



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y
NEGOCIOS INTERNACIONALES

Marketing interno y compromiso organizacional en un operador
logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración y Negocios Internacionales

AUTORA:

Guillen Ronceros, Yasmin Olenka (orcid.org/0000-0002-8987-1958)

ASESOR:

Dr. Pasache Ramos, Maximo Fidel (orcid.org/0000-0003-1005-0848)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio internacional

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

Dedicatoria

Dirigido a mis padres y mi hermana, quienes han sido parte fundamental en este proceso, porque me han apoyado a cumplir a mis objetivos. Asimismo, dedico a toda mi familia por estar dando su constante aliento, quienes siempre confiaron y me hicieron la sacar lo mejor de mi.

Agradecimiento

En primer lugar, agradezco a dios por haberme guiado en todo este proceso académico. A mis padres y mi hermana que en todo momento están apoyándome y motivando en este largo proceso de elaboración de la tesis. A mi asesor por la dedicación y los conocimientos brindados, en cada enseñanza para el desarrollo de mi investigación. A la universidad por darnos las facilidades para seguir formándonos para ser profesionales.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, MAXIMO FIDEL PASACHE RAMOS, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing interno y compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022", cuyo autor es GUILLEN RONCEROS YASMIN OLENKA, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 24.00%, 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, 13 de Noviembre del 2022

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
MAXIMO FIDEL PASACHE RAMOS DNI: 07903350 ORCID: 0000-0003-1005-0848	Firmado electrónicamente por: MPASACHER el 09- 12-2022 08:21:45

Código documento Trilce: TRI - 0439475



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, GUILLEN RONCEROS YASMIN OLENKA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing interno y compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
GUILLEN RONCEROS YASMIN OLENKA DNI: 73172345 ORCID: 0000-0002-8987-1958	Firmado electrónicamente por: YGUILLENR el 21-11- 2022 11:27:41

Código documento Trilce: INV - 1387106

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	
DEDICATORIA.....	ii
AGRADECIMIENTO.....	iii
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL ASESOR.....	iv
DECLARATORIA DE AUNTENTICIDAD DEL AUTOR.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
ÍNDICE DE TABLAS.....	vii
ÍNDICE DE FIGURAS.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	3
III. METODOLOGÍA.....	14
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	14
3.2. Variables y operacionalización	15
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	16
3.5. Procedimientos.	18
3.6. Método de análisis de datos.....	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS.....	20
V. DISCUSIÓN.....	29
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII.RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS	35
ANEXOS.....	44

Índice de tablas

Tabla 1: Distribución de frecuencias de marketing interno	20
Tabla 2: Distribución de frecuencias de compromiso organizacional	21
Tabla 3: Distribución de frecuencias de comunicación interna	22
Tabla 4: Distribución de frecuencias de adecuación al trabajo	23
Tabla 5: Distribución de frecuencias de desarrollo personal	24
Tabla 6: Correlación de Spearman entre el marketing interno con el compromiso organización.	25
Tabla 7: Correlación de Spearman entre la comunicación interna con compromiso organización.	26
Tabla 8: Correlación de Spearman entre la adecuación al trabajo con el compromiso organización.	27
Tabla 9: Correlación de Spearman entre el desarrollo personal con el compromiso organización.	28

Índice de figuras

Figura 1: <i>Niveles de marketing interno</i>	20
Figura 2: <i>Nivele de compromiso organizacional</i>	21
Figura 3: <i>Niveles de comunicación interna</i>	22
Figura 4: <i>Niveles de adecuación al trabajo</i>	23
Figura 5: <i>Niveles de desarrollo personal</i>	24
Figura 6: Captura pantalla SPSS	

RESUMEN

La realización del presente estudio estuvo orientado a identificar la relación entre el Marketing Interno con el Compromiso Organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022, donde se considera que el estudio contribuirá de manera favorable a empresas que realmente ponen la teoría en la práctica. La investigación que se ha empleado fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, transversal y correlacional, constituida por una muestra de 50 colaboradores. Usando como técnica principal la encuesta y por instrumento, se empleó dos cuestionarios validados por juicios de expertos. Por ser una muestra de 50, se empleó el coeficiente de correlación no paramétrico de Spearman. Los resultados obtenidos en las variables fue que existe correlación positiva moderada con un coeficiente Rho de Spearman ($\rho=0.600$) y el nivel de significancia fue de $p.00$, lo cual es menor $p.05$ Este estudio concluyó, indicando que existe relación positiva moderada entre el Marketing Interno y el compromiso organizacional en un operador logístico internacional. Esto significa, que al momento de poner en práctica el marketing interno, podemos llegar a los colaboradores logrando alcanzar las metas de la empresa de la mano.

Palabras clave: Marketing, marketing interno, compromiso organizacional.

ABSTRACT

The realization of the present study was oriented to identify the relationship between internal marketing with the organizational commitment in an international logistics operator in the district of Jesús María, 2022, where it is considered that the study will contribute favorably to companies that really put the theory in practice. The research that has been used was of the applied type, with a non-experimental, cross-sectional and correlational design, consisting of a sample of 50 collaborators. Using the survey as the main technique and by instrument, two questionnaires validated by expert judgments were used. Since it was a sample of 50, Spearman's non-parametric coefficient of consequences was used. The results obtained in the variables were that there is moderate positive confirmation with a Spearman's rho coefficient ($\rho = -0.600$) and the level of significance was $p.00$, which is less than $p.05$. This study concluded, indicating that there is a relationship moderate positive between internal marketing and organizational commitment in an international logistics operator. This means that when internal marketing is put into practice, we can reach employees, achieving the goals of the company hand in hand.

Keywords: Marketing, internal marketing, organizational commitment.

I. INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos las organizaciones tienen un desempeño y crecimiento en el mercado el cual dependen en gran parte de la productividad de sus trabajadores. Sin embargo esto no se da frecuentemente en las organizaciones ya que siempre están con la mira constante en el entorno externo en cómo obtener ganancias y se dedican más a ello que se olvidan que el entorno interno es también importante, las empresas se ven con la obligación de estar siempre atentos a las necesidades profesionales y personales de sus empleados a fin de brindarles las herramientas que les ayuden a realizar su gestión, así como mejorar su desarrollo personal y experiencia, en el área correspondiente. Arbayza, (2021) "Las empresas están trabajando a tiempo cada vez más corto, eso ha afectado la cultura empresarial". Los errores organizacionales más comunes es que las empresas no toman en cuenta la cultura organizacional al momento de formular planes personas involucradas en el campo, haciendo el trabajo del día a día, tan habilitados, baja eficiencia, trabajadores falta de motivación y pérdida de clientes potenciales. La empresa debe esforzarse por satisfacer no solo a sus clientes sino también a sus empleados porque son el activo estratégico más importante con el que se puede contar. Moreira, (2022). Por ello decimos que el uso del marketing interno en las empresas es un factor importante y fundamental en el cual no solo se está vendiendo la marca a los clientes externos (clientes), sino que también a los clientes internos (empleados). Las ventajas de la gestión interna incluyen el conocimiento de los empleados, una mayor autosatisfacción organizacional y una mayor iniciativa y autoconciencia de los empleados como una parte importante de la empresa. Álvarez (2022). Estos aspectos afectan al cliente, pues el contacto con el empleado fidelizado tendrá una confianza y seguridad que lo respaldará al momento de decidir si comprar o acceder al servicio. Según Escat (2020) La cultura de servicio brilla por su ausencia en muchas empresas debido a la falta de ella. En este caso, el marketing interno se ve como un medio para lograr tal cultura. El marketing interno es una estrategia gestionada por la dirección que te permite centralizar todas las actividades en la cuales sean mucho más sistemático y estratégico.

En el Perú la aplicación de las estrategias organizacionales como el marketing interno no es ajeno a este problema ya que es muy poco conocido. Según Hernández et al. (2019) “La empresa que desee atender adecuadamente a sus clientes, debe razonar que las actividades dentro de la organización pueden ser o más importantes que las gestionadas externamente”. Una de las equivocaciones que se cometen en los temas organizacionales, el no tomar en cuenta a sus empleados, cabe resaltar que el área de marketing y el área de recursos tiene que trabajar de la mano para generar estrategias organizacionales contando a los empleadores quienes se encargan de llegar a los clientes. Al respecto Kotler y Keller (2010) mencionan, “que no tiene base prometer un servicio de excelencia, si es que la organización no cuenta con el personal listo para brindarlo”. Si las organizaciones no tienen bien planteadas sus estrategias internas, así como el apoyo de los trabajadores que deberían estar incluidos como público objetivo de los programas de marketing interno, de forma que se adapte a los servicios cuando sirven a sus clientes internos. Sin embargo, una reciente investigación de Arteaga y Misayauri (2020) “Esto se hace más evidente la necesidad de reorientar las estrategias de marketing hacia los clientes internos, es decir, los miembros de la organización, cultivando en cada colaborador su compromiso y lealtad con su lugar de trabajo”. Entre los diversos enfoques que ha sufrido el marketing interno, el objetivo es enfocarse en verlo como un elemento de estrategia y comunicación interna que puede ayudar a mejorar el desempeño de los empleados, de los integrantes y de la propia empresa.

En Lima metropolitana, una de las empresas, como operador logístico, no parece alejada de las dificultades, ya que a lo largo de su historia no se ha identificado con las estrategias de marketing interno para el personal, convirtiéndose en una de las compañías que enfrenta este reto de encontrar la fidelización de sus empleados con la empresa haciendo que esta a su vez tenga una mejor ventaja con sus competidores. Linares y Meza (2020) La investigación sobre marketing interno en el Perú muestra que a menudo se subestima cuando se lo considera una fuente de publicidad interna en lugar de una estrategia para promover la satisfacción y el compromiso del cliente en el

país con el fin de aumentar la probabilidad de su competencia en el mercado Según la agencia peruana de noticias Andina, Cubas (2022) nos indica que, Para que las organizaciones permanezcan en la cima para 2022, es esencial contar con las estrategias correctas; Pero, además de eso, estas estrategias contienen un elemento general de agilidad, que ofrece un panorama incierto.

Formulación de enunciados: problema general: ¿Qué relación existe entre marketing interno y el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022? y sus problemas específicos planteados son: a) ¿Qué relación existe entre comunicación interna con el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022? b) ¿Qué relación existe entre adecuación al trabajo con el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022? c) ¿Qué relación existe entre desarrollo personal con el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022?.

Justificación Esta investigación tiene una justificación práctica, implica analizar el problema de marketing interno y compromiso organizacional en un operador logístico internacional, esto se basa en el hecho de que los resultados que se detallan servirán para otras investigaciones que se quiera hacer para un futuro Según Hernández et. al (2014) la investigación demuestra su razón de ser a través de la justificación de que necesitamos mostrar que la investigación es necesaria e importante. También se considera metodológico ya que se justifica que se ha demostrado que los atributos psicométricos de la validez y la confiabilidad en ambas herramientas de recopilación de datos han sido probados y luego pueden usarse en otros estudios. Finalmente, a nivel social, puesto que el resultado de esta investigación llegue a ayudar a los empresarios con ejecutivos de logística a tener en cuenta lo importante que es el marketing interno para lograr alcanzar los objetivos planteados en las organizaciones y evitar la rotación de empleados, la menor productividad y la carencia de motivación de los empleados genera la pérdida de clientes potenciales.

Objetivos: el objetivo principal es: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022. Y por tanto sus objetivos específicos son: a) Establecer la relación que existe entre comunicación y el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022. b) Analizar la relación que existe entre adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022. c) Determinar la relación que existe entre desarrollo personal y el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022.

Hipótesis por lo tanto hipótesis principal y su respectiva contradicción Existe relación entre marketing interno y el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022. Hipótesis específicas y sus respectivas contradicciones a) Existe relación entre comunicación interna y el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022. b) Existe relación entre adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022. c) Existe relación entre desarrollo personal y el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022.

II. MARCO TEÓRICO

Antecedentes nacionales e internacionales, después de buscar en diferentes bases de datos, incluyeron aquellos que tienen relación con las mismas variables que la presente investigación.

Antecedentes nacionales: Vilca (2018) en su investigación de tesis titulada *“Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del*

Supermercado Plaza Vea - Santa Clara, Ate 2018.” Tiene su objetivo determinar la relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de los colaboradores del Supermercado Plaza Vea - Santa Clara, Ate 2018. El estudio obtuvo un diseño no experimental – descriptiva, transversal y correlacional. Se obtuvo como población 282 trabajadores del supermercado plazavea, para la muestra se consideró 163 trabajadores para aplicar los instrumentos a través de cuestionario de 42 preguntas para evaluar las Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de los colaboradores en supermercado. Los resultados muestran que las correlaciones son superiores a 0,20. Moderadamente positiva entre Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de los empleados, concluyendo la gran importancia del marketing Interno y la implicación en el compromiso organizacional en las empresas. Los colaboradores son la parte más importante de la empresa, y hay que enfocarse en el marketing interno tratándolos como clientes internos. Sugiere que continúe realizando prácticas para mejorar el desempeño que van dirigidos a los empleadores, entre ellos se encuentra la motivación, comunicación interna y el desarrollo del personal, esto favorece a los empleadores para mantenerlos satisfechos además de su participación continua fortalece para llegar a los objetivos que desea lograr la empresa.

En la investigación realizada en Trujillo por Raico (2020) en su tesis titulada *“Marketing interno en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa comercial de artículos deportivos ubicada en Trujillo.”* Con la finalidad de determinar el Marketing interno en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa comercial de artículos deportivos ubicada en Trujillo. El estudio sostuvo un diseño no experimental de tipo transversal y correlacional causal. Teniendo en cuenta que fue conformada por 33 colaboradores para la muestra se consideró aplicar los instrumentos de recolección a través de cuestionario, dichos resultados muestran el grado de compromiso de los empleados en una empresa comercial, se presenta como promedio, según el 48% de los colaboradores, el 33% considera alta su participación y el 18% - baja, por lo que la conclusión del estudio es que el marketing interno y el compromiso organizacional muestran una relación

significativa. Sugiere enfocarse en las actitudes de los empleados como la lealtad a la organización, el reconocimiento y sentido de recompensa por el esfuerzo y el tiempo dedicado a la empresa.

Loyola (2018) en la investigación que realizó titulada "*Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Motored en el distrito de Ate Vitarte, 2018*". Tiene como objetivo determinar la relación que existe entre Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Motored en el distrito de Ate Vitarte, 2018. El estudio conlleva un diseño no experimental – correlacional. Se obtuvo como población de 70 trabajadores teniendo en cuenta que se utilizó dos encuestas con 30 preguntas de la primera variable y 22 preguntas de la segunda variable. Los resultados son que al verificar que la primera dimensión se asoció con el 50,0% de estar en buena forma y el 52,9% de las personas afirmando un muy buen cumplimiento organizacional que es una correlación moderadamente positiva. Concluyendo que existe una correlación moderadamente positiva. Además, se dice que, si se utilizan estrategias de marketing interno, éstas se relacionan de modo importante con el desempeño de los empleados. Se sugiere promover valores en la empresa para realizar acciones responsables, así como incentivar a los empleados a practicar los valores en su trabajo diario.

Vásquez (2020) en su tesis titulada "*Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores en la Dirección de Manejo Ambiental del Proyecto Especial Alto Mayo– 2020*" Con el propósito de determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la Dirección de Manejo Ambiental del Proyecto Especial Alto Mayo en el año 2020. El estudio tiene un diseño no experimental- transversa y correlacional. Teniendo en cuenta que se obtuvo 36 colaboradores para la muestra se consideró aplicar los instrumentos de recolección a través de cuestionario. Los resultados obtenidos muestran que marketing interno y compromiso organizacional muestra débil correlación positiva con un 0.388; El mismo comportamiento ocurre para las respectivas dimensiones. Por lo tanto, concluye que el control

es insuficiente para controlar bien estas variables. Se sugiere implementar estrategias claras con la información y atención de los empleados, logrando así un alto grado de compromiso organizacional en los empleados, y así alcanzar metas y objetivos.

Puerta (2021) en su investigación de tesis titulada "*Marketing interno y compromiso organizacional del área de producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021.*" Tiene como finalidad identificar la relación entre el Marketing Interno con el Compromiso Organizacional del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021. El estudio obtuvo un diseño no experimental – descriptiva, transversal y correlacional. Se tiene como población 111 trabajadores del supermercado plazavea, para la muestra se consideró 109 trabajadores para aplicar los instrumentos de recolección a través de cuestionario de 36 preguntas. Los resultados muestran que las variables tienen una fuerte relación positiva con el Rho Coeficiente de Spearman ($\rho = -0.752$) y nivel de significación $p.00$, por debajo de $p.05$ ($0.00 < 0.05$). Se ha encontrado que existe una relación positiva entre los esfuerzos de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de plásticos. Esto significa marketing interno. genera lealtad entre los clientes internos). Sugiere el constante fortalecimiento de estrategias del marketing interno para que los empleados puedan participar en los objetivos organizacionales e integración en la empresa.

Antecedentes internacionales: Villa et al. (2018) en su artículo científico titulado "*Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional*". Planteó como objetivo integrar las estrategias de producción que apoyan en teorías de gestión y se implementan tendencias de servicio para que un producto llegue al consumidor final de potencia, el método que utilizó fue de revisión literaria y en estudios, en el que se analiza su contexto, importancia, ventajas y desventajas para desarrollar una estrategia dirigida hacia los consumidores internos dentro de la organización,

concluyendo así que el marketing interno es la dirección estratégica de la gestión de recursos humanos desde un enfoque de marketing, donde la diferencia es que para el primer enfoque, el mercado objetivo está dentro de la organización y para ello hay que crear buenas estrategias organizacionales hacia el personal

Sefora y Cristian (2021) en su artículo científico titulado "*The Influence of Internal Marketing and Job Satisfaction on Task Performance and Counterproductive Work Behavior in an Emerging Market during the COVID-19 Pandemic*". Con el objetivo de identificar en qué medida el marketing interno influye en la satisfacción laboral, el desempeño de las tareas y el comportamiento contraproducente en el contexto de la pandemia de saneamiento generada por COVID-19. El método utilizado fue exploratorio tomando en cuenta que para la muestra se consideró por residentes rumanos con un contrato de trabajo con el fin de La investigación se implementó en organizaciones con más de 500 empleados aplicar los instrumentos de recolección a través de cuestionario. Los resultados muestran el análisis SEM de una muestra de 850 casos enfatizan que los parámetros de marketing interno afectan directamente la satisfacción laboral, afirmando que el marketing interno de satisfacción laboral confirma el intercambio social de ganar-ganar: la satisfacción laboral afecta positivamente el desempeño de la tarea. productividad y tiene un rol importante en la disminución de comportamientos improductivos en el lugar de trabajo.

Trujillo et al (2021) en su artículo científico titulado "*Endomarketing: estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas*" Con el propósito de determinar la relación entre las estrategias de endomarketing y la rotación laboral del personal millennial, medida a través de la intención de permanencia en la empresa Comercializadora Global S.A. de C.V. El estudio desarrolló una metodología no experimental, descriptiva, correlacional de tipo transversal. Teniendo en cuenta que fue conformada 70 participantes utilizando el método aplicando un cuestionario como instrumento.

Los resultados fueron que el análisis fue correlacional indicando que si hay relación entre las variables según el coeficiente de Spearman ($\rho = 0.798$) y nivel de significación $p.00$, por debajo de $p.05$ ($0.00 < 0.05$) con coeficientes de correlación positiva alta, concluyendo así la investigación de que la investigación muestra que una estrategia de endomarketing puede permitir una mayor motivación, conocimiento, respuestas positivas a nuevos retos y planes, la capacidad de revolucionar y participar en la toma de decisiones dentro de la organización.

Ortiz (2020) en su tesis titulado "*Análisis de la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en las grandes empresas del sector textil de Quito y Sangolquí*" planteo como objetivo Establecer la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en las grandes empresas del sector textil en las ciudades de Quito y Sangolquí. El estudio desarrollo una metodología no experimental transversal, método de muestreo no probabilístico, enfoque cuantitativo, utilizando cuestionario como instrumento. Los resultados fueron que el análisis fue correlacional indicando que si hay relación entre las variables según el coeficiente de Spearman indica que es una relación moderada ($\rho = 0.489$) y nivel de significación $p.00$, por debajo de $p.05$ ($0.00 < 0.05$), Concluyendo así que ambas variables están correlacionadas, como demuestran las hipótesis general como gran parte de las hipótesis específicas que se aceptan, las empresas deben prestar especial atención a sus clientes internos para que puedan entregar de manera integral. producto o servicio final, donde la calidad y el servicio reflejan los intereses de la organización.

Teorías que se ha considerado para la variable Marketing interno para ello Rafiqy Ahmed (2000), afirman que el marketing interno está orientado a la cultura organizacional proporcionar un servicio de alta calidad a los clientes internos. Esto tiene como objetivo que la empresa pueda venderse a los empleados con el fin de fidelizarlos y así se sientan parte de la dicha identidad corporativa. Por otra parte, según el autor Escobar (2016), indica que en una

empresa es necesario utilizar el marketing interno, porque a través de él los empleados se verán comprometidos y participarán por los objetivos alcanzados de la organización. De igual manera Roberts (2020), expresan que el marketing interno es aplicar estrategias en todas las áreas de una organización para atraer empleados dedicados, motivados y, como resultado, alcanzar metas establecidas por la empresa. Asimismo, se refuerza la cultura organización haciendo que los empleados trabajen conjuntamente por los objetivos de la empresa llevándolos a una sola dirección en el cual ambos serán beneficiados. Con respecto a las teorías de las dimensiones sustentadas del marketing interno comprendemos las siguientes dimensiones: 1) Comunicación interna, De la fuente (2019), indicó que las comunicaciones internas están enfocadas al público interno, es decir, al conjunto de personas que integran la organización y están directamente relacionadas con ella. Esto se refiere a que los trabajadores se la transmitan al cliente mejorando la productividad de la empresa en el servicio que está realizando la misma. Del mismo modo que Jakubiec (2019) indica que el Desarrollar una estrategia de comunicación interna es beneficioso, pero requiere un enfoque holístico y a largo plazo, ya que esto permitirá dar una comunicación óptima y por lo tanto estos aspectos hará que el empleador pueda trabajar en equipo. Por lo tanto, se han considerado los siguientes indicadores: a) Participación, Según Pérez y Merino (2010), afirman la participación es la capacidad de expresar decisiones, compartir una idea que aporta y que a su vez son reconocidas por el entorno social y que afecta o beneficia al individuo o la comunidad en la que reside b) satisfacción del empleado, Según Cortes (2021), señala que la satisfacción del empleado pasa cuando un trabajador experimenta estabilidad laboral, avance profesional y un equilibrio cómodo entre el trabajo y la vida personal. c) valores organizacionales, según López (2001), indica que los valores organizacionales a menudo son vistos como conjuntos de principios donde se encuentran los objetivos y valores generales de la organización que definen la identidad de la empresa. Para la dimensión 2) Adecuación al trabajo, Vallejo (2011), refiere que la adaptación laboral es la adecuación de un trabajador a su medio de trabajo, a las condiciones establecidas por la empresa, lo que se observa es la evidencia en su desempeño laboral. Por otro lado, Castro (2018), afirma que la adecuación al trabajo establece un acuerdo existente entre los cargos de la

organización y sustrabajadores, para luego ubicar a los empleados en los puestos que les resulten más favorables indicando así sus funciones. Por lo tanto, se han considerado los siguientes indicadores: a) Desempeño laboral, Según Delpueche (2021), preciso que el desempeño laboral es la calidad de trabajo que hace el trabajador en el cual se puede medir la eficacia en un tiempo determinado, lo cual se va a ver de qué manera se desenvuelve en su rol. b) Trabajo en equipo, Según Acosta (2011) define como un grupo de personas que participan activamente hacia un mismo objetivo, aunque cada integrante desarrolle sus funciones de manera individual para conseguirlo. c) Atención de necesidades, Según Rico y Fernández (2017), señala que las necesidades de los trabajadores deben observarse y comprenderse por los directivos ya que cuando una empresa satisface estas necesidades de sus trabajadores, tiene la probabilidad de que sean más productivos, leales y dedicados, y reporten niveles de estrés más bajos. Para la dimensión 3) Desarrollo personal, Ochoa (2017), lo definió como un proceso en el que el individuo llega a descubrir aspectos que lleva a la práctica lo cual le permite mejorar sus habilidades y desarrollar su capacidad personal. De la misma forma Nabor (2022), refiere a la superación personal en el cual busca un crecimiento personal, adoptando nuevas ideas y formas de pensar mejorando el estado emocional lo cual permitirá cambiando nuevos hábitos que beneficiará dando como éxito una mejor calidad de vida. Por lo tanto, se han considerado los siguientes indicadores: a) Línea de carrera, Según Pérez (2019), afirma que la línea de carrera es la oportunidad que se les da a los colaboradores para que puedan crecer en la misma empresa. De esta forma, se genera una fidelización. b) Clima laboral, Según González (2020) expresa que el clima laboral es un factor determinante ya que es donde se realizan las actividades que se hace a diario el cual está asociado a la motivación de los trabajadores emocional y físicamente. Para finalizar c) Motivación, Según Fred (2013) expresó que la motivación es el proceso que influye en las personas, para que puedan lograr ciertos objetivos para explicar por qué algunas personas trabajan con gran entusiasmo, mientras que otras no. Por eso la motivación que da la empresa hacia los trabajadores es importante para alcanzar los objetivos y así no llega a afectar al servicio de la empresa.

Por otro lado, las teorías que se han considerado para la variable compromiso organizacional, según el autor Ryu (2020), manifiesta que el compromiso organizacional tiende a ser un mejor predictor del comportamiento individual en la organización. Desde entonces, varios estudios han confirmado que el compromiso de la organización tiene un rol importante en la gestión estratégica de recursos humanos. Por lo tanto, es importante que los gerentes presten cuidado a estos factores que sostiene la cooperación de los colaboradores y que exista el compromiso organizacional en las empresas. Por otro lado, Allen y Meyer (1997), define que el compromiso organizacional se aplica a todas las organizaciones y empresas, para realizar el análisis con respecto al compromiso organizacional teniendo en cuenta sus dimensiones: afectivo, continuación y normativo, pues es beneficioso ya que se genera una mayor productividad y relaciones sólidas entre la empresa y sus empleados. Para que se desarrolle correctamente la relación entre colaboradores y la empresa debe influir una buena actitud fomentando una buena gestión. De la misma forma Mohammadi (2019), expresa que el compromiso organizacional es fundamental para lograr los objetivos y valores de la empresa, así como un mejor orden considerado por la actividad de cada compañía. Esto quiere decir que el compromiso organizacional es una herramienta fundamental el cual se enfoca en el cliente interno, posibilitando además lograr y mejorar la satisfacción y motivación de los empleados, aumentar la productividad, aumentar la eficiencia y la eficacia organizacional. En referencia a las teorías sustentadas de las dimensiones de compromiso organizacional tenemos a las siguientes dimensiones: 1) Compromiso afectivo, Según Bordas (2016), manifiesta que al pertenecer a una organización se deben consignar lazos emocionales entre el empleado hacia la empresa, en cuanto a la satisfacción del empleador y las necesidades esperadas del empleado. Para ello es necesario mejorar sus conocimientos, actitudes y habilidades para gestionar eficazmente sus funciones dentro de la empresa. Asimismo, Rodríguez et al. (2014) señalan que es la adhesión emocional del colaborador hacia la organización que manifiesta al corresponder con su empresa, debido a su satisfacción emocional con esta. Por lo tanto, se han considerado los siguientes

indicadores: a) Integración emocional, Según Goleman (2021) expresa es un determinante más fuerte del liderazgo que una mejor competencia técnica. Para influir en los demás y mantener nuestra propia felicidad, debemos autoconciencia, saber cuándo y cómo regular nuestras respuestas emocionales y comprender las reacciones emocionales de los demás. b) Lealtad empresarial, Según Eberth (2009) señala como la singularidad de la lealtad en los negocios radica en provocar el comportamiento deseado del consumidor, que incluye una relación comercial estable a lo largo del tiempo y un comportamiento de recomendación. Por ello al momento de crear la lealtad en los colaboradores se mantendrá una relación estable hacia la empresa. c) Reconocimiento tenemos a Infante (2018) explica que el reconocimiento debe ser un comportamiento modelado a nivel gerencial de la organización para que, luego, se tenga en cuenta la base de empleados, un modelo que valore tanto a los empleados de alto desempeño como a sus gerentes. Por otro lado, para la dimensión 2) Compromiso de continuidad, Rodríguez (2014) preciso es la dedicación de tiempo y esfuerzo que una persona ha puesto en la persistencia de la empresa y que perdería si dejara su trabajo. Cuando existe este tipo de compromiso el colaborador siente que tiene que quedarse por el tiempo invertido en dicho puesto de trabajo el cual ha generado un apego a la organización, Rubio (2016) indica que se basa en que la necesidad de permanecer en la empresa, ya que brinda ciertas ventajas que el colaborador quiere mantener. Por lo tanto, se han considerado los siguientes indicadores:

a) Interés económico, según Maxfield (2021) afirma que el indicador se utiliza en economía y finanzas para visualizar la rentabilidad del servicio que se relaciona con el tiempo de producción el cual es una ventaja económica que se sujeta al pago en general. b) Estabilidad laboral, Sparrow (2003) define que se concentra en cuánto tiempo un trabajador ha tenido un trabajo en particular, independientemente de las condiciones contractuales o la apuesta del trabajo. c) Beneficio laboral, Beam (2001) indica que son compensaciones que son ofrecidas por el empleador adicional al salario que ya tiene que se le otorga a raíz de la firma del contrato. Para la dimensión 3) Compromiso normativo, según Skirstad et al. (2015), determina se asocia con una responsabilidad interiorizada y una obligación con respecto a una norma o derecho moral. se sostiene que el reconocimiento de las expectativas de los demás no implica

necesariamente una obligación moral interna de continuar una determinada acción. De la misma forma Podna (2015), expresa que los empleados comprometidos con la normativa permanecen en una organización porque tienen que hacerlo o porque se sienten moralmente obligados a hacerlo. El compromiso de los individuos se basa y se desarrolla en su obligación moral. Por lo tanto, se han considerado los siguientes indicadores: a) Política de la empresa, según Illera & Illera (2019) refiere que son las que establecen las reglas de conducta dentro de la empresa, delineando las responsabilidades tanto de los empleados como de los empleadores. Es por ello que la política y los procedimientos de gestión de la organización tienen como finalidad proteger los derechos de los colaboradores, así como también los intereses comerciales de los empleadores. b) Productividad, según Gao (2022), indica que la productividad es la relación entre la producción económica y la mano de obra de una industria en un año en particular, que refleja la eficiencia de producción de este factor de trabajo en esta industria. Es por ello que la productividad mide la eficiencia y el valor producido con el que se va a ver el rendimiento individual. c) Estrategia, según Hiriappa (2018) indica que la estrategia es todo esto: es perspectiva, posición, plan, estrategia y patrón, la estrategia es la conexión de la política y los objetivos de gran orden por un lado las tácticas y por el otro de acciones concretas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Este estudio será de método hipotético deductivo, Según Tamayo (2008), a un método deductivo que está formado por un conjunto de reglas y procedimientos mediante ellos se puede sacar una conclusión final a partir de varios enunciados, si una hipótesis surge de una consecuencia y se formula esta hipótesis, entonces la consecuencia debe ser necesariamente verdadera. Será de tipo aplicada, en el cual se plantea el problema y en base a ello se proponen soluciones que sean posibles a través del estudio previo del tema. De igual forma, Rodríguez (2005) Expresa que este tipo de investigación en el que dicho problema es planteado y enfatizado por el mismo investigador, puesto que utiliza el estudio para hallar respuestas a las preguntas realizadas.

Además, será de diseño no experimental, transversal y correlacional, porque no se pretende manipular las variables, no son cambiadas a propósito, cada variable independiente se dice no experimental ya que las variables no se manipulan intencionalmente. Por lo tanto, se vuelve sistemático y empírico a medida que se observa y luego se analiza sin ningún cambio. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Es transversal, según Naghi (2013), señaló que, "Su propósito es identificar factores y observar su ocurrencia y correlación de un vistazo" (p.172). Por esta razón, la investigación es transversal y consiste en realizar investigaciones en un momento determinado. Asimismo, es correlacional, para Sabino (2013), indica que una investigación de correlación para ver si el valor comercial de los factores está presente en los modelos o argumentos individuales. Se considera una correlación porque se puede medir la relación entre dos variables de interés para explicar brevemente el problema.

3.2. Variables y operacionalización

La variable es una característica, cualidad o atributo observable que puede tomar diferentes valores y tiene el potencial de ser medida en investigación

para que se especifique como tal, debe poder cambiar entre al menos dos valores. (Oloya, 2021). La operacionalización, se define a la variable conceptualmente, en la cual se busca tener mayor información, es decir, su transformación de un concepto abstracto a uno cuantificable. (Hernandez, 2002).

Para la primera variable tenemos la siguiente definición por Kotler y Keller (2012), donde menciona que el marketing interno es la aplicación de estrategias en todas las áreas de una organización para atraer empleados dedicados, motivados y, como resultado, alcanzar las metas que se presento la empresa. Asimismo, se refuerza la cultura organización haciendo que los empleados trabajen conjuntamente por los objetivos de la empresa llevándolos a una sola dirección en el cual ambos serán beneficiados. De las cuales se ha tomado las siguientes dimensiones: comunicación interna, adecuación al trabajo, desarrollo personal. Por otro lado, para la segunda variable lo define Allen y Meyer (1997), define que el compromiso organizacional se aplica a todas las organizaciones y empresas, para realizar el análisis con respecto al compromiso organizacional teniendo en cuenta sus dimensiones: afectivo, continuación y normativo, pues es beneficioso que se genera una mayor productividad y relaciones sólidas entre la empresa y sus empleados Para que se desarrolle correctamente la relación entre colaboradores y la empresa debe influir una buena actitud fomentando una buena gestión

3.3. Población, muestra y muestreo

En lo que respecta a la población Andrew (2019) define a la población como grupo de casos con el que se estudiará y analizará de acuerdo con los criterios reunidos y así generalizar los resultados del estudio. La investigación se tiene una población de 65 colaboradores en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María.

En la investigación se tomará como muestra a 50 trabajadores de un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, ya que saben del tema y porque están en constante productividad.

La técnica de muestreo es no probabilística por conveniencia. Según Bautista (2008), afirma que está basado en el uso de métodos no aleatorios, esto significa que la selección de elementos de la muestra se hace conforme a los criterios establecidos por el investigador. Según Fernández (2017), nos indica que este proceso tiene por objeto elegir a las unidades de muestreo más adecuadas para la investigación o permitir la participación totalmente voluntaria en el muestreo.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación se utilizará una encuesta en forma de cuestionario para recolectar datos sobre los temas que se están tratando. Según Rivera (2015) expresa que la encuesta es un método conveniente para la recolección de datos cuantitativos de la misma forma esta técnica permite lograr de una manera rápida información en base a relación de una muestra, lo cual es fundamental para la investigación esta encuesta es un método adecuado para la recolección de datos cuantitativos de la misma manera que la tecnología permite una rápida adquisición de información sobre la muestra, lo cual es fundamental para el desarrollo de la encuesta.

Díaz (2001), Las encuestas intentan recopilar, de manera sistemática y organizada, información sobre las variables relevantes para la encuesta y esta información sobre un grupo o muestra específica.

Este trabajo se utilizará como instrumento de estudio el cuestionario, Según Behar (2008), indica que un cuestionario es la herramienta que consiste en el grupo de preguntas diseñadas por el investigador con relación a una o más

variables a medir con el fin de tener información. Según Gerrig & Zimbardo (2005). El término se refiere a qué tan cerca está la estimación del valor real de la medida prevista. En el contexto específico del análisis instrumental, se usa el término precisión, pero nuevamente, esta visión puede extenderse para cubrir los resultados de las pruebas sensoriales y las encuestas.

La elaboración del presente trabajo mediante este instrumento de estudio es el cuestionario que consta de 20 Ítems para los trabajadores de un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022.

En la investigación científica, cuando una medición o prueba evalúa lo que se medirá, se denomina validez. Según Galeano (2016), expresa que la validez se relaciona con la veracidad en el modelo teórico generado en la investigación para describir a la conexión entre las exploraciones realizadas en el trabajo de campo la realidad tal como la captan los individuos. En cuanto a los autores, en opinión de los expertos, la evaluación debe ser precisa y eficaz, ya que las herramientas de evaluación deben ser validadas por quienes tengan capacitación y experiencia en el tema de investigación. Según Galicia, Balderrama y Edel (2017). “La opinión de expertos es la opinión de personas que conocen bien los temas tratados, reflexionan sobre sus experiencias y trayectorias en el tema, desarrollan sus criterios de validación. En el siguiente cuadro se muestran a los expertos de validación con sus respectivos porcentajes.

Tabla 1

<i>Validación de expertos</i>		
Expertos	Porcentaje	Aplicable
Dra. Cavero Egúsqiza Vargas Lauralinda	80 %	Aplicable
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	80%	Aplicable
Mgtr. Salazar López Yasser	85 %	Aplicable

Fuente: Elaborador por el investigador

Para este estudio, se probó la confiabilidad usando un cuestionario SPSS 25. La confiabilidad es un método de referencia que es capaz de distinguir entre variables con consistencia intrínseca. Según Behar (2008) La confiabilidad trata de la consistencia interna de un instrumento y la capacidad para diferenciar consistentemente un valor de otro. Por otro lado, Según Hernández (2014) Para utilizar el coeficiente alfa de Cronbach, se necesita una herramienta que calcule la fluctuación entre 0 y 1 y muestre la confiabilidad de la estimación del coeficiente.

3.5. Procedimientos

La recolección de datos es un procedimiento fundamental ya que recopila la información necesaria para una investigación estadística, ya que debe mostrar claramente que la información es correcta y que el tema de investigación es adecuado con el procedimiento de investigación.

Las encuestas se realizan a través de diversas aplicaciones de comunicación (correo electrónico, WhatsApp, etc.) y se contactará a las personas a encuestar para obtener información. sobre este estudio para el cual se requerirá la participación de los trabajadores de un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María.

Una vez que los trabajadores hayan recibido el consentimiento y hayan sido instruidos, se les envía a los siguientes pasos: el instrumento de cada variable: Marketing interno y compromiso organizacional. Además, se tiene en cuenta el anonimato y la confidencialidad de sus respuestas, y del mismo modo, los encuestados deben ser mayores de 18 años. El procedimiento fue de manera virtual por motivo de la medida sanitaria. Los cuestionarios se completaron en aproximadamente 13 minutos.

3.6. Métodos de análisis de datos

Finalizando el análisis del problema planteado, se tendrán en cuenta algunas opiniones que excluyen o incluyen los datos obtenidos para posibilitar la recopilación de datos validados en el cuestionario, y, asimismo, la información obtenida pasará a un documento de Excel para convertirlos a una base numérica en la tabla para usar en SPSS 25 donde se encontrará el coeficiente de correlación. Según Bisquerra (1989), señala que, si bien destacamos su utilidad y facilidad de manejo y concepto, sin embargo, su uso se ve supeditada a un periodo determinado condicionado la obtención de permisos, que a veces es difícil y esto le impide sacar el máximo provecho de ella.

3.7. Aspectos éticos

El propósito de este trabajo es el uso responsable que hacen los encuestados voluntariamente, dado que sus ideas son valoradas y tienen un valor honesto en el proceso de desarrollo del proyecto.

Asimismo, se revisó el uso de la Norma APA Versión 7 (2019) con las evidencias de las bibliografías que están relacionados con el proyecto.

Además, la aplicación de la estrategia de marketing interno y compromiso organizacional en un operador logístico internacional para mejorar la gestión y potenciar el crecimiento de la empresa, así como la calidad de servicio que ofrece.

IV. RESULTADOS

5.1. Análisis descriptivo con respecto al objetivo general

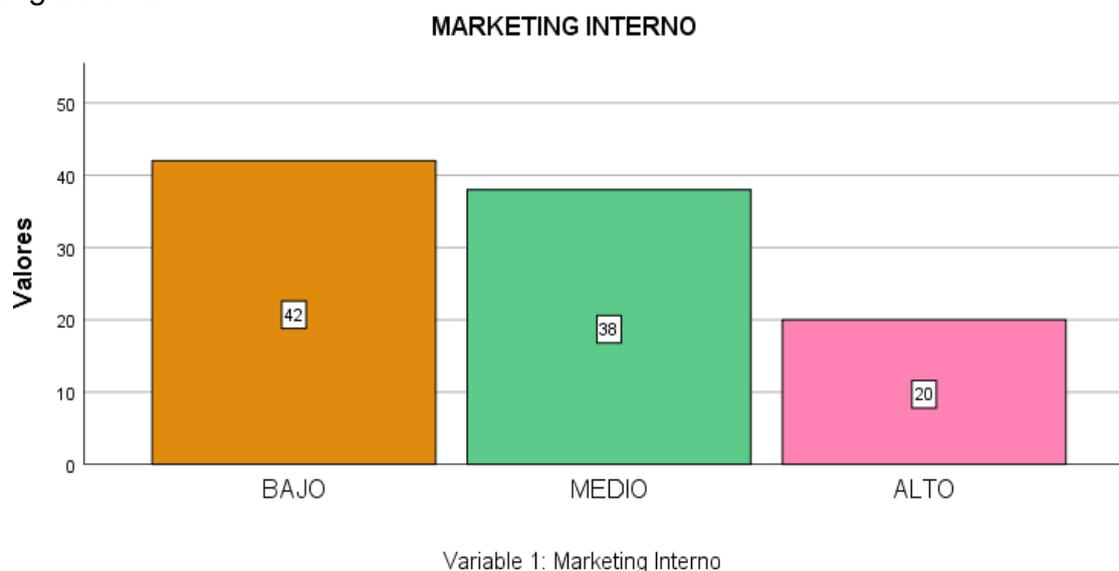
Tabla 1

Distribución de frecuencias de marketing interno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	21	42,0	42,0	42,0
	MEDIO	19	38,0	38,0	80,0
	ALTO	10	20,0	20,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia del investigador

Figura N°1:



Fuente: Elaboración propia del investigador

La Tabla 1 y la Figura 1 muestran, que el 42% (21) nota que el marketing interno es bajo, mientras que un 38% (19) nota que el marketing interno es medio, y un 20% (10) nota como alto el marketing interno dentro del operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, dando un 100% de los 50 colaboradores encuestado

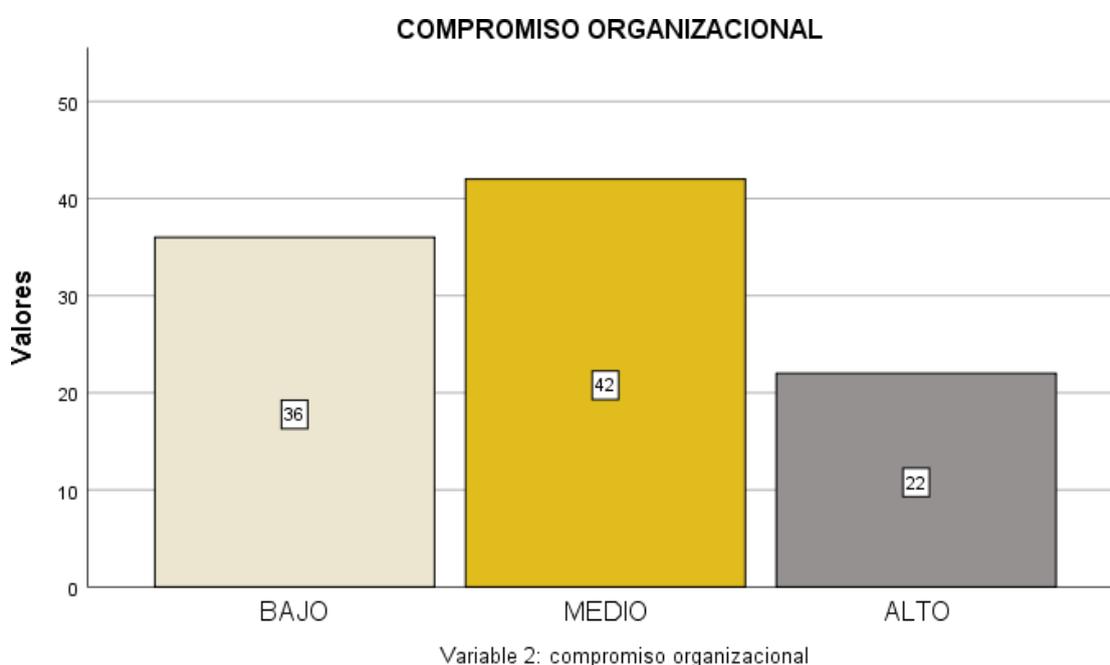
Tabla 2

Distribución de frecuencias de compromiso organizacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	18	36,0	36,0	36,0
	MEDIO	21	42,0	42,0	78,0
	ALTO	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia del investigador

Figura N° 2:



Fuente: Elaboración propia del investigador

La tabla 2 y figura 2, se deduce que; el 36 % de los colaboradores encuestados de la empresa en estudio indican que, el nivel de compromiso organizacional es bajo. El 42% informan que, es medio y el 22% indican que, es alto dando un 100% de los 50 colaboradores encuestados dentro del operador logístico internacional en el distrito de Jesús María.

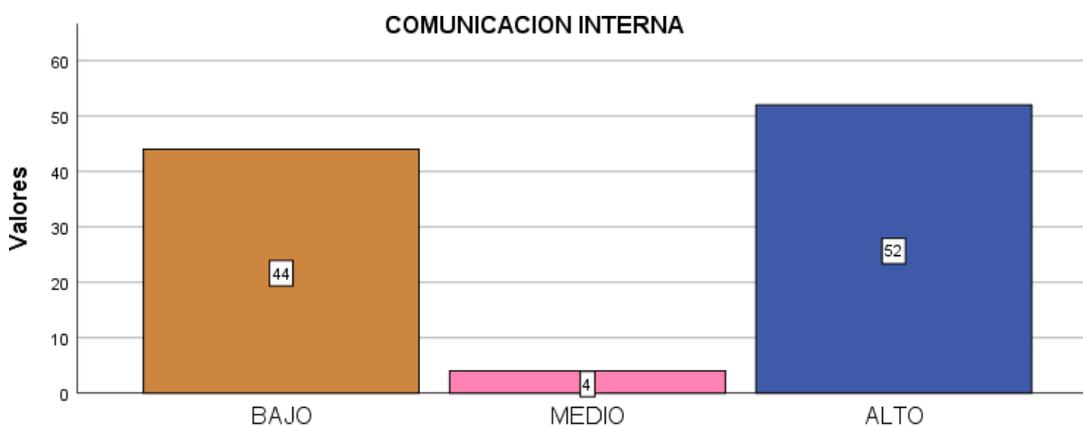
Tabla 3

Distribución de frecuencias de la dimensión comunicación interna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	22	44,0	44,0	44,0
	MEDIO	2	4,0	4,0	48,0
	ALTO	26	52,0	52,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia del investigador

Figura N° 3



Dimension 1: Comunicaicon Interna

Fuente: Elaboración propia del investigador

La tabla 3 y figura 3, se deduce que; el 44 % de los colaboradores encuestados de la empresa en estudio indican que, el nivel de la comunicación interna es bajo. El 4% informan que, es medio y el 52% indican que, es alto, dando un 100% de los 50 colaboradores encuestados dentro del operador logístico internacional en el distrito de Jesús María

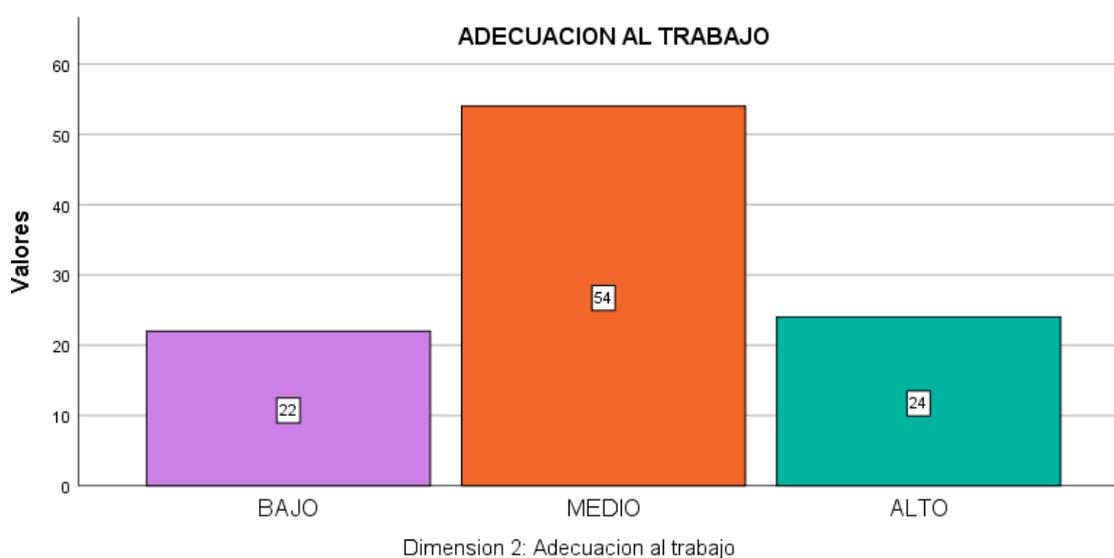
Tabla 4

Distribución de frecuencias de la dimensión comunicación interna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	11	22,0	22,0	22,0
	MEDIO	27	54,0	54,0	76,0
	ALTO	12	24,0	24,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia del investigador

Figura N°4



Fuente: Elaboración propia del investigador

La tabla 4 y figura 4, se percibe que de 50 colaboradores encuestados dentro del operador logístico internacional en el distrito de Jesús María se deduce que; el 22 % de empleados encuestados de la empresa en estudio indican que, el nivel de adecuación al trabajo es bajo. El 54% informan que, es medio y el 24% indican que, es alto, dando un 100%

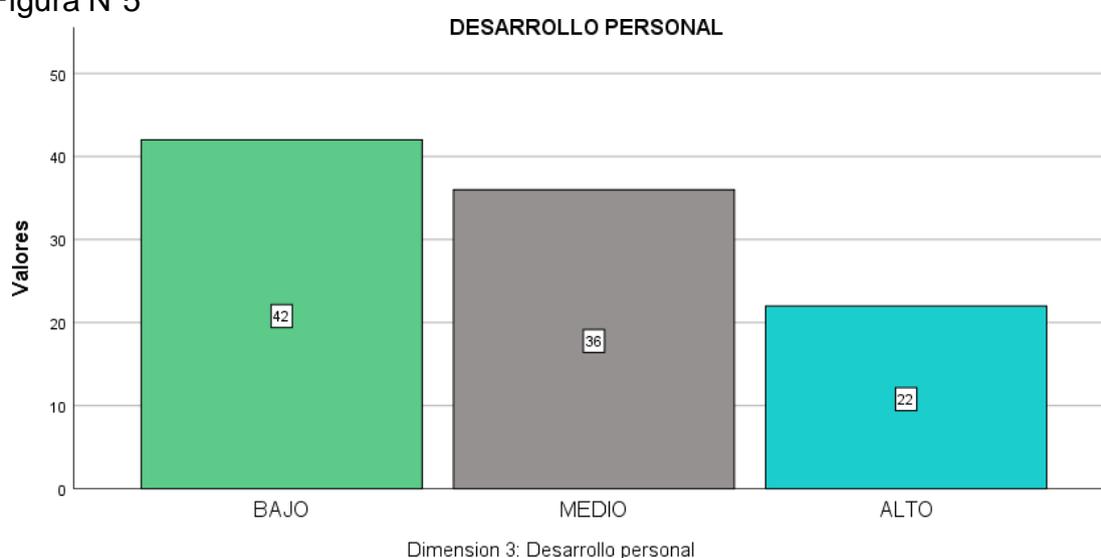
Tabla 5

Distribución de frecuencias de la dimensión adecuación al trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	21	42,0	42,0	42,0
	MEDIO	18	36,0	36,0	78,0
	ALTO	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia del investigador

Figura N°5



Fuente: Elaboración propia del investigador

La tabla 5 y figura 5, encontramos que de 50 colaboradores encuestados dentro del operador logístico internacional en el distrito de Jesús María se deduce que; el 42 % de los empleadores encuestados, indican que, el nivel de desarrollo personal es bajo. El 36% informan que, es medio y el 22% indican que, es alto, dando un 100%

Análisis Descriptivo Bivariado

Objetivo principal:

Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022.

Análisis inferencial

Tabla 6

Pruebas de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING INTERNO	,257	50	000	,881	50	000
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	,166	50	001	,917	50	002

a. Corrección de significación de Lilliefors

En este la regla de decisión tiene un nivel de confianza de 95 y el nivel de significancia = .05, por lo tanto se utilizara la prueba estadística de Rho Spearman.

Hipótesis general

H0: No existe relación entre marketing interno y el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022.

Ha: Existe relación entre marketing interno y el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022.

Tabla 7

Correlación de Spearman entre el marketing interno con el compromiso organizacional

			Marketing Interno	Compromiso Organizacional
Rho de Spearman	Marketing Interno	Coeficiente de correlación	1,000	,600**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Compromiso Organizacional	Coeficiente de correlación	,600**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Según la Tabla 7 de Rho Spearman, es (0,600), indica una correlación positiva moderadamente entre marketing interno y compromiso organizacional con un nivel de significancia del 1% (0,01). Por tanto, el nivel de significación resultó ser menor a 0.05, por eso, se rechazó H0 y se aceptó como Ha, esto quiere decir que, si hay relación entre marketing interno y compromiso organizacional en la economía del operador logístico internacional en la zona de Jesús María, 2022.

Hipótesis específica 1

H0 No existe relación entre comunicación interna y el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022.

Ha Existe relación entre comunicación interna y compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022.

Tabla 8

Correlación de Spearman entre la comunicación interna con el compromiso organizacional

			Compromiso Organizacional	Comunicación Interna
Rho de Spearman	Compromiso Organizacional	Coeficiente de correlación	1,000	,311*
		Sig. (bilateral)	.	028
		N	50	50
	Comunicación Interna	Coeficiente de correlación	,311*	,000
		Sig. (bilateral)	,028	.
		N	50	50

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

Los resultados de la Tabla 8 muestran que el Rho de Spearman tiene un valor de 0,311, mostrando baja correlación entre comunicación interna y compromiso

organizacional al 1% de nivel de significación (0,01). Por tanto, el nivel de significación es menor a 0,05, por lo tanto, se rechaza H0 y se acepta Ha, esto significa que, si hay relación positiva entre la comunicación interna y la responsabilidad organizacional en el operador logístico internacional en Vietnam, área de Jesús María, 2022.

Hipótesis específica 2

H0: No existe relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022.

Ha: Existe relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022.

Tabla 9

Correlación de Spearman entre la adecuación al trabajo con el compromiso organizacional

			Compromiso Organizacional	Adecuación al Trabajo
Rho de Spearman	Compromiso Organizacional	Coeficiente de correlación	1,000	,510**
n	al	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Adecuación Al Trabajo	Coeficiente de correlación	,510**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Los resultados de la Tabla 9 detallan que el Rho de Spearman tiene un valor de 0.510, lo que muestra una correlación positiva moderada al 1% de nivel de significancia (0.01). Por tanto, el nivel de significación hallado es menor a 0,05

($0,000 < 0,05$), se rechaza H_0 y se acepta H_a , por ello, si hay relación entre la capacidad de trabajo y el compromiso de la organización con la logística internacional. operador en la zona de Jesús María, 2022.

Hipótesis específica 3

H_0 : No existe relación entre el desarrollo personal y el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022.

H_a Existe relación entre el desarrollo personal y el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022.

Tabla 10

Correlación de Spearman entre el desarrollo personal con el compromiso organizacional

			Compromiso Organizacional	Desarrollo Personal
Rho De Spearman	Compromiso Organizacional	Coefficiente De Correlación	1,000	,514**
		Sig. (Bilateral)	.	,000
		N	50	50
	Desarrollo Personal	Coefficiente De Correlación	,514**	1,000
		Sig. (Bilateral)	,000	.
		N	50	50

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

Según la Tabla 10, el Rho Spearman fue de 0,514, mostrando una correlación positiva moderadamente entre 1% (0,01). Por tanto, el nivel de significación resultó ser inferior a 0,05, se rechazó H_0 y se aceptó H_a , es por ello, si hay relación entre el desarrollo personal y el compromiso organizacional en el

operador logístico. Marketing Interno y Desarrollo Personal, de Importancia Internacional en la Región de Jesús María, 2022.

V. DISCUSIÓN

La investigación tiene como finalidad estudiar las variables de Marketing interno con el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022. Se tomo como muestra a 50 colaboradores. Seguidamente, los resultados se relacionan con la teoría con la finalidad de hacer la comparación con los valores teóricos y estudios ya realizados anteriormente.

Conforme a los resultados obtenidos en según los objetivos y las hipótesis, se confirma que si tiene una relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional, los encuestados dieron a conocer que el uso del marketing interno en la empresa de estudios el 42% (21) notan que el marketing interno es bajo, mientras que un 38% (19) notan que es medio, y un 20% (10) notan como alto, dentro del operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, con respecto al compromiso organizacional el Puerta (2021) en su muestra de 109 empleadores, consiguió un coeficiente Rho de Spearman 0.752 y una bilateral de $(0,000 < ,05)$ en el cual muestra que las variables tienen una relación positiva alta con un nivel de significancia, Asimismo se afirma en la teoría del marketing interno, según. Según Kotler y Keller (2012), que consiste en la aplicación de estrategias en todas las áreas de una organización para atraer empleados dedicados, motivados y, como resultado, alcanzar los objetivos que se ha planteado la empresa. Asimismo, se refuerza la cultura organización haciendo que los empleados trabajen conjuntamente por los objetivos de la empresa llevándolos a una sola dirección en el cual ambos serán beneficiados. Por ello decimos que como los resultados están aproximados ($Rh\ 0.600 \neq Rh\ 0.752$) debido a una pequeña diferencia que hay, aunque en las estadísticas si coinciden, Esto afirma la correlación entre la variable y su dimensión correspondiente.

Con respecto al objetivo específico 1 en determinar la relación que existe entre la comunicación Interna y el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022. Se observó que la dimensión comunicación interna tiene una relación positiva y significativa con la variable compromiso organizacional, dado que el coeficiente Rho de Spearman se obtuvo un 0.311, con un nivel de significancia del 1% (0.01), donde de los 50 encuestados dieron a conocer que el 44% de los empleados encuestados de la empresa indicó un bajo nivel de compromiso organizacional. El 4% lo considera medio y el 52% lo considera alto. Estos resultados son congruentes con lo planteado por Raiko (2020), quien en una muestra de 33 empleados demostró que hay una correlación muy concisa entre comunicación interna y compromiso organizacional, tal como lo ha demostrado su investigación ($p < 0,00$) es menor que ($p < 0,05$) con un ($Rh = 0,892$). Esta asociación se afirma en la teoría de la dimensión comunicación interna, De la fuente (2019), indicó que las comunicaciones internas están enfocadas al público interno, es decir, al conjunto de personas que integran la organización y están directamente relacionadas con ella. Esto se refiere a que los trabajadores se la transmitan al cliente mejorando la productividad de la empresa en el servicio que está realizando la misma. Esta relación pretende explicar con mayor claridad y precisión las variables estudiadas, afirmando que el sentido de compromiso organizacional incide significativamente en mejores resultados en las actividades que les son asignadas. Por ello decimos que como los resultados no coinciden ($Rh\ 0.311 \neq Rh\ 0.892$) debido a la gran diferencia que hay, aunque en las estadísticas si coinciden porque ambos tienen un nivel de significancia ($p.000 < 0.05$). Se afirma la correlación entre la variable y su dimensión correspondiente., lo que significa que la fuerza de la correlación podría cambiar dependiendo del contexto que atraviesan las empresas.

Con respecto al objetivo específico 2 en determinar la relación que existe entre la adecuación al trabajo con el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022. Esto se sustenta ya que la dimensión adecuación al trabajo tiene correlación moderada positiva con

la variable compromiso organizacional, ya que tiene un ($p < 0.05$) con un Rh Spearman 0.510, encontramos que, de 50 encuestados, se observó que; el 22 % de los empleados encuestados de la empresa indicó un bajo nivel de compromiso organizacional. El 24% lo considera medio y el 54% lo considera alto. Estos resultados concuerdan con lo expresado por Ortiz (2020) esta investigación que se hizo en Ecuador tuvo una muestra de 305 colaboradores, se afirma que si hay una relación positiva baja con un $Rh = 0.208^{**}$ y un nivel de significancia $p < 0.00$ ($p < 0.05$) entre la dimensión Adecuación al trabajo y la variable Compromiso organizacional. Esta relación se asocia, como se afirma en la teoría del adecuación al trabajo de Vallejo (2011), refiere que la adecuación de un trabajador a su medio de trabajo, a las condiciones establecidas por la empresa, lo que se observa es la evidencia en su desempeño laboral, ya que los puestos se crean y cubren de acuerdo con criterios perfectamente razonables; aumentar la productividad ya que los empleados son más felices y logran mejores resultados; máxima eficiencia en cada puesto de trabajo, teniendo en cuenta la selección de los empleados más ideal para cada cargo de trabajo; y aumentar los beneficios cuando se consiguen buenos resultados y se aprovecha al máximo la inversión. En esta dimensión hay una diferencia en los resultados fueron inconsistentes ($Rh 0,510 \neq Rh 0,208$), aunque coincidieron estadísticamente, ya que ambos recibieron niveles de significación ($p.000 < 0,05$). Es de consideración ya que es significativo y está positivamente correlacionado. Esto indica, que los colaboradores van a expresar sus inquietudes dentro de la empresa en donde trabajan, el cual se va ver reflejado en las estadísticas.

Con respecto al objetivo específico 3 en determinar la relación que existe entre el desarrollo personal con el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022. se respalda debido que se encontró que la dimensión desarrollo personal tiene una correlación moderadamente positiva con la variable compromiso organizacional porque da ($p < 0.05$) con coeficiente Rh de Spearman de 0.514, encontramos que, de 50 encuestados, se observa que; El 42% de los empleados de la empresa encuestados reportaron bajos niveles de desarrollo personal. El 36% lo describe

como medio y el 22% como alto, los resultados esta acordes con los de Trujillo et. al (2021), quien tuvo como muestra a 70 colaboradores, encontraron una relación moderada positiva con un $Rh=0.478^{**}$ y un nivel de significancia $p < 0.00$ ($p < 0.05$) entre la dimensión desarrollo personal y la variable Compromiso organizacional. Esta relación es entendida por un modelo teórico del desarrollo personal, Nabor (2022), refiere a la superación personal en el cual busca un crecimiento personal, adoptando nuevas ideas y formas de pensar mejorando el estado emocional lo cual permitirá cambiando nuevos hábitos que beneficiará dando como éxito una mejor calidad de vida. Esta relación pretende explicar con mayor claridad y precisión las variables estudiadas, confirmando que el sentido de compromiso organizacional incide significativamente en el mejor desempeño de las tareas asignadas.

VI. CONCLUSIONES

1. Se concluye, que la variable marketing interno y compromiso organizacional si tiene una buena correlación, ya que se ha demostrado una relación moderada con un coeficiente significativo de 0,600. Esto demuestra que la empresa está utilizando efectivamente el compromiso organizacional pero aún le falta profundizar en algunos temas
2. Se concluye, que la variable comunicación interna y el compromiso organizacional muestran que, si tiene una correlación positiva baja, con un coeficiente de significación de 0,311 en el nivel de significancia ($p < 0,05$) confirmando la relación positiva baja que hay con la comunicación interna, por eso, decidió rechazar la hipótesis H_0 y aceptar la hipótesis.
3. Se concluye, que la variable adecuación al trabajo y compromiso organizacional muestran que, si tiene una correlación buena, teniendo un coeficiente significativo de 0,510 a nivel de significancia ($p < 0.000 < 0.05$), por eso, se confirma que, si hay relación moderadamente positiva con medida de adecuación al trabajo, por ello, se decidió rechazar la hipótesis H_0 y aceptar la hipótesis.
4. Se concluye, que la variable desarrollo personal y compromiso organizacional presentó una correlación moderado, teniendo un coeficiente significativo de 0,514 a nivel de significancia ($p < 0.000 < 0.05$), por eso se confirma que, si hay relación moderadamente positiva en medida de desarrollo personal, por ello, se decidió rechazar la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis.

VII. RECOMENDACIONES

Se recomienda a la empresa de un operador logístico internacional que fortalezca constantemente sus estrategias de marketing interno para que los empleados puedan dedicarse a los objetivos de la organización e incorporarse a la empresa para lograr beneficios sostenibles y duraderos en el tiempo.

Se recomienda que los valores y objetivos fijados por la empresa deben promoverse con más frecuencia a través de la comunicación interna, involucrar a los empleados en la capacitación continua permitirá a los empleados lograr la disposición a permanecer en la empresa y mejorar el compromiso asociado con el bien de la empresa.

Se recomienda garantizar la igualdad de oportunidades la contratación y la adecuación del puesto de trabajo y estos se ven reflejados en las instalaciones de la empresa, consiguiendo así una mejor cultura de sensibilización, que permitirá a los empleados seguir desempeñando sus funciones.

Se recomienda que la gerencia debe mejorar la productividad de los empleados, dándole todos los materiales que necesiten y capacitaciones, además la colaboración ocurre durante todo el año, por lo que el reconocimiento oportuno ayudará a mantener y retener el talento en la empresa, lo que a su vez beneficiará directamente a la empresa

REFERENCIAS

- Allen, J., y Meyer, J. (1997). *The measurement and antecedents off affective, continuances and normative commitment to tha organization*. Journal off occupational psychology.
- Andrew, D., Pedersen, P., & McEvoy, C. (2019). *Research methods and design in sport management*. (2°Ed.). Champaign.
- Arteaga, N. y Misayauri, C. (2020). *Desarrollo de una estrategia de marketing interno para mejorar el clima laboral docente en la I.E.N. N° 0082 La Cantuta, San Luis, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Tecnológica Del Perú]. Archivo digital https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/2955/Norka%20Arteaga_Cinthya%20Misayauri_Trabajo%20de%20Investigacion_Bachelor_2020.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bautista, F. (2004). *Técnicas de muestreo para manejadores de recursos naturales*. (1° Ed.). Editorial Conacyt.
- Beam, B. & McFadden, J. (2001). *Employee Benefits*. (6th ed.). Editorial Dearborn. <https://books.google.com.pe/books?id=yN9vHhgi5IQC&pg=PA4&dq=employee+benefit+definition+burton&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiX0tvL94D4AhUATTABHTopDRcQ6AF6BAqLEAI#v=onepage&q=employee%20benefit%20definition%20burton&f=false>
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. (1° Ed.). Shalom.
- Bisquerra Alzina, R. (1989). *Introducción conceptual al análisis multivariable. Un enfoque informático con los paquetes SPSS-X, BMDP, LISREL y SPAD*. Barcelona: PPU.

- Bordas M. (2016). Gestión estratégica del clima laboral. UNED - Universidad Nacional de Educación a Distancia. <https://elibro.net/es/ereader/ipae/48843?page=33>
- Cardona-Arbeláez, D. y Romero-González, Z. (2017). Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano: una perspectiva del cliente interno. *Aglala*, 8(1), 183 –192. <file:///C:/Users/USER/Desktop/Dialnet-MarketingInternoComoEstrategiaParaElDesarrolloDelT-6832752.pdf>
- Cubas, D. (2022, enero 25). ¿Qué estrategias y planes en talento humano aplicarán los CEO el 2022?. Andina. <https://andina.pe/agencia/noticia-que-estrategias-y-planes-talento-humano-los-ceos-aplicaran-2022-878321.aspx#>
- De la Fuente, C. (2019). *Marketing interno y comunicación en la empresa*. (1° Ed.) México: Editorial E-Learning.
- Díaz, V. (2001). Diseño y elaboración de cuestionarios para la investigación comercial. (Ed.) ESIC Editorial.
- Eberth, T. (2009). Trust as the Key to Loyalty in Business-to-Consumer Exchanges: trust building measures in the baking industry. https://books.google.com.pe/books?id=LX8MswHP9W0C&printsec=frontcover&dq=editions:uVCBN1m9qLwC&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Escat, M. (2020, agosto 26). *Marketing interno: qué es, diferencias, características, comparación, fases y tendencias actuales*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/elementos-basicos-marketing-interno/>
- Galeano, M. (2016). *Diseño de proyectos en la investigación cualitativa*. (10°Ed.). Fondo Editorial Universidad Eafit.

- Gerrig, R., & Zimbardo, P. (2005). *Psicología y vida*. (17° Ed.). Pearson Education. <https://books.google.com.pe/books?id=UJsfhMVU-3gC&pg=PT87&dq=validity+methodology+definition&hl=es&sa=X&ved=2ahUKEwjupLnf4Mz4AhWqtYQIHxekBXI4MhDoAXoECAgQAg#v=onepage&q=validity%20methodology%20definition&f=false>
- Gao, F. (2022). *Political Economy in the Evolution of China's Urban–Rural Economic Relations*. (1°Ed.). Routledge <https://books.google.com.pe/books?id=CjZVEAAQBAJ&pg=PA87&dq=Labor+productivity+definition&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwj4t8Sak4H4AhWBQjABHd0ECYoQ6AF6BAgHEAl#v=onepage&q&f=false>
- Goleman, D. (2021). *Integración emocional*. (1° ed.). Reverte Editorial.
- Grönroos, C. (1994) *Service management and marketing. Managing the moment of truth in service competition* (R. Ramirez, Trad.; 3.ed.). Díaz de Santos S. A. (Lexington Books y Macmillan, inc 1990) <https://books.google.com.pe/books?id=rKAGC6DkiVAC&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>
- Hernandez Sampieri, R., Fernandez Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Mexico: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R., Fuster, F., Maldonado, H., Santa María, h., Norabuena, R. & Ocaña, Y. (2019). Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. *Revista de psicología*, 9(2), 55 –67 <file:///C:/Users/USER/Desktop/1552.pdf>
- Hernández, F. (2002). *Fundamentos de epidemiología: El arte detectivesco de la investigación epidemiológica*. (1° Ed.). Editorial Universidad Estatal a Distancia

Hiriyappa, B. (2018). *Strategic Management and Business Policy: For Managers and Consultant*. Estados Unidos: Editorial Wordclay
https://books.google.com.pe/books?id=sFiZDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=Strategic+Management+and+Business+Policy+:+For+Managers+and+Consultant&hl=es-419&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q=Strategic%20Management%20and%20Business%20Policy%20%3A%20For%20Managers%20and%20Consultant&f=false

Illera, L. E., & Illera, J. C. (2015). *Política empresarial: línea de dirección y estrategias*. (2° Ed.). Editorial CESA

Infante, H. (2018). *Pirámide de la felicidad laboral; las claves para alcanzar la felicidad en el trabajo*. (1° Ed.). Mestas Ediciones.

Jakubiec, M (2019). The Importance of internal communication for management or fan organisation. En researchgate. University of Bielsko – Biala.
https://www.researchgate.net/publication/336990805_THE_IMPORTANCE_OF34_INTERNAL_COMMUNICATION_FOR_MANAGEMENT_OF_A_N_ORGANISATION

Kotler, P. y Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. (14ava ed.). México: Pearson Educacion.

Kotler, P., y Keller. (2010). *Dirección de Marketing*. (12ava. Ed.) México: Pearson Educación.

Linares, A. y Meza, K. (2020). *El marketing interno como estrategia de compromiso organizacional en los colaboradores de sector retail moderno del Perú*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica Del Perú].
Archivo digital
https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/18731/MEZA%20ORTIZ_%20LINARES%20COLLANTES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Loyola, G. (2021). *Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Motored en el distrito de Ate Vitarte, 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37067/Loyola_IG%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Maxfield, P., Miller, J. & Allen, R. (2021). *Taxation of Mining Operations*. Estados Unidos: Editorial LexisNexis <https://books.google.com.pe/books?id=hmDYt1klu-kC&pg=PT56&dq=economic+interest+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwiltSjSsID4AhWsTDABHagIAbQQ6AF6BAgFEAl#v=onepage&q=economic%20interest%20definicion&f=false>

Mohammadi., A. Manzari., A. y Salajegheh., S. (2019). Desirable model work spirituality and organizational commitment with regard to structural dimensions. Case Study: governmental universities of Sistan and Baluchistan Province. *Revista Dilemas Contemporaneos: Educacion, Politica y Valores*. N°3

Naghi, M. (2013). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). Editorial Limusa.

Ochoa, J. (2016). *Desarrollo personal y profesional*. (1° Ed.). Editorial CODEU <https://books.google.com.pe/books?id=vJjGDwAAQBAJ&pg=PT47&dq=desarrollo+personal&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjhx-9st73AhUaTjABHVpsDCkQ6AF6BAgKEAl#v=onepage&q=desarrollo%20personal&f=false>

Podna, K. (2015). *Corporate Communication: A Marketing Viewpoint*. (1° Ed.). Editorial Routledge <https://books.google.com.pe/books?id=xkVWBQAAQBAJ&pg=PA208&dq=normative+commitment&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjM3Y-oD4AhWqtYQIHciMA7U4ChDoAXoECAQQAg#v=onepage&q=normative%20commitment&f=false>

- Oyola-García, A. (2021). La variable. *Revista del Cuerpo Médico Hospital Nacional Almanzor Aguinaga Asenjo*, 14(1), 90-93.
<https://dx.doi.org/10.35434/rcmhnaaa.2021.141.905>
- Ortiz, M. (2020). *Análisis de la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en las grandes empresas del sector textil de Quito y Sangolquí*. [Tesis de pregrado, Universidad de la Fuerzas Armadas]. Archivo digital
<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/bitstream/handle/21000/22651/T-ESPE-043944.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Puerta, T. (2021). *Marketing interno y compromiso organizacional del área de producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/79174/Puerta_GT-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Ramírez-Arroyo, E. y Cuevas-Padilla, A. (2015). El marketing interno como estrategia organizacional. *Revista Ciencia Administrativa*, 2.,179 - 180.
<https://www.uv.mx/iiesca/files/2016/04/21CA201502.pdf>
- Ramos Flores, M. C. J., Figueroa Placido, M. R. J., Jeffrey Valdemar, M. B. V., & Elvis Jerson, D. P. Q. (2022). Endomarketing para desarrollar compromiso organizacional del personal administrativo del organismo de formalización de la propiedad informal, Chimbote – 2021. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(1), 1039-1052.
https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i1.1560
- Rodríguez, A. (2014) *psicología de las organizaciones*. (1° Ed.). Editorial UOC
<https://books.google.com.pe/books?id=o6tbBQAAQBAJ&pg=PT120&dq=compromiso+afectivo&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwi9zoLKjfz3AhV3ZDABHYdpAw0Q6AF6BAgK EAl#v=onepage&q=compromiso%20afectivo&f=false>

Rubio, T. (2016). *Recursos humanos: Dirección y gestión de personas en las organizaciones*.

<https://books.google.com.pe/books?id=GgilDwAAQBAJ&pg=PT29&dq=compromiso+de+continuidad+definicion&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwifhcuUpvz3AhXdSTABHeqNDa8Q6AF6BAgFEAI#v=onepage&q=compromiso%20de%20continuidad%20definicion&f=false>

Ryo, K. (2020). *The Impact of Organizational Ethical Climate on Organizational Commitment and Job Performance: An Economic Ethics Analysis of Japanese-funded Manufacturing Enterprises in China*. (1° Ed.). Japón: Springer Singapore

Salah, M., Abou-Shouk, M., Fawzy, N. (2019). Exploring the Impact of Internal Marketing on Organizational Commitment of Travel Agents' Employees. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*. Jun2019, 12 (1),. <https://eds.s.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=36&sid=b2804f32-6712-40c7-bbe1-9d4595afbff8%40redis>

Salvador, E. & Sánchez, J. (2018). Liderazgo de los directivos y compromiso organizacional Docente. *Journal of High Andean Research*, 10. <http://www.scielo.org.pe/pdf/ria/v20n1/a11v20n1.pdf>

Sarmiento, J. (2015). *Marketing de relaciones. Aproximación a las relaciones virtuales*. Editorial DYKINSON <https://books.google.com.pe/books?id=IGi7CwAAQBAJ&pg=PA182&dq=compromiso+normativo+definicion&hl=es419&sa=X&ved=2ahUKEwilus7DsPz3AhUhmYQIHZzFCqEQ6AF6BAgCEAI#v=onepage&q=compromiso%20normativo%20definicion&f=false>

Sefora-Nemteanu, M. y Cristian-Dabija, D. (2021). The Influence of Internal Marketing and Job Satisfaction on Task Performance and Counterproductive Work Behavior in an Emerging Market during the

COVID-19 Pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health* 18(7). <https://doi.org/10.3390/ijerph1807367>

Siliceo, C. (2019). *Capacitación y desarrollo personal*. (4ta Ed.) México: Editorial Limusa

Skirstad, B., Doherty, A. & Girginov, V. (Ed.). (2015). *New Perspectives on Sport Volunteerism*. Editorial Routledge.
<https://books.google.com.pe/books?id=qmxQDwAAQBAJ&pg=PA102&dq=normative+commitment&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjUqLfZglH4AhXgbzABHUsBAYkQ6AF6BAgDEAI#v=onepage&q=normative%20commitment&f=false>

Sparrow, P. & Cooper, C. (2003). *The Employment Relationship: Key Challenges for HR*. (1° Ed.). Editorial Routledge
<https://books.google.com.pe/books?id=RD8dJ8I-apcC&pg=PA59&dq=employment+stability+definition&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEwjw-Ojd64D4AhUaRTABHat5Cp44FBD0AXoECAYQAg#v=onepage&q=employment%20stability%20definition&f=false>

Trujillo, A., Tuesta, J., Viena, M., y Coronado, L. (2021). Endomarketing: Estrategia para la reducción de la rotación de personal millennial en organizaciones mexicanas. *Revista de Ciencias Sociales*, 27(4), 267-282.
<https://doi.org/10.31876/rcs.v27i.37007>

Tamayo, Y. T. M. (2005). *El proceso de la investigación científica: Incluye evaluación y administración de proyectos de investigación*. (4ta. Ed.). Editorial Limusa S.A

Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. (5.ª ed.). Editorial San Marcos

Vásquez, R. (2020). *Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores en la Dirección de Manejo Ambiental del Proyecto Especial Alto Mayo– 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58908/V%
c3%a1squez_RR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/58908/V%c3%a1squez_RR-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Vilca Suarez, M. (2018). *Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del Supermercado Plaza Vea - Santa Clara, Ate 2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. Archivo digital

[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33924/Vilca
_SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/33924/Vilca_SM.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Villa Gil, L. C., & Gómez Ospina, D. N. (2019). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. *Revista hojas y hablas*, (15), 143-156.

<https://doi.org/10.29151/hojasyhablas.n15a9>

ANEXOS

Anexo 1: Operacionalización de las variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

variable 1: Marketing interno

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marketing interno	Kotler y Keller (2016), El marketing interno, es un elemento del marketing holístico, que consiste en una adecuación al trabajo, contratar, capacitar, tener una buena comunicación interna, en motivar el desarrollo personal a los empleados idóneos que quieren atender bien a los clientes.	Para el estudio de la investigación, tiene como variable marketing interno, se efectuó de manera virtual, a través de encuesta creada como técnica, y el cuestionario como instrumento además se utilizó los indicadores y dimensiones de las variables relacionadas al tema	Comunicación interna	Participación, satisfacción del empleado y valores organizacionales	1,2,3	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5 Ordinal
			Adecuación al trabajo	Desempeño laboral, trabajo en equipo y atención de necesidades	4,5,6,7	
			Desarrollo personal	Línea de carrera, clima laboral y motivación	8,9,10	

Fuente: Elaboración propia

variable 2: Compromiso organizacional

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Compromiso organizacional	Allen y Meyer (1991) afirma: Es un estado psicológico que enfatiza el nexo entre un individuo y una organización; acarreando consecuencias referentes a la decisión de permanecer o dejar la organización. Su teoría consta de tres facetas del Compromiso organizacional, las cuales son: componente afectivo, compromiso de continuidad y componente normativo.	Para el estudio de la investigación, tiene como variable compromiso organizacional, se efectuó de manera virtual, a través de encuesta creada por google forms como técnica, y el cuestionario como instrumento además se utilizó los indicadores y dimensiones de las variables relacionadas al tema	Compromiso afectivo	Integración emocional, lealtad empresarial y reconocimiento	1,2,3	Escala de Likert Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Compromiso continuo	Interés económico, estabilidad laboral y beneficios	4,5,6,7	
			Compromiso normativo	Política de la empresa, productividad, estrategia	8,9,10	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
<p>SEÑOR(A): Tenemos el agrado de dirigirnos a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con _____ . Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.</p> <p>INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente: Siempre (5) – Casi Siempre (4) – A Veces (3) – Casi Nunca (2) – Nunca (1)</p>						
CUESTIONARIO						
VARIABLE: MARKETING INTERNO						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	ALGUNAS VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
COMUNICACIÓN INTERNA	PARTICIPACION					
	1. ¿Las opiniones de sus colaboradores son tenidas en cuenta?					
	2. Hay apoyo y aceptación generales al propósito que se nos transmite					
	SATISFACCION DEL EMPLEADO					
	3. Salgo del trabajo sintiéndome satisfecho de lo que hice					
	VALORES ORGANIZACIONALES					
4. En mi organización está claramente definida su misión y visión.						
ADECUACION AL TRABAJO	DESEMPEÑO LABORAL					
	5. ¿Se brindan espacios de aprendizaje para el desarrollo individual de sus colaboradores?					
	TRABAJO EN EQUIPO					
	6. ¿Es claro el rol de cada miembro de su empresa?					
	ATENCION DE NECESIDADES					
7. ¿Cada persona tiene las herramientas necesarias para el correcto desempeño de su trabajo?						
DESARROLLO PERSONAL	LINEA DE CARRERA					
	8. ¿Qué oportunidades de crecimiento tienes en la empresa?					
	CLIMA LABORAL					
	9. ¿Considera que en la empresa se fomenta el compañerismo y la unión entre los colaboradores?					
	MOTIVACION					
10. ¿La organización te inspira a dar lo mejor de tí?						

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tenemos el agrado de dirigirnos a usted con el objetivo de solicitarle muy gentilmente unos minutos de su tiempo para poder rellenar esta encuesta que a continuación se observa. Cabe mencionar que el propósito de dicha encuesta que ha sido elaborada con fines universitarios, servirá para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con _____ . Le agradezco de antemano su tiempo, comprensión y colaboración brindada.

INSTRUCCIONES: A continuación, se presenta una serie de preguntas, las cuales Usted deberá responder marcando con un aspa (x) la respuesta que considere conveniente. Considere lo siguiente:

Siempre (5) – Casi Siempre (4) – A Veces (3) – Casi Nunca (2) – Nunca (1)

CUESTIONARIO

VARIABLE: COMPROMISO ORGANIZACIONAL

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		NUNCA	POCAS VECES	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
		1	2	3	4	5
COMPROMISO AFECTIVO	INTEGRACION EMOCIONAL					
	1. Disimulo mi enfado en las situaciones que me disgustan en el trabajo					
	LEALTAD EMPRESARIAL					
	2. ¿Te sientes comprometido a dar, en ocasiones, un esfuerzo adicional por el bien de la compañía?					
COMPROMISO CONTINUO	RECONOCIMIENTO					
	3. ¿Con que frecuencia has recibido reconocimiento o elogios por hacer un buen trabajo? .					
	INTERES ECONOMICO					
	4. ¿Te satisface tu compensación salarial y no salarial?					
COMPROMISO CONTINUO	ESTABILIDAD LABORAL					
	5. ¿Piensas a menudo en buscar otro trabajo?					
	6. Puedo continuar trabajando durante largos periodos de tiempo					
	BENEFICIO					
COMPROMISO NORMATIVO	7. ¿Su empresa comunica a los trabajadores las novedades en los Beneficios Sociales de su empresa?					
	POLITICA DE LA EMPRESA					
	8. Considera que la organización empresarial brindan el apoyo estructural para que desempeñe las diferentes tareas importantes para la contribución del objetivo.					
	PRODUCTIVIDAD					
COMPROMISO NORMATIVO	9. Aporto al proceso de planificación de objetivos de la organización					
	ESTRATEGIA					
COMPROMISO NORMATIVO	10. Comprendo claramente la estrategia y objetivos de la organización					

Anexo 3: Validación de expertos del instrumento de investigación



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Mgtr. Salazar López Yasser
- I.2. Especialidad del Validador: Negocios Internacionales – Administración Estratégica
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Guillen Ronceros, Yasmin Olenka

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					X
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					X
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					X
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN		85%				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Instrumento conforme

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 13 de octubre del 2022.

Firma de experto informante

DNI: 41245759

Teléfono: 981075397

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Interno

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

Variable 2: Compromiso Organizacional

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	X		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

Los Olivos, 13 de octubre del 2022.



Firma de experto informante

DNI: 41245759

Teléfono: 981075397

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Cavero Egúsqiza Vargas Lauralinda
- I.2. Especialidad del Validador: Economía Finanzas
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente - Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del instrumento: Guillen Ronceros, Yasmin Olenka

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

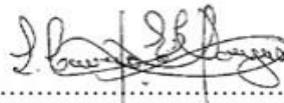
.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 30 de septiembre del 2022.



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

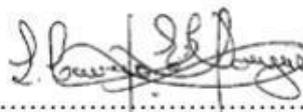
Variable 1: Marketing Interno

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		

Variable 2: Compromiso Organizacional

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	✓		
Ítem 2	✓		
Ítem 3	✓		
Ítem 4	✓		
Ítem 5	✓		
Ítem 6	✓		
Ítem 7	✓		
Ítem 8	✓		
Ítem 9	✓		
Ítem 10	✓		

Los Olivos, 30 de septiembre del 2022.



Firma de experto informante

DNI: 08879583

Teléfono: 945184338

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: MARQUEZ CARO, FERNANDO LUIS
 I.2. Especialidad del Validador: Doctor sociólogo, Docente Negocios Internacionales
 I.3. Cargo e Institución donde labora: DTP - Universidad Cesar Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Guillen Ronceros, Yasmin Olenka

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				X	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				X	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				X	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables				X	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				X	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				X	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				X	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				X	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				X	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				X	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					80%	

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

80%

Los Olivos, 10 de octubre del 2022.

.....
 Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Interno

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	<u>X</u>		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

Variable 2: Compromiso Organizacional

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Ítem 1	<u>X</u>		
Ítem 2	X		
Ítem 3	X		
Ítem 4	X		
Ítem 5	X		
Ítem 6	X		
Ítem 7	X		
Ítem 8	X		
Ítem 9	X		
Ítem 10	X		

Los Olivos, 10 de octubre del 2022.



Firma de experto informante

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

Anexo 4: Captura de pantalla SPSS

*TESIS SPSS.sav [ConjuntoDatos0] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

	ITE MS	V1 D1 P1	V1D 1P2	V1D 1P3	V1D 1P4	V1D 2P5	V1D 2P6	V1D 2P7	V1D 3P8	V1D 3P9	V1D 3P0	V2D 1P1	V2D 1P2	V2D 2P1	V2D 2P2	V2D 2P3	V2D 2P4	V2D 2P5	V2D 2P6	V2D 2P7	V2D 2P8	V2D 2P9	V2D 2P0	SU M_V1	SU M_V2	SUM_V1 D1	SU M_V1	SU M_V1	CAT_V1	CAT_V1	CAT_V1	CAT_V1	CAT_V1	CAT_V1
1	1	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	45,00	44,00	19,00	13,00	13,00	3	3	3	2	3	
2	2	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	3	5	5	3	4	5	4	5	42,00	40,00	15,00	15,00	12,00	2	2	1	3	2	
3	3	5	4	4	5	4	3	3	2	4	5	2	4	5	5	3	4	4	5	2	5	3	5	39,00	39,00	18,00	10,00	11,00	1	1	3	1	1	
4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	2	4	5	3	4	2	4	5	4	5	5	4	5	4	37,00	41,00	15,00	12,00	10,00	1	2	1	2	1	
5	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	3	4	3	2	4	4	3	4	5	4	5	42,00	37,00	18,00	12,00	12,00	2	1	3	2	2	
6	6	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	45,00	44,00	19,00	13,00	13,00	3	3	3	2	3	
7	7	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	3	5	5	3	4	5	4	5	42,00	40,00	15,00	15,00	12,00	2	2	1	3	2	
8	8	5	4	4	5	4	3	3	2	4	5	2	4	5	5	3	4	4	5	2	5	3	5	39,00	39,00	18,00	10,00	11,00	1	1	3	1	1	
9	9	4	4	3	4	3	4	5	4	2	4	5	3	4	2	4	5	4	5	5	4	5	4	37,00	41,00	15,00	12,00	10,00	1	2	1	2	1	
10	10	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	3	4	3	2	4	4	3	4	5	4	5	42,00	37,00	18,00	12,00	12,00	2	1	3	2	2	
11	11	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	3	5	4	5	44,00	43,00	18,00	13,00	13,00	3	3	3	2	3	
12	12	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	3	5	5	3	4	5	4	5	42,00	40,00	15,00	15,00	12,00	2	2	1	3	2	
13	13	5	4	4	5	4	3	3	2	4	5	2	4	5	5	3	4	4	5	2	5	3	5	39,00	39,00	18,00	10,00	11,00	1	1	3	1	1	
14	14	4	4	3	4	3	4	5	4	2	4	5	3	4	2	4	5	4	5	5	4	5	4	37,00	41,00	15,00	12,00	10,00	1	2	1	2	1	
15	15	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	3	4	3	2	4	4	3	4	5	4	5	42,00	37,00	18,00	12,00	12,00	2	1	3	2	2	
16	16	4	4	3	4	3	4	5	4	2	4	5	3	4	2	4	5	4	5	5	4	5	4	37,00	41,00	15,00	12,00	10,00	1	2	1	2	1	
17	17	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	3	4	3	2	4	4	3	3	5	4	5	42,00	36,00	18,00	12,00	12,00	2	1	3	2	2	
18	18	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	44,00	44,00	18,00	13,00	13,00	3	3	3	2	3	
19	19	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	3	5	5	3	4	5	4	5	42,00	40,00	15,00	15,00	12,00	2	2	1	3	2	
20	20	5	4	4	5	4	3	3	2	4	5	2	4	5	5	3	4	4	5	2	5	3	5	39,00	39,00	18,00	10,00	11,00	1	1	3	1	1	
21	21	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	3	4	3	2	4	4	3	4	5	4	5	42,00	37,00	18,00	12,00	12,00	2	1	3	2	2	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor es

Anexo 5: Base de datos del Excel

1		VARIABLE 1										VARIABLE 1									
2		DIMENSION 1				DIMENSION 2			DIMENSION 3			DIMENSION 1			DIMENSION 2				DIMENSION 3		
3	ITEMS	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20
4	1	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5
5	2	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	3	5	5	3	4	5
6	3	5	4	4	5	4	3	3	2	4	5	2	4	5	5	3	4	4	5	2	5
7	4	4	4	3	4	3	4	5	4	2	4	5	3	4	2	4	5	4	5	5	4
8	5	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	3	4	3	2	4	4	3	4	5
9	6	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5
10	7	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	3	5	5	3	4	5
11	8	5	4	4	5	4	3	3	2	4	5	2	4	5	5	3	4	4	5	2	5
12	9	4	4	3	4	3	4	5	4	2	4	5	3	4	2	4	5	4	5	5	4
13	10	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	3	4	3	2	4	4	3	4	5
14	11	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	3	5
15	12	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	3	5	5	3	4	5
16	13	5	4	4	5	4	3	3	2	4	5	2	4	5	5	3	4	4	5	2	5
17	14	4	4	3	4	3	4	5	4	2	4	5	3	4	2	4	5	4	5	5	4
18	15	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	3	4	3	2	4	4	3	4	5
19	16	4	4	3	4	3	4	5	4	2	4	5	3	4	2	4	5	4	5	5	4
20	17	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	3	4	3	2	4	4	3	3	5
21	18	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5
22	19	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	3	5	5	3	4	5

23	20	5	4	4	5	4	3	3	2	4	5	2	4	5	5	3	4	4	5	2	5
24	21	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	3	4	3	2	4	4	3	4	5
25	22	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5
26	23	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	3	5	5	3	4	5
27	24	5	4	4	5	4	3	3	2	4	5	2	4	5	5	3	4	4	5	2	5
28	25	4	4	3	4	3	4	5	4	2	4	5	3	4	2	4	5	4	5	5	4
29	26	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	3	4	3	2	4	4	3	4	5
30	27	2	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5
31	28	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	3	5	5	3	4	5
32	29	5	4	4	5	4	3	3	2	4	5	2	4	5	5	3	4	4	5	2	5
33	30	4	4	3	4	3	4	5	4	2	4	5	3	4	2	4	5	4	5	5	4
34	31	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5
35	32	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	3	5	5	3	4	5
36	33	5	4	4	5	4	3	3	2	4	5	2	4	5	5	3	4	4	5	2	5
37	34	4	4	3	4	3	4	5	4	2	4	5	3	4	2	4	5	4	5	5	4
38	35	3	5	5	4	5	4	5	5	4	3	4	3	3	4	5	5	5	4	4	3
39	36	5	4	4	5	5	5	4	5	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	2	4
40	37	4	5	5	3	3	2	4	4	4	5	5	5	4	2	4	5	2	3	5	4
41	38	5	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	3	5
42	39	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	3	5	5	3	4	5
43	40	5	4	4	5	4	3	3	2	4	5	2	4	5	5	3	4	4	5	2	5
44	41	4	4	3	4	3	4	5	4	2	4	5	3	4	2	4	5	4	5	5	4
45	42	2	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5
46	43	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	3	5	5	3	4	5
47	44	5	4	4	5	4	3	3	2	4	5	2	4	5	5	3	4	4	5	2	5
48	45	4	4	3	4	3	4	5	4	2	4	5	3	4	2	4	5	4	5	5	4
49	46	3	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	4	5	4	5
50	47	4	3	4	4	5	5	5	3	5	4	3	4	4	4	3	5	5	3	4	5
51	48	5	4	4	5	4	3	3	2	4	5	2	4	5	5	3	4	4	5	2	5
52	49	4	4	3	4	3	4	5	4	2	4	5	3	4	2	4	5	4	5	5	4
53	50	5	4	5	4	3	4	5	5	3	4	5	3	4	3	2	4	4	3	4	5

Anexo 6: Matriz De Consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA

MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN UN OPERADOR LOGÍSTICO INTERNACIONAL EN EL DISTRITO DE JESÚS MARÍA, 2022							
Problema	Objetivo	Hipotesis	Variables e Indicadores				
<p>Problema General ¿Qué relación existe marketing interno y el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022?</p> <p>Problemas específicos: Problema específico 1 ¿Qué relación existe entre comunicación interna con el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022?</p> <p>Problema específico 2 ¿Qué relación existe entre adecuación al trabajo con el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022?</p> <p>Problema específico 3 ¿Qué relación existe entre desarrollo personal con el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022?.</p>	<p>Objetivo General Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022.</p> <p>Objetivos específicos: Objetivo específico 1 Establecer la relación que existe entre comunicación interna y el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022.</p> <p>Objetivo específico 2 Analizar la relación que existe entre adecuación al trabajo y 4 el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022</p> <p>Objetivo específico 3 Determinar la relación que existe entre desarrollo personal y el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022.</p>	<p>Hipótesis General Existe relación entre marketing interno y el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022.</p> <p>Hipótesis específicas: Hipótesis específica 1 Existe relación entre comunicación interna y el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022.</p> <p>Hipótesis específica 2 Existe relación entre adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022.</p> <p>Hipótesis específica 3 Existe relación entre desarrollo personal y el compromiso organizacional en un operador logístico internacional en el distrito de Jesús María, 2022.</p>	Variable 1: Marketing interno				
			Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medicion	Niveles o rango
			Comunicación interna	participacion	1	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto
				Satisfaccion del empleado	2		
				Valores organizacionales	3		
			Adecuacion al trabajo	desempeño laboral	4	(3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto
				trabajo en equipo	5		
				atención de necessitates	6		
			DeBartolo personal	Linea de carrera	7	(3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto
				Clima laboral	8		
				motivacion	9		
			Variable 2: Compromiso organizacional				
			Dimensiones	Indicadores	Items	Escala de medicion	Niveles o rango
			compromiso afectivo	integracion emocional	1	(1) Nunca (2) Casi nunca (3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto
				lealtad empresarial	2		
reconocimiento	3						
compromiso continuo	interes economico	4	(3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto			
	estabilidad laboral	5					
	beneficios	6					
compromiso normativo	política de la empresa	7	(3) A veces (4) Casi siempre (5) Siempre	Bajo Medio Alto			
	productividad	8					
	estrategia	9					