



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS
INTERNACIONALES**

Marketing Interno y Compromiso Organizacional del área de
producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima,
2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Negocios Internacionales

AUTOR:

Puerta Guiop, Timoteo (ORCID: 000 0002 6077 0010)

ASESORA:

Dra: Michca Maguiña, Mary Hellen Mariela (ORCID: 0000-0001-7282-5595)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing y Comercio Internacional

LIMA – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dirigido a mi padre, por haberme formado con valores enseñándome a luchar por mis objetivos, siempre con humildad y respeto hacia los demás. Asimismo dedico a toda mi familia por su constante aliento, quienes no dudaron de mí y confiaron en mi capacidad.

Agradecimiento

Mi primer agradecimiento a Dios padre todo poderoso por darme la vida y permitirme hacer su voluntad. También con gran profundidad doy mis sinceros agradecimientos a mi docente de metodología Mg. Olivas Ugarte Lincol Orlando y docente de desarrollo de investigación Dra. Michca Maguiña Mary Hellen Mariela, quienes me implantaron los conocimientos necesarios para elaborar esta investigación.

Índice de contenido

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenido	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	6
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	16
3.2 Variables y Operacionalización.....	16
3.3 Población, muestra y muestreo	17
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	18
3.5 Procedimientos	19
3.6 Métodos de análisis de datos	19
3.7 Aspectos éticos.....	20
IV. RESULTADOS	21
V. DISCUSIÓN	29
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS.....	
Anexo 1: Operacionalización de las variables.....	
Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos	
Anexo 3: Validación y confiabilidad del instrumento	
Anexo 4: Captura base de datos spss.....	
Anexo 5: Base de datos Excel.....	
Anexo 6: Captura base de Turnitin	
Anexo 7: Matriz de Consistencia.....	

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Distribución de frecuencias de marketing interno</i>	22
Tabla 2. <i>Distribución de frecuencias de compromiso organizacional</i>	23
Tabla 3. <i>Distribución de frecuencia entre el marketing interno con el compromiso organizacional</i>	24
Tabla 4. <i>Correlación de Spearman entre el marketing interno con el compromiso organización.</i>	25
Tabla 5. <i>Correlación de Spearman entre el marketing interno con el compromiso afectivo.</i>	26
Tabla 6. <i>Correlación de Spearman entre el marketing interno con el compromiso normativo.</i>	27
Tabla 7. <i>Correlación de Spearman entre el marketing interno con el compromiso de continuidad.</i>	28

Índice de figuras

Figura 1: <i>Niveles de marketing interno</i>	22
Figura 2: <i>Nivele de Compromiso Organizacional</i>	23
Figura 3: <i>Niveles de marketing interno con el compromiso organizacional</i>	25
Figura 4: Captura pantalla SPSS	

Resumen

La realización del presente estudio estuvo orientado a identificar la relación entre el Marketing Interno con el Compromiso Organizacional del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021, 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 109 colaboradores. Usando como técnica principal la encuesta y por instrumento, se empleó dos cuestionarios validados por juicios de expertos, asimismo cuya confiabilidad de Alfa de Cronbach fue de 0.909 para marketing interno y 0.907 para compromiso organizacional. Por ser una muestra mayor a 50, se empleó el coeficiente de correlación no paramétrico de Spearman. Los resultados obtenidos en las variables fue que existe correlación positiva alta con un coeficiente Rho de Spearman ($\rho = -0.752$) y el nivel de significancia fue de $p.00$, lo cual es menor $p.05$ ($0.00 < 0.05$). Este estudio concluyó, indicando que existe relación positiva alta entre el Marketing Interno con el compromiso organizacional en la empresa manufacturera del sector plástico. Esto quiere decir, que la práctica del marketing interno fideliza al cliente interno (colaboradores).

Palabras clave: Marketing, Marketing Interno, Compromiso Organizacional

Abstract

The realization of this study was aimed at identifying the relationship between Internal Marketing and Organizational Commitment in the Production area of a manufacturing company in the plastic sector, Lima, 2021, where it is considered that it will be of great importance for both employees and companies. manufacturing. The research that has been used was applied, with a non-experimental, cross-sectional and correlated design, prepared with a sample of 109 collaborators. The survey was used as the main technique and the questionnaire as an instrument. To measure the degree of association between the variables, Spearman's nonparametric correlation coefficient was used, as both variables were ordinal. It was obtained as the value of the Spearman Rho coefficient ($\rho = -0.752$) and the level of significance ($p < 0.05$) with $p.00$, which concludes that there is a relationship between Internal Marketing and organizational commitment. This means that the practice of internal marketing loyalty to the internal customer (collaborators).

Keywords: Marketing, Endomarketing, organizational commitment

I. INTRODUCCIÓN

Durante los últimos acontecimientos del mundo globalizado, las organizaciones vienen sufriendo grandes cambios en sus entornos competitivos, dado a las exigencias que demandan los nuevos consumidores. “En efecto, los empresarios buscan técnicas para agrandar la eficiencia de los recursos y el rendimiento de sus trabajadores” Araque, Sánchez y Uribe, (2017). Más aun, esta situación parece haberse incrementado, pues en los últimos años los bajos niveles de compromiso laborales sigue siendo un problema, en esa línea, se ha encontrado de que “solo el 13% de trabajadores a nivel mundial se encuentran notoriamente comprometidos con sus actividades” Gallup (2013). Según Rafiq y Ahmed (2000) el marketing interno se propuso como una resolución al problema de brindar un servicio de alta calidad de forma permanente. No obstante, a pesar de su evolución literal, globalmente muy pocas organizaciones realmente implementan el concepto en la práctica, por tanto “Hoy más que nunca los departamentos de Recursos Humanos deben diseñar nuevas políticas que logren mitigar los miedos e incertidumbres, mejorar la comunicación, estimular los rendimientos y conseguir, un alto compromiso de sus empleados” (Instituto de Bienestar y Seguridad Laboral [IBSL], 2021).

En el Perú, esta brecha se evidencia en la gran mayoría de empresas del sector privado. Según Arbaiza, (2021) “Las empresas trabajan con metas a plazos cada vez más cortos, por lo que la cultura empresarial se ha visto impactada”. Uno de los errores más comunes en temas organizacionales es que en las empresas, al desarrollar su plan de cultura organizacional, no toman en cuenta a los involucrados en el área que son los que hacen el trabajo diario, consecuentemente desencadenando, baja productividad, colaboradores desmotivados y pérdidas de potenciales clientes. En una investigación publicada en Arequipa por Pérez (2021), sobre endomarketing y el desempeño organizacional de la empresa Solucionesonline, se encontró que el 80% de los colaboradores muestran un bajo compromiso organizacional, debido a que la contratación del personal y la comunicación interna son consideradas de forma inadecuada por presentar una desaprobación del más de 50% de la muestra. Por otro lado, actualmente “numerosas organizaciones se han forzado a detenerse y revisar sus avances en trechos cada vez más reducidos, para replantear sus objetivos y mantenerlos factibles, cuantificables y medibles, según

el contexto que atraviesen” Arbaiza, (2021). En este contexto, es el Marketing Interno que ha evidenciado consistentemente una relación positiva frente al compromiso organizacional en adelante (CO) en empresas como Nestle, Kimberly- Clark, Coca Cola, Alicorp, Tigre Perú, etc. Puesto que la finalidad es retener a los colaboradores, lograr el desarrollo, la adecuación al trabajo, la motivación y la comunicación interna. En ese sentido, considerando que, “La tarea de capital humano es fundamental para el desarrollo de la empresa y que esta sea exitosa, sobretodo involucrando a los participantes en el éxito de la compañía desde el inicio, este hecho concretará el nivel de compromiso y ayuda a recibir de ellos un excelente resultado en el proceso” Sodexo, (2018).

En Lima metropolitana, una de las empresas manufactureras del sector plástico, no parece ser ajena a esta realidad, pues a lo largo de su trayectoria, aún no ha identificado específicamente el nivel de compromiso del personal operativo del área de producción, convirtiéndole así, en una de las empresas que enfrentan el desafío de encontrar en sus colaboradores la lealtad y el compromiso necesarios para logro tanto económico como cultural dentro de la organización Canales, Ccanto, Mendizabal, y Vicente (2021). Además, por ser una empresa perteneciente a las actividades esenciales, denominadas de primera necesidad, la contratación de los empleados son con diferentes cláusulas, pues no todos gozan los mismos beneficios (Días de descanso), consecuentemente generando desmotivación, bajo rendimiento laboral, disminución de la productividad y la pérdida de clientes externos. Asimismo, según numerosos estudios realizados en empresas industriales sobre el CO, los resultados que se han encontrado no han sido muy favorables. Para Coronado Et Al (2020) “este hecho lo convierte en algo tan complicado, que no queda claro exactamente qué se debe hacer en la organización para lograr los niveles de compromiso esperados”. Sin embargo un estudio reciente hecho en la empresa Tigre Perú S.A, empresa manufacturera del sector plástico, lo cual Grande (2020) se contrapone, puesto que una adecuada aplicación como herramienta el endomarketing, incrementa sustancialmente la productividad de la compañía, tal como manifiesta los resultados encontrados, en donde de una muestra de 100 encuestados, el 73% manifiestan una mejor integración del equipo, un 70% se sienten considerados dentro del equipo, un 60% perciben que existe una empatía por parte de sus

superiores, un 72 % manifiestan que la comunicación oportuna y un 80% manifiestan que la comunicación es efectiva. Por ende, la evidencia afirma que; “Es necesario cultivar una cultura de confianza y lealtad, porque los empleados de alta confianza y desempeño medio están intrínsecamente motivados y harán todo lo posible para ayudar a los miembros del equipo o por el bien de la compañía” Ezanime (2021). En ese sentido la importancia con la que se reconoce el marketing interno es que se fundamenta en el hecho de que los empleados, (...), ejercerán una influencia vital en el valor que la organización busca brindar a sus clientes externos Canales et al (2021).

Formulación de enunciados: Enunciado principal ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing interno con el CO del área de producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021? Enunciados específicos: a) ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Interno con el Compromiso Afectivo del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021? b) ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Interno con el Compromiso Normativo del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021? c) ¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Interno con el Compromiso de continuidad del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021?

Justificación: Hernández, Fernández, y Baptista (2014) mencionan que una justificación viene a ser el fundamento de la investigación ostentando sus juicios. Por medio de la cual debemos demostrar que el estudio es pertinente e importante. En esa línea tiene una justificación teórica porque permitió esclarecer la relación entre el marketing interno con el CO del área de producción de una empresa manufacturera del sector plástico. A nivel Metodológico se justifica porque se verificaron las propiedades psicométricas de validez y confiabilidad de dos instrumentos de recolección de datos que luego podrían ser usadas en otras investigaciones. A nivel práctico se sustenta en que los resultados encontrados servirán como base para futuras investigaciones. Por último, a nivel social las conclusiones de este estudio podrían servir para que los empresarios del sector plástico tomen consideraciones de la importancia del marketing interno para el logro de CO, con la finalidad de evitar la rotación del personal, bajo nivel productivo, personal desmotivado y sobretodo la pérdida de

potenciales clientes externos. Objetivos: Objetivo principal: Determinar la relación que existe entre el marketing interno con el CO del área de producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021. Objetivos secundarios: a) Determinar la relación que existe entre el Marketing Interno con el Compromiso Afectivo del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021. b) Determinar la relación que existe entre el Marketing Interno con el Compromiso Normativo del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021. C) Determinar la relación que existe entre el Marketing Interno con el Compromiso de continuidad de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021. Hipótesis: Por ende la hipótesis principal y su respectiva contrastación: Ha Existe relación positiva entre el Marketing Interno con el CO del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021. H0: No existe relacionan positiva entre el Marketing Interno con el CO del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021. Hipótesis específicas y sus respectivas contrastaciones: a). Ha Existe relación positiva entre el Marketing Interno con el Compromiso Afectivo del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021. H0: No existe relacionan positiva entre el Marketing Interno con el Compromiso Afectivo del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021. b). Ha Existe relación positiva entre el Marketing Interno con el Compromiso Normativo del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021. H0: No existe relacionan positiva entre el Marketing Interno con el Compromiso Normativo del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021. C) Ha Existe relación positiva entre el Marketing Interno con el Compromiso de continuidad del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021. H0: No existe relacionan positiva entre el Marketing Interno con el Compromiso de continuidad del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Para los antecedentes nacionales luego de una búsqueda en diversas bases de datos, se consideraron aquellas que comparten las mismas variables con la presente investigación:

En una investigación realizada en Arequipa por Salazar (2020) en su tesis mencionada *“Relación entre el Marketing Interno y CO en el Personal de la Fábrica de Confecciones Paretto S.A.C.”* Con el propósito en determinar la relación entre el marketing Interno y el CO en el personal de la Fábrica de Confecciones Paretto S.A.C. de Arequipa. El estudio utilizó el diseño no experimental, transversal y correlacional. Teniendo como muestras a 83 colaboradores, a quienes les aplicaron dos instrumentos, el cuestionario de MI y el cuestionario de CO. Los resultados encontrados tuvieron un nivel de significancia de un $p < 0.05$ con un $r=0.757$. Finalmente el estudio llegó a la conclusión de que existe una relación directa y positiva entre el marketing interno y el CO, afirmando que cuando la empresa promueve una buena gestión en dirección de los colaboradores, se incrementará el vínculo colaborador - empresa.

Palomino (2018), en su trabajo de investigación denominado *“Relación entre el marketing interno y el CO en el call center IBR Perú 2018”*. Teniendo como propósito encontrar la existencia de relación entre las variables marketing interno con el CO del Call Center de IBR Perú operadores en el año 2018. Teniendo como método el diseño no experimental y transversal. La investigación contó con la participación de cien personas, a los que se les aplicó como instrumento la encuesta en la escala de Likert. El resultado encontrado fue un $p < 0.00$ con un $Rho = 0.875$. El estudio logró la conclusión manifestando que existe correlación positiva alta y significativa entre las variables marketing interno y CO, indicando que mientras mayor importancia se toma al endomarketing dentro de la organización el nivel de compromiso será mucho más consistente, reflejando un mejor rendimiento operacional.

Eyzaguirre (2016) en su tesis denominada *Marketing interno y CO en docentes de la Institución Educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016*, lo cual tuvo como propósito determinar la relación entre Marketing interno y CO en docentes, en una investigación básica cuyo método fue no experimental y transversal. La

muestra estuvo constituida por 106 docentes de nivel inicial, primario y secundario, a los que se les aplicó dos instrumentos. Los resultados obtuvieron un $p=.00$ menor al $p<0.05$ con un $Rh = 0.766$ para el marketing interno con el compromiso afectivo. Por lo que el estudio pudo llegar a concluir de que existen una correlación positiva significativa y alta entre el marketing interno con el compromiso afectivo en los docentes de dicha institución educativa, esto señala que los docentes manifiestan un apego emocional por la institución.

Calsina Et Al (2018), En su artículo científico denominado “*La Gestión del Marketing interno y su relación con el CO: el caso de un Centro de Salud en la Región Puno, Perú*”. Su objetivo fue determinar el nivel de relación entre el marketing interno y el CO. El método fue mediante el estudio cuantitativo con un diseño empleado no experimental y correlacional. En el estudio participaron 58 colaboradores del sector salud, a los que se les aplicó 2 cuestionarios como instrumento, El resultados encontrado fue la presencia de una relación positiva y significativa ($Rh = 0,718$) entre la variable MI con el compromiso de continuidad. El estudio llegó a la conclusión de que uno de las principales razones de mantenerse dentro de una organización, prima la necesidad y el costo de abandonar la empresa para conseguir un nuevo empleo, por lo que el trabajador ejecuta más un análisis económico y racional.

Quiroz (2017), Realizó una investigación en su tesis denominada “*Marketing Interno y CO en el Personal Administrativo de la Universidad Privada – Lima, 2016*”, cuyo propósito fue encontrar la relación de las variables marketing interno y el CO en el personal de la UCV – Lima, 2016. Fue un estudio básico con diseño no experimental, en una población de 350 trabajadores de la universidad, teniendo como participantes a 183 colaboradores entre varones y mujeres, cuyas edades bordeaban entre los 18 a 40 años, el instrumento aplicado fue el cuestionario. Los resultados encontrados demuestran un nivel de significancia con un $p < 05$. Este estudio pudo llegar a concluir, manifestando, que existe dependencia de las variables Marketing Interno y el CO en el personal de la Universidad Privada.

En otra investigación realizada en Bolivia por Gastelu y Arce (2021), en su artículo científico titulado “*CO y contrato psicológico en el personal de ventas de una*

organización distribuidora de productos de belleza”, cuyo objetivo fue conocer la relación de las variables CO y Contrato Psicológico. El método de estudio es de tipo descriptivo correlacional no probabilístico, se realizó en 122 participantes, a los que se les aplicó como instrumentos el Cuestionario de CO elaborado por Meyer y Allen (1997) y el Cuestionario de Contrato Psicológico, implantado por Milward y Hopkins (1998). Los resultados encontrados presentan una correlación altamente significativa entre el contrato psicológico con los tres componentes del Compromiso Organizacional con un $p < 0.05$. La conclusión indica que según el tipo de contrato que se plantea permite que los colaboradores se comprometen más con la empresa y sean fieles a ella, cuando sucede esto, el personal se muestra mucho más comprometido, entregando su confianza a la empresa.

Araque, et al (2017), Realizó un estudio en su artículo científico titulado “*Relación entre marketing interno y CO en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*”, cuyo propósito fue Identificar el grado de relación entre el marketing interno y el CO. Con un tipo de estudio cuantitativo correlacional y no experimental, con una participación de cien personas empleadas en dos compañías, a los que se les aplicó el cuestionario como instrumento elaborado por Bohnenberger y el cuestionario de CO. Entre sus principales resultados manifiestan que existe una relación positiva moderada y significativa entre sus variables de estudio ($r = 0.450$). Por lo que les permitió llegar a la conclusión señalando que es significativo que las empresas deben invertir en el progreso de sus trabajadores, debido que esto acrecienta su destreza y eficiencia en la ejecución de labores y en la toma de decisión.

Asimismo en otra investigación realizada en Venezuela por Goncalves (2017) en su tesis denominada *Relación Entre las Prácticas de Marketing Interno y el CO en una Empresa de Consumo Masivo*, cuyo propósito fue Determinar la relación entre las prácticas de Marketing Interno dentro de la gestión de Recursos Humanos con el CO. La investigación fue cuantitativa, utilizando un diseño no experimental y correlacional. Cuya muestra estuvo armado por 141 participantes, a quienes se les administro como instrumento el cuestionario. Los resultados del estudio fueron la existencia de una asociación positiva débil con un $Rh = 0.299^{**}$ y un nivel de significancia $p < 0.00$ ($p_{0.00} < 0.05$) entre la variable Marketing Interno

y la dimensión Compromiso normativo. Finalmente el estudio pudo llegar a la conclusión manifestando que el compromiso normativo presenta una débil correlación con el MI, pero sin embargo es potencialmente significativa por demostrar un nivel de significación menor a 0,01, esto señala que la implementación de estrategias de MI puede lograr un compromiso pero un nivel bajo, ya que los empleados que tienen una cultura formativa, tienden a mostrar un mejor compromiso para persistir dentro de la organización.

En otra investigación realizada en Brasil por (Ríos et al, 2017) En su artículo científico titulada "*Estrategias de compensación y su relación con el CO en los docentes de las instituciones de educación superior en México*", el estudio previo se basó en encontrar si existe relación entre las estrategias de compensación y las dimensiones del CO, por lo que consideraron usar el tipo de investigación descriptiva transversal. Para la cual la muestra estuvo conformada por 209 pedagógicos del establecimiento educativo, a los que se les aplicó como instrumentos el cuestionario de CO propuesto por Meyer y Allen (1997). La investigación pudo llegar a la conclusión indicando que cuando las estrategias de pagos son por salarios, los involucrados expresan un mayor compromiso afectivo que cuando se implementa la estrategia de pagos por honorarios.

Finalmente en Portugal Rodrigues, Queirós, y Pires (2016) realizaron una investigación en su artículo científico denominado *A influência do marketing interno nas atitudes e comportamentos dos colaboradores: aplicação a uma organização de cuidados sociais e de saúde*. Cuyo objetivo es proporcionar un modelo que le permiten integrar estas importantes variables organizativas y que refrenda la influencia de MI en la satisfacción laboral y sin compromiso organizacional, y como estas constituyen antecedentes de desempeño profesional. Fue un tipo de investigación cuantitativo transversal y correlacional en una muestra de 135 empleados, a los que se les aplicó dos instrumentos el de MI propuesto por Foreman e Money y CO propuesta por Meyer, Allen e Smith. Los resultados obtenidos evidenciaron un correlación positiva y significativa entre la variable MI y CO con un $p < 0.001$ y un $R_h = 0.654$. Llegando a la conclusión de que la investigación puede ayudar a los gerentes a comprender cómo sus colaboradores reaccionan a las técnicas de MI aplicadas. Esta comprensión es fundamental, ya que influye en la satisfacción, el compromiso

organizacional y rendimiento de los empleados. De esta forma, las prácticas del marketing dentro de las organizaciones deben ser reforzadas.

Según las principales teorías del marketing interno propuestos en la literatura para la variable 1, destacan los siguientes: Kotler y Keller (2016), "El marketing interno, es un elemento del marketing holístico, que consiste básicamente en contratar, capacitar, comunicar y motivar a los empleados, para convertirlos en empleados idóneos que puedan atender bien a los clientes" (p. 21). Esto quiere decir que es una tarea fundamental para las empresas en poner todos sus esfuerzos, en dar lo mejor de sí en beneficio de sus colaboradores, teniendo como inicio la elección del personal, para luego entrenar y adecuar a las tareas que serán encomendadas, y finalmente mantener un estímulo, estos hechos permitirán lograr una ventaja competitiva en un mercado tan exigente. La teoría se sustenta mediante las siguientes dimensiones: desarrollo, contratación, adecuación y comunicación. Por su parte según Araque et al (2017), sostiene al desarrollo como acciones ligadas con la formación y el incremento de habilidades, la orientación al cliente y la adición de nuevos conocimientos en los empleados (p. 96). Asimismo Alles (2012, citado por Quiroz, 2017), menciona que el concepto adecuación al trabajo, hace mención al grado de similitud entre lo necesitado por un lugar de trabajo y las capacidades de un individuo. Además se consideran los siguientes indicadores: oportunidades, capacitación, conocimiento, claridad en el contrato, remuneración, pagos extras, cambio de función, libertad de decisión, atención de necesidades y conocer resultados. Por lo que para Martínez (2016) capacitación, viene a ser básicamente toda acción elaborada en una organización, reconociendo sus necesidades, con la búsqueda de mejorar la actitud, el juicio y habilidades o conductas de su personal. Del mismo modo Roberts, (2020), menciona que "El marketing interno es el que se hace dentro de la propia empresa con el objetivo de "vendérsela" a los trabajadores". El autor hace referencia de que cuando una organización intenta mejorar su posición competitiva, primero debe poner su mayor esfuerzo dentro de la compañía con la finalidad de encontrar satisfacción por parte de sus colaboradores, hacer que se sientan parte de la empresa, incrementado el desempeño laboral, en este aspecto cabe recalcar de que el marketing interno redundará directamente en la salud de la compañía a todos los

niveles y ayuda a alcanzar toda una serie de objetivos que al final terminan impactando en la cuenta de resultados de la misma Roberts, (2020). Según Lewis y Varey (2000), El marketing Interno es una metaestructura que trasciende las estructuras del mercado interno que están diseñadas para producir de manera rápida, eficiente y continúa al igual que el marketing externo (p.06). en pocas palabras hace énfasis al conjunto total de estrategias que es necesario aplicar dentro de la organización con la finalidad de mantener satisfechos a sus clientes internos para obtener buenos resultados, dando similitud al marketing externo que busca captar potenciales clientes con el propósito de incrementar el crecimiento y la utilidad en la empresa. Para Berry y Parasuraman (1991) citado por Meireles (2009) afirma que “Endomarketing es la filosofía de consentir al trabajador como un consumidor interno” (colaboradores) y consiguientemente “complaciendo las necesidades de los colaboradores, la compañía aumenta su capacidad de complacer las expectativas de sus clientes externos”. Este concepto prevalece en la adopción de cómo el área de recursos humanos debe mirar con una perspectiva de transposición a sus colaboradores, ya que, solo de esta manera una empresa podrá cubrir sus expectativas de sus clientes externos y con ello lograr una fidelización de largo plazo. Por su parte Bohnenberger (2005) sostiene que el endomarketing no solo viene a ser una gestión avanzada de recursos humanos, sino una gestión estratégica de recursos humanos sobre una representación de marketing. En esa línea es primordial considerar el ambiente interno y el externo de la empresa, referidos a clientes como principal filosofía de orientación al cliente que debe tomar como punto de partida del nivel estratégico de la misma.

Por otra parte las principales teorías que sustentan el compromiso organizacional esta propuesta por Meyer y Allen (1991) quienes mencionan que “el CO viene a ser un estado Psicológico que mide la unión entre un individuo y la organización, por lo que estos se presentan mediante diferentes comportamientos como afectivo, continuo y normativo, para seguir en la empresa o abandonarlo” (p. 67). Por ende se tomaron las siguientes dimensiones Afectivas, normativo y de continuidad. a) Afectiva, está compuesto por la admisión de los valores y metas empresariales, por la aspiración de esmerarse por el bien de la empresa, y por el anhelo de conservarse dentro de la empresa

Meyer y Allen (1991). Por su parte Uriostegui (2019), precisas que, Afectivo es la empatía emocional de un trabajador hacia la empresa, lo que lo motiva a persistir dentro de la organización más allá de recibir un salario. b) De continuidad, al respecto Meyer y Allen (1991) presume que el trabajador ejecute un análisis racional (económicamente y racionalmente) del costo de abandonar la corporación, dado el tiempo y la dedicación invertido en la misma. Mientras que para Fullerton (2005, citado por Arboleda, 2016) define el compromiso de continuidad como un aprieto que siente el consumidor externo o interno para dejar la relación con una organización porque la oferta exterior es limitada o por el costo de someterse al cambio (p. 183). C) Finalmente la definición de Normativo que brinda Meyer y Allen (1991) alude que este aspecto implica que el trabajador permanezca en la empresa porque considera que es culto o que es su compromiso. De esta forma el ambiente del compromiso es, correspondientemente, el anhelo, la necesidad o el deber de persistir en la corporación. Por consiguiente se usaron como indicadores a: integración emocional, sentimiento de pertenencia, aspiración de esmerarse, lealtad, consideración a la empresa, obligación personal de pertenencia, pertenencia, intereses económicos y opciones laborales. Por su parte la integración emocional es un método terapéutico que permite establecer un puente entre la parte mental, normalmente más desarrollada y “entrenada” por el tipo de estilo de vida que tenemos, operativo y práctico, y la parte emocional (Cooperativa de Salud Medicina Integrativa, 2018). Según Coll (2020), señala que “El compromiso organizacional hace alusión al compromiso, valga la redundancia, que tiene un colaborador con una organización de la que forma parte”, en ese sentido, se centra en la actitud del personal de una organización, señalando que el nivel de compromiso que poseen repercutirá grandemente en la empresa, por lo que conocer este factor ayuda a mejorar los lineamientos de toda organización. Por su parte Ojeda (2014), menciona que el compromiso organizacional es una habilidad personal, originaria de un estado de complacencia propio que lleva a comprometerse inicialmente consigo mismo, a dar lo mejor de sí en cada actividad realizada, convirtiéndose esto en un beneficio para la organización. Esta concepción indica que el empleado se encuentra satisfecho con sus acciones que realiza, y a la misma vez se siente a gustos en su entorno laboral, haciendo que su percepción para la organización sea positiva y favorable. Para

Claire y Böhr (2004) el compromiso organizacional “es la lealtad que se traduce en actitudes y acciones de sus miembros, que muestran prudencia y discreción para tratar y guardar información confidencial, que la escuden ante extraños que pudieran dudar de la reputación de la organización”. Es decir, esperar que los colaboradores hablen de ella con total seguridad y orgullo, asimismo puedan expresar lo positivo, los logros, las metas, el crecimiento, el trato justo, la calidad del equipo en el ámbito profesional y laboral, los recursos tecnológicos y la innovación, etc.. Todo esto demuestra que el trabajador o colaborador cree fehaciente en su empresa y que cada día trabaja por ella, además da la imagen de que esa organización es el mejor espacio para continuar laborando en ella.

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

La presente investigación fue de tipo aplicada, porque depende de sus descubrimientos y contribuciones teóricos. De tal manera que se aplica a situaciones concretas, en características y circunstancias concretas, asimismo Rodríguez (2005), manifiesta que es un modelo de investigación en la cual el problema está planteado y es distinguido por el propio investigador, por lo que usa la investigación para encontrar respuestas a preguntas concretas.

Además es de diseño no experimental, transversal y correlacional. Se dice no experimental dado que no se realiza ninguna manipulación intencionada de las variables, es decir, no varía intencionalmente, cada variable es independiente Toro y Parra (2006). También es transversal debido que se recopila los datos sola una vez en el momento que se efectúa (Heinemann, 2003). De igual manera, es correlacional porque intenta establecerlas relaciones o asociaciones entre variables con la finalidad de dar una imagen más clara de los fenómenos y avanzar en el conocimiento de la realidad como fruto de la interacción de las variables (Yuri y Urbano 2014, p.16)

3.2 Variables y Operacionalización

El término variable, es una grafía de la realidad establecida por el investigador y la presente el investigador de acuerdo con sus objetivos (Carballo y Guelmes, 2016, p. 142). La Operacionalización, es seguir con el proceso de problematización que da inicio desde los primeros pasos de la investigación y que en estos momentos debe enfocarse hacia la adopción de las variables a partir de los componentes básicos del diseño teórico metodológico (Carballo y Guelmes, 2016, p. 144).

La definición para la primera variable es presentado por Kotler y Keller (2016), en donde señala que “El marketing interno, es un elemento del marketing holístico, que radica en contratar, capacitar, comunicar y motivar a los empleados eficaces que quieran atender bien a los clientes” (p. 21). Para la segunda variable lo define Meyer y Allen (1991), en donde mencionan que “el compromiso organizacional viene a ser un estado Psicológico que mide la unión entre un individuo y la organización, por lo que estos presentan diferentes

comportamientos como afectivo, continuo y normativo, para seguir en la empresa o abandonarlo” (p. 67).

3.3 Población, muestra y muestreo

La población es el conjunto de elementos recopilados en un tiempo y espacio correspondiente con alguna peculiaridad o característica en común. Por el cual se puede medir al llevar a cabo alguna investigación (Di Rienzo, y otros, 2005). Según el (Intituto Nacional de Estadística e Informática [INEI], 2021), para fines del 2020 había (14 millones 901 mil 800) personas ocupadas a nivel país, mientras pertenecientes al área urbano fue de (11 millones 171 mil 700), de los cuales (3 millones 529 mil 700) personas tenían empleo formal, asimismo (711 mil 100) pertenecen a empresas con más de 51 trabajadores, es estas, el 8.5% pertenecen al sector manufactura, lo que equivale a (60 mil 444) personas que trabajan en este sector.

Muestra. De acuerdo a (Di Rienzo, y otros, 2005) se entiende por muestra a todo subconjunto de elementos de la población. Por lo que en este contexto se consideró la muestra como el subconjunto o grupo de individuos que se estudiaron dentro de esta investigación que estuvo conformado en un inicio por 111 colaboradores de una empresa manufacturera del sector plástico, conformado por 108 varones (97.3%), y 3 mujeres (2.7%), con edades entre 18 a 24 años igual 1 (0.9%), de 25 a 34 años igual 29 (26.1%), de 35 a 44 años igual 54 (48.6%) y de 45 a más años igual 27 (24.3%).

Para efectos de este estudio, se utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia. En este tipo de muestreo, no todo el universo que compone la población tiene la misma posibilidad de ser seleccionada López (2004). En cuanto por conveniencia hace referencia en donde El investigador decide qué unidades integrarán la muestra de acuerdo a su criterio López (2004). En esa línea se concidero como muestreo al personal operativo del area de produccion consiguiendo inicialmente 111 participantes de los cuales en el camino se descartaron a 2 participantes debido a que su participacion no fue de forma voluntaria, llegando a conciderar para la muestra final a 109 colaboradores conformada por 106 varones y 3 mujeres.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En esta investigación se utilizó la técnica cuantitativa de la encuesta bajo la modalidad de cuestionario virtual auto administrado. La cual tiene como propósito de recoger información sobre el tema de estudio. Según la consultora Kionetworks (2020), La recopilación digital de datos permite muestras mucho más grandes y mejora la confiabilidad de los datos. Sin embargo, Alarco, Álvarez, y Andrade, (2012) nos mencionan que las encuestas online han revolucionado las antiguas formas de recolectar datos hasta tal punto de que estos están quedando como parte de una nueva cultura investigativa. (p.9)

Para efectos del presente estudio se usó como instrumento el cuestionario, donde Behar (2008), señala que un cuestionario no es más que un conjunto de preguntas creadas por el investigador respecto a una o más variables a medir (p. 64). Por tal motivo, en este estudio se elaboró dos instrumentos, el cuestionario de Marketing Interno que consta de 18 ítems en cuatro dimensiones y el cuestionario CO con 18 ítems en tres dimensiones.

Una validez es la capacidad que presenta la escala, para medir las cualidades de un instrumento para las cuales ha sido elaborada y no otras parecidas. (Behar, 2008, p. 73). Por ende el presente instrumento tubo la validacion mediante Juicio de experto, en donde Escobar y Cuervo (2008), lo define como una opinión conoedora de individuos con recorrida trayectoria en la materia, que son avalados por otros personas como expertos calificados en éste, y que pueden dar validez, evidencia, juicios y aceptaciones (p. 29). En concordancia con los autores, juicio de expertos, viene a ser una evaluación minuciosa y rigurosa que debe someterse todo instrumento elaborado, en donde los validadores son personas calificadas con amplia experiencia y que dominan profundamente los temas de estudio.

Para efectos del presente estudio se verifico la confiabilidad del instrumento en dos momentos a través del programa SPSS 20, por el método de consistencia interna, en un primer momento se realizó una prueba piloto en 20 colaboradores obteniendo un coeficiente alfa: 0.919 para la prueba completa de la primera variable con 18 Ítems y para la segunda variable con un coeficiente Alfa 0.845 para la prueba completa con 18 Ítems. Otro segundo momento se realizó la

confiabilidad de la prueba final con 109 colaboradores obteniendo un coeficiente alfa 0.909 para la prueba completa de la primera variable con 18 Ítems y para la segunda variable con un coeficiente Alfa 0.907 para la prueba completa con 18 Ítems. Por lo que una confiabilidad hace refiere a la consistencia interna que posee un instrumento, a su capacidad para distinguir de forma permanente entre un valor y otro (Behar, 2008, p. 73).

3.5 Procedimientos

La recolección de datos es el proceso donde el investigador se pone en contacto con el sujeto, objetos, o elementos que son parte de un estudio con la intención de encontrar respuestas a sus variables consideradas en la investigación (Barreto, 2007, p. 23). Por lo que para efectos del presente estudio se elaboró un formulario de Google que contiene como primera instancia el consentimiento informado para presentar el objetivo de la investigación y solicitar la participación de los colaboradores del área de inyección, extrusión y PEAD de una empresa manufacturera del sector plástico. Para la respectiva aplicación del cuestionario. Una vez que se les entrego el consentimiento instruido a los colaboradores de producción, se le derivo a las siguientes secciones: la ficha de datos sociodemográficos, el instrumento de cada variable: Marketing Interno y CO. Se les aseguró la anonimidad y confidencialidad de sus respuestas. La aplicación fue de manera virtual debido a la pandemia covid-19 que impide realizarlo de manera física. Los cuestionarios se completaron en 15 minutos aproximadamente.

3.6 Métodos de análisis de datos

Luego de finalizar con el análisis de la problemática expresada en la presente investigación, como primera instancia se procedió a tomar en cuenta los criterios que permiten incluir o excluir los datos recolectados, dado que, permitió seleccionar solo los datos validos obtenidos de la encuesta formulada en Google formulario, asimismo estos datos fueron descargados en el formato Excel donde luego se convirtió numéricamente todos los datos de la tabla que corresponden a cada variable de estudio. Ya con estos datos se procedió trabajar con el programa SPSS 20 para encontrar el coeficiente de correlación de alfa. Para Bausela (2005), define El SPSS (Statistical Product and Service Solutions) como

una poderosa herramienta que realiza procedimiento de datos y análisis estadístico (p.64).

3.7 Aspectos éticos

Este trabajo de investigación se realizó, considerando las normas American Psychological Association 7 Edición (APA, 2014) y las evidencias como lo son las referencias bibliográficas que están en relación con el marketing y compromiso que tiene los colaboradores frente a la que pertenecen.

En este contexto lo que se pretende, es hacer un uso responsable de los datos que brindan los autores, tomando en consideración la idea que transmiten, valorando sus aportes y la importancia que tienen para la elaboración de una investigación pertinente.

IV. RESULTADOS

Análisis descriptivo e inferencial

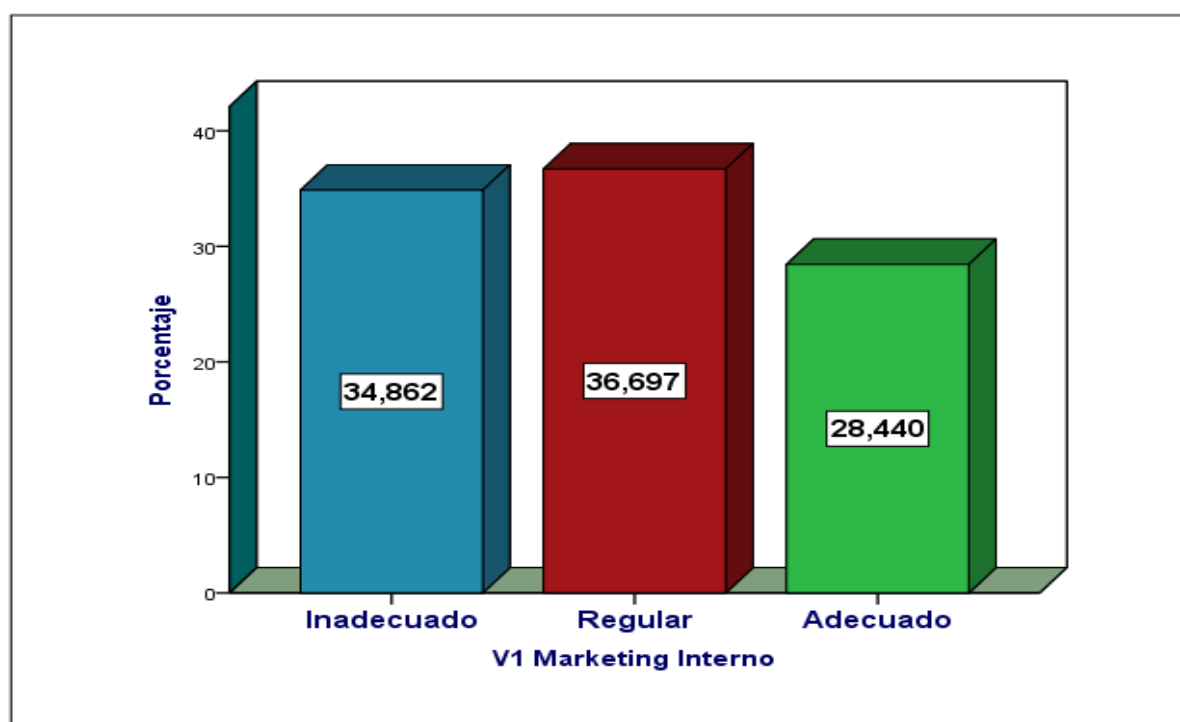
Análisis Descriptivos Univariado

Tabla 1

Distribución de frecuencias de marketing interno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Inadecuado	38	34.9	34.9	34.9
	Regular	40	36.7	36.7	71.6
	Adecuado	31	28.4	28.4	100.0
	Total	109	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración propia del investigador



Fuente: Elaboración propia del investigador

Fig. 1: Niveles de marketing interno en la empresa manufacturera del sector plástico, según percepción de los colaboradores del área producción, 2021

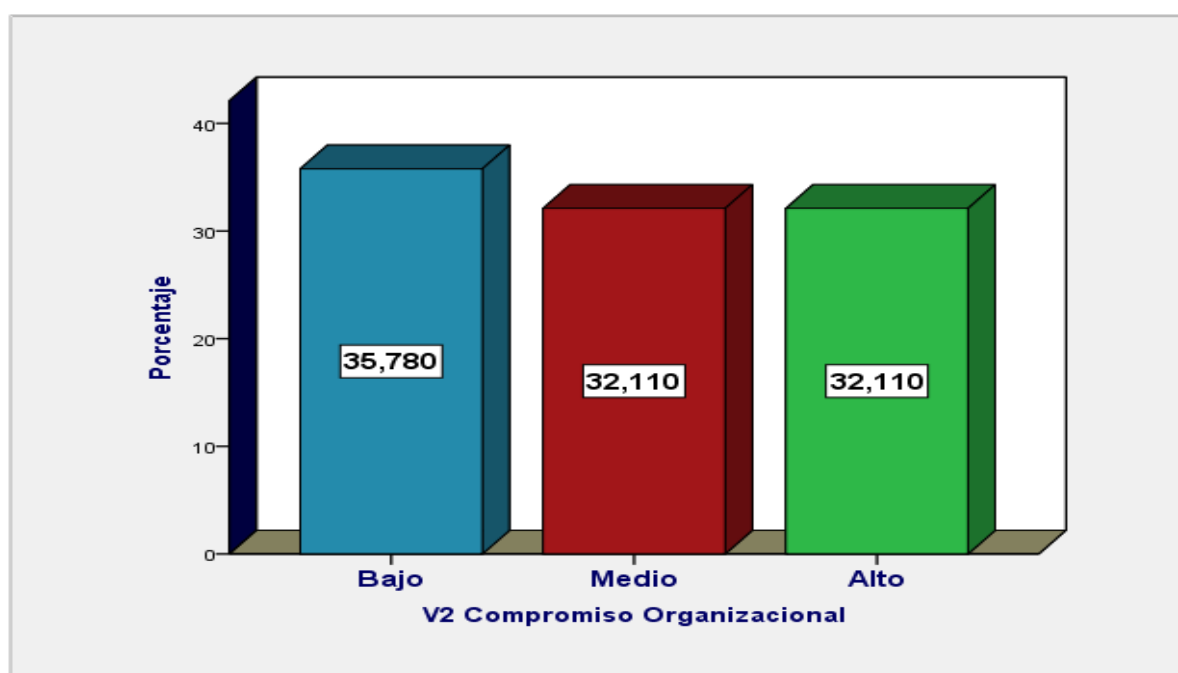
De acuerdo a la tabla 1 y figura 1, encontramos que de 109 encuestados, el 36.7% (40) perciben como regular el marketing interno, mientras que un 34.9% (38) perciben como inadecuado el marketing interno, y un 28.4% (31) perciben como adecuado el marketing interno dentro de la empresa *manufacturera del sector plástico*.

Tabla 2

Distribución de frecuencias de compromiso organizacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Bajo	39	35,8	35,8	35,8
	Medio	35	32,1	32,1	67,9
	Alto	35	32,1	32,1	100,0
	Total	109	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia del investigador



Fuente: Elaboración propia del investigador

Fig. 2 Niveles de Compromiso Organizacional en la empresa manufacturera del sector plástico, según percepción de los colaboradores del área producción, 2021.

De acuerdo a la tabla 2 y figura 2, encontramos que de 109 encuestados, el 35.8% (39) manifiestan un nivel bajo de CO, mientras que un 32.1% (35) manifiestan un nivel alto de CO, y un 32.1% (35) manifiestan un nivel medio de CO.

Análisis Descriptivo Bivariado

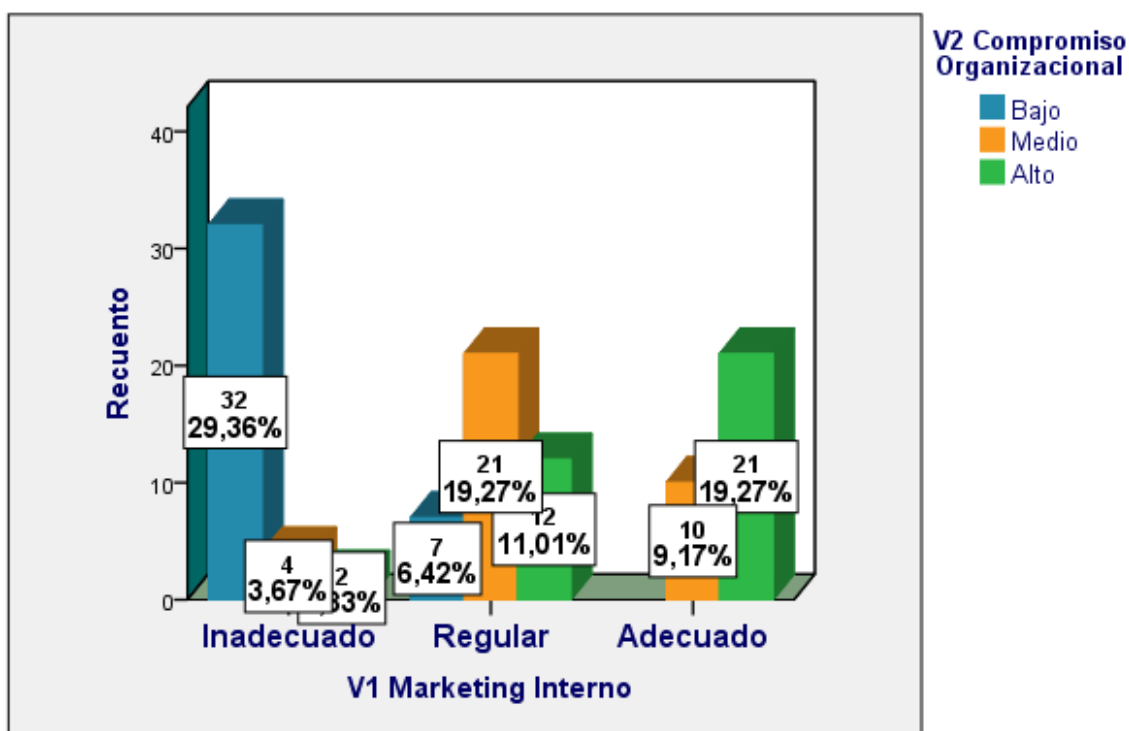
Objetivo principal: Determinar la relación que existe entre el marketing interno con el CO del área de producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021.

Tabla 3

Distribución de frecuencia entre el marketing interno con el CO.

		Compromiso Organizacional			Total	
		Bajo	Medio	Alto		
Marketing Interno	Inadecuado	Recuento	32	4	2	38
		% del total	29.4%	3.7%	1.8%	34.9%
	Regular	Recuento	7	21	12	40
		% del total	6.4%	19.3%	11.0%	36.7%
	Adecuado	Recuento	0	10	21	31
		% del total	0.0%	9.2%	19.3%	28.4%
Total		Recuento	39	35	35	109
		% del total	35.8%	32.1%	32.1%	100.0%

Fuente: Elaboración propia del investigador



Fuente: Elaboración propia del investigador

Figura 3: Niveles de marketing interno con el compromiso organizacional en la empresa manufacturera del sector plástico, según percepción de los colaboradores del área producción, 2021.

De acuerdo a los resultados hallados en la tabla 3 y fig. 3, se evidencia que de los 109 participantes, un 36.7% (40) consideran de forma regular el MI, de ellos, un 19.3% manifiestan un nivel medio de CO, un 11% nivel alto y solo el 6.4% un nivel bajo. También un 34.9% (38) de los encuestados consideran inadecuado el MI, de ellos un 29.4% manifiestan un nivel bajo de CO, un 3.7% un nivel medio y un 1.8% un nivel alto. Por otro lado un 28.4% (31) consideran el MI como adecuado, de ellos un 19.3% manifiestan un nivel alto de CO y un 9.2% nivel medio.

Análisis inferencial

Hipótesis general

Ho: No existe relacionan positiva entre el Marketing Interno con el CO del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021.

Ha: Existe relación positiva entre el Marketing Interno con el CO del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021.

Regla de decisión: nivel de confianza = 95, nivel de significancia = .05, y prueba estadística = Rho Spearman.

Tabla 4

Correlación de Spearman entre el marketing interno con el compromiso organización.

		Marketing Interno	Compromiso Organizacional
Marketing Interno	Coefficiente de correlación	1.000	,752**
	Sig. (bilateral)		.000
Rho de Spearman	N	109	109
	Coefficiente de correlación	,752**	1.000
Compromiso Organizacional	Sig. (bilateral)	.000	
	N	109	109

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

Según tabla 4, se observa el coeficiente Rho de Spearman obtuvo un 0.752, esto señala que existe una correlación positiva alta entre el MI con el CO, con un nivel de significancia del 1% (0.01). Dado que el nivel de significancia encontrado es inferior a 0.05 por lo tanto, se descarta la H_0 y se admite la H_a , es decir existe relación positiva entre el Marketing Interno con el CO del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021.

Hipótesis específica 1

H_0 : No existe relacionan positiva entre el Marketing Interno con el Compromiso Afectivo del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021.

H_a Existe relación positiva entre el Marketing Interno con el Compromiso Afectivo del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021.

Tabla 5

Correlación de Spearman entre el marketing interno con el compromiso afectivo.

			Marketing Interno	Compromiso Afectivo
Marketing Interno	Coeficiente de correlación		1.000	,720**
	Sig. (bilateral)			.000
	N		109	109
Compromiso Afectivo	Coeficiente de correlación		,720**	1.000
	Sig. (bilateral)		.000	
	N		109	109

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

Según el resultado de la tabla 5, se observa que el coeficiente Rho de Spearman obtuvo un 0.720, esto señala que existe una correlación positiva alta entre el MI con el CA, con un nivel de significancia del 1% (0.01). Dado que el nivel de significancia es inferior a 0.05 por lo tanto se descarta la H_0 y se admite la H_a , es

decir existe relación positiva entre el marketing interno con el compromiso afectivo del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021.

Hipótesis específica 2

H₀: No existe relacionan positiva entre el Marketing Interno con el Compromiso Normativo del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021.

H_a Existe relación positiva entre el Marketing Interno con el Compromiso Normativo del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021.

Tabla 6

Correlación de Spearman entre el marketing interno con el compromiso normativo.

			Marketing Interno	Compromiso Normativo
Rho de Spearman	Marketing Interno	Coefficiente de correlación	1.000	,502**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	109	109
	Compromiso Normativo	Coefficiente de correlación	,502**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	109	109

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

Según resultado de la tabla 6, se observa que el coeficiente Rho de Spearman obtuvo un 0.502, esto señala que existe una correlación positiva moderada entre el MI con el CN, con un nivel de significancia del 1% (0.01). Dado que el nivel de significancia encontrado es inferior a 0.05 (0.000<0.05) Por lo tanto se descarta la H₀ y se admite la H_a, es decir existe relación positiva entre

el Marketing Interno con el Compromiso normativo del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021.

Hipótesis específica 3

H₀: No existe relación positiva entre el Marketing Interno con el Compromiso de continuidad del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021.

H_a: Existe relación positiva entre el Marketing Interno con el Compromiso de continuidad del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021.

Tabla 7

Correlación de Spearman entre el marketing interno con el compromiso de continuidad.

			Marketing Interno	Compromiso de Continuidad
Rho de Spearman	Marketing Interno	Coefficiente de correlación	1.000	,688**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	109	109
Rho de Spearman	Compromiso de Continuidad	Coefficiente de correlación	,688**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	109	109

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

Según tabla 7, se observa que el coeficiente Rho de Spearman obtuvo un 0.688, esto indica que existe una correlación positiva alta entre el MI con el CC, con un nivel de significancia del 1% (0.01). Dado que el nivel de significancia encontrado es inferior a 0.05 por lo tanto se descarta la H₀ y se admite la H_a, es decir existe relación positiva entre el Marketing Interno con el CC del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021.

V. DISCUSIÓN

La investigación actual tuvo como propósito el estudio de las variables de MI con el CO del área de producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021. La cual tuvo como muestra la participación de 109 colaboradores seleccionados en un muestreo no probabilístico por conveniencia. A continuación, se relacionan los resultados de la investigación con la teoría a fin de realizar la contrastación con los valores teóricos y estudios previos mencionados anteriormente.

De acuerdo al resultado encontrado en esta investigación, se respalda al objetivo general propuesto, en determinar la relación entre el Marketing interno con el CO del área de producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021, considerando que se encontró la existencia de relación positiva alta entre ambas variables, teniendo un coeficiente de correlación de 0.752 con una significancia de 0.000 por medio de Rh Spearman. Lo anterior se sustenta en la tabla 1, puesto que el 36.7% (40) de los encuestados consideran de forma regular el MI en la empresa manufacturera, mientras que el 34.9% (38) consideran inadecuado y un 28.4% (31) consideran adecuado. En comparación estos resultados concuerdan con lo expuesto por Salazar (2020) quien en una muestra de 83 colaboradores, obtuvo un coeficiente Rho de Spearman 0,757 y una bilateral de $(0,000 < ,05)$ demostrando que las variables tienen una relación relativamente alta junto a un alto nivel de significancia. Esta relación se asocia según lo expuesto en la teoría de Marketing Interno, que consiste en contratar, capacitar, comunicar y motivar a los empleados, para convertirlos en empleados idóneos que puedan atender bien a los clientes” (Kotler y Keller p. 21 2016). De esta forma se confirma la relación de ambas variables, puesto que la implantación de estrategias de Marketing Interno dentro de una organización trae consigo un mejor Compromiso Organizacional y con ello un mejor resultado frente al logro de los objetivos.

Sobre el objetivo específico 1 en determinar la relación que existe entre el Marketing Interno con el compromiso afectivo del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021. Se encontró que la variable marketing interno tiene una relación positiva y significativa con el compromiso afectivo, dado que se obtuvo un $(p 0.000 < p 0.05)$, con un (Rh

0.720), donde de los 109 encuestados, un 39.4% manifiestan un nivel medio de compromiso afectivo, un 35.8% nivel bajo, frente a un 24.8% un nivel alto. Estos hallazgos concuerdan con lo expuesto por Eyzaguirre (2016) quien en una muestra de 106 participantes, señaló que existe una correlación positiva significativa y alta entre el marketing interno con el compromiso afectivo, puesto que sus resultados de su investigación arrojaron un ($p < 0.00$) menor al ($p < 0.05$) con un ($R_h = 0.766$), esta asociación afirma al modelo teórico de compromiso afectivo expuesto por Uriostegui (2019) es la empatía emocional de un trabajador hacia la empresa, lo que lo motiva a persistir dentro de la organización más allá de recibir un salario. Esta relación trata de dar una explicación más clara y pertinente sobre las variables de estudio, confirmando que sentir un apego hacia la organización influye grandemente en un mejor desempeño en las actividades encomendadas.

Sobre el objetivo específico 2 en determinar la relación que existe entre el Marketing Interno con el compromiso normativo del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021. Se respalda dado que se encontró que la variable de estudio marketing interno tiene una correlación positiva moderada con la dimensión compromiso normativo, puesto que arrojó un ($p < 0.05$) con un R_h Spearman 0.502, donde de los 109 encuestados, un 65.1% manifiestan un nivel bajo de compromiso normativo, un 25.7% nivel alto y un 7.3% nivel medio. Estos hallazgos difieren de intensidad con lo expuesto por Goncalves (2017) investigación realizada en Venezuela en una muestra de 141 participantes, lo cual encontró la existencia de una asociación positiva débil con un $R_h = 0.299^{**}$ y un nivel de significancia $p < 0.00$ ($p < 0.00 < 0.05$) entre la variable Marketing Interno y la dimensión Compromiso normativo. Esto se fundamenta al modelo teórico de Meyer y Allen (1991) que el colaborador permanezca en la empresa porque considera que es culto o que es su compromiso. Habría de considerar, sin embargo, que el estudio previo y la teoría no se elaboraron en un contexto de pandemia donde el comportamiento del ser humano evidentemente se ha visto afectado. Probablemente los resultados no son los mismos ($R_h 0.502 \neq R_h 0.299$) pero estadísticamente concuerdan ya que ambos obtuvieron un nivel de significancia ($p < 0.000 < 0.05$) Esto confirma la existencia de correlación entre la variable y la respectiva dimensión, esto quiere decir que la intensidad de la

correlación puede variar en función del contexto que atraviesa el mundo, o el ausentismo de políticas claras sobre la aplicación del endomarketing en las empresas que participaron.

Sobre el objetivo específico 3 en determinar la relación que existe entre el Marketing Interno con el compromiso de continuidad del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021, se respalda debido que se encontró que la primera variable marketing interno posee una correlación positiva moderada frente a la dimensión compromiso de continuidad, puesto que arrojó un ($p .00 < 0.05$) con un Rh Spearman 0,688**, donde de los 109 encuestados, el 43.1% presentan un nivel bajo de compromiso de continuidad, un 33% nivel alto y un 23.9% nivel medio. Estos resultados concuerdan con los de Calsina Et Al (2018) en su artículo científico, quien tuvo la participación de 58 colaboradores, la cual encontró un (Rh=0.718) señalando una correlación positiva y directa para su respectiva variable y dimensión, siendo estadísticamente significativa. Esta asociación es comprendida por el modelo teórico del compromiso de continuidad presentado por Fullerton (2005, citado por Arboleda, 2016) quien define como un aprieto que siente el consumidor externo o interno para dejar la relación con una organización porque la oferta exterior es limitada o por el costo de someterse al cambio (p. 183). Es considerable aceptar este resultado por ser estadísticamente significativo y presentar una correlación positiva. Esto quiere decir, el solo hecho de que un colaborador ejecute un análisis (económicamente y racionalmente) del costo de abandonar la empresa, se convierta en un compromiso de continuar dentro de ella, trayendo consigo una fidelización del cliente interno.

VI. CONCLUSIONES

Conclusiones

A partir de los principales hallazgos se llega a las siguientes conclusiones:

Primera: Existe relación positiva entre el Marketing Interno con el CO del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021. Con una correlación positiva alta con un Rh Spearman 0.752 con nivel de significancia ($p < 0.000 < 0.05$) estos hallazgos confirman que la relación de ambas variables es pertinente, por lo que se tomó la decisión en descartar la hipótesis H_0 y admitir la hipótesis planteada.

Segundo: Existe relación positiva entre el Marketing Interno con el Compromiso Afectivo del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021. Con una correlación positiva alta con un Rh Spearman 0.720 con nivel de significancia ($p < 0.000 < 0.05$) estos hallazgos confirman que la variable 1 tiene una relación con la dimensión compromiso afectivo, por lo que se tomó la decisión en descartar la hipótesis H_0 y admitir la hipótesis planteada.

Tercero: Existe relación positiva entre el Marketing Interno con el Compromiso Normativo del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021. Con una correlación positiva moderada con un Rh Spearman 0.502 con nivel de significancia ($p < 0.000 < 0.05$) estos hallazgos confirman que la variable 1 tiene una relación con la dimensión compromiso normativo, por lo que se tomó la decisión en descartar la hipótesis H_0 y admitir la hipótesis planteada.

Cuarta: Existe relación positiva entre el Marketing Interno con el Compromiso de continuidad del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021. Con una correlación positiva moderada con un Rh Spearman 0,688** con nivel de significancia ($p < 0.000 < 0.05$) estos hallazgos confirman que la variable 1 posee una relación positiva moderada con la dimensión compromiso de continuidad, por ende se tomó la decisión en descartarla hipótesis H_0 y admitir la hipótesis planteada.

VII. RECOMENDACIONES

Recomendaciones

Primera: Se sugiere a los representantes de las empresas manufactureras del sector plástico, reforzar de forma permanente las estrategias propias del marketing interno, con el fin de que los colaboradores logren comprometerse con los objetivos organizacionales e integrarse a la empresa, para obtener ventajas sostenibles y duraderas en el tiempo.

Segunda: Se sugiere a los representantes de las empresas manufactureras del sector plástico, se debe fomentar con mayor frecuencia los valores y metas establecidas por la empresa, haciendo participe a los colaboradores a través de la formación y capacitación constante, hecho que permitirá lograr en los colaboradores el anhelo de conservarse dentro de la empresa y mejorar el afecto por el bien de la misma.

Tercera: Se sugiere a los representantes de las empresas manufactureras del sector plástico, establecer de manera igualitaria las oportunidades, la comunicación interna, la contratación de los empleados y la adecuación al trabajo, y que estas se vean reflejadas dentro de las instalaciones de la empresa, con ello lograr una mejor cultura perceptiva, hecho que permitirá en los colaboradores el deber de continuar en ella.

Cuarto: Se sugiere a los representantes de las empresas manufactureras del sector plástico, promover frecuentemente el desempeño de los colaboradores, considerando que el esfuerzo colaborativo se produce todo el año, por lo que un reconocimiento en su debido momento, ayudara a retener y mantener el talento dentro de la empresa, a su vez se convertirá directamente en una ventaja para la compañía.

REFERENCIAS

- Eyzaguirre Espino, R. (2016). *Marketing interno y compromiso organizacional en docentes de la Institución Educativa FAP "José Quiñones" La Molina. 2016*. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/14889/Eyzaguirre_ER.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Alarco, J., Álvarez, E., & Andrade. (2012). Google Docs: una alternativa de encuestas online. *Scielo*, 9.
- Araque Jaimes, D., Sánchez Estepa, J. M., & Uribe, A. F. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Scielo*, 5. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-59232017000100095&lang=es#B7
- Arbaiza, L. (25 de Febrero de 2021). Cultura organizacional: ¿Qué cambios afrontan las empresas este 2021? *Conexionesan*, pág. 1. Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2021/02/26/cultura-organizacional-que-cambios-afrontan-las-empresas-este-2021/>
- Arboleda Arango, A. M. (2016). El compromiso de continuidad y el vínculo del consumidor con la organización. *Cuaderno de Administracion*, 183.
- Barreto Rodríguez, C. R. (2007). *Estadística Básica I*. Chimbote: Editora Grafica Real S.A.C.
- Bausela Herreras, E. (2005). SPSS: Un Instrumento de Análisis de Datos Cuantitativos. *Revista de Informática Educativa y Medios Audiovisuales*, 64.
- Behar Rivero, D. (2008). *Metodología de la Investigación*. Lima: Shalom.
- Bohnenberger, M. (2006). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. [Tesis doctoral]. Universitat de les Illes Balears, Departament

d'Economía de l'Empresa, España. Recuperado de:
<https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/2699>

Calsina Calsina, B. P., Fernández Burgos, R., & Hanco Gómez, M. (2018). La Gestión del Marketing interno y su relación con el Compromiso Organizacional: el caso de un Centro de Salud en la Región Puno, Perú. *Revista Científica de Investigación Andina*, 138. Obtenido de <http://repositorio.uancv.edu.pe/handle/UANCV/3066>

Canales Requena, J., Ccanto Inga, O., Mendizabal Lizarbe, J., & Vicente Ramos, W. (2021). Incidence of internal marketing and organizational commitment in the retail sector. *Contents lists available at GrowingScience*, 917 - 926.

Carballo Barcos, M., & Guelmes Valdés, E. L. (2016). Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones. *Universidad y Sociedad*, 142.

Claire Rocha, Mariana, & Böhrer Pelaez, Mario Raul. (2004). Tres Dimensiones Del Compromiso Organizacional: Identificación, Membresía Y Lealtad. *Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UC BSP*, 2(1), 77-83. Recuperado en 21 de noviembre de 2021, de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612004000100008&lng=es&tlng=es.

Cooperativa de Salud Medicina Integrativa. (11 de Octubre de 2018). *Cooperativa de Salud*. Obtenido de La integración emocional: solo tu puedes solucionar tu malestar: <https://www.cos.coop/es/bloc/article/integracio-emocional-nomes-tu-pots-solucionar-malestar>

Coronado Guzmán, G., Valdivia Velasco, M., Aguilera Dávila, A., & Alvarado Carrillo, A. (2020). Compromiso Organizacional: Antecedentes y Consecuencias. *Conciencia Tecnológica*, 3. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=94465715006>

- Di Rienzo, J. A., Fernando, C., Gonzalez, L. A., Tablada, E. M., Díaz, M., Robledo, C. W., & Balzarini, M. G. (2005). *Estadística Para las Ciencias Agropecuarias*. Cordova Argentina: Brujas.
- Díaz. (2006). *Metodología de la investigación científica y bioestadística: para médicos, odontólogos y estudiantes de ciencias de la salud*. Santiago: RIL Editores.
- Escobar Pérez, J., & Cuervo Martínez, Á. (2008). Validez de contenido y juicio de expertos: Una Aproximación a su Utilización. *Avances en Medición*, 29.
- Ezanime. (16 de Mayo de 2021). *Por qué necesita utilizar una matriz de rendimiento frente a confianza*. Obtenido de Ezanime.Net: <https://www.ezanime.net/por-que-necesita-utilizar-una-matriz-de-rendimiento-frente-a-confianza/>
- Francisco Coll Morales (08 de noviembre, 2020). *Compromiso organizacional*. Economipedia.com
- Gallup. (8 de Octubre de 2013). *News Gallup*. Obtenido de En todo el mundo, el 13% de los empleados están comprometidos con el trabajo: <https://news.gallup.com/poll/165269/worldwide-employees-engaged-work.aspx>
- Gastelu Dorado, E. N., & Arce Duran, P. A. (Marzo de 2021). Compromiso Organizacional Y Contrato Psicológico En El Personal De Ventas De Una Organización Distribuidora De Productos De Belleza. *Ajayu Órgano de Difusión Científica del Departamento de Psicología UCBSP*. Obtenido de http://www.scielo.org.bo/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2077-21612021000100002
- Goncalves Correia, M. (18 de Septiembre de 2017). Relación entre las Prácticas del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de una Empresa de Consumo Masivo . Caracas, Venezuela, Venezuela.
- Grande Tello Shirley (2020). El Endomarketing y la Productividad de los trabajadores en la Empresa Tigre Perú S.A. En Lima, 2018. Obtenido de <https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/7703>

- Heinemann, K. (2003). *Introducción A La Metodología De La Investigación Empírica En Las Ciencias Del Deporte*. Barcelona: Editorial Paidotribo.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Instituto de Bienestar y Seguridad Laboral . (2021). *Compromiso Organizacional en Tiempos de COVID-19*. Canales Sectoriales. Obtenido de <https://www.interempresas.net/Proteccion-laboral/Articulos/324964-EI-ISBL-realiza-el-I-Informe-sobre-el-Compromiso-Organizacional.html>
- Intituto Nacional de Estadística e Informática. (2021). *Comportamiento de los Indicadores de Mercado Laboral a Nivel Nacional*. Lima: Informe Técnico. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-empleo-nacional-oct-nov-dic-2020.pdf>
- John P. Meyer, Natalie J. Allen, A three-component conceptualization of organizational commitment, *Human Resource Management Review*, Volume 1, Issue 1, 1991, Pages 61-89, ISSN 1053-4822, [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z).
- Kionetworks. (31 de Marzo de 2020). *Técnicas Y Beneficios De Recolección De Datos Digitales*. Obtenido de Bussiness Intelligence: <https://www.kionetworks.com/blog/aplicaciones/tecnicas-y-beneficios-de-recoleccion-de-datos-digitales>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de Marketing*. Mexico: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana.
- Lewis, B., & Varey, R. (2000). *Marketing interno*. Londres: Routledge Taylor y Francis Group.
- López, P. L. (2004). Población Muestra y Muestreo. *Punto Cero*, 73.
- Martinez, C. M. (Marzo de 2016). *Capacitación y desarrollo personal*. Obtenido de Untel: <https://www.utel.edu.mx/blog/dia-a-dia/retos-profesionales/capacitacion-y-desarrollo-personal/>

- Medina Tapia, V. (2018). El Marketing Interno Y Su Incidencia En El Compromiso Organizacional De Los Colaboradores De Una Empresa Inmobiliaria Internacional, Sucursal Lima - Perú. Lima, Lima, Peru. Obtenido de Repositorio URP:
http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1913/ADM_GER_T030_77660466_T%20%20%20%20%20%20MEDINA%20TAPIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Meireles, P. (2009). Marketing Interno, Comunicación y Problem Solving Estratégico. *Segmento*. Obtenido de [https://www.trabajo-alta-performance.com/marketing-interno-comunicacion-y-problem-solving-estrategico/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Berry%20y%20Parasuraman%20\(1991,necesidades%20de%20sus%20clientes%20externos%E2%80%9D](https://www.trabajo-alta-performance.com/marketing-interno-comunicacion-y-problem-solving-estrategico/#:~:text=Seg%C3%BAAn%20Berry%20y%20Parasuraman%20(1991,necesidades%20de%20sus%20clientes%20externos%E2%80%9D).
- Ojeda Orta, M. E. (Diciembre de 2014). *Análisis de la relación entre compromiso organizacional y percepción de apoyo organizacional en docentes universitarios*. Obtenido de Researchgate:
https://www.researchgate.net/publication/343837033_Analisis_De_La_Relacion_Entre_Compromiso_Organizacional_Y_Percepcion_De_Apoyo_Organizacional_En_Docentes_Universitarios
- Palomino Meneses, D. (Diciembre de 2018). *Esan*. Obtenido de Repositorio Esan :
https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1490/2018_ADYDE_18-2_06_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Perez Vera Diana (2021) Aplicación de Endomarketing para el buen Desempeño Organizacional De La Empresa Solucionesonline Sac.
<http://repositorio.uasf.edu.pe/bitstream/UASF/522/1/TESIS%20PEREZ%20VERA.pdf>
- Pineda Diaz, C. R. (13 de Marzo de 2019). Actitudes hacia el machismo en estudiantes de secundaria de una institución educativa Rural de Huaraz, 2017. Huaraz, Huaraz, Perú.

- Quiroz León, L. M. (2017). *Repositorio UCV*. Obtenido de Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal Administrativo de la Universidad Privada – Lima, 2016:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22034>
- Rafiq, M., & Ahmed, P. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*, 449 - 462.
- Rios Manriquez, M., Pérez Rendón, L., Sánchez-Fernández, M. D., & Ferrer Guerra, J. (2017). Estrategias de compensación y su relación con el compromiso organizacional en los docentes de las instituciones de educación superior en México. *Revista Ibero Americana de Estyrategia*, 92-101. Obtenido de
<https://www.redalyc.org/pdf/3312/331251654007.pdf>
- Roberts, S. (20 de Noviembre de 2020). *ONLINE MARKETING y DIGITAL MARKETING*. Obtenido de Cyberclick: <https://www.cyberclick.es/que-es/marketing-interno>
- Rodrigues, A., Queirós, A., & Pires, C. (2016). A influência do marketing interno nas atitudes e comportamentos dos colaboradores: aplicação a uma organização de cuidados sociais e de saúde. *Revista Portuguesa de Saúde Pública*, 292 - 304. Obtenido de
<http://www.scielo.pt/pdf/rpsp/v34n3/v34n3a11.pdf>
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la Investigación*. México: Univ. J. Autónoma de Tabasco.
- Salazar Hito, F. V. (2020). Relación entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal de la Fábrica de Confecciones Paretto. Arequipa, Perú, Perú. Obtenido de
<http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12773/12002/UPsahiv.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Sodexo Beneficios e Incentivos. (29 de Noviembre de 2020). *Equiposytalento*. Obtenido de Equiposytalento Noticias:
<https://www.equiposytalento.com/noticias/2020/10/29/el-90-de-las->

empresas-cree-que-el-covid-19-ha-cambiado-la-forma-de-organizar-el-trabajo-para-siempre

Sodexo Chile. (2018). Apóyate en Recursos Humanos para hacer crecer tu negocio. Obtenido de <https://blog.sodexo.cl/apoyate-en-recursos-humanos-para-hacer-crecer-tu-negocio>

Toro Jaramillo, I. D., & Parra Ramírez, R. D. (2006). *Método y Conocimiento Metodología de la Investigación*. Medellín: Universidad EART.

Uriostegui, M. (14 de Febrero de 2019). *Compromiso Afectivo*. Obtenido de Desarrollando el talento: <https://desarrollandoeltalento.com.mx/compromiso-afectivo/>

Vargas Cordero, Z. R. (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA. *Redalyc*, 159. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/440/44015082010.pdf>

Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2014). *Técnicas para investigar : recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación*. Córdoba: Editorial Brujas.

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 contratar, capacitar, comunicar y motivar a los empleados idóneos que quieren atender bien a los clientes" (p. 21).	Para efectos de estudio, el trabajo de campo, se aplicó de manera virtual, mediante la encuesta de google forms como técnica, y el cuestionario como instrumento asimismo se tomó los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema	Desarrollo	Oportunidades	1, 2	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Capacitación	3	
				Conocimiento	4, 5	
			contratación de los empleados	Claridad en contrato	6	
				Remuneración	7	
				Pago Extras	8,9	
			Adecuación al trabajo	Cambio de función	10, 11	
				Libertad de decisión	12	
				Atención de necesidades	13, 14	
			Comunicación interna	Conocer resultados	15,16	
				Cambios	17	
				Objetivos	18	

VARIABLE 2: Compromiso Organizacional

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Compromiso Organizacional	Meyer y Allen (1991) quienes mencionan que “el CO viene a ser un estado Psicológico que mide la unión entre un individuo y la organización, por lo que estos se presentan mediante diferentes comportamientos como afectivo, continuo y normativo, para seguir en la empresa o abandonarlo” (p. 67).	Para efectos de estudio, el trabajo de campo, se aplicó de manera virtual, mediante la encuesta de google forms como técnica el cuestionario como instrumento asimismo se tomó los indicadores y dimensiones de la teoría principal, de las teorías relacionadas al tema	Compromiso afectivo	Integración emocional	1, 2	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
				Sentimiento de pertenecía	3, 4	
				Aspiración de esmerarse	5, 6	
			Compromiso normativo	Lealtad	7, 8	
				Consideración a la empresa	9, 10	
				Obligación personal de permanencia	11, 12	
			Compromiso Continuo	Permanecía	13, 14	
				Interés económico	15, 16	
				Opciones laborales	17, 18	

Anexo 2: Instrumentos de recolección de datos

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS						
SEÑOR(A):						
Tengo el agrado de dirigirme 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, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con el Marketing Interno y el compromiso Organizacional. 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:						
Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo ni en desacuerdo (3) – En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)						
CUESTIONARIO						
VARIABLE 1: MARKETING INTERNO						
DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
DESARROLLO	OPORTUNIDADES					
	1. Tengo posibilidades de crecer dentro de la empresa.					
	2. Puedo presentar mis ideas de mejora dentro de la empresa.					
	CAPACITACIÓN					
	3. La empresa ofrece convenios con institutos, universidades u otras instituciones donde pueda enriquecer mi conocimiento.					
	CONOCIMIENTO					
CONTRATACIÓN DE LOS EMPLEADOS	4. Recibo información sobre las características y la calidad que debe cumplir el producto terminado.					
	5. Puedo realizar mis actividades con normalidad, sin que estas sean observadas.					
	CLARIDAD EN CONTRATO					
	6. Se respetan las funciones del puesto de trabajo de acuerdo al nivel de categorización.					
	REMUNERACION					
	7. La remuneración que percibo es razonable acorde al mercado.					
ADECUACIÓN AL TRABAJO	PAGOS EXTRAS					
	8. Accedo a programas y beneficios de incentivo no monetarios dentro de la empresa (Vales, aguinaldos, etc.)					
	9. Son reconocidas mis horas extras, respetando los porcentajes de sobretiempo.					
	CAMBIO DE FUNCIÓN					
	10. La empresa me brinda la oportunidad de solicitar la rotación de puesto.					
	11. La asignación de nuevas tareas, son de acuerdo a mi conocimiento y desempeño.					
COMUNICACIÓN INTERNA	LIBERTAD DE DECISIÓN					
	12. Puedo elegir con facilidad, sobre cómo desarrollar mejor mis actividades cumpliendo siempre las normas de seguridad.					
	ATENCIÓN DE NECESIDADES					
	13. La empresa me brinda herramientas y equipos para realizar mis actividades encomendadas.					
	14. El área de recursos humanos toma en consideración las necesidades básicas de los colaboradores (alimentación, uniforme de trabajo, etc.).					
	CONOCER RESULTADOS					
COMUNICACIÓN INTERNA	15. La empresa muestra los resultados obtenidos de manera permanente.					
	16. La empresa mensualmente emite un informe del desempeño de nuestro trabajo.					
	CAMBIOS					
	17. Los cambios que se modifican dentro de la empresa son comunicados oportunamente.					
COMUNICACIÓN INTERNA	OBJETIVOS					
	18. Conozco los objetivos y metas trazadas por parte de la empresa.					

INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS

SEÑOR(A):

Tengo el agrado de dirigirme 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, servirán para recopilar datos informativos acerca de las dos variables de estudios de mi proyecto de investigación relacionadas con el Marketing Interno y el compromiso Organizacional. 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:

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

CUESTIONARIO

VARIABLE 2: COMPROMISO ORGANIZACIONAL

DIMENSIONES	INDICADORES	VALORES DE LA ESCALA				
		TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
		1	2	3	4	5
	INTEGRACIÓN EMOCIONAL					
	1. Me identifico con los valores de la empresa.					
	2. Me complace mucho ser un integrante de esta empresa.					
	SENTIMIENTO DE PERTENENCIA					
	3. Me gustaría continuar gran parte de mi vida laboral en esta empresa.					
	4. En esta empresa actué y me siento como en familia.					
	ASPIRACIÓN					
	5. Cada día me propongo en mejorar mis labores dentro de la empresa.					
	6. Trabajo con la finalidad de que la empresa mejore su resultado.					
	LEALTAD					
	7. Uso adecuadamente los recursos que dispongo en el proceso productivo.					
	8. Las actividades que me asigna la empresa, las ejecuté correctamente, sin alteración alguna.					
	OBLIGACIÓN PERSONAL DE PERTENENCIA					
	9. Evité tener faltas injustificadas para no perjudicar a la empresa.					
	10. No renunciaría a esta empresa en estos momentos porque me siento comprometido con mis compañeros.					
	CONSIDERACIÓN A LA EMPRESA					
	11. Trato con amabilidad y respeto a mis compañeros y superiores.					
	12. Considero que la empresa necesita de mi conocimiento.					
	PERMANENCIA					
	13. Si continuo en esta empresa, es porque los beneficios económicos son mejores que la de otras empresas.					
	14. No encuentro ninguna razón para dejar esta empresa.					
	INTERÉS ECONÓMICO					
	15. La inversión de tiempo y esfuerzo en esta institución me ha sido recompensada.					
	16. Trabajar en esta empresa, me ha permitido lograr un buen historial crediticio con las entidades financieras.					
	OPCIONES LABORALES					
	17. Considera que después de 5 años aproximadamente debería cambiar de trabajo.					
	18. Considera que después de estar en una misma área por un periodo prolongado, debería rotar a una nueva área.					

Anexo 3: Validación y confiabilidad del instrumento

Tabla 1

Valides de instrumento por juicio de expertos

Expertos	Aplicable
Dra. Michca Maguiña, Mary Hellen Mariel	Aplicable
Dr. Márquez Caro, Fernando Luis	Aplicable
Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel	Aplicable

El instrumento evaluado por juicios de expertos tiene validez, debido a que es aplicable.

Tabla 2: Variable 1 Marketing Interno

Resumen del procesamiento de los casos prueba piloto

		N	%
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidosa	0	0.0
	Total	20	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.919	18

Resumen del procesamiento de los casos prueba final

		N	%
Casos	Válidos	109	100.0
	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	109	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.909	18

Tabla 3: Variable 2 Compromiso Organizacional

Resumen del procesamiento de los casos prueba piloto

		N	%
Casos	Válidos	20	100.0
	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	20	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.885	18

Resumen del procesamiento de los casos prueba final

		N	%
Casos	Válidos	109	100.0
	Excluidos ^a	0	0.0
	Total	109	100.0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.907	18

Anexo 4: Validación de expertos del instrumento de investigación



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Michca Magulña, Mary Hellen Mariela
- I.2. Especialidad del Validador: Dra. Administración de la educación
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente Universidad César Vallejo
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del Instrumento: Puerta Gulop Timoteo

II. ASPECTOS DE VALIDACION E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy Buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está 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 responde 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. OPINION DE APLICACION:

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

Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Si cumple con la valoración requerida. |

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

85%

Los Olivos, 30 de Junio del 2021.

Dra. Mary Hellen Mariela Michca Magulña

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

V. PERTINENCIA DE ÍTEM O REACTIVOS DEL INSTRUMENTO:

Variable 1: Marketing Interno

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	x		
Item 2	x		
Item 3	x		
Item 4	x		
Item 5	x		
Item 6	x		
Item 7	x		
Item 8	x		
Item 9	x		
Item 10	x		
Item 11	x		
Item 12	x		
Item 13	x		
Item 14	x		
Item 15	x		
Item 16	x		
Item 17	x		
Item 18	x		

Los Olivos, 30 de Junio del 2021.

.....
Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

Variable 2: Compromiso Organizacional

INSTRUMENTO	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE
Item 1	x		
Item 2	x		
Item 3	x		
Item 4	x		
Item 5	x		
Item 6	x		
Item 7	x		
Item 8	x		
Item 9	x		
Item 10	x		
Item 11	x		
Item 12	x		
Item 13	x		
Item 14	x		
Item 15	x		
Item 16	x		
Item 17	x		
Item 18	x		

Los Olivos, 30 de Junio del 2021.

.....
Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023



INFORME DE OPINION DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Márquez Caro, Fernando Luis
- I.2. Especialidad del Validador: Dr. En Administración
- I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTP Universidad Cesar Vallejo
- I.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- I.5. Autor del Instrumento: Puerta Gulop Timoteo

II. ASPECTOS DE VALIDACION E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está 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 responde 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. OPINION DE APLICACION:

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

Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Si cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

85%

Los Olivos, 30 de Junio del 2021.

Dr. Márquez Caro, Fernando Luis

DNI: 08729589

Teléfono: 964891990

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		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		


Los Olivos, 30 de Junio del 2021.


 Dr. Márquez Caro, Fernando Luis
 DNI: 08729589
 Teléfono: 964891990

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		
Ítem 11	X		
Ítem 12	X		
Ítem 13	X		
Ítem 14	X		
Ítem 15	X		
Ítem 16	X		
Ítem 17	X		
Ítem 18	X		

Los Olivos, 30 de Junio del 2021.


 Dr. Márquez Caro, Fernando Luis
 DNI: 08729589
 Teléfono: 964891990

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del Validador: Pasache Ramos, Máximo Fidel
 I.2. Especialidad del Validador: Mg. En Administración
 I.3. Cargo e Institución donde labora: Docente DTC Universidad Cesar Vallejo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 I.5. Autor del instrumento: Puerta Guiop Timoteo

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado					X
OBJETIVIDAD	Está 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?
 Se sugiere revisar definiciones y literatura la variable a trabajar. Sí cumple con la valoración requerida.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Los Olivos, 30 de Junio del 2021.



 Mg. Pasache Ramos, Máximo Fidel

DNI: 07903350

Teléfono: 985997741

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		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18	x		

Los Olivos, 30 de Junio del 2021.

Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

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		
Ítem 11	x		
Ítem 12	x		
Ítem 13	x		
Ítem 14	x		
Ítem 15	x		
Ítem 16	x		
Ítem 17	x		
Ítem 18	x		

Los Olivos, 30 de Junio del 2021.

Dra. Mary Hellen Mariela Michca Maguiña

DNI: 41478652

Teléfono: 995801023

Anexo 5: Base de datos de Excel

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	VI	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	D1	D2	D3	V2
1	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	4	4	3	2	4	2	70	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	2	4	3	24	25	21	70
2	2	2	4	2	3	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	4	4	4	49	2	3	3	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	3	14	11	14	39	
3	4	4	4	4	3	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	64	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	4	23	24	22	69
4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	3	24	24	21	69	
5	4	4	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	4	4	4	2	3	5	76	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5	4	5	5	1	29	27	25	81
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	3	3	67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	4	24	23	20	67
7	2	3	4	2	2	1	1	4	4	1	1	1	4	3	1	1	3	3	41	4	4	4	3	3	2	2	4	4	3	4	4	1	3	3	3	3	5	20	21	18	59
8	2	2	2	3	3	1	4	4	4	3	4	4	4	3	2	3	2	4	54	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	2	3	22	23	20	65	
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	24	24	23	71	
10	4	2	4	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	3	4	70	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	23	24	23	70	
11	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24	24	72
12	4	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	5	5	81	4	5	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	5	3	2	27	26	23	76
13	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24	24	72
14	4	3	2	4	1	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	63	4	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	3	4	4	3	2	3	3	24	22	19	65
15	4	3	4	4	4	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	2	2	4	65	4	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	2	5	4	4	4	3	27	26	22	75	
16	3	4	4	4	4	2	2	4	4	3	4	3	4	4	2	3	3	2	59	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4	21	24	21	66		
17	3	3	2	2	3	2	2	4	4	1	2	2	3	4	2	1	1	2	43	3	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	2	3	3	19	23	15	57	
18	4	4	4	5	4	4	4	2	5	2	5	4	5	4	3	2	4	4	69	4	5	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	2	25	26	23	74	
19	4	5	5	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	73	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	2	29	26	23	78
20	4	2	4	4	2	4	4	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	2	54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	4	4	4	4	3	4	24	20	23	67
21	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24	24	72
22	2	4	4	4	3	3	2	4	4	3	4	4	2	3	2	2	3	4	57	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	2	3	3	2	21	21	17	59
23	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	77	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	28	26	25	79
24	2	4	4	5	4	4	2	4	5	4	5	4	4	3	3	4	3	4	68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	24	24	21	69	
25	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	2	4	24	23	19	66
26	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	69	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	23	23	21	67		
27	4	4	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	2	4	3	4	66	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	24	24	23	71		
28	2	4	4	4	2	2	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	2	56	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	2	4	4	22	22	20	64	
29	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	1	65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	24	24	22	70		
30	1	2	4	4	4	1	2	4	4	2	2	4	4	4	2	4	2	2	52	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	4	3	3	23	24	18	65		
31	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	24	24	22	70		

32	1	3	1	1	3	3	2	1	4	1	2	1	2	4	3	3	3	2	40	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	3	19	16	18	53				
33	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	24	24	23	71	
34	3	3	3	4	2	3	3	4	4	1	3	3	4	3	4	4	3	4	58	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	24	24	19	67	
35	3	4	4	4	3	2	3	3	4	2	3	4	4	3	1	1	2	3	53	4	4	3	3	4	4	4	4	5	3	4	5	3	2	3	1	1	5	22	25	15	62				
36	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	30	30	28	88
37	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	70	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	4	29	26	25	80				
38	4	4	4	4	4	2	4	5	4	2	4	4	4	5	4	2	2	3	65	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	24	26	22	72	
39	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	24	23	23	70
40	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	24	24	22	70
41	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	4	2	4	4	68	4	3	2	3	4	4	4	4	3	2	4	3	3	2	4	4	4	2	20	20	19	59				
42	4	4	2	4	4	2	2	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	62	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	22	24	20	66		
43	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	3	3	4	71	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	24	24	21	69		
44	3	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	1	3	3	4	4	65	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	5	4	4	3	4	5	3	2	22	24	21	67				
45	3	4	2	4	2	3	2	2	4	3	3	3	4	4	3	2	2	4	54	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	3	3	3	4	2	24	28	18	70				
46	4	4	2	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	4	59	4	4	4	3	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	23	24	19	66		
47	4	5	4	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5	4	2	4	4	79	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	24	24	72
48	4	4	4	4	4	3	3	3	5	3	4	4	4	4	4	4	3	4	68	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	3	4	3	3	3	3	3	3	24	25	19	68			
49	3	4	5	3	5	1	1	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	71	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	30	30	29	89
50	4	2	2	4	2	2	2	4	4	1	4	4	4	2	3	2	1	4	51	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	2	1	4	1	21	24	14	59		
51	4	4	4	2	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	4	2	2	3	61	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	24	22	22	68			
52	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	74	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	28	29	27	84		
53	3	3	4	3	2	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	1	1	2	55	3	3	2	4	4	4	4	3	4	3	3	2	4	4	4	4	4	2	20	19	22	61			
54	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	65	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	24	25	20	69				
55	3	3	4	3	3	2	4	5	5	3	3	2	4	4	3	2	2	3	58	3	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	3	4	4	3	4	22	22	23	67				
56	2	3	3	3	3	4	3	4	4	3	4	3	4	3	2	1	3	4	56	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	4	24	23	20	67			
57	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	3	24	28	23	75				
58	4	5	4	5	4	3	4	4	5	5	4	5	4	4	3	2	3	4	72	4	5	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	3	3	27	24	22	73				
59	2	4	4	4	5	5	2	4	5	4	4	5	5	5	4	2	1	1	66	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	3	5	28	28	26	82			
60	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	24	24	22	70		
61	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	24	24	20	68		
62	4	4	4	4	4	4	4	5	5	3	4	4	4	4	5	3	3	4	72	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	3	26	28	24	78				
63	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	24	24	22	70		

64	3	4	4	4	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	2	2	4	59	3	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	3	3	2	4	18	18	17	53			
65	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	4	3	3	24	22	20	66		
66	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	24	24	22	70			
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	72	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	24	23	22	69		
68	4	5	4	5	4	3	3	4	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	76	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	3	5	5	4	4	2	29	29	23	81			
69	3	3	4	5	4	1	4	1	4	4	4	4	4	4	3	1	2	3	3	57	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	21	23	22	66			
70	4	4	5	5	4	2	2	1	4	4	4	4	4	5	4	2	2	2	2	60	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	3	4	5	4	5	5	1	27	26	24	77		
71	2	4	3	4	3	3	3	2	5	2	2	2	1	2	3	2	3	4	50	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	23	26	23	72			
72	4	4	5	5	4	4	3	5	5	4	4	5	5	4	2	2	3	1	69	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	26	24	24	74			
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	90	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	1	30	30	26	86	
74	4	4	4	4	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	24	23	22	69
75	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	5	4	3	4	4	70	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	25	27	23	75			
76	3	2	2	2	2	2	3	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	54	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	23	23	21	67		
77	3	4	2	4	4	4	4	5	5	2	4	5	5	5	4	2	2	4	68	5	5	5	4	4	4	5	5	4	4	5	3	4	4	4	4	3	3	4	27	26	22	75		
78	2	4	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4	2	2	3	65	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	24	25	24	73		
79	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	2	4	5	83	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	29	26	29	84	
80	4	4	5	5	4	2	3	5	5	4	4	5	4	4	3	4	4	5	74	4	4	3	3	5	4	5	5	5	3	4	3	3	5	4	4	3	3	23	25	22	70			
81	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	70	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	24	24	22	70		
82	3	4	4	4	3	1	1	4	4	1	4	4	1	1	1	1	1	1	43	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	2	3	2	2	2	22	23	12	57			
83	3	4	4	4	5	4	2	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	4	4	70	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2	23	24	21	68	
84	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	78	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	24	24	22	70		
85	3	3	4	4	3	3	4	5	5	3	4	4	4	5	4	4	4	4	70	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	26	25	23	74			
86	2	2	4	4	5	2	4	4	4	5	2	2	4	3	1	2	2	4	56	1	2	2	5	5	5	5	5	5	2	5	5	4	4	2	5	2	5	20	27	22	69			
87	2	2	3	4	4	1	1	3	4	2	3	2	4	4	3	2	1	1	46	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	5	3	4	2	3	4	4	21	24	20	65			
88	4	4	4	4	4	4	2	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	65	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	2	4	4	3	23	27	21	71			
89	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	62	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	20	20	19	59			
90	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	73	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	24	23	22	69			
91	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	81	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	4	26	30	22	78		
92	2	3	4	4	2	2	2	2	5	2	2	3	4	4	3	2	3	4	53	3	2	2	2	5	5	5	3	5	2	5	4	2	2	2	2	3	2	4	19	24	15	58		
93	2	2	2	2	4	2	2	2	2	2	2	2	4	1	1	1	1		34	4	2	2	2	4	2	4	4	4	4	4	2	2	2	2	2	4	16	24	14	54				
94	5	5	5	4	4	4	5	5	5	3	5	4	5	4	4	4	4	5	80	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	2	30	27	24	81			
95	3	4	3	4	3	2	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	63	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	21	22	19	62			

96	2	4	2	3	4	1	3	2	3	5	3	4	4	4	2	2	2	3	53	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1	22	24	19	65
97	3	4	3	4	4	3	2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	64	3	4	3	4	5	5	5	5	5	4	5	4	3	3	2	3	3	2	24	28	16	68			
98	3	3	4	4	3	3	2	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	4	24	24	22	70			
99	5	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	86	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	30	29	29	88			
100	3	4	4	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	2	2	4	4	64	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	23	23	21	67			
101	3	3	4	5	3	2	2	4	4	3	3	4	4	5	4	3	4	4	64	4	4	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	25	22	22	69			
102	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	56	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	18	18	18	54		
103	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	24	24	22	70			
104	4	4	4	5	3	2	5	5	5	3	4	3	4	4	2	2	3	3	65	4	5	4	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	3	2	25	26	22	73		
105	3	4	4	4	2	1	2	4	4	2	2	2	4	4	2	2	2	4	52	2	2	2	2	4	4	4	2	4	2	5	3	2	2	2	2	2	2	16	20	12	48			
106	4	3	4	4	3	2	2	4	4	3	4	2	4	2	2	2	2	53	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	2	2	3	2	22	23	17	62				
107	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	3	3	4	4	74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	2	5	24	25	23	72				
108	4	3	3	4	2	2	4	3	5	3	5	5	4	5	3	3	3	4	65	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	5	4	4	3	4	29	28	24	81			
109	4	4	4	5	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	69	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	24	24	21	69			

Anexo 7: Matriz de Consistencia

Matriz de consistencia									
Problema	Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Tipo de investigación	
Marketing Interno y Compromiso Organizacional del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021	¿Cuál es la relación que existe entre el marketing interno con el compromiso organizacional del área de producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021?	Determinar la relación que existe entre el marketing interno con el compromiso organizacional del área de producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021. Y por objetivos específicos tenemos: a). Determinar la relación que existe entre el Marketing Interno con el Compromiso Afectivo del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021. b). Determinar la relación que existe entre el Marketing Interno con el Compromiso Normativo del área de	Existe relación entre el Marketing Interno con el Compromiso Organizacional del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021. Y por hipótesis específicas se planten las siguientes: a). Existe relación entre el Marketing Interno con el Compromiso Afectivo del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021. b). Existe relación entre el Marketing Interno con el Compromiso Normativo del área de Producción de una empresa manufacturera	Marketing Interno	Desarrollo	Oportunidades	1. Tengo posibilidades de crecer dentro de la empresa. 2. Puedo presentar mis ideas de mejora dentro de la empresa.	Es de tipo aplicada, porque depende de sus descubrimientos y contribuciones teóricos. Tal como define Rodríguez (2005), es el tipo de investigación en la cual el problema está establecido y es conocido por el investigador, por lo que utiliza la investigación para dar respuesta a preguntas específicas. Es de diseño no experimental dado que no se realiza ninguna manipulación intencionada de las variables, es decir, no varía intencionalmente cada variable independiente Toro y Parra (2006). También es transversal debido que se recopila los datos sola una vez en el momento que se	
						Capacitación	3. La empresa ofrece convenios con institutos, universidades u otras instituciones donde pueda enriquecer mi conocimiento.		
						Conocimiento	4. Recibo información sobre las características y la calidad que debe cumplir el producto terminado.		
							5. Puedo realizar mis actividades con normalidad, sin que estas sean observadas.		
						Contratación de los empleados	Claridad en contrato		6. Se respetan las funciones del puesto de trabajo de acuerdo al nivel de categorización.
							Remuneración		7. La remuneración que percibo es razonable acorde al mercado.
					Pagos extras		8. Accedo a programas y beneficios de incentivo no monetarios dentro de la empresa.		
						9. Son reconocidas mis horas extras, respetando los porcentajes de sobretiempo.			
					Adecuación al trabajo	Cambio de función	10. La empresa me brinda la oportunidad de solicitar la rotación de puesto.		
							11. La asignación de nuevas tareas, son de acuerdo a mi conocimiento y desempeño.		
						Libertad de decisión	12. Puedo elegir con facilidad, sobre cómo desarrollar mejor mis actividades cumpliendo siempre las normas de seguridad.		
						Atención de necesidades	13. La empresa me brinda herramientas y equipos para realizar mis actividades encomendadas.		
					14. El área de recursos humanos toma en consideración las necesidades básicas de los colaboradores. (Alimentación, vestuario, etc).				
					Comunicación interna	Conocer resultados	15. La empresa muestra los resultados obtenidos de manera permanente. 16. La empresa mensualmente emite un informe del desempeño de nuestro trabajo.		
						Cambios	17. Los cambios que se modifican dentro de la empresa son comunicados oportunamente.		
						Objetivos	18. Conozco los objetivos y metas trazadas por parte de la empresa.		
					Compromiso Organizacional	Compromiso afectivo	Integración emocional		1. Me identifico con los valores de la empresa.
									2. Me complace mucho ser un integrante de esta empresa.

		Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021. C). Determinar la relación que existe entre el Marketing Interno con el Compromiso de continuidad de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021.	del sector plástico, Lima, 2021. C) Existe relación entre el Marketing Interno con el Compromiso de continuidad del área de Producción de una empresa manufacturera del sector plástico, Lima, 2021.		<table border="1"> <tr> <td rowspan="2">Sentimiento de pertenencia</td> <td>3. Me gustaría continuar gran parte de mi vida laboral en esta empresa.</td> </tr> <tr> <td>4. En esta empresa actuó y me siento como en familia.</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Aspiración</td> <td>5. Cada día me propongo en mejorar mis labores dentro de la empresa.</td> </tr> <tr> <td>6. Trabajo con la finalidad de que la empresa mejore su resultado.</td> </tr> <tr> <td rowspan="6">Compromiso de continuidad</td> <td rowspan="2">Lealtad</td> <td>7. Uso adecuadamente los recursos que dispongo en el proceso productivo.</td> </tr> <tr> <td>8. Las actividades que me asigna la empresa, las ejecuté correctamente, sin alteración alguna.</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Obligación personal de pertenencias</td> <td>9. Evité tener faltas injustificadas para no perjudicar a la empresa.</td> </tr> <tr> <td>10. No renunciaría a esta empresa en estos momentos porque me siento comprometido con mis compañeros.</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Consideración a la empresa</td> <td>11. Trato con amabilidad y respeto a mis compañeros y superiores.</td> </tr> <tr> <td>12. Considero que la empresa necesita de mi conocimiento.</td> </tr> <tr> <td rowspan="4">Compromiso normativo</td> <td rowspan="2">Permanencia</td> <td>13. Si continuo en esta empresa, es porque los beneficios económicos son mejores que la de otras empresas.</td> </tr> <tr> <td>14. No encuentro ninguna razón para dejar esta empresa.</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Interés económico</td> <td>15. La inversión de tiempo y esfuerzo en esta institución me ha sido recompensada.</td> </tr> <tr> <td>16. Trabajar en esta empresa, me ha permitido lograr un buen historial crediticio con las entidades financieras.</td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Opciones laborales</td> <td>17. Considera que después de 5 años aproximadamente debería cambiar de trabajo.</td> </tr> <tr> <td>18. Considera que después de estar en una misma área por un periodo prolongado, debería rotar a una nueva área.</td> </tr> </table>	Sentimiento de pertenencia	3. Me gustaría continuar gran parte de mi vida laboral en esta empresa.	4. En esta empresa actuó y me siento como en familia.	Aspiración	5. Cada día me propongo en mejorar mis labores dentro de la empresa.	6. Trabajo con la finalidad de que la empresa mejore su resultado.	Compromiso de continuidad	Lealtad	7. Uso adecuadamente los recursos que dispongo en el proceso productivo.	8. Las actividades que me asigna la empresa, las ejecuté correctamente, sin alteración alguna.	Obligación personal de pertenencias	9. Evité tener faltas injustificadas para no perjudicar a la empresa.	10. No renunciaría a esta empresa en estos momentos porque me siento comprometido con mis compañeros.	Consideración a la empresa	11. Trato con amabilidad y respeto a mis compañeros y superiores.	12. Considero que la empresa necesita de mi conocimiento.	Compromiso normativo	Permanencia	13. Si continuo en esta empresa, es porque los beneficios económicos son mejores que la de otras empresas.	14. No encuentro ninguna razón para dejar esta empresa.	Interés económico	15. La inversión de tiempo y esfuerzo en esta institución me ha sido recompensada.	16. Trabajar en esta empresa, me ha permitido lograr un buen historial crediticio con las entidades financieras.	Opciones laborales	17. Considera que después de 5 años aproximadamente debería cambiar de trabajo.	18. Considera que después de estar en una misma área por un periodo prolongado, debería rotar a una nueva área.	efectúa (Heinemann, 2003). Es correlacional porque intenta establecerlas relaciones o asociaciones entre variables a fin de brindar una imagen más completa del fenómeno (Yuri y Urbano 2014, p.16)
Sentimiento de pertenencia	3. Me gustaría continuar gran parte de mi vida laboral en esta empresa.																															
	4. En esta empresa actuó y me siento como en familia.																															
Aspiración	5. Cada día me propongo en mejorar mis labores dentro de la empresa.																															
	6. Trabajo con la finalidad de que la empresa mejore su resultado.																															
Compromiso de continuidad	Lealtad	7. Uso adecuadamente los recursos que dispongo en el proceso productivo.																														
		8. Las actividades que me asigna la empresa, las ejecuté correctamente, sin alteración alguna.																														
	Obligación personal de pertenencias	9. Evité tener faltas injustificadas para no perjudicar a la empresa.																														
		10. No renunciaría a esta empresa en estos momentos porque me siento comprometido con mis compañeros.																														
	Consideración a la empresa	11. Trato con amabilidad y respeto a mis compañeros y superiores.																														
		12. Considero que la empresa necesita de mi conocimiento.																														
Compromiso normativo	Permanencia	13. Si continuo en esta empresa, es porque los beneficios económicos son mejores que la de otras empresas.																														
		14. No encuentro ninguna razón para dejar esta empresa.																														
	Interés económico	15. La inversión de tiempo y esfuerzo en esta institución me ha sido recompensada.																														
		16. Trabajar en esta empresa, me ha permitido lograr un buen historial crediticio con las entidades financieras.																														
Opciones laborales	17. Considera que después de 5 años aproximadamente debería cambiar de trabajo.																															
	18. Considera que después de estar en una misma área por un periodo prolongado, debería rotar a una nueva área.																															