



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIA EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing interno y el rendimiento laboral de los Colaboradores del Área
Comercial de una Universidad Peruana. Lima, 2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Tarazona Sernaque, Araceli Rocio (orcid.org/0000-0003-1378-4556)

ASESOR:

Mag. Maurtua Gurmendi, Luzmila Gabriela (orcid.org/0000-0002-0812-3473)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedico este trabajo de investigación a mis padres y hermana, por su apoyo incondicional, dándome el ejemplo de perseverancia, humildad, superación y los valores que hoy rigen en mi vida. A mi hermano Dante por su amor y cuidado.

Agradecimiento

A Dios por ser mi guía en este camino, a mi familia y amistades que me acompañaron y apoyaron a lo largo de esta etapa en mi vida y a mi querida Universidad “César Vallejo” por darme la oportunidad de lograr mis estudios profesionales y convertirme en una Licenciada en Administración.

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	4
III. METODOLOGÍA.....	12
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	12
3.2. Variables y operacionalización	13
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis.....	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	15
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Método de análisis de datos	17
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS	19
V. DISCUSIÓN	23
VI. CONCLUSIONES.....	27
VII. RECOMENDACIONES	29
REFERENCIAS.....	31
ANEXOS	39

Índice de tablas

Tabla 1. Lista de expertos	16
Tabla 2. Coeficientes del Alfa de Cronbach de los instrumentos	17
Tabla 3. Correlación entre Marketing interno y la dimensión tareas.....	19
Tabla 4. Correlación entre Marketing interno y la dimensión desempeño.....	20
Tabla 5. Correlación entre Marketing interno y la dimensión comportamiento	21
Tabla 6. Correlación entre Marketing interno y el rendimiento laboral	22

Resumen

La presente investigación titulada Marketing interno y el rendimiento laboral de los trabajadores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021, tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing interno y el rendimiento laboral de los colaboradores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021. La investigación fue de enfoque cuantitativo de tipo aplicada, diseño no experimental transversal de alcance correlacional. La población de estudio estuvo conformada por 45 colaboradores, los cuales fueron estudiados en su totalidad, ya que se realizó una muestra censal. Se obtuvo como resultado en el marketing interno un nivel bajo como respuesta al 68.9% de los encuestados y un nivel bajo en el rendimiento laboral como respuesta al 75.6% de los encuestados, por lo que se indicaría que la organización no estaría desarrollando un adecuado marketing interno que contribuya con el rendimiento laboral. Además, se halló una correlacional Rho Spearman = 0.646 y una significancia 0.000 por lo que se concluye que si existe una relación positiva media entre ambas variables.

Palabras clave: Marketing, interno, rendimiento, laboral

Abstract

The present investigation entitled Internal Marketing and the work performance of workers in the commercial area of a Peruvian university. Lima, 2021, aimed to determine the relationship between internal marketing and the work performance of employees in the commercial area of a Peruvian university. Lima, 2021. The research was of a quantitative approach of the applied type, a cross-sectional non-experimental design of correlational scope. The study population consisted of 45 collaborators, who were studied in their entirety, since a census sample was carried out. As a result, a low level was obtained in internal marketing as a response to 68.9% of the respondents and a low level in job performance as a response to 75.6% of the respondents, which would indicate that the organization would not be developing adequate marketing. internal contribution to job performance. In addition, a Rho Spearman correlation = 0.646 and a significance of 0.000 were found, so it is concluded that there is a positive relationship between the two variables.

Keywords: Marketing, internal, performance, labor

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente las empresas buscan seguir creciendo, enfrentándose a un mercado globalizado y competitivo, enfocado en cubrir las expectativas de un consumidor exigente de calidad en todo sentido. Busca mejorar el producto o servicio que brinda y para lograr ello es importante un correcto uso del marketing, pero no solo en un enfoque tradicional como lo es el mercado externo, sino, posicionando la mirada en los colaboradores. Lozano et al. (2022) se enfocó en otro público, usando el término de marketing interno, busco desarrollar la eficacia y eficiencia de una organización logrando cubrir las necesidades de los colaboradores, ya que, para tener clientes satisfechos, se necesita colaboradores satisfechos. (Tortosa et al., 2020).

A nivel mundial las organizaciones se han visto obligadas a ir cambiando el pensamiento hacia sus colaboradores con el propósito de lograr sus metas y objetivos establecidos, el concepto de que un colaborador debe de garantizar el cumplimiento de sus actividades de manera automática ha quedado desfasado (Cabezas, 2021). Un colaborador motivado aportará un mejor resultado de sus actividades, aumentando la productividad (Lozano R. C., 2022) es por ello por lo que son considerados como el activo interno más relevante en una organización, su satisfacción impactará de manera positiva en el rendimiento laboral y rentabilidad de la organización. (Huerta & Ching, 2021).

Por otro lado, en el Perú existen muchas empresas que todavía no implementan una correcta gestión del marketing interno, ello lo reafirma la última encuesta nacional sobre la satisfacción laboral, en donde indica que el 24% de colaboradores son felices en sus trabajos, evidenciando un gran déficit en este ámbito (Celi, 2022). El desarrollo de un marketing interno adecuado reflejará un buen rendimiento laboral, permitirá que las organizaciones sean rentables, para ello se necesita que los colaboradores desarrollen conductas adecuadas para el cumplimiento de las actividades asignadas dentro del área de trabajo (Gambini, 2018). En los último años se ha evidenciado un crecimiento en número de ingresos de admisión en el sector educativo superior (INEI, 2022), por lo cual las universidades demandan un mayor compromiso por parte de sus colaboradores para incrementar los cierres de ventas y la atención a los postulantes.

La empresa estudiada es nacional, sector educativo, dedicada a brindar servicios de enseñanza superior. Actualmente cuenta con 5 sedes y ha centralizado su área comercial en la sede de Lima. En esta sede se ha evidenciado un bajo rendimiento en las últimas campañas comerciales, irregularidades en los ascensos, cambios en las condiciones de los puestos laborales, una comunicación interna deficiente, carencia de transparencia en sus procesos, liderazgo poco asertivo dentro de los grupos de trabajo y una continua rotación de personal.

Se puede considerar que la causa del problema es que los directivos, jefes y coordinadores no tienen conocimiento de las necesidades, preocupaciones ni las aspiraciones de sus colaboradores. Entre otras causas está el abandono a los colaboradores en el desarrollo de sus funciones, un inconveniente que toda empresa atraviesa (Apaza, 2019), el poco interés de tomar acciones para fidelizar al personal, mantenerlos motivados y empoderarlos en la toma de decisiones.

El problema general de investigación se plantea por medio de la siguiente pregunta: ¿cuál es relación que existe entre el marketing interno y el rendimiento laboral de los colaboradores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021?, de forma específica se plantea las siguientes preguntas: ¿cuál es relación que existe entre el marketing interno y las tareas de los colaboradores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021?, ¿cuál es relación que existe entre el marketing interno y el desempeño de los colaboradores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021? y ¿cuál es relación que existe entre el marketing interno y el comportamiento de los colaboradores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021?

La investigación cuenta con una *justificación teórica*, ya que se ha fundamentado en el aporte de información respecto al marketing interno y el rendimiento laboral, de modo que, proporcione mayores conocimientos que contribuyan a la investigación y permita soluciones a las empresas. Además, por su *relevancia social* debido a que el marketing interno promueve el crecimiento del colaborador, al tener colaboradores motivados, el rendimiento laboral incrementa y ello se refleja positivamente en el desarrollo colaborador como persona en la sociedad. También, por las *implicaciones prácticas* porque se pone en práctica los conocimientos adquiridos, proporcionando una clara visión de la relación que existe entre estas dos variables, para que más investigadores desarrollen estrategias que

contribuyan a la mejora del entorno del colaborador. Finalmente, *utilidad metodológica* por lo que se aplicó técnicas de investigación, se elaboró un instrumento confiable y validado que contribuirá a las investigaciones futuras que tengan objetivos similares y se definió las metodologías de procesamiento.

La *relevancia* de que se ejecute un correcto marketing interno en las organizaciones conlleva a que los colaboradores se encuentren satisfechos, motivados, comprometidos con sus actividades, ello impactaría positivamente en el rendimiento, generando una relación positiva entre empleador, colaborador y cliente. *Contribuye* a que las organizaciones creen una ventaja competitiva sustentable en el mercado, considerando a su talento más importante, su recurso humano como un cliente, pero interno, ya que son quienes brindarían una experiencia de compra al consumidor. (Coelho et al., 2020).

Dado lo indicado, el objetivo general propuesto es: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el rendimiento laboral del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021. Y como objetivos específicos: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y las tareas de los colaboradores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021, determinar la relación que existe entre el marketing interno y el desempeño de los colaboradores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021 y determinar la relación que existe entre el marketing interno y el comportamiento de los colaboradores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021.

Se planteo la hipótesis general: Existe relación entre el marketing interno y el rendimiento laboral del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021. Y como hipótesis específicas: Existe relación entre el marketing interno y las tareas de los colaboradores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021, existe relación entre el marketing interno y el desempeño de los colaboradores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021 y existe relación entre el marketing interno y el comportamiento de los colaboradores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Las investigaciones expuestas para respaldar la investigación se basan en artículos científicos, tesis posgrado anexadas a las plataformas de Scopus, Ebsco, Repositorios con un enfoque cuantitativo. Se mencionarán los antecedentes nacionales y luego las internacionales en orden cronológico

En el contexto nacional Alburqueque (2021) realizó una tesis maestría en un centro educativo productivo particular ubicada en el distrito de Breña, tuvo como objetivo encontrar la incidencia entre el endomarketing y el desempeño laboral. Se aplicó una encuesta a 35 docentes obteniendo como resultado la existencia de una relación positiva media Spearman $Rho = 0.575$ y un valor de $p = 0.000 < 0.05$ entre las dos variables.

Según Tello (2020), en su tesis maestría realizada en una institución educativa en Lima, Perú, estudio la relación del marketing interno y el desempeño de los docentes, se encuestó una muestra censal conformada por 40 docentes, los resultados se obtuvieron por medio de dos cuestionarios, las cuales arrojaron un resultado de Spearman $Rho = 0,846$ y un valor de $p = 0.000 < 0.05$. Indica una alta existencia correlacional entre ambas variables. Se debe implementar estrategias que contribuyan al desarrollo del docente.

En la tesis de maestría por Cruz (2020), realizó un estudio en la Universidad Privada del Norte Lima - Perú, busco estudiar el marketing interno y cada una de las áreas asociadas al sentido de pertenencia de los docentes. Se estudió una muestra de 198 docentes de de ambos sexos y de diferentes facultades. Se aplicó el cuestionario de Bohnenberger y Gerardo Herrera. Se obtuvo como resultado Spearman $Rho = 0,76$ y un valor de $p = 0.000 < 0.05$ demostrando relación positiva considerable significativa entre ambas variables y una relación positiva media entre sus áreas, pues ello permite que los colaboradores mejorar el compromiso de los colaboradores.

Puente (2019) en la tesis maestría se estudió la relación existente entre marketing interno y compromiso laboral en la empresa COMSERTEL ubicada en Chimbote. El investigador aplicó un cuestionario a la muestra conformada por 62 colaboradores, el cual arrojó $p = 0.000 < 0.05$ y Spearman $Rho = 0.631$ confirmando una relación directa y moderada entre sus variables. Se concluye que mientras la

primera variable se mantenga en un rango positivo, el compromiso laboral mejora.

Asimismo, Vera (2019) en su tesis maestría realizó un estudio en una unidad educativa en Empalme, Perú, buscó precisar el nivel de relación existente entre el marketing interno y el compromiso laboral, para ello se estudió una muestra de 24 docentes, en los cuales se aplicó dos cuestionarios, una por cada variable. Se encontró que el 59.1% de docentes califican las dos variables en un nivel adecuado, un valor $p = 0.014 < 0.05$ y $Rho \text{ Spearman} = 0,494$ lo cual demuestra una relación positiva media entre ambas variables, una buena gestión vinculada al compromiso de cada uno de los docentes para que se brinde una enseñanza de calidad, sin ningún tipo de condicionamiento.

Por otro lado, Bautista (2018) con respecto a su tesis maestría en el Institución educativa Privada Bruno Terreros en Chosica, buscó estudiar la relación entre el marketing interno y la calidad del servicio. A la muestra de 30 docentes se aplicó un cuestionario, obteniendo como resultado, valor $p = 0.000 < 0.05$ y $Rho \text{ Spearman} = 0.672$ indicando que existe una relación positiva media en sus variables, por lo que indica que es relevante mejorar el marketing interno para que mejore la calidad de servicio.

En su tesis maestría Sanchez (2018) realizo una investigación en la empresa Movistar en la ciudad de Trujillo, busco estudiar la relación entre el marketing interno y la productividad, aplico una encuesta a 25 colaboradores y obtuvo como resultado $Rho \text{ Spearman} = 0.757$ y valor $p = 0.000 < 0.05$, concluyendo que ambas variables tienen una relación positiva considerable.

Con la finalidad de conocer sobre la variable de rendimiento laboral, se encontró la tesis de maestría de Saravia (2021), en su investigación desarrollada en la municipalidad de cañete, Perú, se estudió la relación del rendimiento laboral y la gestión administrativa, para ello se aplicó el cuestionario a una muestra censal de 100 colaboradores, lo cual concluyó en una alta valoración para ambas variables y una alta correlación positiva considerable $Rho \text{ Spearman} = 0,828$ y valor $p = 0.000 < 0.05$. Se consideró importante que en los últimos años la institución pública haya tomado acciones orientados hacia el colaborador, enfocado en sus actividades a nivel servicio.

Mendoza (2021), en su tesis maestría estudio las instituciones educativas de Huanca Sancos, Perú, tuvo objetivo estudiar la relación entre el Bienestar Docente

y el rendimiento laboral, a la muestra censal conformada por 117 docentes se aplicó un cuestionario. Se obtuvo como resultado que el rendimiento laboral se encuentra a un 67.5% regular y 24.8% bueno, mientras el bienestar docente 70.9% regular y 12.8% bueno y a su vez un Rho Spearman = 0,534 y valor $p = 0.000 < 0.05$. Lo que indica una relación significativa entre ambas variables, es decir, a mayor bienestar mayor rendimiento.

También se tiene a Mendoza (2021), en su tesis de maestría en una empresa de papel en Lima, investigó la relación entre los incentivos para la mejora del rendimiento laboral, se aplicó un cuestionario a la muestra de 45 colaboradores. Se obtuvo como resultado un valor de Pearson = 0,627 y valor $p = 0.001 < 0.05$, es decir, los incentivos tienen una influencia considerablemente para la mejora del rendimiento laboral de los colaboradores.

En otra tesis de maestría por Córdova (2018), en la Gerencia Regional de Transporte y Comunicaciones ubicada en la ciudad de Moquegua, Perú, estudió la relación entre el trabajo colaborativo y el rendimiento laboral del personal nombrado con un enfoque cuantitativo, se aplicó un cuestionario a una muestra conformada por 65 colaboradores, a los cuales se aplicó un cuestionario. Se obtuvo como resultado un valor de Rho Spearman = 0,534 y valor $p = 0.000 < 0.05$ es decir una relación directa débil entre ambas variables, por lo que a un adecuado desarrollo de trabajo en equipo, permitirá un mejor rendimiento laboral.

Por otro lado, a nivel internacional, Chuchuca et al. (2022) en su artículo científico busco la existencia de una relación entre las 3 variables estudiadas en el sector retail en Ecuador, para lo cual aplico un cuestionario a los 280 colaboradores de empresas del sector retail, se obtuvo de resultado la relación significativa moderada entre las tres variables y como resultado entre el marketing interno y la productividad se obtuvo una relación positiva moderada $R^2 = 0.743$, Se concluyo que generar una práctica positiva del marketing interno influye en mejorar la productividad de los colaboradores, se consideró un indicador primordial en todo retail.

En la tesis maestría de Moreira, (2021) realizo un estudio en las cooperativas de Ecuador, tuvo como objetivo precisar la relación de ambas variables y sus dimensiones. Se aplicó un cuestionario a 2,499 gestores, líderes, empleados. Se encontró que ambas variables tienen un efecto significativo, teniendo como

resultado Pearson (r) en donde no excedió de 0.70. Considera que la gestión asertiva del marketing interno colabora al logro de los objetivos planteadas por la organización, convirtiéndolos en el elemento clave del éxito.

También se tiene el artículo científico de Scharf et al. (2021) quien en su investigación desarrollada en las cooperativas de crédito de Santa Catarina, Brasil, tuvo como objetivo analizar las iniciativas del marketing interno, desde la perspectiva de los colaboradores, centrándose en la comunicación como estrategia, se aplicó un cuestionario a la muestra de 911 colaboradores. Se concluyó que realmente existe una aportación importante de la comunicación en el marketing interno para el logro de los objetivos organizacionales, pero se debe evaluar el medio por el cual se realiza, ya que los sistemas de tecnología elegidos no tenían un impacto positivo.

En otro artículo científico Vega et al., (2020) quien en su investigación desarrollada en el sector agroindustrial en la región centro occidente de México, se estudió el análisis del impacto del marketing interno y las tecnologías de información en la competitividad de los agronegocios, la investigación se direcciono a 219 directivos y gerentes de los agronegocios a los cuales se aplicó una encuesta y se obtuvo como resultado que ambas variables tienen un relación positiva y significativa ya que la carga factorial estandarizada fue de 0.123 con un valor t: 1.940. Se concluye que al conocer y brindarle importancia a ambas variables permitirá incrementar la competitividad. El conocer el mercado externo como interno de una organización y adquirir tecnologías de información serán primordiales para crear ventajas competitivas.

Augusto et al., (2018) en su artículo científico realizado en el Servicio Nacional Aprendizaje (SENAC SP) en el municipio de Sao Paulo, Brasil, estudió la importancia del marketing interno en el liderazgo de una organización, clasificándolos por sus actividades como estrategias para obtener resultados positivos entre las variables, la muestra se conformó por 31 líderes, a los cuales se le aplicó un cuestionario, teniendo como resultado que la organización y líderes actúan bajo la base de considerar al colaborador como parte fundamental.

En su artículo científico de Araque et al. (2018) estudio en los centros tecnológicos de Colombia la relación entre la variable del marketing interno y el compromiso organizacional, a la muestra conformada por 100 colaboradores se

aplicó un cuestionario y se obtuvo como resultado una relación positiva moderada entre ambas variables de acuerdo con el coeficiente de Pearson $r=0.450$ y una significancia de 0.01. Se determinó que el compromiso organizacional tiene una relevante respuesta ante la gestión del marketing interno.

Asimismo, para enmarcar las investigaciones sobre el rendimiento laboral se tiene el artículo científico de Serrano et al. (2018) realizó un estudio en la institución del sector educativo de la ciudad de Santa Rosa, Ecuador, tuvo como objetivo identificar el impacto del clima organizacional sobre el rendimiento laboral, se aplicó un cuestionario a 25 docentes de la institución, en el cual se identificó que las variables tiene una relación positiva $R^2=0.8711$, significa que para tener buenos resultados se debe tener un clima organizacional adecuado.

En su artículo científico Vargas & Muratalla (2018) tuvo como objetivo estudiar el efecto de la motivación de los colaboradores en el rendimiento laboral de Cinépolis en Sahuayo – México, se aplicó un cuestionario a la muestra censal conformada por 29 colaboradores, el cual tuvo como resultado el valor correlacional de Pearson = 0.698 evidenciando una relación positiva considerable entre ambos constructos. Por lo que se deduce que la motivación es factor importante para el rendimiento laboral.

Juyumaya (2018) en su artículo científico tuvo como objetivo estudiar la relación del compromiso laboral, satisfacción laboral y el rendimiento de las tareas en un contexto chileno, la muestra estuvo conformada por 255 colaboradores de diferentes empresas de Chile, en el estudio se reflejó la fuerte relación que existe entre el compromiso y la satisfacción laborales, generando un impacto positivo con el rendimiento de las tareas asignadas $Rho Spearman = 0.840$. Se confía que las culturas organizacionales influyan positivamente en estas 3 variables.

Para finalizar Mildred (2018) en su artículo científico se estudió precisar la relación entre la motivación y el rendimiento laboral de los colaboradores de las Instituciones del sector salud en Goajira, Colombia. Se aplicó 2 cuestionarios a la población conformada por 20 colaboradores entre ellos coordinadores médicos y de RR.HH., auxiliares de área y gerentes, se obtuvo como resultado por medio del coeficiente Pearson = 0,534 y valor $p = 0.000 < 0.05$ indicando una correlacional positiva media.

Dentro de los fundamentos teóricos se encontró información bibliográfica en donde:

El marketing interno para Berry et al., (1976) fundamenta que está basado en el reconocimiento al colaborador como un cliente, transformándolo en una competitiva ventaja, por lo cual se le debe brindar condiciones de trabajo que le permitan su desarrollo, proporcionándole valor como un recurso humano. Se centra en dos puntos importantes: manejar las tareas como un producto y fomentar la participación del colaborador.

Para Rafiq & Ahmed (2000) considera la mayor estrategia que permite superar los cambios que se pueden realizar dentro de una organización para motivar, alinear y coordinar la integración interfuncional hacia la aplicación efectiva de las estrategias funcionales y corporativas. Se centra en 3 puntos importantes: caracteriza la motivación y satisfacción del colaborador orientada al cliente externo implementando la gestión de cambios organizacionales.

Asimismo, el rendimiento laboral para Campbell & Lauress (1990) citado por Salgado & Cabal (2011) fundamenta su teoría en la medición de las conductas cognitivas, interpersonales, motoras o psicomotoras, acciones extraordinarias graduables dependiendo de las habilidades que se necesiten con el propósito de impulsar el desarrollo de la organización a través del cumplimiento de los objetivos propuestos.

Murphy & Frank, (1990) se basa en el conjunto de conductas del colaborador dentro del ambiente de trabajo, las cuales son relevantes para el cumplimiento de los objetivos del área y los de la organización

Dentro de la definición conceptual se encontró información bibliográfica en donde,

La variable Marketing Interno según Kotler & Gary (2017) es conjunto de actividades que motiva y orienta a todos los colaboradores que en algún momento lleguen a tener contacto con los clientes, de esa manera trabajan en equipo y logren brindar satisfacción al cliente. Para Grönroos citado por Varey (1995) es la filosofía que implementa una gestión de motivación y soporte al colaborador. Berry & Parasuraman (1991) es una estrategia que utilizan las organizaciones para proporcionar un ambiente adecuado al colaborador con la finalidad de atraer,

desarrollar, retener y motivarlos, logrando la satisfacción de ellos con las actividades que realizan, ya que la primera conexión que tienen los clientes es con los colaboradores, por medio de ellos es que tomará la decisión de adquisición

Bohnenberger et al. (2019) indica que es una herramienta que permite formalizar los valores que se implementan en una organización por medio de una gestión eficaz entre el colaborador, supervisor y directivos, generando satisfacción en los colaboradores y clientes.

En cuanto, a la variable marketing interno, se encontró el aporte de Bohnenberger et al. (2019) quienes dimensionaron la variable de la siguiente manera: *Desarrollo* personal basado en la formación de los colaboradores para que tenga conocimiento de las actividades a realizar y por qué debe de realizarse (Parasuraman & Leonard, 2000)

La siguiente dimensión es Adecuación al trabajo, son las actividades que realiza la organización para motivar las habilidades de los colaboradores con el fin de que se logre los objetivos propuestos (Bohnenberger et al., 2019)

La última dimensión es Comunicación Interna, Según Trelles Irene 2001 citada en Oyarvide et al. (2018) es la actividad principal dentro de una organización ya que permite informar y coordinar las actividades, reforzar los valores con los cuales actúan cada uno de los colaboradores con el fin de dirigir a la organización al éxito.

En cuanto a la definición conceptual de la variable dependiente Rendimiento Laboral, Koopmans et al. (2011) indicó que es el grado en el que un colaborador manifiesta sus competencias al realizar sus actividades asignadas de su puesto que contribuyen al desarrollo de la organización. Para Chiavenato, (2002) es el manejo y el resultado de sus conductas, ya que define el rendimiento, es decir la capacidad de elaborar, hacer, generar y producir trabajo en menor tiempo y esfuerzo, con mejor calidad, dirigido a evaluar su desenvolvimiento.

. Para Faria citado en Bautista et al. (2020) es el resultado obtenido del comportamiento de los colaboradores en función a las tareas asignadas dentro de su área. Según Motowidlo, (2003) la define como el valor total que la empresa espera del colaborador en el tiempo trabajado, ello puede contribuir de manera positiva o negativa a la organización.

En cuanto, a la variable rendimiento laboral, se encontró los aportes que

dimensionaron a la variable como el de Koopmans et al. (2011) indica que el rendimiento en las tareas es el grado en el que un colaborador demuestra sus competencias al cumplir sus funciones dentro del puesto de trabajo, contribuyendo positivamente a la organización. Para Robbins citado en Pedraza et al. (2010) el desempeño es la fijación de objetivos y metas, la cual energiza el comportamiento, ya que contribuye a que el individuo dirija sus esfuerzos en las metas que tienen mayor dificultad a las que son más fáciles. Según Piaget citado en Marco de Caro (2022) los comportamientos son el conjunto de acciones que ejerce un individuo interiorizando los sucesos del entorno.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

Según su propósito es de tipo aplicada, ya que busca solucionar los problemas identificados para satisfacer las necesidades de la organización. Está orientada a resolver los problemas de la organización utilizando o aplicando los conocimientos adquiridos y adquieren otros en la práctica (Ortega, 2017).

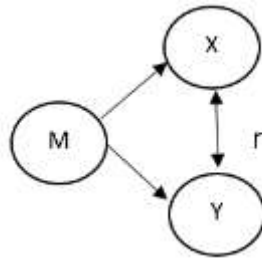
Es de enfoque cuantitativo, porque la investigación tiene una hipótesis y se maneja datos estadísticos con la recolección de datos que posteriormente se analizan. Según Hernández & Mendoza (2018), una investigación cuantitativa es apropiada cuando se desea probar una hipótesis y sus datos son numéricos, se pueden medir.

Diseño de investigación

Con relación al estudio, el diseño fue no experimental transversal, puesto que las variables no se manipularán adrede y se describen en un momento determinado. Para Sánchez et al. (2018), es un método en donde las variables no son manipuladas directamente, solo se analizan y describen tal cual se presenten en un momento indicado.

Es de alcance correlacional porque estudia el nivel de asociación entre dos o más variables, sustentadas en hipótesis sometidas a pruebas (Hernández & Mendoza, 2018).

La investigación busca relacionar ambas variables:



Donde:

M = Muestra

X = VI

Y = VD

r = Correlación entre variables

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing interno

Para Bohnenberger et al. (2019) define el marketing interno como una herramienta que permite fortalecer los valores de una organización y mejorar el compromiso de los colaboradores orientados a la satisfacción del cliente.

Operacionalización

Se procede con la operacionalización de la variable marketing interno y la medición de sus tres dimensiones, a la muestra de 45 colaboradores se aplicó una encuesta a través de un cuestionario con 12 preguntas, se utilizó la escala de Likert tipo ordinal para su medición: Desarrollo con sus indicadores conocimiento y orientación al cliente, Adecuación al trabajo con sus indicadores empowerment y compensación; y Comunicación interna con sus indicadores metas y cultura organizacional. Para analizar y hallar el resultado se utilizó la estadística descriptiva e inferencial para lo cual se utilizó la herramienta SPSS v.25.

Variable 2: Rendimiento laboral

Para Koopmans et al. (2011), el rendimiento laboral es el grado en el que un colaborador manifiesta sus competencias al realizar sus actividades asignadas de su puesto que contribuyen al desarrollo de la organización.

Operacionalización

Se procede con la operacionalización de la variable rendimiento laboral y la medición de sus tres dimensiones, a la muestra de 45 colaboradores se aplicó una encuesta a través de un cuestionario con 12 preguntas se utilizó la escala de Likert tipo ordinal para su medición: tareas con sus indicadores calidad del trabajo y planificación; desempeño con sus indicadores eficiencia y eficacia; y comportamiento con sus indicadores iniciativa y participación. Para analizar y hallar el resultado se utilizó la estadística descriptiva e inferencial para lo cual se utilizó la herramienta SPSS v.25.

3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis

Población:

La investigación tiene una población conformada por 45 colaboradores del área comercial de una universidad en Lima. Para Arias et al. (2018) es un conjunto de casos que cumplen con una secuencia de factores, características o especificaciones.

- **Criterios de inclusión:**
En planilla 45 colaboradores del área comercial.
- **Criterios de exclusión:**
Se ha excluido al personal de limpieza.

Muestra:

La investigación se realizó con el 100% de población, por lo que uso una muestra de censal, en donde la muestra es toda la población de estudio; es decir, los 45 colaboradores de una universidad. Para Hernández & Carpio (2019) es el estudio en donde se considera muestra a todas las unidades de investigación.

Unidad de análisis:

Se considera a cada colaborador de una universidad peruana en Lima y que cumple con los criterios de inclusión y exclusión establecidos para la presente investigación.

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

En la investigación se aplicará la encuesta, la cual estará dirigida a los colaboradores del área comercial de una universidad con la finalidad de determinar la relación entre sus variables. Para Sánchez et al. (2018) es un proceso que contribuye a la recolección de datos, vinculado a un conjunto de cuestiones con el objetivo de recopilar la información de una muestra.

Instrumentos de recolección de datos

Se utilizará un cuestionario elaborado por 12 ítems para cada una de las variables, aplicando la escala de Likert para lograr medir las variables de marketing interno y rendimiento laboral. Para Rodas & Iniguez (2019) es una herramienta que proporcionará información confiable, eficiente, fácil de recolectar y analizar.

Validez

En la investigación se elaboró un cuestionario y su validez estuvo a cargo de 3 profesionales expertos en la materia, quienes evaluaron cada uno de los ítems del cuestionario. Para Sánchez et al. (2018) es el grado en que una técnica o método funciona para medir con efectividad.

Tabla 1

Lista de expertos

Experto	Especialidad
Mg. Colchado Cerdán Tania Vanessa	Aplicable
Mg. Trigozo Paredes Mauro	Aplicable
Mg. Vargas Llontop Hernán	Aplicable

Confiabilidad

En la investigación se aplicará la prueba estadística el coeficiente de Alfa de Cronbach para medir el nivel de la consistencia de los instrumentos desarrollados. Se obtuvo 0.972 como resultado para el cuestionario del marketing interno y 0.928 para el cuestionario del rendimiento laboral. Según Hernández & Mendoza (2018) un instrumento es confiable cuando al ser aplicado diferentes muestras, cumpla con el propósito para el cual fue creado. Se realizó una prueba piloto de 10 colaboradores.

Tabla 2*Coeficientes del Alfa de Cronbach de los instrumentos*

Instrumento	Alfa de Cronbach	Nivel de consistencia
Cuestionario Marketing interno	0.972	Excelente
Cuestionario de rendimiento laboral	0.928	Excelente

3.5. Procedimientos

Todos los procedimientos establecidos se cumplieron con eficacia. Se comenzó con el permiso de la organización para realizar el estudio, más no se aceptó mencionar el nombre de la organización, luego de su aceptación se aplicó la prueba piloto para garantizar la fiabilidad de los instrumentos, para ello se utilizó dos cuestionarios por medio de Google forms, los cuales fueron programados en una fecha y hora conveniente para los colaboradores. Se aplicó el instrumento de manera anónima y se analizó la información con las pruebas acorde a la muestra establecida, para finalizar se realizó la discusión en donde se contrasta los resultados con los antecedentes para formular las conclusiones.

3.6. Método de análisis de datos

En la investigación se utilizó la herramienta SPSS versión 25 para el análisis de la información y Microsoft Excel ya que con las hojas de cálculo se realizará la creación de las tablas de distribución de frecuencias, importante para el análisis descriptivo. Para el análisis inferencial, debido a que la muestra fue de 45 colaboradores, se aplicó la prueba de normalidad de Shapiro – Wilk, así mismo para hallar la correlacional de las variables y dimensiones se usó la prueba de Spearman.

3.7. Aspectos éticos

El presente estudio se desarrolló utilizando las normas APA 7ª edición para las citas y tablas, se consideró el Código de Ética de Investigación de la Universidad Cesar Vallejo garantizando la calidad ética de la investigación. Asimismo, se cumplió con los principios de autonomía, justicia, beneficencia, no maleficencia, respeto de la prioridad intelectual y probidad. Se mantuvo la confidencialidad de los colaboradores.

IV. RESULTADOS

Posterior a la aplicación del instrumento a la muestra conformada por 45 colaboradores, se obtuvo resultados precisos del marketing interno y el rendimiento laboral para lo cual se utilizó el programa SPSS v. 25.

Objetivo específico 1: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y las tareas de los colaboradores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021.

Tabla 3

Correlación entre Marketing interno y la dimensión tareas

Correlación de Rho de Spearman			
		Marketing interno	Tareas
Marketing Interno	Coeficiente de correlacional	1	.617
	Sig. (bilateral)		.000
	n	45	45
Tareas	Coeficiente de correlacional	.617	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	n	45	45

Nota. n=muestra; Sig=significancia

Interpretación

En el resultado de la tabla 3 se evidencia un coeficiente correlación de Rho de 0.617 y una significancia de 0.000 ($0.00 < 0.05$), por lo que se acepta la hipótesis alterna (ver anexo 6,7) y se confirma la relación positiva media entre el marketing interno y la dimensión tareas. Según el 68.9 % y 73.3% (ver anexo 3) de los encuestados se indica que la variable y dimensión tienen un nivel bajo respectivamente. Asimismo, se interpreta que dentro del área no se realiza una correcta práctica del marketing interno, por ende, no se fomenta el grado en que un colaborador utilice sus competencias para el desarrollo de sus funciones asignadas a su puesto.

Objetivo específico 2: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el desempeño de los colaboradores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021.

Tabla 4

Correlación entre Marketing interno y la dimensión desempeño

Correlaciones Rho de Spearman			
		Marketing interno	Desempeño
Marketing Interno	Coeficiente de correlacional	1	.664
	Sig. (bilateral)		.000
	n	45	45
Desempeño	Coeficiente de correlacional	.664	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	n	45	45

Nota. n=muestra; Sig=significancia

Interpretación

En el resultado de la tabla 4 se evidencia un coeficiente correlación de Rho de 0.664 y una significancia de 0.000 ($0.00 < 0.05$), por lo que se acepta la hipótesis alterna (ver anexo 6,7) y se confirma la relación positiva media entre el marketing interno el desempeño. Según el 68.9 % y 75.6% (ver anexo 3) de los encuestados se indica que la variable y dimensión tienen un nivel bajo respectivamente. Asimismo, se logra interpretar que no se está desarrollando un correcto marketing interno dentro del área, lo que dificulta que los colaboradores realicen un trabajo de calidad, y que direccionen sus esfuerzos al cumplimiento de los objetivos y metas propuestas con su área y organización.

Objetivo específico 3: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el comportamiento de los colaboradores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021.

Tabla 5

Correlación entre Marketing interno y la dimensión comportamiento

Correlaciones Rho de Spearman			
		Marketing interno	Comportamiento
Marketing Interno	Coeficiente de correlacional	1	.663
	Sig. (bilateral)		.000
	n	45	45
Comportamiento	Coeficiente de correlacional	.663	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	n	45	45

Nota. n=muestra; Sig=significancia

Interpretación

En el resultado de la tabla 5 se evidencia un coeficiente correlación de Rho de 0.663 y una significancia de 0.000 ($0.00 < 0.05$), por lo que se acepta la hipótesis alterna (ver anexo 6,7) y se confirma la relación positiva media entre el marketing interno y el comportamiento. Según el 68.9 % y 75.6% (ver anexo 3) de los encuestados se indica que la variable y dimensión tienen un nivel bajo respectivamente. Asimismo se logra interpretar que no se está ejecutando un correcto marketing interno dentro del área estudiada por lo que la percepción que tiene los colaboradores de la organización no es favorable, ya que sienten que no son valorados, en consecuencia, las acciones que realicen en sus funciones no están alineados al cumplimiento de los objetivos.

Objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el rendimiento laboral del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021.

Tabla 6

Correlación entre Marketing interno y el rendimiento laboral

Correlaciones Rho de Spearman			
		Marketing interno	Rendimiento laboral
Marketing Interno	Coeficiente de correlacional	1	.646
	Sig. (bilateral)		.000
	n	45	45
Rendimiento Laboral	Coeficiente de correlacional	.646	1
	Sig. (bilateral)	.000	
	n	45	45

Nota. n=muestra
Sig=significancia

Interpretación

En el resultado de la tabla 6 se evidencia un coeficiente correlación de Rho de 0.646 y una significancia de 0.000 ($0.00 < 0.05$), por lo que se acepta la hipótesis alterna (ver anexo 6,7) y se confirma la relación positiva media entre el marketing interno y el rendimiento laboral. Según el 68.9 % y 75.6% (ver anexo 3) de los encuestados indica que ambas variables tienen un nivel bajo. Asimismo se logra interpretar que no se está empleando correctamente el marketing interno dentro del área estudiada, en consecuencia se refleja un bajo rendimiento de los colaboradores.

V. DISCUSIÓN

La investigación se planteó con la finalidad de determinar la relación existente entre las variables marketing interno y rendimiento laboral en una universidad peruana, Lima, 2021. Se realiza la discusión con los resultados principales y se contrastará con estudios previos.

En relación con el primer objetivo específico buscó determinar la relación que existe entre el marketing interno y las tareas de los colaboradores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021. Se empleó el coeficiente correlacional de Rho Spearman y se obtuvo como resultado 0,617 y una Sig. 0,000 \leq 0,05 confirmando que existe una relación positiva media entre la variable y la dimensión. Asimismo, se encontró en un nivel bajo el marketing interno con 68.9% de los encuestados y el rendimiento laboral con un 73.3%. Resultado que coincide con el estudio de Bautista (2018) realizado en el Institución educativa Privada en Chosica, en donde buscó estudiar la relación entre el marketing interno y la calidad del servicio, aplicando una encuesta a sus 30 docentes, obteniendo como resultado Sig. 0,000 \leq 0,05 y Rho Spearman = 0.672 confirmando que existe una relación directa y moderada entre sus variables, por lo que indica que es relevante mejorar el marketing interno dentro de una organización para que contribuya al rendimiento de las tareas y se brinde un servicio de calidad. Asimismo, coincide con Juyumaya, (2018), respaldado lo mencionado por los resultados de su estudio realizado en diferentes empresas de Chile, en donde se buscó determinar la relación entre el marketing interno y el rendimiento de tareas, se estudió las encuestas aplicadas a 225 colaboradores y se obtuvo Rho Spearman = 0,460 y una Sig. 0,000 \leq 0,05 por lo que se indica que si existe una relación positiva media entre ambas variables. Se concluye que el marketing interno permite que los colaboradores estén orientados a resultados para que de esta manera utilicen sus competencias para desarrollar con calidad y entregar las tareas asignadas que contribuyan al trabajo en equipo así satisfacer las expectativas del cliente.

El segundo objetivo específico buscó determinar la relación que existe entre el marketing interno y el desempeño de los colaboradores del área comercial de

una universidad peruana. Lima, 2021. Se empleó el coeficiente correlacional de Rho Spearman y se obtuvo como resultado $Rho\ Spearman = 0,664$ y una $Sig. 0,000 \leq 0,05$ aceptando que existe una relación positiva media entre la variable y la dimensión. También se obtuvo que 73.3% de los encuestados indicaron un nivel bajo en la dimensión del desempeño, al igual como el marketing interno ya mencionado. Resultado que coincide el estudio de Tello, (2020) realizado en el Institución educativa em Lurín, en donde buscó estudiar la relación entre el marketing interno y el desempeño docente, aplicando una encuesta a sus 40 docentes, obteniendo como resultado $Sig. 0,000 \leq 0,05$ y $Rho\ Spearman = 0.846$ aceptando que existe una relación directa positiva considerable entre sus variables, por lo que se comprende que las organizaciones al tener conocimiento de las necesidades del colaborador y apoyarlo fomentando su crecimiento, permitirá crear un vínculo de compromiso generando así una ejecución de funciones con eficiencia y eficacia. Además, Alburqueque (2021) confirma lo mencionado en su estudio realizado un centro educativo productiva particular en el distrito de Breña, buscó estudiar la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral, aplico una encuesta a sus 35 docentes y obtuvo como resultado $Sig. 0,000 \leq 0,05$ y $Rho\ Spearman = 0.575$ confirmando que existe una relación positiva media entre ambas variables. Se concluyó que aunque la investigación se realiza dentro del mismo sector educativo pero en diferentes áreas, los problemas que se presentan son similares, es por ello la relevancia de fomentar actividades que permitan un correcto marketing interno, como considerar las necesidades e ideas de los colaboradores, reconocer los esfuerzos, mantener una comunicación asertiva y fluida, creando un ambiente adecuado para el desarrollo del colaborador, de esta manera se logrará resultados alineados al cumplimiento de objetivos.

El tercer objetivo específico buscó determinar la relación que existe entre el marketing interno y el comportamiento de los colaboradores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021. Se empleó el coeficiente correlacional de Rho Spearman y se obtuvo como resultado $Rho\ Spearman = 0,663$ y una $Sig. 0,000 \leq 0,05$ por lo que se confirma que existe una relación positiva media entre la variable y la dimensión. Asimismo, se obtuvo que 75.6% de los encuestados indicaron un nivel bajo en la dimensión del comportamiento, al igual que el nivel ya

mencionado de la variable. El estudio coincide con los resultados de Vera (2019) realizado en una unidad educativa en el Empalme, en donde se buscó determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso laboral, para ello se aplicó una encuesta a 24 colaboradores, el resultado fue una Sig. $0,000 \leq 0,05$ y Rho Spearman = 0. 494 corroborando que existe una relación positiva media entre sus variables. Coincidiendo con Puente (2019) en su investigación realizada en la empresa COMSERTEL en Chimbote, en donde se estudió la relación entre el marketing interno y el compromiso laboral y se aplicó una encuesta a 62 colaboradores, arrojó un resultado Rho Spearman = 0, 672 y una Sig. $0,000 \leq 0,05$ por lo que se confirma una relación positiva media entre ambas variables. Se considera que mantener una relación positiva entre ambas variables, creará un entorno saludable que influye de manera positiva en el comportamiento de los colaboradores.

Para finalizar, el objetivo general buscó determinar la relación que existe entre el marketing interno y el rendimiento laboral de los colaboradores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021. Se utilizó el coeficiente correlacional de Rho Spearman y se obtuvo como resultado Rho Spearman = 0, 646 y una Sig. $0,000 \leq 0,05$ por lo que se confirma que existe una relación positiva media entre ambas variables. Asimismo, el 68.9% de los encuestados indicaron que el marketing interno tiene un nivel bajo y el 75.6% indicaron que el rendimiento laboral tiene un nivel bajo. Resultado que se coincide con la investigación de Chuchuca et al. (2022) realizado en el sector retail en el Ecuador, aplicó una encuesta a 280 colaboradores con la finalidad de estudiar la relación entre el marketing interno y la productividad, se obtuvo como resultado Sig. $0,000 \leq 0,05$ y Rho Spearman = 0.743 confirmando que existe una relación positiva media entre ambas variables. Asimismo, se respalda en el estudio de Sanchez (2018) en donde se buscó determinar la relación entre el marketing interno y la productividad, se estudió la encuesta aplicada a 25 colaboradores y se obtuvo como resultado Rho Spearman = 0, 757 y una Sig. $0,000 \leq 0,05$ por lo que se indica que si existe una relación positiva considerable entre ambas variables. Por lo que se comprende que el marketing interno es primordial para el logro de objetivos dentro de una organización, ya que repercute en el trabajo entregado dentro de un determinado

tiempo. La organización ejecuta acciones con la finalidad de vendérsela a los colaboradores para que estos se sientan satisfechos, motivados y comprometidos y que su desempeño en las tareas asignadas mejore para obtener un resultado favorable, así el rendimiento laboral sume al logro de los objetivos.

VI. CONCLUSIONES

1. En la investigación en el primer objetivo específico, se tuvo como resultado que existe una relación positiva media entre el marketing interno y las tareas de los colaboradores en la universidad peruana, de acuerdo el coeficiente correlacional Rho Spearman = 0.617 y un valor de significancia 0.000, sig.<0.05, confirmando como cierta la relación entre la variable y dimensión. Por lo cual se concluye que el marketing interno es importante para la ejecución significativo de las tareas en función al puesto de cada colaborador.
2. En referencia al segundo objetivo específico, se confirmó que existe una relación positiva media entre el marketing interno y el desempeño de los colaboradores en la universidad peruana, de acuerdo con el coeficiente correlacional Rho Spearman = 0.664 y un valor de significancia 0.000 sig.<0.05. Lo que corrobora que el marketing interno influye en el nivel que el colaborador enfoca sus fuerzas para el desarrollo de sus funciones.
3. En cuanto al resultado del tercer objetivo específico, se acepta que existe una relación positiva media entre el marketing interno y el comportamiento de los colaboradores en la universidad peruana, de acuerdo con el coeficiente correlacional Rho Spearman = 0.663 y un valor de significancia 0.000 sig.<0.05, aceptando la hipótesis alterna y rechazando la hipótesis nula. Se concluyó que el ambiente de trabajo que genera el marketing interno es relevante, ya que el colaborador actúa en base a lo que percibe del entorno y si esta percepción es la adecuada, el resultado de las tareas contribuirá al crecimiento de la organización.
4. Con respecto al resultado del objetivo general, se obtuvo que existe una relación positiva media entre el marketing interno y el rendimiento laboral de los colaboradores en la universidad peruana, de acuerdo con el coeficiente correlacional Rho Spearman = 0.646 y un valor de significancia 0.000

sig.<0.05, por lo cual se concluye como cierta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Estos resultados indican que el empleo apropiado del marketing interno proporcionará un rendimiento laboral óptimo que contribuya al crecimiento de la organización.

VII. RECOMENDACIONES

Tomando en cuenta los resultados obtenidos, se planten las siguientes recomendaciones:

1. En referencia a la relación entre el marketing interno y las tareas, se recomienda a los jefes de área implementar un equipo de capacitación que permita formar y guiar a los nuevos ingresos y capacitar a los colaboradores continuos sobre algún cambio en el proceso, de esta manera el personal podrá brindar una información correcta y adecuada a los prospectos, así mismo usar debidamente las herramientas brindadas para el desarrollo de las funciones.
2. Con respecto a la relación entre el marketing interno y el desempeño, se recomienda a los coordinadores realizar reuniones con sus equipos para informar a tiempo sobre las metas planteadas y reconocer el mejor desempeño del mes, asimismo, programar feedback trimestralmente con los asesores, de tal manera que se pueda identificar puntos de quiebre en la gestión de cada colaborador y elaborar estrategias que permitan un cumplimiento en las metas mensuales.
3. Por la relación que existe entre el marketing interno y el comportamiento de los colaboradores, se recomienda a los coordinadores fomentar la participación, reconocer la iniciativa de cada integrante del equipo de trabajo y mejorar su comunicación hacia el equipo, por lo que se lograría tener colaboradores con mejores actitudes que contribuyan en el incremento de las ventas.
4. Debido a la relación positiva entre ambas variables, se recomienda al directorio comercial elaborar estrategias que vayan enfocadas a mejorar las acciones que realizan, con la finalidad de vender su marca al cliente interno, lo que permitirá tener colaboradores satisfechos y motivados que aporte resultados positivos. Asimismo, promover el cumplimiento del marketing

interno para mantener un personal que contribuya al crecimiento de la organización. A su vez se recomienda una expansión del estudio a otras áreas de la organización que son fundamentales para su éxito.

REFERENCIAS

- Alburqueque, B. C. (2021). *Endomarketing en el desempeño laboral en un centro de educación técnico-productiva particular, Breña - 2021*. [Tesis maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78600/Alburqueque_BCL-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Amiel, A. R. (2021). *Marketing interno y el Compromiso Organizacional en las Fiscalías Provinciales Penales Corporativas de Nuevo Chimbote- Santa, 2021*. [Tesis maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/74107/Amiel_AR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Apaza, M. R. (2019). ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES INTERNOS DE UNA EMPRESA DE PIZZA. *Revista de Investigación en Ciencias de la Administración*, 3(12), 250 -270. <https://doi.org/http://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i12.70>
- Araque, J. D., Sánchez, E. J., & Uribe, R. A. (2018). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Arias, J., Villasís, M., & Miranda, M. (2018). El protocolo de investigación III: la población de estudio. *Revista Alergia México*, 63(2), 202-205. <https://doi.org/https://doi.org/10.29262/ram.v63i2.181>
- Augusto, T., Brugnerotto, T., Cristina, I., Graziano, G. O., & Cirera, Y. (2018). Endomarketing, Liderazgo y Comunicación: Reflexiones sobre la Organización. *Remark - Revista Brasileña de Marketing* , 17(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.5585/remark.v17i1.3773>
- Bautista, C. R., Cienfuegos, F. R., & Aguilar, P. E. (2020). El desempeño laboral desde una perspectiva teórica. *Revista Científica de Administración*, 7(1), 109 - 121. <https://doi.org/10.17162/riva.v7i1.1417>
- Bautista, R. A. (2018). *El marketing interno y la calidad del servicio en la Institución Educativa Privada Bruno Terreros del distrito de Chosica, 2018*. [Tesis maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional

- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41894/Bautista_RAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Berry, L. L., Hensel, J. S., & Burke, M. (1976). Improving retailer capability for effective consumerism response. *Journal of retailing*, 52(3), 3-14. <https://www.econbiz.de/Record/improving-retailer-capability-for-effective-consumerism-response-berry-leonard/10001915347>
- Berry, L., & Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services. Competing Through Quality*. New York: The Free Press.
- Bohnenberger, M. C., Schmidt, S., Damacena, C., & Batle, F. J. (2019). Internal Marketing: A model for implementation and development. *Dimensión Empresarial*, 1(17), 7-22. <https://doi.org/https://doi.org/10.15665/dem.v17i1.1657>
- Cabezas, C. (2021). *GESTIÓN DE TALENTO HUMANO Y RENDIMIENTO LABORAL*. [Tesis maestría, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. Repositorio Institucional. <http://200.24.193.135/bitstream/44000/5005/1/TM-ULVR-0441.pdf>
- Calle, R. D. (2018). *Marketing interno y la reputación corporativa de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento uno que operan en la provincia del Cañar-Ecuador*. [Tesis maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/7026/Calle_rd.pdf?sequence=3
- Campbell, J. J., & Laress, W. M. (1990). MODELING JOB PERFORMANCE IN A POPULATION OF JOBS. *Personnel Psychology*, 43(2), 313-575. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1990.tb01561.x>
- Celi, M. (2022, 19 de Marzo). *Aportemos felicidad a los colaboradores*. El Peruano *DIARIO OFICIAL*. <https://elperuano.pe/noticia/141631-aporremos-felicidad-a-los-colaboradores>
- Chiavenato, I. (2002). *Gestión del talento humano*. Editorial McGraw – Hill.
- Chuchuca, S. G., Morocho, P. J., Villavicencio, R. M., & Feijoo, J. I. (2022). Influencia del marketing interno en la satisfacción y productividad de los colaboradores del sector retail. 593 *Digital Publisher CEIT*, 7(5), 44-56. <https://doi.org/https://doi.org/10.33386/593dp.2022.5-3.1364>

- Coelho, M. R., Candido, P. D., Gutierrez de Carvalho, S. L., Campos de Oliveira, J. L., & Lourenço, H. M. (2020). MEANINGS OF INTERNAL MARKETING BUILT BY THE NURSES OF A BRAZILIAN UNIVERSITY HOSPITAL. *Revista Online de Pesquisa CUIDADO É FUNDAMENTAL*, 1(12), 1110 - 1115. <https://doi.org/http://dx.doi.org/0.9789/2175-5361.rpcfo.v12.8004>
- Córdova, H. Y. (2018). *Trabajo colaborativo y rendimiento laboral en el personal nombrado de la Gerencia Regional de Transportes y Comunicaciones de Moquegua - 2018*. [Tesis maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/26976/cordova_hy.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cruz, L. S. (2020). *Relación entre marketing interno y el sentido de pertenencia laboral en docentes de una Universidad Privada de Lima*. [Tesis maestría, Universidad Nacional Federico Villarreal]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.unfv.edu.pe/handle/20.500.13084/4539>
- Gambini, S. (2018). *Potenciales predictores del rendimiento laboral: Una exploración empírica*. Buenos Aires: Editorial Teseo, UAI, Editorial.
- Hernández, A. C., & Carpio, N. (2019). Introducción a los tipos de muestreo. *Revista científica del Instituto Nacional de Salud*, 1(2), 75-79. <https://doi.org/https://doi.org/10.5377/alerta.v2i1.7535>
- Hernández, S. R., & Mendoza, T. C. (2018). *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. México: McGraw-Hill Interamericana.
- Huerta, W., & Ching, G. (2021). La satisfacción y desempeño laboral en los trabajadores de la Empresa LSA ENTERPRISES PERU SAC, en la localidad de Carquín. *Big Bang Faustiniiano*, 10(1), 4-7. <https://doi.org/https://doi.org/10.51431/bbf.v10i3.688>
- INEI. (5 de Mayo de 2022). *INEI*. Instituto Nacional de Estadística E Informática: <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/indice-tematico/sociales/>
- Juyumaya, J. (2018). WORK ENGAGEMENT, SATISFACCIÓN Y RENDIMIENTO LABORAL: EL ROL DE LA CULTURA ORGANIZACIONAL. *Estudios de Administración*, 25(1), 32 - 49. <https://doi.org/10.5354/0719-0816.2018.55392>
- Koopmans, L., Bernaards, C., Hildebrant, V., & Schaufeli, W. (2011). Conceptual

- Frameworks of Individual Work Performance: A Systematic Review. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, 53(8), 856-866.
<https://www.jstor.org/stable/45009870>
- Kotler, P., & Gary, A. (2017). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación de México.
- Lozano, R. C. (2022). APROXIMACIÓN CONCEPTUAL AL MARKETING INTERNO. *Global Conference on Business and Finance Proceedings*, 17(1), 205-206.
https://www.researchgate.net/profile/Jose-Ruiz-Zamora/publication/358896059_THE_MANAGEMENT_INNOVATION_IN_SMEs_DURING_COVID_19_ITS_EFFECT_ON_CORPORATE_PERFORMANCE/links/621c07746051a16582fe98ea/THE-MANAGEMENT-INNOVATION-IN-SMEs-DURING-COVID-19-ITS-EFFECT-O
- Lozano, R. C., Díaz, C. I., & Ríos, V. A. (2022). Conocimiento explícito en Agencias de Viaje basado en el Modelo de orientación al Marketing Interno de Gounaris (Estudio de Caso en la Ciudad de Tijuana, B.C., México). *El Periplo Sustentable*, 1(43), 193-216.
<https://doi.org/https://doi.org/10.36677/elperiplo.v0i43.15289>
- Marco de Caro, D. (2022). El comportamiento, motor de la evolución. Una síntesis de la etapa final en la producción piagetiana. *Revista Electrónica de la Facultad de Psicología - UBA*, 1(43).
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2378339>
- Mendoza, G. V. (2021). *Bienestar docente y rendimiento laboral en instituciones educativas de Huanca Sancos, 2021*. Lima. [Tesis maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional.
https://doi.org/https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/78787/Mendoza_GVJ-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mendoza, V. M. (2021). *Incentivos y Rendimiento Laboral de los Colaboradores en una Importadora de Papel, Lima, 2021*. Lima. [Tesis maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/86793/Mendoza_VM-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Mildred, B. (2018). Motivación y rendimiento laboral en instituciones del sector salud de Colombia. *Consensus*, 2(2), 21-41.

- <http://www.pragmatika.cl/review/index.php/consensus/article/view/20>
- Moreira, N. (2021). *La Gestión del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Cooperativismo de Ecuador*. [Tesis maestría, Universidad de Córdoba]. Repositorio Institucional. <https://helvia.uco.es/xmlui/bitstream/handle/10396/22706/2022000002410.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Motowidlo, S. (2003). Job performance. *Handbook of psychology: industrial and organizational*, 12(1), 39-53. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/0471264385.wei1203>
- Murphy, K., & Frank, S. (1990). *Psychology in organizations. Integrating science and practice*. Lawrence erlbaum associates publisher. <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=krGJXecPiH0C&oi=fnd&pg=PA157&dq=Job+performance+and+productivity&ots=PhGe23asyM&sig=SSmKOLu9VWBtoqOksgjbg-vvg4U#v=onepage&q=Job%20performance%20and%20productivity&f=false>
- Ortega, G. J. (2017). Cómo se genera una investigación científica que luego sea motivo de publicación. *Journal of the Selva Andina Research Society*, 8(2), 155-156. http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2072-92942017000200008
- Oyarvide, H., Reyes, E., & Montaña, M. (2018). La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas. *Dominio de las ciencias*, 3(4), 296-309. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.oct.296-309>
- Parasuraman, A., & Leonard, B. (2000). El marketing de servicios empieza desde dentro. *ReseachGate*, 30(3), 24-34. <https://doi.org/DOI:10.4324/9780203207352.ch11>
- Pedraza, E., Amaya, G., & Conde, M. (2010). Desempeño laboral y estabilidad del personal administrativo contratado de la Facultad de Medicina de la Universidad del Zulia. *Revista de Ciencias Sociales*, 16(3), 493–505. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28016320010>
- Puente, I. S. (2019). *Marketing interno y compromiso organizacional en los*

- colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C, Chimbote – 2019.* [Tesis maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/38831/Puente_ISM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rafiq, M., & Ahmed, P. k. (2000). Advances in the internal marketing concept: Definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 14(6), 449-462. <https://doi.org/DOI: 10.1108/08876040010347589>
- Ramos, E. A. (2019). *Marketing institucional y la calidad del servicio en el establecimiento de salud de Milagro- Ecuador, 2019.* [Tesis maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43148/Ramos_EAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rodas, P. F., & Iniguez, S. J. (2019). Breves consideraciones sobre la Metodología de la Investigación para investigadores principiantes. *INNOVA research journal*, 4(3), 170-184. <https://doi.org/https://doi.org/10.33890/innova.v4.n3.2019.974>
- Rodríguez, R. M. (2018). *Marketing interno y su relación con la rotación de personal en el Banco Continental (BBVA) sucursal Trujillo 2018.* [Tesis maestría, Universidad Privada Antenor Orrego]. https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UPAO_0acc86b6523fc64d32f960e7132edd9a
- Salgado, J., & Cabal, Á. (2011). Evaluación del Desempeño en la Administración Pública del Principado de Asturias: Análisis de las Propiedades Psicométricas. *Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones*, 27(2), 75-91. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.5093/tr2011v27n2a1>
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística.* (©. R. Palma, Ed.) Lima. <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sanchez, S. S. (2018). Estrategias de Marketing Interno y Nivel de Productividad en la empresa Movistar, Trujillo, 2018. [Tesis maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. <https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/23981/sanche>

- z_ss.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Saravia, V. E. (2021). *Rendimiento laboral y la gestión administrativa en la municipalidad provincial de Cañete, 2021*. Lima. [Tesis maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/84898/Saravia_VEA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Scharf, E., Huck, N., & Giancarlo, G. (2021). Internomárketingen cooperativa de crédito brasileña. *Revista Brasileña de Marketing*, 19(4), 809 - 837. <https://doi.org/https://doi.org/10.5585/remark.v19i4.16122>
- Serrano, L., Evelyn, N., & Madelyn, M. (2018). Impacto del clima organizacional sobre el rendimiento laboral del docente. *Fides Et Ratio*, 16(16), 15-32. <https://repositorio.lasalle.mx/bitstream/handle/lasalle/717/art1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Tello, R. R. (2020). *Marketing interno y el desempeño docente en la institución educativa "Doctor Manuel Miguel Valle y Valle" 7264 – Lurín, 2019*. Lima. [Tesis maestría, Universidad César Vallejo]. Repositorio Institucional. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/88058/Tello_RRA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tortosa, M., Moliner, V., Llorens, J., Rodríguez, R., & Callarisa, L. (2020). *Marketing interno Cómo lograr el compromiso de los empleados*. Ediciones Pirámide.
- Varey, R. (1995). Internal Marketing: A Review and Some InterDisciplinary Research Challenges. *International Journal of ServiceIndustry Management*, 1(23), 40-63. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/09564239510078849>
- Vargas, J., & Muratalla, G. (2018). Impacto de la motivación en el rendimiento laboral. Caso de la compañía Cinépolis Sahuayo, México. *Ciencias Económicas*, 15(1), 117 - 130. <https://doi.org/https://doi.org/10.14409/rce.v1i0.7751>
- Vega, J., Martínez, M. P., & Bautista, M. (2020). Marketing interno y Tecnologías de información: hacia la competitividad de los agronegocios mexicanos. *Revista Venezuela de Gerencia*, 25(92), 1684-1703. <https://doi.org/https://doi.org/10.37960/rvg.v25i92.34293>
- Vera, V. D. (2019). *Marketing interno y compromiso organizacional de los docentes de una Unidad Educativa, Empalme, 2019*. [Tesis maestría, Universidad

César Vallejo]. Repositorio Institucional.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/49788/Vera_VDC-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de variables

Tabla 7

Matriz de operacionalización de la variable Marketing interno

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Marketing interno	<p>Para Bohnenberger et al., 2019 se considera como una herramienta que permite fortalecer los valores de una organización y mejorar el compromiso de los colaboradores orientados a la satisfacción del cliente.</p>	<p>La variable marketing interno tiene como muestra 45 colaboradores, se aplicó una encuesta a través de un cuestionario con 12 preguntas y se utilizó la escala de Likert tipo ordinal para la medición de la variable y dimensiones. Para analizar y hallar el resultado se utilizó la estadística descriptiva e inferencial para lo cual se utilizó la herramienta SPSS v.25.</p>	Desarrollo	Desarrollo	<p>Ordinal 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre</p>
			Adecuación al trabajo	Orientación al cliente	
			Comunicación interna	Empowerment	
				Compensación	
				Metas	
				Cultura organizacional	

Anexo 2: Operacionalización de variables

Tabla 8

Matriz de operacionalización de la variable Rendimiento Laboral

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
Rendimiento Laboral	Para Koopmans et al., 2011, es el grado en el que un colaborador manifiesta sus competencias al realizar sus actividades asignadas de su puesto que contribuyen al desarrollo de la organización.	La variable rendimiento laboral tiene como muestra 45 colaboradores, se aplicó una encuesta a través de un cuestionario con 12 preguntas y se utilizó la escala de Likert tipo ordinal para la medición de la variable y dimensiones. Para analizar y hallar el resultado se utilizó la estadística descriptiva e inferencial para lo cual se utilizó la herramienta SPSS v.25.	Tareas	Calidad de trabajo	Ordinal 1=Nunca 2=Casi nunca 3=A veces 4=Casi siempre 5=Siempre
			Desempeño	Planificación	
				Eficiencia	
			Comportamiento	Eficacia	
				Iniciativa	
				Participación	

Anexo 3: Matriz de consistencia

Tabla 9

Matriz de consistencia

Marketing interno y el rendimiento laboral de los colaboradores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021						
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	MÉTODO
¿Cuál es relación que existe entre el marketing interno y el rendimiento laboral de los colaboradores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021?	Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el rendimiento laboral del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021	Existe relación entre el marketing interno y el rendimiento laboral del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021		Desarrollo	Conocimiento	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Diseño: No experimental Nivel: Descriptivo correlacional de corte transversal
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICOS	Marketing Interno	Adecuación al trabajo	Empowerment	Población: 45 Muestra: 45 Ordinal
¿Cuál es relación que existe entre el marketing interno y las tareas de los colaboradores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021?	Determinar la relación que existe entre el marketing interno y las tareas de los colaboradores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021	Existe relación entre el marketing interno y las tareas de los colaboradores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021			Compensación	Escala de Likert Nunca (1) Casi Nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
				Comunicación interna	Metas	
					Cultura organizacional	
¿Cuál es relación que existe entre el marketing interno y el desempeño de	Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el	Existe relación entre el marketing interno y el desempeño de los			Calidad de trabajo	

los colaboradores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021?	desempeño de los colaboradores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021	colaboradores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021		Tareas	Planificación
					Eficacia
			Rendimiento		
¿Cuál es relación que existe entre el marketing interno y el comportamiento laboral de los colaboradores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021?	Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el comportamiento laboral de los colaboradores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021	Existe relación entre el marketing interno y el comportamiento laboral de los colaboradores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021	laboral	Desempeño	Eficiencia
				Comportamiento laboral	Iniciativa
					Participación

Anexo 4: Instrumento de recolección de datos

Cuestionario para la variable Marketing Interno

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Los datos recopilados son anónimos y tratados en forma confidencial y, de forma voluntaria, SI () NO () doy mi consentimiento.

Asimismo, sírvase indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Desarrollo	5	4	3	2	1
La empresa capacita al personal para incrementar el rendimiento laboral					
Conoce las funciones a desarrollar en su puesto laboral					
Recibe información de cada cliente al cual se le brinda información del servicio					
Recibe periódicamente el resultado de la evaluación de desempeño laboral					
Dimensión 2: Adecuación al trabajo					
La empresa evalúa al personal para ubicarlo en un puesto laboral en donde mejor se desenvuelva					
El ambiente laboral en el que se encuentra le ofrece medios para su desarrollo					
Los trabajadores son reconocidos por su alto rendimiento laboral					
La empresa ofrece oportunidades de crecimiento basados en competencias					
Dimensión 3: Comunicación interna					
Se informa de manera oportuna los cambios que se realizan en el servicio ofrecido					
Se tiene conocimiento de las metas comerciales					
Se siente identificado con los valores institucionales de su organización					
En el área de trabajo se desarrolla una comunicación eficaz					

¡Muchas gracias por su participación!

Cuestionario para la variable Rendimiento Laboral

Estimado(a), se agradece su apertura a la participación de este cuestionario, el cual tiene un objetivo netamente académico. Los datos recopilados son anónimos y tratados en forma confidencial y, de forma voluntaria, SI () NO () doy mi consentimiento.

Asimismo, sírvase indicar la frecuencia de acción de su organización marcando con una equis "X", la siguiente escala para cada enunciado:

Siempre (S)	Casi siempre (CS)	A veces (A)	Casi nunca (CN)	Nunca (N)
5	4	3	2	1

Enunciado	S	CS	A	CN	N
Dimensión 1: Tareas	5	4	3	2	1
Existe claridad de las funciones laborales asignadas					
Recibe una retroalimentación de los resultados de sus funciones laborales					
Planifica sus tareas de manera tal que pueda realizarlas a tiempo					
El horario laboral permite concluir las tareas asignadas					
Dimensión 2: Desempeño					
Logra adaptarse con rapidez a los cambios que se generan en su entorno laboral					
La empresa le provee los recursos necesarios para desempeñar sus tareas de manera eficiente					
Alcanza las metas comerciales establecidas por la empresa					
Estima que su desempeño actual cumple con las metas planteadas por la empresa					
Dimensión 3: Comportamiento					
Considera que su jefe fomenta la iniciativa de los integrantes del equipo de trabajo					
Ante alguna dificultad elaboro propuestas de solución					
Participa activamente en las reuniones laborales					
Aporta con sus competencias laborales al cumplimiento de las metas comerciales					

¡Muchas gracias por su participación!

Anexo 4: Validación de cuestionario

VALIDACIÓN DE CONTENIDO DEL CUESTIONARIO SOBRE EL MARKETING INTERNO

INSTRUCCIÓN: A continuación, se le hace llegar el instrumento de recolección de datos (Cuestionario) que permitirá recoger la información en la presente investigación: **Marketing interno y el rendimiento laboral de los colaboradores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021**. Por lo que se le solicita que tenga a bien evaluar el instrumento, haciendo, de ser caso, las sugerencias para realizar las correcciones pertinentes. Los criterios de validación de contenido son:

Criterios	Detalle	Calificación
Suficiencia	El ítem pertenece a la dimensión y basta para obtener la medición de esta	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Claridad	El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Coherencia	El ítem tiene relación lógica con el indicador que está midiendo	1: de acuerdo 0: en desacuerdo
Relevancia	El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido	1: de acuerdo 0: en desacuerdo

Nota. Criterios adaptados de la propuesta de Escobar y Cuervo (2008).

Matriz de validación del cuestionario de la variable marketing interno

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING INTERNO

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Desarrollo	Conocimiento	La empresa capacita al personal para incrementar el rendimiento laboral	1	1	1	1	<i>De acuerdo</i>
		Conoce las funciones a desarrollar en su puesto laboral	1	1	1	1	<i>De acuerdo</i>
	Orientación al cliente	Recibe información de cada cliente al cual se le brinda información del servicio	1	1	1	1	<i>De acuerdo</i>
		Recibe periódicamente el resultado de la evaluación de desempeño laboral	1	1	1	1	<i>De acuerdo</i>
Adecuación al trabajo	Empowerment	La empresa evalúa al personal para ubicarlo en un puesto laboral en donde mejor se desenvuelva	1	1	1	1	<i>De acuerdo</i>
		El ambiente laboral en el que se encuentra le ofrece medios para su desarrollo	1	1	1	1	<i>De acuerdo</i>
	Compensación	Los trabajadores son reconocidos por su alto rendimiento laboral	1	1	1	1	<i>De acuerdo</i>
		La empresa ofrece oportunidades de crecimiento basados en competencias	1	1	1	1	<i>De acuerdo</i>
Comunicación interna	Metas	Se informa de manera oportuna los cambios que se realizan en el servicio ofrecido	1	1	1	1	<i>De acuerdo</i>
		Se tiene conocimiento de las metas comerciales	1	1	1	1	<i>De acuerdo</i>
	Cultura organizacional	Se siente identificado con los valores institucionales de su organización	1	1	1	1	<i>De acuerdo</i>
		En el área de trabajo se desarrolla una comunicación eficaz	1	1	1	1	<i>De acuerdo</i>

Ficha de validación de juicio de experto

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	<i>Cuestionario de Marketing Interno</i>
Objetivo del instrumento	<i>Medir el nivel del Marketing Interno</i>
Nombres y apellidos del experto	<i>Mauro Trigozo Paredes</i>
Documento de identidad	<i>DNI N° 01073950</i>
Años de experiencia en el área	<i>15 años</i>
Máximo Grado Académico	<i>Magíster</i>
Nacionalidad	<i>Peruana</i>
Institución	<i>Universidad César Vallejo</i>
Cargo	<i>Docente a Tiempo Parcial</i>
Número telefónico	<i>942663380</i>
Firma	  <i>Lic. Mg. Mauro Trigozo Paredes</i> <i>RUC. CLAD N° 07129</i> <i>Docente PFA-UCV</i>
Fecha	<i>07/07/2022</i>

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE
MARKETING INTERNO**

Dimensión	Indicador	Item	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Desarrollo	Conocimiento	La empresa capacita al personal para incrementar el rendimiento laboral	1	1	1	1	De acuerdo
		Conoce las funciones a desarrollar en su puesto laboral	1	1	1	1	De acuerdo
	Orientación al cliente	Recibe información de cada cliente al cual se le brinda información del servicio	1	1	1	1	De acuerdo
		Recibe periódicamente el resultado de la evaluación de desempeño laboral	1	1	1	1	De acuerdo
Adecuación al trabajo	Empowerment	La empresa evalúa al personal para ubicarlo en un puesto laboral en donde mejor se desenvuelva	1	1	1	1	De acuerdo
		El ambiente laboral en el que se encuentra le ofrece medios para su desarrollo	1	1	1	1	De acuerdo
	Compensación	Los trabajadores son reconocidos por su alto rendimiento laboral	1	1	1	1	De acuerdo
		La empresa ofrece oportunidades de crecimiento basados en competencias	1	1	1	1	De acuerdo
Comunicación interna	Metas	Se informa de manera oportuna los cambios que se realizan en el servicio ofrecido	1	1	1	1	De acuerdo
		Se tiene conocimiento de las metas comerciales	1	1	1	1	De acuerdo
	Cultura organizacional	Se siente identificado con los valores institucionales de su organización	1	1	1	1	De acuerdo
		En el área de trabajo se desarrolla una comunicación eficaz	1	1	1	1	De acuerdo

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de Marketing Interno
Objetivo del instrumento	Medir el nivel del Marketing Interno
Nombres y apellidos del experto	Tania Vanessa Colchado Cerdán
Documento de identidad	18143923
Años de experiencia en el área	21 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	964 430 296
Firma	
Fecha	07 /07 / 2022

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE
MARKETING INTERNO**

Dimensión	Indicador	Item	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Desarrollo	Conocimiento	La empresa capacita al personal para incrementar el rendimiento laboral	1	1	1	1	100%
		Conoce las funciones a desarrollar en su puesto laboral	1	1	1	1	100%
	Orientación al cliente	Recibe información de cada cliente al cual se le brinda información del servicio	1	1	1	1	100%
		Recibe periódicamente el resultado de la evaluación de desempeño laboral	1	1	1	1	100%
Adecuación al trabajo	Empowerment	La empresa evalúa al personal para ubicarlo en un puesto laboral en donde mejor se desenvuelva	1	1	1	1	100%
		El ambiente laboral en el que se encuentra le ofrece medios para su desarrollo	1	1	1	1	100%


W. Wrayall
07387121

	Compensación	Los trabajadores son reconocidos por su alto rendimiento laboral	1	1	1	1	100%
		La empresa ofrece oportunidades de crecimiento basados en competencias	1	1	1	1	100%
Comunicación interna	Metas	Se informa de manera oportuna los cambios que se realizan en el servicio ofrecido	1	1	1	1	100%
		Se tiene conocimiento de las metas comerciales	1	1	1	1	100%
	Cultura organizacional	Se siente identificado con los valores institucionales de su organización	1	1	1	1	100%
		En el área de trabajo se desarrolla una comunicación eficaz	1	1	1	1	100%


W. Wrayall
07387121

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario de Marketing Interno
Objetivo del instrumento	Medir el nivel del Marketing Interno
Nombres y apellidos del experto	Hernán Vargas Llontop
Documento de identidad	07387121
Años de experiencia en el área	25 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	San Miguel Industrias
Cargo	Administrador
Número telefónico	975 192 522
Firma	
Fecha	08/Jul/2022

Matriz de validación del cuestionario de la variable rendimiento laboral

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE MARKETING INTERNO

Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Tareas	Calidad del trabajo	Existe claridad de las funciones laborales asignadas	1	1	1	1	<i>De acuerdo</i>
		Recibe una retroalimentación de los resultados de sus funciones laborales	1	1	1	1	<i>De acuerdo</i>
	Planificación	Planifica sus tareas de manera tal que pueda realizarlas a tiempo	1	1	1	1	<i>De acuerdo</i>
		El horario laboral permite concluir las tareas asignadas	1	1	1	1	<i>De acuerdo</i>
Desempeño	Eficiencia	Logra adaptarse con rapidez a los cambios que se generan en su entorno laboral	1	1	1	1	<i>De acuerdo</i>
		La empresa le provee los recursos necesarios para desempeñar sus tareas de manera eficiente	1	1	1	1	<i>De acuerdo</i>
	Eficacia	Alcanza las metas comerciales establecidas por la empresa	1	1	1	1	<i>De acuerdo</i>
		Estima que su desempeño actual cumple con las metas planteadas por la empresa	1	1	1	1	<i>De acuerdo</i>
Comportamiento	Iniciativa	Considera que su jefe fomenta la iniciativa de los integrantes del equipo de trabajo	1	1	1	1	<i>De acuerdo</i>
		Ante alguna dificultad elaboro propuestas de solución	1	1	1	1	<i>De acuerdo</i>
	Participación	Participa activamente en las reuniones laborales	1	1	1	1	<i>De acuerdo</i>
		Aporta con sus competencias laborales al cumplimiento de las metas comerciales	1	1	1	1	<i>De acuerdo</i>

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	<i>Cuestionario del Rendimiento Laboral</i>
Objetivo del instrumento	<i>Medir el nivel del Rendimiento Laboral</i>
Nombres y apellidos del experto	<i>Mauro Trigozo Paredes</i>
Documento de identidad	<i>DNI N°01073950</i>
Años de experiencia en el área	<i>15 años</i>
Máximo Grado Académico	<i>Magíster</i>
Nacionalidad	<i>Peruano</i>
Institución	<i>Universidad César Vallejo</i>
Cargo	<i>Docente a Tiempo Parcial</i>
Número telefónico	<i>942663380</i>
Firma	  <i>Lic. Mg. Mauro Trigozo Paredes</i> <i>RUC. CLAD N° 07129</i> <i>Docente PFA-UCV</i>
Fecha	<i>07/07/2022</i>

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE RENDIMIENTO LABORAL


Dimensión	Indicador	Ítem	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Tareas	Calidad del trabajo	Existe claridad de las funciones laborales asignadas	1	1	1	1	De acuerdo
		Recibe una retroalimentación de los resultados de sus funciones laborales	1	1	1	1	De acuerdo
	Planificación	Planifica sus tareas de manera tal que pueda realizarlas a tiempo	1	1	1	1	De acuerdo
		El horario laboral permite concluir las tareas asignadas	1	1	1	1	De acuerdo
Desempeño	Eficiencia	Logra adaptarse con rapidez a los cambios que se generan en su entorno laboral	1	1	1	1	De acuerdo
		La empresa le provee los recursos necesarios para desempeñar sus tareas de manera eficiente	1	1	1	1	De acuerdo
	Eficacia	Alcanza las metas comerciales establecidas por la empresa	1	1	1	1	De acuerdo
		Estima que su desempeño actual cumple con las metas planteadas por la empresa	1	1	1	1	De acuerdo
Comportamiento	Iniciativa	Considera que su jefe fomenta la iniciativa de los integrantes del equipo de trabajo	1	1	1	1	De acuerdo
		Ante alguna dificultad elaboro propuestas de solución	1	1	1	1	De acuerdo
	Participación	Participa activamente en las reuniones laborales	1	1	1	1	De acuerdo
		Aporta con sus competencias laborales al cumplimiento de las metas comerciales	1	1	1	1	De acuerdo

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario del Rendimiento Laboral
Objetivo del instrumento	Medir el nivel del Rendimiento Laboral
Nombres y apellidos del experto	Tania Vanessa Colchado Cerdán
Documento de identidad	18143923
Años de experiencia en el área	21 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	Universidad César Vallejo
Cargo	Docente
Número telefónico	964 430 296
Firma	
Fecha	07 /07 / 2022

**MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO DE LA VARIABLE
RENDIMIENTO LABORAL**

Dimensión	Indicador	Item	Suficiencia	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observación
Tareas	Calidad del trabajo	Existe claridad de las funciones laborales asignadas	1	1	1	1	5/0
		Recibe una retroalimentación de los resultados de sus funciones laborales	1	1	1	1	5/0
	Planificación	Planifica sus tareas de manera tal que pueda realizarlas a tiempo	1	1	1	1	5/0
		El horario laboral permite concluir las tareas asignadas	1	1	1	1	5/0
Desempeño	Eficiencia	Logra adaptarse con rapidez a los cambios que se generan en su entorno laboral	1	1	1	1	5/0
		La empresa le provee los recursos necesarios para desempeñar sus tareas de manera eficiente	1	1	1	1	5/0
		Alcanza las metas comerciales establecidas por la empresa	1	1	1	1	5/0


H. W. V. S. U.
07387121

	Eficacia	Estima que su desempeño actual cumple con las metas planteadas por la empresa	1	1	1	1	5/0
Comportamiento	Iniciativa	Considera que su jefe fomenta la iniciativa de los integrantes del equipo de trabajo	1	1	1	1	5/0
		Ante alguna dificultad elaboro propuestas de solución	1	1	1	1	5/0
	Participación	Participa activamente en las reuniones laborales	1	1	1	1	5/0
		Aporta con sus competencias laborales al cumplimiento de las metas comerciales	1	1	1	1	5/0


H. W. V. S. U.
07387121

FICHA DE VALIDACIÓN DE JUICIO DE EXPERTO

Nombre del instrumento	Cuestionario del Rendimiento Laboral
Objetivo del instrumento	Medir el nivel del Rendimiento Laboral
Nombres y apellidos del experto	Hernán Vargas Llontop
Documento de identidad	07387121
Años de experiencia en el área	25 años
Máximo Grado Académico	Magister
Nacionalidad	Peruana
Institución	San Miguel industrias
Cargo	Administrador
Número telefónico	975 192 522
Firma	
Fecha	8/Jul/2022

Anexo 5: Análisis complementario

Tabla 10

Prueba de normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
V1: Marketing interno	0.824	45	0.000
V2: Rendimiento Laboral	0.825	45	0.000

Nota. gl: grado de libertad

Sig.: Significancia

Se realizó la prueba de Shapiro-Wilk, por lo que la muestra está conformada por 45 colaboradores, se obtuvo como resultado que ambas variables no presentan normalidad (Sig.<0.05); por lo que se usó el coeficiente de Rho de Spearman para el análisis de correlación.

Anexo 6: Análisis de frecuencias

Variable: Marketing Interno

Tabla 11

Nivel del Marketing interno y dimensiones

VARIABLE / DIMENSIONES	NIVEL	ni	%
V1 Marketing interno	Bajo	31	68.9%
	Medio	5	11.1%
	Alto	9	20%
D1 Desarrollo	Bajo	24	53.3%
	Medio	12	26.7%
	Alto	9	20%
D2 Adecuación al trabajo	Bajo	31	68.9%
	Medio	8	17.8%
	Alto	6	13.3%
D3 Comunicación interna	Bajo	37	68.9%
	Medio	7	15.6%
	Alto	7	15.6%

Nota. ni: número de colaboradores

Interpretación

En la tabla 3 se puede evidenciar que la variable marketing interno tiene un nivel bajo como respuesta al 68.9% de los encuestados, como respuesta al 20% un nivel alto y debido al 11.1% un nivel medio. Así mismo, la primera dimensión de desarrollo tiene un nivel bajo como respuesta al 53.3%, un nivel medio como respuesta al 26.7% y un nivel alto como respuesta al 20%, también la dimensión adecuación al trabajo tiene un nivel bajo como respuesta al 68.9%, un nivel medio como respuesta del 17.8% y un nivel alto como respuesta al 13.3% y por último, la comunicación interna tiene un nivel bajo como respuesta al 68.9%, un nivel medio como respuesta al 15.6% y un nivel alto como respuesta al 15.6%.

Variable. Rendimiento Laboral

Tabla 12

Nivel del Rendimiento Laboral y dimensiones

VARIABLE / DIMENSIONES	NIVEL	ni	%
V2 Rendimiento Laboral	Bajo	34	75.6%
	Medio	4	8.9%
	Alto	7	15.6%
D1 Tareas	Bajo	33	73.3%
	Medio	5	11.1%
	Alto	7	15.6%
D2 Desempeño	Bajo	33	73.3%
	Medio	6	13.3%
	Alto	6	13.3%
D3 Comportamiento	Bajo	34	75.6%
	Medio	5	11.1%
	Alto	6	13.3%

Nota. ni: número de colaboradores

Interpretación

En la tabla 4 se puede evidenciar que la variable rendimiento laboral tiene un nivel bajo de acuerdo con lo indicado por el 75.6% de los encuestados, un nivel alto por el 15.6% de los encuestados y un nivel bajo por el 8.9% de los encuestados. Así mismo, la primera dimensión de tareas tiene un nivel bajo debido a la respuesta del 73.3% de los encuestados, un nivel alto por el 15.6% de los encuestados y un nivel medio por el 11.1% de los encuestados. También la dimensión de desempeño tiene un nivel bajo por 73.3% de los encuestados, un nivel medio por el 13.3% de los encuestados y un nivel alto al 13.3% de los encuestados y por último, el nivel de comportamiento tiene un nivel bajo como indica el 75.6% de los encuestados, un nivel alto por el 13.3% de los encuestados y un nivel medio por 11.1% de los encuestados.

Anexo 7: Reglas de decisión

- ✓ **Sig. $\alpha < \text{sig.}$: 0,05** (se rechaza la hipótesis Nula) y se acepta la hipótesis alterna (H_a).
- ✓ **Sig. $\alpha > \text{sig.}$: 0,05** (se acepta la hipótesis Nula) y se rechaza la hipótesis alterna (H_a).

Tabla 13

Niveles del coeficiente de correlación

CORRELACIÓN	INTERPRETACIÓN
-1,00	Correlación negativa perfecta
-0,90	Correlación negativa muy fuerte
-0,75	Correlación negativa considerable
-0,50	Correlación negativa media
-0,25	Correlación negativa débil
0,00	No existe correlación alguna entre las variables
+0,10	Correlación positiva muy débil
+0,25	Correlación positiva débil
+0,50	Correlación positiva media
+0,75	Correlación positiva considerable
+0,90	Correlación positiva muy fuerte
+1,00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Santiago Valderrama Mendosa (2015, p. 172).



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAURTUA GURMENDI LUZMILA GABRIELA, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing interno y el rendimiento laboral de los colaboradores del área comercial de una universidad peruana. Lima, 2021", cuyo autor es TARAZONA SERNAQUE ARACELI ROCIO, constato que la investigación tiene un índice de similitud de %, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 01 de Diciembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAURTUA GURMENDI LUZMILA GABRIELA : 07379211 ORCID: 0000-0002-0812-3473	Firmado electrónicamente por: LMAURTUA el 01-12- 2022 17:07:43

Código documento Trilce: INV - 1135654