71568996
Observaciones	25

Nota: Por cada unidad de marketing integrado se obtiene 0.025 céntimos de compromiso organizacional; por lo tanto, es conveniente invertir en el componente de marketing integrado, porque permitirá implementar estrategias de marketing a sus diferentes canales, proporcionando en ella una experiencia de compra y usuario, utilizando una efectiva comunicación de valores de la marca.

Tabla 13.

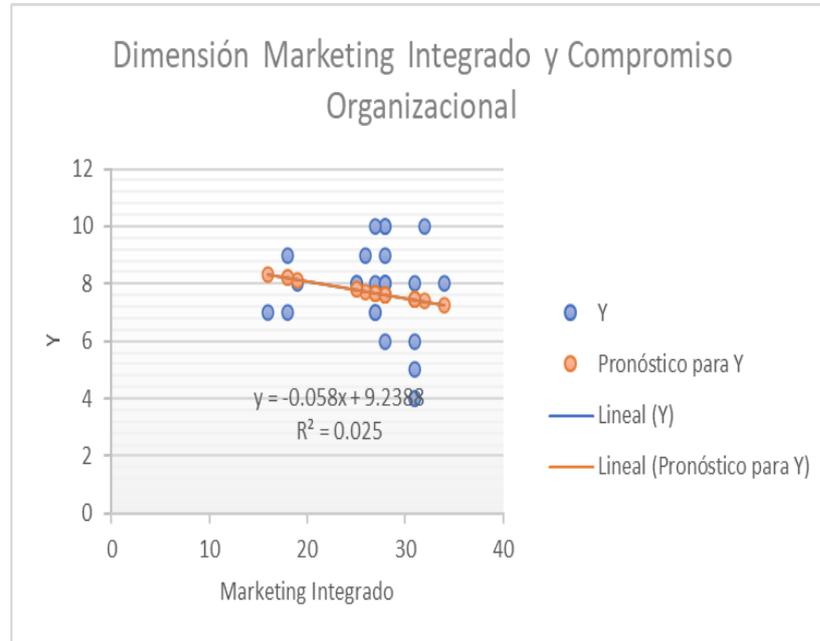
Resultados y significancia de la regresión

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>
Regresión	1	1.73738309	1.73738309	0.5902255
Residuos	23	67.7026169	2.94359204	
Total	24	69.44		

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>
Intercepción	9.23877361	2.05777386	4.48969334	0.00016609
Variable X 1	-0.05799009	0.07548224	-0.76826135	0.004401486

La Tabla 13 muestra que la tasa de probabilidad de error es 0,0044, que es menor que la pauta estándar de 0,05. Por tanto, se puede concluir que existe una correlación significativa entre las dimensiones del marketing integrado y el compromiso organizacional.

Figura 7. *Influencia del marketing integrado y compromiso organizacional*



En la figura 7 muestra la existencia de relación del marketing integrado y compromiso organizacional, la cual se ajusta linealmente con la ecuación de predicción $y = -0.058x + 9.2388$, cuyo coeficiente de determinación es 0.025. Quiere decir, que transmite de manera directa una comunicación eficaz sobre sus canales de marketing, invirtiendo sus recursos para generar una relación duradera con sus clientes.

Comprobación de la hipótesis

Tabla 14.

El marketing holístico en el compromiso organizacional tiene influencia significativa en los trabajadores de la empresa.

Estadísticas de la regresión

Coeficiente de correlación múltiple	0.613013323
Coeficiente de determinación R ²	0.375785334
R ² ajustado	0.348645566
Error típico	5.36400005
Observaciones	25

Nota: Por cada unidad de marketing holístico, se obtiene 0.38 céntimos de compromiso organizacional; por lo tanto, es conveniente invertir en la variable independiente. Por ello, podemos comprobar la hipótesis de con una significancia positiva, donde la empresa Cactus Detalles integra las 4 dimensiones del marketing holístico, generando estrategias que direccionan a un mismo objetivo como incrementar el porcentaje de ventas, conjunto al compromiso organizacional lo cual, los trabajadores ejecutarán sus procesos y actividades en base a sus metas planteadas.

Tabla 15.

	<i>Grados de libertad</i>	<i>Suma de cuadrados</i>	<i>Promedio de los cuadrados</i>	<i>F</i>
Regresión	1	398.39258	398.39258	13.8462986
Residuos	23	661.76742	28.7724965	
Total	24	1060.16		

	<i>Coefficientes</i>	<i>Error típico</i>	<i>Estadístico t</i>	<i>Probabilidad</i>
Intercepción	24.95571384	6.43350451	3.87902329	0.00075934
Variable X 1	0.878135646	0.23599063	3.72106149	0.00112162

Resultados y significancia de la regresión

Nota. La Tabla 15 muestra que la probabilidad de error es 0,001, que es menor que la pauta estándar de 0,05. Por lo tanto, se puede concluir que existe una correlación significativa entre las dos variables.

Figura 8. Influencia del marketing holístico y compromiso organizacional



En la figura 8 muestra la relación existente entre las variables denominadas como marketing holístico y compromiso organizacional, la cual ajusta linealmente con la ecuación de predicción $y = 0.8781x + 24.956$, cuyo coeficiente de determinación es 0.38. Por ende, se concluye que el éxito del funcionamiento empresarial de Cactus Detalles, dependerá de que se integre estrategias y herramientas que aporten valor a la marca, teniendo en cuenta a las diferentes áreas del departamento de marketing, donde busquen lograr un mismo objetivo, involucrando a sus clientes, proveedores y sociedad.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Discusión

El objetivo general del trabajo de investigación es averiguar si el marketing holístico obtuvo una influencia del marketing holístico con el compromiso organizacional, dado que como resultado dio un $R^2=0.38$, siendo positivo. Esto quiere decir que los componentes del marketing holístico, están logrando un sentido de pertenencia. Este resultado es similar al de los autores Mena & Vilchez en el año 2020, ya que en su investigación desarrollan el potencial de sus colaboradores; capacitándolos e incentivándolos a tener una participación activa, logrando con esto una satisfacción laboral. Por lo que, destacamos la importancia de comprometer a todas las áreas de la empresa. Asimismo, Se obtuvo un nivel alto de marketing holístico representado por el 64% de los colaboradores, indicando que la empresa tiene integrada todas sus áreas, pero este nivel podría ser mayor para beneficio tanto de su público objetivo como de su cliente interno. Este resultado se asemeja a lo que indica el autor Paredes en el año 2018, quién halló al marketing holístico como un complemento fundamental en los procesos de la organización. Por lo cual, esta variable debe ser primordial en todas las actividades que se realicen tanto dentro como fuera de la organización, para así poder lograr un mejor desarrollo de sus procesos. Por otro lado, se halló un nivel de compromiso organizacional del 76%, lo que indica que los colaboradores se sienten satisfechos laborando dentro de la empresa Cactus Detalles; asimismo, el autor Tumbajulca en el año 2017, ha identificado que existe una correlación directa entre los aspectos de crecimiento personal con el compromiso organizacional. Por lo que, es importante la retroalimentación con cada colaborador; así como, la motivación y capacitaciones que la empresa pueda brindar para que se sientan identificados con ella.

- Para el componente de marketing relacional con el compromiso organizacional se obtuvo una influencia positiva con un $R^2=0.27$ de; lo que infiere en que existe una comunicación efectiva entre los clientes con los colaboradores, logrando una fidelización a largo plazo. Este hallazgo se relaciona con el del autor Salvador (2017), el cual menciona que las características del liderazgo ejecutivo están estrechamente relacionadas con las del compromiso organizacional; de tal manera que, el liderazgo de un colaborador permitirá tener una mejor aplicación de las diversas técnicas y objetivos de marketing en la empresa. Respecto al marketing interno con el compromiso organizacional tienen una influencia positiva con un $R^2=0.37$; ya que refuerza la cultura y los valores que posee la empresa. Este resultado se asemeja al del autor Tumbajulca (2017), en el cual manifiesta que el desarrollo personal es importante para el logro de los objetivos de la empresa. Por lo tanto, se logrará una comunicación efectiva desde los altos directivos, socios hasta los clientes. De la misma manera se obtuvo una influencia positiva de $R^2=0.52$ de marketing social con el compromiso organizacional, esto quiere decir que la empresa promueve constantemente en sus trabajadores, los valores, principios y ética. De la misma manera el autor Ramírez (2022), infiere que al generar valores éticos en sus colaboradores se tendrá una organización socialmente comprometida; por consiguiente, las empresas hoy en día deben respetar los derechos de sus colaboradores y consumidores para que ambos se sientan socialmente responsable. Finalmente, en el marketing integrado con el compromiso organizacional; se obtuvo una influencia positiva de $R^2=0.025$, por lo que, la empresa deberá poner mayor énfasis en la forma de cómo comunicar. Esto se relaciona con lo que describen los autores Mena & Vílchez en el año 2020, quienes indican que se puede unificar la

información al vincular las estrategias con la propuesta de valor y el diseño de campañas. De esta manera, la organización debe enfocarse en integrar sus estrategias para poder comunicar y direccionar efectivamente sus objetivos

CONCLUSIONES

Se concluyó que el efecto positivo del marketing holístico en el compromiso organizacional lo proporcionan componentes del mismo; denominados M. Interno, el cual muestra todo lo trabajado dentro de la organización; M. Relacional, el cual refleja la capacidad de crear alianzas; M. Integrado, muestra el todo como uno solo y, finalmente M. Social, el poder de llegar a las personas; obteniendo un R^2 de 0.38. De esta manera, la relación existente, reveló un nivel importante y positivo del marketing holístico aplicado en la empresa, como se muestran en los resultados. Determinando que el más importante es el marketing social; ya a que la empresa contribuye con la concientización responsable del medio ambiente y el respeto por los principios y derechos tanto de sus colaboradores y como de sus clientes. Por otro lado, se concluye que el componente a reforzar es el marketing integrado, porque se demostró que la empresa no tiene una comunicación efectiva con sus clientes.

Se concluyó que existe una influencia positiva del marketing holístico en la empresa gracias a que el 64 % de los trabajadores considera que la empresa cuenta con los productos y servicios necesarios a un precio competitivo logrando alcanzar a su público objetivo; y brindan un servicio de calidad al velar por un interés en conjunto al sentirse recompensados por la empresa.

Se concluyó que existe un ambiente laboral óptimo al obtener que el 76% de los trabajadores se sienten satisfechos del conocimiento brindado por la organización que les permiten mejorar su desempeño; lo cual logra que expresen su sentido de pertenencia y compromiso para con la empresa.

Se concluyó que existe una relación positiva entre el marketing relacional y el compromiso organizacional con un R^2 de 0.27; demostró que el marketing relacional potencia el

desarrollo del liderazgo, lo cual está estrechamente relacionado con las características del compromiso organizacional.

Se concluyó que con un R^2 de 0.37, existe una relación positiva entre el marketing interno y el marketing organizacional, ya que el marketing interno promovió el compromiso laboral con la seguridad del desarrollo y la atención de los trabajadores en el proceso en el que se produjo.

Se concluyó que el efecto entre el marketing social y el compromiso laboral es positivo, es decir, $R^2 = 0.52$; esto refiere que el marketing social fomenta el compromiso laboral gracias a la buena imagen que promueve de la empresa.

Finalmente, se concluyó que el marketing integrado tenía una influencia positiva en el compromiso organizacional. Su $R^2 = 0.025$ demostró de manera estadística la hipótesis; gracias a que el marketing integrado permite cubrir todas las áreas y necesidades de una empresa, por lo que los trabajadores se comprometen mucho más con la organización.

REFERENCIAS

Aguirre, G., Serrano, B., & Sotomayor, G. (2017). El liderazgo de los gerentes de las pymes de machala. Scielo, 187 . 195.

Betanzos, N., Andrade, P., & Paz, F. (2006). Compromiso organizacional en una muestra de trabajadores mexicanos. Psicología del Trabajo y de las organizaciones, 25 - 46.

De la Puente, L. A. (2017). Compromiso organizacional y motivación de logro en personal administrativo de la Municipalidad Provincial de Trujillo. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.

Falcón, C. (2017). Relación entre el Marketing Interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: Caso aplicado a la empresa Gazel Perú. Obtenido de Repositorio Institucional Universidad San Ignacio de Loyola: <https://repositorio.usil.edu.pe/items/156750ca-5c7b-431a-af72-ae19ab12e770>

Flores Mamani, E., & Yapuchura Sayco, A. (2012). Redalyc. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/4498/449845035001.pdf>

García Ramírez, M. G., & Ibarra Velasquez, L. A. (2012). diagnóstico de clima organizacional del departamento de educación de la universidad de guanajuato. Obtenido de Eumed: https://www.eumed.net/libros-gratis/2012a/1158/compromiso_organizacional.html

Gestion. (21 de noviembre de 2015). Gestion. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/87-empresas-considera-falta-compromiso-laboral-principal-problema-105592-noticia/>

Kotler, P., & Keller, K. (2012). Dirección de Marketing. Mexico: Pearson.

Martín, J. (01 de agosto de 2017). Cerem. Obtenido de <https://www.cerem.pe/blog/claves-del-marketing-holistico>

Mena, J., & Vilchez, L. (2020). Los nuevos enfoques del marketing Holístico en el Caso del grupo GRUVA. Lima: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Merriam-Webster. (2022). meaning88. Obtenido de <https://www.meaning88.com/dictionary/subdimension>

Müguenburg, M., & Perez, I. (2007). Tipos de estudio en el enfoque de investigación cuantitativa. Enfermería Universitaria, 35-38.

Paredes, D. (2018). Marketing holístico y la calidad de servicio en los trabajadores del Centro de Salud Collique III Zona – Comas – 2018. Lima: Universidad Cesar Vallejo.

Pérez Pérez, R. M. (2017). Obtenido de Addi.ehu: https://addi.ehu.es/bitstream/handle/10810/25586/TESIS_PEREZ_PEREZ_RITA%20MARIA.pdf?sequence=1

RAE. (2022). rae.es. Obtenido de <https://www.rae.es/>

Ramírez, M. J. (24 de junio de 2022). Marketing4Ecommerce. Obtenido de <https://marketing4ecommerce.mx/el-marketing-holistico-definicion-y-consejos-para-aplicarlo-en-tu-estrategia-en-mexico/>

Salvador, E. (2017). Liderazgo de los directivos y compromiso organizacional docente en la Red Educativa N° 22-UGEL 01. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.

Tumbajulca, F. (2017). El Marketing Interno y su relación con el Compromiso Organizacional en los trabajadores de la empresa de Rostros Spa Trujillo -2017. Trujillo: Universidad Cesar Vallejo.

Zegarra, F. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho*. Lima: Universidad Mayor de San Marcos.

Cuadrado Marqués, R. (2014). “El marketing holístico aplicado a la gestión de la responsabilidad social empresarial. Estudio empírico en el sector hotelero andaluz” de la Universidad de Cádiz, España Sitio web:
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=51201>

De la Puente Ruíz, L. (2017). “*Compromiso organizacional y motivación de logro en personal administrativo de la Municipalidad Provincial de Trujillo, de Universidad César Vallejo Sitio*” web:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/298/delapunte_rl.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Falcón Villaverde, C. (2017). “*Relación entre el Marketing Interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: Caso aplicado a la empresa Gazel Perú*”, de Universidad San Ignacio de Loyola Sitio web:
http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3008/1/2017_Falcon_Relacion-entre-el-marketing-moderno.pdf

Hernández, Fernández, & Baptista. (2012). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill.

José Luis Ventura León. (2017). *¿Población o muestra?: Una diferencia necesaria*. 27 junio, de Scielo Sitio web:
http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S086434662017000400014&script=sci_arttext&tlng=en

Juan E. Piccini. (2011). *El muestreo: técnica al servicio de la valoración documental*,
de EUBCA Sitio web:
<http://informatio.eubca.edu.uy/ojs/index.php/Infor/article/viewFile/96/160>

Mario Tamayo. (2015). *Tipos de investigación*. 2019, de Weebly sitio web:
https://trabajodegradoucm.weebly.com/uploads/1/9/0/9/19098589/tipos_de_investigacion.pdf

Matias y Maguiña. (2015). *"Marketing Interno Y Compromiso Organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación agencia 2"*, Huaraz, 2015 de Universidad Nacional
Santiago Antúnez de Mayolo Sitio web:
<http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM>

Philip Kotler, Kevin Lane Keller. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson.

Otzen, T. y Manterola, C. (2017) Técnicas de muestreo sobre una población a estudio. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/ijmorphol/v35n1/art37.pdf>

Tumbajulca Polo, F. (2017). *El Marketing interno y su relación con el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa de Rostros Spa Trujillo – 2017*, de
Universidad César Vallejo Sitio web:
http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11610/tumbajulca_pf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Vaca Brague, D. (2016). *Desarrollo de Marketing Holístico en la empresa Galcondor CÍA. LTDA*, de Universidad Católica del Ecuador sede Ambato Sitio web:
<http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1827>

ANEXOS

Anexo1: Constancias

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Segundo Alonso Vilchez Vera identificado con DNI 41921739 grado y/o especialista: Maestro en Gerencia de Marketing y Gestión comercial.

Por medio de la presente, hago contar que realice la revisión con fines de validación del instrumento de recolección de información: **Instrumento de Marketing Holístico y Compromiso Organizacional**, elaborado por las estudiantes **ANDREA ALMIRA BIANCHI SAMPEN Y MARÍA JOSÉ GÁLVEZ MORALES** de la carrera de Administración y Marketing, quienes están realizando una investigación tesis, la cual ha sido denominada con el título de **"Influencia del Marketing Holístico en el Compromiso Organizacional en la empresa Cactus Detalles, Trujillo - 2022"**.

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa a las estudiantes que el instrumento, tiene coherencia y pertinencia, por lo cual considero que es válido para su aplicación en la propuesta de proyecto.

Trujillo, 30 de setiembre del 2022

Observaciones y/o Sugerencias	
----------------------------------	--



DNI 41921739

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Eduardo Terrones Mendoza identificado con DNI N° 18845616

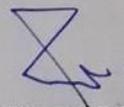
Grado y/o especialista: MASTER

Por medio de la presente, hago contar que realice la revisión con fines de validación del instrumento de recolección de información: **Instrumento de Marketing Holístico y Compromiso Organizacional**, elaborado por las estudiantes **ANDREA ALMIRA BIANCHI SAMPEN Y MARIA JOSE GALVEZ MORALES** de la carrera de Administración y Marketing, quienes están realizando una investigación de tesis, la cual ha sido denominada con el título de "Influencia del Marketing Holístico en el Compromiso Organizacional en la empresa Cactus Detalles, Trujillo – 2022"

Al realizar la revisión correspondiente, se les informa a las estudiantes que el instrumento, tiene coherencia y pertinencia, por lo cual considero que es válido para su aplicación en la propuesta de investigación.

Trujillo, 19 de setiembre del 2022

Observaciones y/o sugerencias	
-------------------------------	--



Eduardo Terrones Mendoza
MAG. ADMINISTRACIÓN
R. CEP. 128871

N° DNI 18845616

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Rocio del Pilar Pretel Justiniano, identificado con DNI N° 18190724 grado y/o especialista: Comportamiento del Consumidor, Investigación de Mercados

Por medio de la presente, hago contar que realice la revisión con fines de validación del instrumento de recolección de información: **Instrumento de Marketing Holístico y Compromiso Organizacional**, elaborado por las estudiantes **ANDREA ALMIRA BIANCHI SAMPEN Y MARÍA JOSÉ GÁLVEZ MORALES** de la carrera de Administración y Marketing, quienes están realizando una investigación tesis, la cual ha sido denominada con el título de "Influencia del Marketing Holístico en el Compromiso Organizacional en la empresa Cactus Detalles, Trujillo - 2022".

Al realizar la revisión correspondiente, se le informa a las estudiantes que el instrumento, tiene coherencia y pertinencia, por lo cual considero que es válido para su aplicación en la propuesta de proyecto.

Trujillo, 30 de setiembre del 2022

Observaciones y/o Sugerencias	Mejorar la redacción en tercera persona, en la totalidad de los ítems.
-------------------------------	--


ING. ROCIO PRETEL JUSTINIANO
PSICÓLOGA
C.P.N. 6541

DNI 18190724

Anexo 2: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Ítem	Instrumento
VARIABLE DEPENDIENTE: COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Según Mowday (1974) establecen el compromiso organizacional como "La fuerza relativa de la identificación de un individuo con implicación, en una determinada organización"	C. O. Afectivo	Planeación empresarial	1. El encargado de área contribuye con el ambiente de trabajo, motivándolo a realizar sus funciones y maneras de manera eficiente.	Cuestionario (escala de Likert)
				2. En Cactus Detalles, aquellos empleados que den un excelente servicio son recompensados por sus esfuerzos	
				3. Como colaborador podría vincularme fácilmente a otra organización como lo hago con esta	
		C. O. Continuo	Valores de lealtad	4. En Cactus Detalles, valoran positivamente la relación de colaborador y empresa	
				5. Percibo que, en Cactus Detalles, busca beneficiar su interés propio, aunque los trabajadores sean perjudicados	
				6. Disfruto hablar de la organización donde laboro con otras personas de mi entorno	
				7. Si tuviera una mejor oferta de trabajo me sentiría culpable de dejar la organización	
C. O. Normativo	Satisfacción en el trabajo				
		Cultura Organizacional			
VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING HOLÍSTICO	Se basa en el desarrollo, diseño e implementación de programas, procesos y actividades de marketing que reconocen su amplitud e interdependencias. Reconoce que todo importa cuando se trata de marketing, y que una perspectiva amplia e integrada es necesaria frecuentemente (Kotler, 2012).		Marketing Relacional	Formación y Desarrollo Motivación	8. Cactus Detalles evalúa constantemente identifica factores que favorecen en la retroalimentación de los trabajadores, clientes y socios.
		9. Cactus Detalles desarrolla el conocimiento y las habilidades en los trabajadores y lo ve como una inversión más que un gasto.			
		10. En Cactus Detalles brindan una atención personalizada a los clientes.			
		Marketing Interno	Valor hacia el cliente y colaborador	11. Cactus Detalles mantiene comunicación abierta con los clientes antes, durante y después de la venta	
Marketing Social	Valor en la sociedad				

		Marketing Integrado	Canal de Marketing	<p>12. En Cactus Detalles, realizan estrategias para fidelizar a sus clientes potenciales</p> <p>13. En Cactus Detalles mantienen un apoyo constante entre los trabajadores de las diferentes áreas de la empresa</p> <p>14. En la organización, los empleados son capacitados de manera continua para llevar a cabo su labor de servicio.</p> <p>15. Cactus Detalles capacita al personal para el mejor desarrollo de sus funciones y actividades laborales.</p> <p>16. Cactus Detalles ofrece a sus trabajadores desarrollar una línea de carrera con fines de crecimiento</p> <p>17. Cactus Detalles, brinda reconocimientos en función a sus metas y objetivos logrados</p> <p>18. Cactus Detalles declara mensualmente sus tributos a SUNAT de manera continua</p> <p>19. Cactus Detalles, contribuye con el medio ambiente concientizando a sus trabajadores y clientes al cuidado de ésta.</p> <p>20. Cactus Detalles, promueve en sus trabajadores los valores, principios y ética constantemente.</p> <p>21. Cactus Detalles, respeta los derechos de sus trabajadores y consumidores.</p> <p>22. En Cactus Detalles, cuenta con canal de distribución o punto de venta de fácil acceso para los clientes</p> <p>23. Cactus Detalles, elabora un plan estratégico (campañas publicitarias) para tener un mayor alcance en su público objetivo</p> <p>24. Cactus Detalles, cuenta con variedad de productos y/o servicios para que el consumidor tenga diferentes opciones de compra.</p> <p>25. Los precios que ofrecen Cactus Detalles, está relacionados a los de la competencia y/o mercado.</p>	

Anexo 3: Matriz de consistencia

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES	POBLACIÓN Y MUESTRA	DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	INSTRUMENTO
<p>Cuál es la influencia entre el marketing holístico con el compromiso organizacional en empresa Cactus Detalles Trujillo - 2022</p>	<p>OBJETIVO GENERAL: Determinar la influencia del marketing holístico con el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles.</p> <p>OBJETIVOS ESPECÍFICOS: - Determinar el nivel del marketing holístico en los trabajadores de</p>	<p>HIPOTESIS GENERAL: El marketing holístico en el compromiso organizacional tiene influencia positiva en los trabajadores de la</p>	<p>VARIABLE INDEPENDIENTE: Marketing Holístico</p> <p>DIMENSIONES -Marketing integrado -Marketing de relaciones. -Rendimiento del marketing. - Marketing interno.</p>	<p>POBLACIÓN: Está conformada por los trabajadores de la empresa Cactus Detalles.</p>	<p>No experimental porque no hubo modificación de las variables de estudio. Hernández, Fernández y Baptista (2001) manifiesta que “La investigación no experimental o expost-</p>	<p>-Cuestionario</p>

	<p>la empresa Cactus Detalles, Trujillo - 2022.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Determinar el nivel del compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo - 2022 - Determinar la influencia que existe entre el Marketing Relacional en el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo -2022. -Determinar la influencia que existe entre el Marketing Interno en el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo -2022. -Determinar la influencia que existe entre el Marketing Social en el compromiso organizacional en los 	<p>empresa Cactus Detalles, Trujillo - 2022.</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICOS:</p> <p>H1: El nivel del marketing holístico tiene una influencia positiva en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo – 2022,</p> <p>H2: El nivel del compromiso organizacional tiene una influencia positiva en los trabajadores de la empresa Cactus</p>	<p>VARIABLE DEPENDIENTE:</p> <p>Compromiso Organizacional</p>	<p>MUESTRA:</p> <p>25 colaboradoras de la empresa Cactus Detalles.</p>	<p>facto es cualquier investigación en la que resulta imposible manipular variables o asignar aleatoriamente a los sujetos o a las condiciones"</p>	
--	---	---	---	--	---	--

	<p>trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo -2022.</p> <p>-Determinar la influencia que existe entre el Marketing Integrado en el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo -2022</p>	<p>Detalles, Trujillo – 2022.</p> <p>H3: El Marketing Relacional tiene una influencia positiva en el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo -2022.</p> <p>H4: El Marketing Interno tiene una influencia positiva en el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo -2022.</p>				
--	---	--	--	--	--	--

		<p>H5: El Marketing Social tiene una influencia positiva en el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo -2022.</p> <p>H6: El Marketing Integrado tiene una influencia positiva en el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Cactus Detalles, Trujillo -2022</p>				
--	--	---	--	--	--	--

Anexo 4: Cuestionario “Influencia del marketing holístico con el compromiso organizacional”

CUESTIONARIO “INFLUENCIA DEL MARKETING HOLÍSTICO CON EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA CACTUS DETALLES, TRUJILLO-2022”

DATOS

1. ¿Cuál es su edad (en años cumplidos)?

2. Género
 - a) Femenino
 - b) Masculino

3. Indique el tiempo que lleva trabajando en Cactus Detalles.
 - a) Menos de 1 mes
 - b) De 1 mes a 3 meses
 - c) De 3 meses a 6 meses
 - d) De 6 meses a 1 año
 - e) De 1 año más

4. Indique el cargo o puesto que ocupa en Cactus Detalles:
 - a) Administradora
 - b) Vendedora
 - c) Encargada de personalización

Marque con una equis (X) según el grado de acuerdo o desacuerdo con cada enunciado.

Considerar que (1) es Totalmente en desacuerdo, (2) es Desacuerdo, (3) es Indistinto, (4) es

De acuerdo y (5) es Totalmente de acuerdo. Recuerde que no existen respuestas buenas ni

malas.

	1	2	3	4	5
Cactus Detalles desarrolla el conocimiento y las habilidades en los trabajadores y lo ve como una inversión más que un gasto.					
Cactus Detalles evalúa constantemente e identifica factores que favorecen en la retroalimentación de los trabajadores, clientes y socios					
Cactus Detalles mantiene comunicación abierta con los clientes antes, durante y después de la venta					
En Cactus Detalles mantienen un apoyo constante entre los trabajadores de las diferentes áreas de la empresa					
En la organización, los empleados son capacitados de manera continua para llevar a cabo su labor de servicio.					
Cactus Detalles capacita al personal para el mejor desarrollo de sus funciones y actividades laborales.					
Cactus Detalles ofrece a sus trabajadores desarrollar una línea de carrera con fines de crecimiento					
Cactus Detalles, brinda reconocimientos en función a sus metas y objetivos logrados					
Cactus Detalles declara mensualmente sus tributos a SUNAT de manera continua					
Cactus Detalles, contribuye con el medio ambiente concientizando a sus trabajadores y clientes al cuidado de ésta.					
Cactus Detalles, promueve constantemente en sus trabajadores los valores, principios y ética.					
Cactus Detalles, respeta los derechos de sus trabajadores y consumidores.					
Cactus Detalles, cuenta con variedad de productos y/o servicios para que el consumidor tenga diferentes opciones de compra.					
Cactus Detalles, cuenta con canal de distribución o punto de venta de fácil acceso para los clientes					

Cactus Detalles, elabora un plan estratégico (campañas publicitarias) para tener un mayor alcance en su público objetivo					
Los precios que ofrecen Cactus Detalles, están relacionados a los de la competencia y/o mercado.					
El encargado de área contribuye con el ambiente de trabajo, motivando a realizar sus funciones y metas de manera eficiente					
En Cactus Detalles, aquellos empleados que den un excelente servicio son recompensados por sus esfuerzos.					
Como colaborador podría vincularme fácilmente a otra organización como lo hago con esta.					
Las metas que tienen los trabajadores están alineadas al crecimiento de la organización					
Los trabajadores están comprometidos con cumplir sus metas y objetivos planteados por Cactus Detalles					
En Cactus Detalles, valoran positivamente la relación de colaborador y empresa.					
Percibo que Cactus detalles, busca beneficiar su interés propio, aunque los trabajadores sean perjudicados.					
Disfruta hablar de la organización donde labora con otras personas de mi entorno					
Si tuviera una mejor oferta de trabajo, me sentiría culpable de dejar la organización.					

Anexo 5: Cálculo V de Aiken.

Respuestas del juicio de expertos al evaluar el instrumento de recolección de datos cuestionario

Ítems	Juez 1	Juez 2	Juez 3	Suma	V de Aiken
1	1	1	1	3	1
2	1	1	1	3	1.00
3	1	0	1	2	0.67
4	1	1	1	3	1
5	1	1	1	3	1
6	1	1	1	3	1
7	1	0	1	2	0.67
8	0	1	1	2	0.67
9	1	1	1	3	1
10	1	1	1	3	1
11	1	1	1	3	1
12	1	1	1	3	1
13	1	1	1	3	1
14	1	1	1	3	1.00
15	1	1	1	3	1.00
16	1	1	1	3	1
17	1	1	1	3	1
18	1	1	1	3	1
19	1	1	1	3	1
20	1	1	1	3	1
21	1	1	0	2	0.67
22	0	1	1	2	0.67
23	1	1	1	3	1
24	1	1	1	3	1
25	1	1	1	3	1.00
					0.93
				V de Aiken	0.93