



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y DIRECCIÓN
DE EMPRESAS**

**Marketing interno y compromiso organizacional en los
colaboradores de la empresa Corporación Panaservice Surco –
2021**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN MARKETING Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

AUTORAS:

Ríos Valverde, Helen Natali (ORCID:0000-0002-2175-8799)

Salazar Yuen, Valeria del Rosario (ORCID:0000-0002-8722-5370)

ASESORES:

Mg. Rojas Chacón, Víctor Hugo (ORCID:0000-0003-4270-1027)

Dra. Vilca Horna, Nelly Melissa (ORCID:0000-0003-3247-1491)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing Estratégico y Operativo

LIMA-PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedicamos nuestra tesis a Dios, quien ha forjado el sendero de nuestro camino. A nuestros padres que desde pequeñas nos inculcaron los valores y disciplina para cumplir nuestros sueños. A ellos dedicamos nuestro proyecto por dedicarnos su amor y paciencia para a lo largo de estos años, los amamos.

Agradecimiento

Nuestro profundo agradecimiento a nuestros docentes que nos compartieron los conocimientos necesarios a lo largo de tantos años y fueron la base para principal para culminar nuestra carrera.

A la universidad que nos brindaron las herramientas necesarias para cumplir con eficiencia nuestra tesis.

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	vi
Resumen	viii
Abstract	ix
I.INTRODUCCIÓN	1
II MARCO TEÒRICO	5
III METODOLOGÍA:	15
3.1 Tipo y diseño de investigación	15
3.2 Variables de operacionalización	16
3.3 Población, muestra y muestreo:	18
3.4 Técnica y recolección de datos	19
3.5 Procedimiento	20
3.6 Método de análisis de datos	21
3.7 Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	23
4.2 Estadística inferencial	31
4.2.1 Prueba de normalidad	31
4.2.2 Prueba de hipótesis	32
V. DISCUSIÒN	37
VI. CONCLUSIONES	41
VII. RECOMENDACIONES	43
REFERENCIAS	45

ANEXOS.....50

Índice de tablas

Tabla 1. <i>Criterios para la interpretación del Alpha de Cronbach</i>	20
Tabla 2. Frecuencia de la variable Marketing Interno	23
Tabla 3. Frecuencia de la dimensión desarrollo del cliente interno	24
Tabla 4. Frecuencia de la dimensión motivación del cliente interno.....	25
Tabla 5. Frecuencia de la dimensión comunicación interna	26
Tabla 6. Frecuencia de la variable compromiso organizacional	27
Tabla 7. Frecuencia de la dimensión compromiso afectivo	28
Tabla 8. Frecuencia de la dimensión compromiso continuo	29
Tabla 9. Frecuencia de la dimensión compromiso normativo	30
Tabla 10. Pruebas de normalidad de la variable Marketing interno y Compromiso organizacional.	31
Tabla 11. Interpretación de los índices de correlación	32
Tabla 12. Correlación de Pearson de la variable Marketing Interno y Compromiso organizacional	33
Tabla 13. Correlación de Pearson de la dimensión desarrollo del cliente interno con la variable compromiso organizacional	34
Tabla 14. Correlación de Pearson de la dimensión motivación del cliente interno con la variable compromiso organizacional	35
Tabla 15. Correlación de Pearson de la dimensión comunicación interna con la variable compromiso organizacional	36

Índice de Figuras

Figura 1. Variable Marketing interno	23
Figura 2. Dimensión desarrollo del cliente interno	24
Figura 3. Dimensión motivación del cliente interno.....	25
Figura 4. Dimensión comunicación interna	26
Figura 5. Variable compromiso organizacional	27
Figura 6. Dimensión compromiso afectivo	28
Figura 7. Dimensión compromiso continuo	29
Figura 8. Dimensión Compromiso normativo.....	30

Resumen

En esta investigación se realizó un estudio cuya finalidad fue determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Corporación Panaservice – Surco 2021. Se realizó un estudio es de tipo aplicada, de un enfoque cuantitativo, diseño - no experimental, de igual forma, para la recolección de datos se utilizó la técnica encuesta y el instrumento el cuestionario. Asimismo, la encuesta se realizó a 40 colaboradores administrativos de la empresa, conformada por hombres y mujeres. La metodología utilizada se basó en un estudio cuantitativo de tipo correlacional – causal, de diseño no experimental, asimismo, se empleó como instrumento de recolección de datos un cuestionario de cada variable. Finalmente, gracias a la prueba paramétrica por medio de la correlación de Pearson, los resultados indicaron de acuerdo con los objetivos planteados que existe una correlación positiva media de 0,624 y esto concluye que las estrategias empleadas influyen en el compromiso de los colaboradores.

Palabras Clave: Desarrollo, compromiso, cliente interno y comunicación.

Abstract

The main objective of this study was to determine the relationship that exists between internal marketing and organizational commitment in the employees of the company Corporación Panaservice - Surco 2021. The study is of an applied type, of a quantitative approach, design - not experimental, of Similarly, the survey technique and the questionnaire instrument were used for data collection. Likewise, the survey was carried out on 40 administrative employees of the company, made up of men and women. The methodology used was based on a quantitative study of a correlational - causal type, with a non-experimental design, and a questionnaire for each variable was used as a data collection instrument. Finally, thanks to the parametric test using Pearson's correlation, the results indicated in accordance with the proposed objectives that there is a mean positive correlation of 0.624 and this concludes that the strategies used influence the commitment of the collaborators.

Keywords:

Development, commitment, internal customer and communication

I.INTRODUCCIÓN

Durante los últimos tiempos las empresas a nivel global se han visto obligadas a tener mejores herramientas para poder conseguir un vínculo con sus trabajadores, teniendo un compromiso donde se ejecute la misión y las metas que tienen las empresas, cuando se habla de compromiso organizacional, se refiere a que los trabajadores tengan una integración en la empresa, teniendo una satisfacción y afectos que logren fidelizar a los trabajadores logrando una buena relación e identificación con el lugar en que laboran.

Para Fernando R., en una conferencia para el Diario Gestión (2014) indica que las organizaciones a nivel mundial no logran comunicar la visión de la empresa a sus empleados, no transmiten una pasión ni un compromiso para captar los valores que están orientados a los objetivos de la empresa, es por ello por lo que el marketing interno busca preparar al personal, teniendo que capacitar adecuadamente las habilidades técnicas de cada uno de los trabajadores y poder transmitirlos con la empresa. Las empresas están obligadas a buscar ventajas que sean sostenibles con el tiempo, una de ellas es marketing interno porque es una estrategia y acción, que tiene la finalidad de incentivar la satisfacción de los trabajadores contribuyendo a crear valor a la empresa, creando un ambiente adecuado, un grado de fidelidad y deber entre la empresa y trabajador.

Son pocas las empresas que brindan interés en los recursos humanos, ya que se encuentran enfocados en brindar satisfacción o servicios de calidad a sus clientes externos; pero, aquellas que si implementan o desarrollan el marketing interno como estrategia o herramienta para generar valor y compromiso por parte del colaborador logran formar una cultura organizacional positiva dentro de la organización. Granada (2017) en su investigación en Medellín, explica que al implementarse las estrategias que desarrollan aspectos como el sentido de pertenencia, bienestar en el trabajo, la mejora de las comunicaciones internas y el compromiso de los empleados esto se convierte en abanderados de las compañías y su felicidad dentro de su ambiente laboral sea la clave del éxito de la empresa. En la actualidad las empresas tienen que mejorar sus ambientes de trabajo, pero la mayoría de las veces la prioridad es el cliente externo, es por ello

que los trabajadores empiezan la búsqueda a mejores oportunidades que se le pueda brindar mejoras en un aspecto profesional.

A nivel nacional, las empresas peruanas tampoco fortalecen ni comunican la visión a sus trabajadores, son ajenos a llevarlo en práctica, siendo muchas veces los trabajadores los que generan iniciativas, pero aún no hay un compromiso con la empresa, lamentablemente no todas lo desarrollan, teniendo como resultado falta de compromiso, desmotivación, falta de identidad, insatisfacción en su ambiente de trabajo y la informalidad por parte del colaborador. Si bien es cierto que algunas de las empresas manejan un crecimiento personal y profesional en los colaboradores, no es suficiente, por ello se necesita la implementación del marketing interno.

Forero (2019), en su investigación menciona que el Endomarketing (marketing interno), es una estrategia diseñada con el propósito de aumentar la calidad laboral de los trabajadores dentro de las diversas áreas de la empresa, fomentando y motivándolos para que se sientan satisfechos, desarrollando sus funciones dentro de la organización. De este modo, se fortalece la relación empleado-empresa obteniendo como resultado un trabajo en equipo y organizado, orientando a que las funciones de los colaboradores sean comprometidas, empoderadas de valor, teniendo como un resultado positivo tanto externo como interno.

Cassúnde y Roda (2014), define que el marketing interno es incuestionable, ya que en los últimos años ha ganado un espacio vital en los negocios, esto depende en que la empresa tenga una buena actitud con los trabajadores para que ellos puedan comprender que no solo importa los clientes externos sino también el cliente interno teniendo en cuenta el desempeño de cada uno y la interacción que pueden tener mejorando también el marketing de servicios. Así mismo, es importante que las empresas cuenten con estrategias para implementar a sus clientes externos y de esta manera brindar un buen servicio sin dejar de lado al cliente más importante que son los colaboradores, gracias a su

labor hacen que las empresas alcancen sus objetivos y tengan un crecimiento continuo.

Tomando en cuenta lo mencionado, la empresa Corporación Panaservice Surco, fue creada en 01 de agosto de 1993 , con RUC: 20166018022 una empresa peruana dedicada al servicio de alimentación, catering, hotelería, limpieza y mantenimiento para compañías mineras, cuenta con 40 colaboradores administrativos, se identificó en los trabajadores están insatisfechos en su ambiente laboral, es a consecuencia de que los colaboradores sienten falta de comunicación entre sus compañeros que buscan de manera individual sobresalir en sus puestos de trabajo, salario insuficiente, escaso reconocimiento al desarrollar sus actividades, bajas condiciones laborales relacionadas a infraestructura, horario de trabajo, escasas herramientas para poder realizar sus funciones eficazmente y sobrecarga de trabajo, son estas la condiciones que se presentan en el colaborador que no se sienten motivados para poder desarrollar sus funciones, consideran que sus crecimiento dentro de la organización es limitada y esto ocasiona que se sientan pocos satisfechos, desmotivados y no se encuentren comprometidos con la organización, es por ello que consideran en tomar otras opciones de trabajo donde les brinden mejores condiciones a nivel personal y profesional dentro de una empresa, generando así rotación del personal que implica contratar nuevos colaboradores con inversión de tiempo y nuevos procesos que traen como consecuencia el incumplimiento de los objetivos y la producción de la empresa.

Por consecuente se determinó, en el presente trabajo de investigación la siguiente interrogante ¿Cuál es la relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Corporación Panaservice Surco 2021? Para ello se plantea tres problemas específicos a) ¿Cuál es la relación entre el desarrollo del cliente interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Corporación Panaservice Surco 2021? b) ¿Cuál es la relación entre la motivación del cliente interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Corporación Panaservice Surco 2021? c) ¿Cuál

es la relación entre la comunicación interna y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Corporación Panaservice Surco 2021?

A continuación, se exponen los siguientes criterios de justificación para el procedimiento de este trabajo, en donde se demostró los siguientes criterios: (a) conveniencia, permite que ciertos elementos mejoren el ambiente laboral, desarrollando que los trabajadores se puedan integrar con la empresa para conseguir los objetivos. (b) en lo que respecta a la relevancia social, los beneficiarios fueron los empresarios de la empresa para tomen decisiones y puedan mejorar su clima organizacional, asimismo, los resultados aportaron como antecedentes a futuras investigaciones, para poder contribuir con el desarrollo organizacional, (c) implicancia práctica, este estudio fue muy importante, ya que se buscó conocer la relación del marketing interno y el compromiso organizacional de la corporación Panaservice de Surco - 2021. Finalmente (d) Aporte metodológico, se utilizó un enfoque cuantitativo, diseño no experimental de manera longitudinal en la cual se explicó las causas que ocurren entre estas dos variables.

En este trabajo de investigación el objetivo general fue: Determinar cuál es la relación entre el Marketing interno y el compromiso organizacional en la corporación Panaservice Surco 2021; y los tres objetivos específicos son: (a) Determinar cuál es la relación desarrollo del cliente interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Corporación Panaservice Surco 2021? b) Determinar cuál es la relación entre la motivación del cliente interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Corporación Panaservice Surco 2021? c) Determinar cuál es la entre la comunicación interna y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Corporación Panaservice Surco 2021.

Para dar respuesta al problema se abordó la siguiente hipótesis general: Existe una relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la corporación Panaservice 2021. tres hipótesis específicas: Existe una relación desarrollo del cliente interno y compromiso organizacional desarrollo del cliente interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Corporación Panaservice Surco 2021 b) Existe una relación entre la motivación

del cliente interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Corporación Panaservice Surco 2021 c) Existe una relación entre la comunicación interna y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Corporación Panaservice Surco 2021.

II. MARCO TEÓRICO

Goncalves, M. (2017) en su trabajo de investigación publicada con la finalidad de determinar la relación entre las prácticas de Marketing interno dentro de la gestión de recursos humanos con el compromiso organizacional en empresa del sector consumo masivo ubicada en Caracas – Venezuela para el año 2017. La metodología utilizada en la presente investigación fue un estudio descriptivo correlacional. La muestra estaba conformada por 222 colaboradores como gerentes de la empresa. Los resultados fueron que existe una relación positiva entre ambas variables, obteniendo como resultado un coeficiente de relación de 0.445 y 0,00 nivel de significancia. Concluyendo de esta manera que, en cuanto se implementan las estrategias dentro de la organización ayuda positivamente en los colaboradores de la empresa para poder desarrollar una ventaja competitiva dentro de la organización.

Arroyo, (2017) en su investigación de tesis el objetivo que tuvo la finalidad de buscar un vínculo entre la variable marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017. Este estudio es de tipo descriptivo correlacional. La técnica para recolección de datos fue la encuesta compuesta por 22 ítems de cada variable y la muestra a contado con la participación de 38 trabajadores. Asimismo, en los hallazgos obtenidos se puede observar que 23.3% de los encuestado expresan que si implementan o ponen el practica el marketing interno y un 26.3% de la variable compromiso organizacional. Se determinó que existe una relación entre ambas variables con un Rho de Spearman de un 0.843 donde se varia una estimación de correlación moderada con Sig. bilateral < 0.05 . Por ello el autor indica que el MI es una estrategia fundamental en la empresa, donde los trabajadores deben de conocer los objetivos que estén orientados a la visión de la empresa, por lo tanto, se puede utilizar diversos medios para poder transmitir información y los trabajadores puedan tener una mejor relación con la organización.

La investigación de Castro (2017), tiene como finalidad principal “Determinar la relación entre el Marketing interno y el Compromiso Organizacional de los Colaboradores de la Gerencia de Multibanca del Banco de Crédito, La Molina”. Esta presente investigación adoptó una metodología de carácter descriptivo correlacional y de diseño no experimental. Se conto con la participación considerable de 262 trabajadores de la empresa, el cual se dividió a los trabajadores entre asistentes, auxiliares y analistas. Asimismo, en los hallazgos estadísticos reflejaron una relación significativa con un $r= 0.649$. En consecuencia, se logró una correlación moderada, lo cual comprueba que existe un Marketing interno adecuado con los trabajadores tienen un compromiso organizacional moderado

La investigación de Alarcón y Huamán (2019), el cual tuvo como objeto primordial determinar como el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong. Esta investigación acogió una metodología nivel descriptivo correlacional a partir de una muestra, donde contaron con la participación de 28 trabajadores de muestreo no probabilístico de selección censal. Asimismo, en los hallazgos estadístico reflejaron una relación significativa con un $r= 0,469426$ entre las variables de estudio, obteniendo como resultado que el 53,6% se sienten, identificados con la empresa, sintiéndose parte de esta y un 50% demuestran su compromiso haciendo la misma que los colaboradores se sientan integrados logrando esa integridad con la organización. En consecuencia, se obtuvo como resultado una correlación moderada, lo cual comprueba que la empresa aplica las estrategias de marketing interno a un nivel medio, dónde se puede observar un buen ambiente laboral que hace que los trabajadores se sientan comprometidos con sus labores o actividades en la empresa y satisfechos con su ambiente de trabajo que les permita poder desarrollarse con libertad que aporten con el buen funcionamiento y los objetivos dentro de la organización.

Para Palomino (2018) en su investigación tuvo como objetivo principal determinar si existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los operadores del Call Center IBR Perú en el ejercicio. Esta investigación tiene como metodología no experimental con corte transversal con un

nivel descriptivo correlacional. A partir de una muestra se consideró a 272 trabajadores de la empresa. Asimismo, en los hallazgos estadísticos reflejaron que una relación significativa con un $r= 0.875$ entre ambas variables. En consecuencia, tiene una relación significativa, dónde los trabajadores tienen conocimientos a través de experiencias y la empresa plantea una buena información, es por ello por lo que consideran a la organización como un centro de trabajo permanente.

Loyola, (2018) en su investigación de tesis el objetivo fue establecer la asociación del marketing interno con el compromiso de la institución Motored en Ate Vitarte, 2018. Esta investigación tuvo un diseño de investigación no experimental transversal. La técnica fue la encuesta. El estudio estuvo conformado por 70 colaboradores. Asimismo, en los hallazgos obtenidos se puede observar que un 42,4% tiene un nivel muy bueno y un 22,9% indica que las variables coinciden en un nivel bueno. Concluyendo que si existe relación con un coeficiente de Pearson de un $r=0.450$ donde se evidencio que la empresa tiene que promover sus valores, es por ello por lo que tiene que motivar a su personal para que tenga conocimientos y puedan conseguir sus objetivos y metas.

Vilca (2018), en su trabajo de investigación determino la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores del Supermercado Plaza Vea - Santa Clara, Ate 2018. De acuerdo con su diseño de investigación es no experimental. La técnica fue mediante el cuestionario. La muestra estuvo conformada por 282 colaboradores del Supermercado entre hombres y mujeres del establecimiento. Obteniendo finalmente como resultado que, si existe relación, Rho de Spearman 0,832 y un Sig. bilateral de 0.000. en conclusión, al desarrollar el marketing interno como una herramienta dentro de la organización, se obtendrá un mayor compromiso de parte de los colaboradores teniendo como finalidad coordinar, motivar a los colaboradores y esto ayudará a que se realice sus objetivos principales o primordiales que ayudaran a ser competitivos. Por lo tanto, se mejora el marketing interno en la empresa obteniendo un buen compromiso organizacional en el colaborador.

Cerrón, V. y Upiachihua, C. (2020), en su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores en la empresa Grupo LC Perú S.A.C, Tarapoto 2019. Cuyo diseño de investigación es de enfoque cuantitativo no experimental. Tuvo como muestra conformada por 30 colaboradores, El 40% indica que es bueno, el 43.3%, indica que es bajo, el 40%. La recolección de datos fue mediante el cuestionario. Según el objetivo planteado se determinó que, si existe una relación de 0,670 y un Sig. de 0,000. Es decir, al implementar el marketing interno se va a obtener como resultado un impacto positivo donde incrementara el compromiso en los trabajadores. Ya que esto permite que el crecimiento de la empresa sea mayor generando un compromiso efectivo con los clientes externos teniendo una mayor seguridad al trabajar, alcanzando las metas a través de acciones estratégicas como herramientas.

La investigación de Falcon, C. (2017) tuvo como objetivo general identificar la relación existente entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio. La metodología utilizada es de análisis cuantitativo. La metodología del estudio es exploratoria con análisis de tipo cuantitativo. La muestra con la que se trabajo estuvo formada por 270 colaboradores de la empresa de diversas áreas. La técnica empleada fue la encuesta. En conclusión, se obtuvo un Alfa de Cronbach mayor al 0.70 y validez mayor al 0.50 para las variables por lo que demuestra la asociación de estas. En síntesis, se puede decir que, existe relación entre las variables donde se implementan las prácticas de MI ayuda a la permanecía y compromiso en todos los niveles para brindar un servicio de calidad. Asimismo, permite educar la visión que se tiene en la orientación del servicio de los trabajadores, mejorando los niveles de satisfacción donde se aborda la relación de las variables teniendo un efecto laboral favorable de los trabajadores con la empresa.

Definición:

El marketing interno en los últimos tiempos ha sido una herramienta para las empresas han considerado que el trabajador es lo más importante, teniendo que reforzar su imagen, logrando una motivación y desarrollo de sus tareas con una

mayor efectividad. Asimismo, el trabajador debe tener una reacción emocional con el trabajo teniendo una mejor actitud y comportamiento que resultan beneficiosos para la empresa en donde labora.

Dentro de las bases teóricas, tratadas para el desarrollo de este estudio, en primera instancia se abordó la variable marketing interno:

Hernández , et al. (2019) menciona en su investigación que el marketing interno se encarga de capacitar y motivar a sus empleados, ya que, la organización tiene que desarrollar una adecuada atención al cliente interno porque ellos son los más importante de la empresa incluso más que los clientes externos, menciona que no solo es lograr tener un servicio excelente sino tomar en cuenta que los trabajadores estén preparados para poder brindarlos, considerando que ellos son los que determinan un modelo empresarial y deciden si quedarse o no, desarrollando actitudes y orientación hacia el cliente.

Kimura (2017) indica que el marketing interno es considerado un enfoque hacia los empleados y debe ser desarrollado para satisfacer y cumplir las necesidades de los colaboradores teniendo una nueva forma de comunicación y relación para conseguir un aprendizaje y conocimiento continuo teniendo esto como una gran ventaja principal para la empresa.

Bohnenberger, M. et al. (2019) define que la importancia de esta variable está centrada en la opinión de los colaboradores sin importar su nivel de jerarquía y su influencia dentro de la organización, donde se desarrolla una influencia importante dando el mismo valor que la compañía brinda a los clientes externos. Si analizamos las necesidades que tienen las empresas actualmente de crear valor a largo plazo con el cliente y brindar un servicio personalizado, se entiende con mayor claridad el factor fundamental que tiene los empleados dentro de la organización.

Gil y Ospina (2018) indica que el marketing interno, comienza a ser visto de una manera más favorable en la que se tiene que considerar optimizar los recursos humanos, ya que es un medio por el cual se puede alcanzar los objetivos de rentabilidad de la organización, siendo la base para que se proponga establecer cambios, favoreciendo el compromiso con el colaborador, esto tiene un efecto muy positivo en la cultura de la organización, desarrollando un comportamiento colectivo

con valores que pueden ayudar a la organización a tener una cercanía con sus empleados donde se puedan relacionar.

Asimismo, las organizaciones buscan tener un conjunto de estrategias donde las acciones del marketing interno tengan como finalidad incentivar a los trabajadores, para que puedan conseguir una satisfacción y se puede ver reflejado con el cliente externo. Es por ello por lo que se tiene que crear un valor, lealtad y compromiso obteniendo una buena relación con el empleado y empresa, la idea del marketing interno es que los empleados se puedan sentir parte de la empresa, esto significa que no solo se tiene que llevar un marketing externo sino complementarlo con el enfoque interno.

Morais et al (2016) define que el marketing interno está orientado a que los colaboradores tengan un ambiente favorable con la empresa y tengan una buena satisfacción, consiguiendo tener una mejora en el grado de orientación con el cliente, es por ello que los clientes más importantes son los trabajadores porque tienen un buen enfoque sobre el servicio que ofrece la empresa, es necesario que los clientes internos tengan una buena orientación al cliente y un buen espíritu comercial para tener una estrategia de marketing y poder tener una conexión con el cliente exterior.

Dimensiones: Tortosa, et al. (2014) destaca tres dimensiones de estudio para el marketing interno, a continuación, damos a conocer tres de ellas.

Comunicación interna: Huang (2020) indica que la comunicación interna ayuda a que los trabajadores puedan ser más efectivos y eficientes, adaptándose a su centro de trabajo, teniendo un mayor apego con la empresa, para medir esta dimensión se utilizó los siguientes indicadores (a) Valores: Se pueden considerar de gran importancia, ya que a partir de ello, la empresa puede tener un conocimiento de las virtudes o cualidades que tienen los trabajadores y esto se vea reflejado con la organización.(b) cultura organizacional el conjunto de valores que se clasifican por aportar a la organización donde se determina que se resuelvan problemas y se tomen mejores decisiones en la organización.

Motivación del cliente interno: Tortosa, et al. (2014) indica que preocupándose por un bienestar laboral, los colaboradores pueden sentirse más relacionados teniendo

un grado de compromiso que cumplan sus expectativas, logrando que se sientan a gusto y satisfechos, obteniendo una efectividad con niveles de motivación, ya que por su esfuerzo pueden obtener una recompensa basadas en las necesidades más importantes del trabajador, para medir esta dimensión, se utilizó los siguientes indicadores: (a) Reconocimiento de sus objetivos: consiste en demostrar un aporte en donde se ven reflejados la productividad, teniendo la empresa como política incentivar el buen desempeño y labor a los objetivos, premiándolos con bonos o salarios más altos que el mercado, demostrando que la empresa también tiene un compromiso con sus trabajadores y reconoce el trabajo que ellos hacen logrando cada objetivo propuesto (b)incentivos laborales son las motivaciones que puede dar la empresa por el desempeño que se tiene en su centro laboral, en la mayoría influye la productividad que tiene el trabajador y las metas logradas de la empresa.

Wu et al (2019) indica que la motivación al cliente interno es muy significativa porque brindándoles una atención de calidad, ellos orientan de manera correcta al cliente externo teniendo una satisfacción laboral y un buen servicio; de esta manera logramos orientarlos a la visión la empresa que nos ayuda a cumplir los objetivos que están alineados a marcar la diferencia ante los competidores. Es por ello la importancia que debemos tener y prestarles a los colaboradores para impulsar el compromiso con la organización.

Desarrollar al cliente interno: Tortosa, et al. (2014) indica que el cliente interno tiene que desarrollar una necesidad, adquiriendo un crecimiento en la empresa, donde la organización pueda brindar una oferta de desarrollo, teniendo capacitaciones y que se puedan desarrollar en la empresa brindando una formación para el puesto de trabajo obteniendo una buena actitud hacia el cliente externo, es por ello que las empresas se tienen que preocupar en hacer que el trabajador aprenda y así puedan crecer consiguiendo un vínculo con la empresa y trabajador, para medir esta dimensión se utilizó los siguientes indicadores (a) Formación: las empresas debe de conseguir que sus trabajadores sean profesionales y estén al día con los avances técnicos, teniendo el empleador una responsabilidad en mantener actualizadas las competencias y sigan aprendiendo teniendo el concepto de seguir una formación continua. (b) Oportunidades se define a la oferta laboral que está en el mercado, englobando varias actividades.

Oliveira et al (2019) considera que el marketing interno desarrolla y crea un conjunto de actividades, siendo la motivación uno de los principales objetivos, teniendo un desafío y responsabilidad para la empresa formando un grupo estable en la organización desarrollando el marketing interno contribuyendo al buen desempeño reflejado en un buen clima organizacional. Es de esta manera que las actividades dentro de la empresa ayudan o incrementan la motivación para que los colaboradores puedan desarrollar sus tareas en equipo, avanzando todos a un solo ritmo ya que se generara un excelente ambiente laboral, donde ellos se sentirán a gusto yendo a cumplir con sus actividades diarias.

En relación a la segunda variable **Compromiso organizacional** a inicios de los años 60, fueron abriendo paso a varias definiciones y clasificaciones sobre los modelos de compromiso organizacional por diversos autores, pero a través de los tiempos, Becker (1960) citado por Berberoglu., A. (2018) explicó que el compromiso organizacional es un mecanismo que crea un comportamiento humano consistente, es de esta manera que el autor define al compromiso; es decir que es un conjunto de actividades que hacen o se forman actitudes dentro de un equipo resistente. Así mismo, Lyam., (1974) citado por Berberoglu., A. (2018) define que la segunda variable, las intenciones de rotación y la satisfacción laboral están comprometidos con los estados psicológicos, es decir, el grado de satisfacción de la misma persona que incentiva la comodidad de los trabajadores estando relacionados a estos componentes para lograr el compromiso del equipo.

Sönmez, et al. (2020) indica que el compromiso organizacional tiene como indicador el desempeño y la eficacia por parte de los trabajadores, logrando que se identifiquen queriendo dedicar tiempo a la organización y así se pueda aumentar la producción de la organización. Es decir que, el CO cuenta con indicadores que ayudan a medir la capacidad para producir y cumplir una obligación, de tal modo que logra que los colaboradores se comprometan con la organización y deseen dedicar tiempo en el trabajo que ayudara el aumento de la productividad.

Mayer y Allen (1991) citados por Syed. et al (2021) el compromiso organizacional en los colaboradores se clasifica en tres elementos, tales como, compromiso normativo, continuo y afectivo. Es decir que, según este modelo el compromiso organizacional está basado en factores relacionados con la identidad

de los trabajadores con la organización, los vínculos emocionales o afectivos y los costos que los acompañan al invertir años en su ambiente laboral. Del mismo modo, Mayer y Allen (1998), citados por Hernández, R. et al (2019) definió al compromiso organizacional como “un comportamiento humano, basado en la psicología, que identifica a la relación que el trabajador o el colaborador tienen con su empresa y que mediante esa relación surgen conflictos en tomar una decisión relacionada a permanecer o no como miembro de la organización”. Esto quiere decir que, el compromiso organizacional es el grado de identificación del colaborador con su empresa en relación a los valores y el cumplimiento de sus objetivos, de esta dependerá si el colaborador decidirá permanecer o no en su ambiente de trabajo.

De la misma manera Uribe, J. (2015), define que el compromiso organizacional son los valores y objetivos que tienen los trabajadores, teniendo un mejor compromiso y siendo congruentes con la empresa en donde laboran. p. (79). Es así que la empresa y el colaborador tienen que estar comprometidos con sus acciones y valores teniendo una coherencia para poder brindar un desempeño favorable. Del mismo modo, Guerrero (2021) indicó que es un vínculo de permanencia que tiene la empresa con sus trabajadores, es decir que produce un mejor ambiente laboral, un mejor desempeño y una adecuada gestión de conocimiento.

Mohammadi (2019) el compromiso organizacional es el soporte para cumplir los objetivos y valores organizacionales, de la misma manera las ganas de tener una mejor disposición dirigida a cada una de las acciones de la empresa, tiene una participación decisiva en la eficacia y eficiencia de las organizaciones. Es por ello, la importancia que se debe de tener por parte de los gerentes prestar atención a los factores que respaldan en el compromiso de un colaborador y su importancia dentro de ella.

Por lo tanto, el compromiso organizacional viene a ser esa relación entre el colaborador y la empresa, es aquel que incentiva al trabajador a desenvolverse en sus actividades de trabajo de manera positiva sintiéndose identificados, esto se podrá desarrollar de forma muy adecuada siempre en cuando la empresa u organización le brinde las herramientas y los beneficios necesarios. Por consiguiente, es necesario saber la importancia de guardar la identidad del colaborador con la empresa siendo positiva ya que de esta manera es la única

manera que se pueda cumplir con sus objetivos y funcionamiento de forma integrada de la organización.

Por lo mencionado anteriormente tomando como base teórica para la presente investigación Saracho, (2014) define a la segunda variable como un estado psicológico asociado a lo afectivo que define la relación entre el colaborador con la organización, la percepción del deber moral, identidad, lealtad. La presencia de este vínculo afectivo influye en el colaborador al momento de buscar mejores oportunidades laborales. Este modelo definido por los autores plantea dividirlo en tres elementos: afectivo, continuo y normativo. Por consiguiente, el compromiso organizacional está relacionado directamente con las necesidades, deseo que cuente el colaborador para para mantenerse o retirarse de la empresa.

Compromiso afectivo. Neves, T. et al (2018) define como un vínculo emocional y sentimiento afectivo del colaborador con la empresa por lo que es aquella fortaleza interna, que reconoce al trabajador con la empresa, esto tiene un impacto directo con la participación y compromiso emocional que muestra este con la empresa. Por consiguiente, lo mencionado anteriormente está relacionado directamente con la manifestación emocional que describen los individuos de una organización al ser parte valioso de esta y sientan la necesidad de apoyar para aportar con los objetivos que conlleven al éxito esto debido a la identidad que sienten por la empresa. Así mismo, los indicadores para esta dimensión fueron: afecto emocional e identidad laboral.

Compromiso normativo. Para Mayer y Allen (1991), citados por Atencio, E, et al (2020) es una de las dimensiones que fue definida como el apego, sentimiento y compromiso moral de deber u obligación del colaborador que siente de permanecer dentro de la organización. El componente de este nivel de compromiso abarca de manera muy significativa en el proceso de desarrollo de socialización por el cual ha pasado el trabajador. Es decir, el cumplimiento de las normas, sentimientos de afectos, valoración hacia el equipo de trabajo, así como el reconocimiento que tiene al haber invertido en el proceso de formación y crecimiento, tales como la

capacitación y recreación. Los consiguiente los indicadores más resaltantes para la presente investigación fueron: retribución, valor de lealtad y compromiso moral.

Compromiso continuo. Para Rivera (2010), citados por Atencio, E, et al (2020) esta dimensión es el reconocimiento del colaborador, respecto a los costos financieros, físicos y psicológicos, así como la oportunidad de encontrar nuevas oportunidades laborales, si en un futuro decide renunciar a la organización en busca de una mejora. Esto implica también, que el colaborador siente una relación muy fuerte con la empresa, ya que a lo largo ha empleado su salario, esfuerzo y tiempo, por lo que dejar la organización le será muy complicado por lo que conllevaría a perder todo el tiempo y esfuerzo invertido, si el colaborador percibe que todos sus esfuerzos fueron en vano se incrementara el apego con la empresa, sin dejar de evaluar futuras oportunidades para poder dejar la organización. Por lo tanto, los indicadores más importantes que fueron considerados los siguientes: interés económico, beneficio y oportunidad laborales.

III METODOLOGÍA:

3.1 Tipo y diseño de investigación

Este estudio fue de tipo aplicada, ya que se utilizó conocimientos previos para estudiar y resolver dichos problemas. Para dar sustento a lo expuesto nos apoyamos de Concytec (2020) indica que los conocimientos científicos se desarrollan a través de protocolos, metodologías y tecnologías, para poder dar solución a una situación problemática. Es por ello, que se investigó cuál es la relación entre las dos variables. Hernández y Mendoza (2018) Indica que los estudios correlacionales tienen la finalidad de conocer una relación o grado de asociación entre dos y varios conceptos.

Esta investigación es de diseño - no experimental, ya que no se manipuló ninguna de las variables y solo se observó su entorno natural. Hernández et ál (2014) indica que el investigador al realizar el diseño no experimental tiene que analizar el nivel de las variables en un momento dado, determinando la relación entre el conjunto de variables en su respectivo momento. Hernández y Mendoza (2018) indica que el diseño es analizar las hipótesis formuladas en un entorno particular para que así

se pueda contestar las preguntas del estudio. Es así que, el diseño es un plan de diferentes estrategias que ayudan a cumplir los objetivos dentro de la tesis.

Nivel de investigación: De la misma forma se utilizó una investigación descriptiva transversal Hernández y Mendoza (2018) indica que los estudios transversales descriptivos buscan indagar el estado de una o más variables de una población en un tiempo único, para que se puedan representar entre sí.

3.2 Variables de operacionalización

Espinoza (2018) indica que la operacionalización transforma una variable, con el objetivo de que puedan ser medidas, identificando cual es la variable, sus dimensiones y también sus indicadores, esto permite traducir la variable de forma teórica, observando sus propiedades y poder medirlas.

Así mismo, es muy importante categorizar las variables, sean estas dependientes e independientes, ya que así puede resultar más sencillo y con mayor importancia a los conceptos en los diseños resueltos por la investigación. Hernández y Mendoza (2018) indica que la variable independiente tiene una ventaja, ya que se pueden producir diferentes objetivos, es decir que la magnitud del efecto depende de la intensidad del estímulo.

Variable Independiente:

Marketing interno:

Villa y Gómez (2018) En su investigación indican que el marketing interno es una estrategia que une a los trabajadores con la organización, desarrollando una cultura empresarial obteniendo un mejor resultado, utilizando el conocimiento de cada uno de ellos, para alcanzarlos objetivos dentro de la organización. Así mismo el marketing interno está dirigido para que el colaborador se fidelice, motive y comprometa sintiéndose parte de la empresa

Catalin, et al. (2014) En su investigación manifiesta que los últimos conceptos sobre el marketing interno resaltan las decisiones tomadas para mejorar la comunicación externa con el cliente a través de un enfoque holístico centrada básicamente en la

idea de que todo es útil e importante, esta dimensión se basa en una estrategia en toda la empresa para ayudar en la mejora de la organización.

Dimensiones:

Desarrollar al cliente interno: Tortosa, et al. (2014) indica que es importante que la empresa pueda brindar diferentes beneficios, algunas de ellas son capacitación y líneas de carrera, logrando que el trabajador se sienta desarrollado en la empresa.

Motivación del cliente interno: Tortosa, et al. (2014) indica que, los clientes internos tienen que estar satisfechos, la empresa en donde laboran tiene que realizar diferentes actividades para que puedan mejorar sus necesidades, cumpliendo con las expectativas de los clientes, teniendo un reconocimiento logrando que tengan un mayor esfuerzo y compromiso en el trabajo.

Comunicación interna: Huang (2020) indica que la comunicación interna es una de las actividades más importantes que tiene la organización, ya que con los procesos donde se pueden desarrollar y ejecutar las principales tareas.

Variable dependiente:

Compromiso organizacional

Merino, et al (2017) sostienen que el compromiso está orientado a la ejecución que tiene el colaborador teniendo un mejor desempeño logrando sus objetivos. Es de esta manera que la permanencia del compromiso en las organizaciones por parte de los colaboradores ayuda y está orientado al cumplimiento de los objetivos. Por lo cual se está relacionando a un rendimiento empresarial mejorando el rendimiento y la satisfacción de los empleados para lograr una mejor cultura laboral

Dimensiones:

Mayer y Allen (16) citados por Fabian (2017) la dimensión afectiva está relacionada a los lazos emocionales afectivas que se fortalecen entre los colaboradores y la organización. Es así que, esta dimensión evidencia los sentimientos de apego,

sentir y vincularse del individuo hacia la empresa, donde pueda relacionarse con el mismo, así como con el entorno o quienes forman parte la organización, es por ello que, las organizaciones deben de trabajar en conjunto para lograr sus metas.

Baez, et al (2019) el compromiso continuo está relacionado a la inversión de tiempo en que el empleado invierte en la organización y que a lo largo del tiempo espera recibir un beneficio. Es así entonces que esta dimensión está asociada a los costos que implicarían al dejar la organización, por ende, el empleado tendrá que pensar bien si decide tomar una nueva opción laboral.

Baez, et al (2019) en un principio el compromiso normativo está basada el cumplimiento de las normas y deber del colaborador que van acorde a los intereses de la organización. actualmente está basado en permanecer por un sentimiento hacia la organización que por una obligación de cumplir con sus actividades. Es decir que el colaborador permanece dentro de la organización por un sentimiento afectivo más que por sus obligaciones de cumplir con su deber.

3.3 Población, muestra y muestreo:

Población: Hernández y Mendoza (2018) indican que es un conjunto de series que describen una misma característica, conformada por elementos a estudiar similares al contenido de investigación y se desarrolla en un determinado tiempo y espacio establecido. En esta investigación, la población estuvo conformada por los colaboradores administrativos que trabajan en la corporación Panaservice, que se encuentra ubicado en Surco – Lima, cuenta con un aproximado de 40 trabajadores, teniendo como gran fuente de información el área administrativa y la base de registro que nos facilita la empresa.

Muestra: Hernández y Mendoza (2018) son subgrupos de una población de interés, de los cuales se podrán recolectar los datos necesarios, que deben ser representativas para la población y de este modo alcanzar la cantidad ideal a encuestar.

Dado el proyecto de investigación, se encontró con una población integrada de 40 trabajadores de personal administrativo, se aplicó el tipo de muestra censal, ya que estuvo conformada por todos los sujetos que forman parte de la población. Se consideró la muestra censal, ya que se seleccionó el 100% de la población.

Ramírez (2017) indica que son aquellas unidades consideradas como muestra, es por ello que se precisa como censo por que se tomará toda la población o universo para el estudio.

Unidad de análisis: Se basó en cada uno de los colaboradores administrativos que mantienen una relación con la Corporación Panaservice en el distrito de Surco.

3.4 Técnica y recolección de datos

Técnica

Se utilizó como técnica la encuesta, participaron 40 colaboradores de la corporación Panaservice Surco-2021. Lopez y Fachelli (2015) definen que, la encuesta se considera como una recogida de datos cuya finalidad es de obtener medidas sobre conceptos que se derivan de una problemática.

Instrumentos

Hernández y Mendoza (2018) indican que el instrumento de medición es aquel que registra los datos observables que representan las variables que el investigador tiene en mente. En esta investigación se utilizó el cuestionario previamente diseñado con la finalidad de recopilar los datos de los colaboradores, esta se dio a través de la medición de la escala de Likert, que tiene principales puntuaciones: "1" ("totalmente en desacuerdo"); "2" ("en desacuerdo"); "3" ("indeciso"); "4" ("de acuerdo"); "5" ("totalmente de acuerdo).

Validez: Hernández y Mendoza (2018) indican que es el grado que un instrumento mide la variable y se puede conseguir cuando se refleja el concepto a través de los indicadores de cada variable logrando medir cada una de ellas.

La validación del instrumento estuvo a cargo de tres expertos de la Universidad César Vallejo Lima - Norte, 1 especialista de metodología de la investigación y 2 especialistas la escuela de Marketing y dirección de empresas.

Confiabilidad: Hernández y Mendoza (2018) es el grado de aceptación de un instrumento para su ejecución a la muestra con resultados consistentes y coherentes.

Donde cero es nula y el máximo es uno. Es decir, si hay mayor acercamiento a cero habrá un grado considerable de error en la evaluación. Hernández, Fernández y Baptista (2014) indica que se aplica varias veces al mismo individuo que produce resultados iguales.

En esta presente investigación se buscó determinar el grado de confiabilidad, es por ello que se elaboró un cuestionario de 24 ítems, en escala de Likert. Asimismo, se aplicó la prueba piloto a 15 colaboradores a una empresa dedicada al mismo rubro entre varones y mujeres de la plana administrativa para posteriormente ingresar los datos el programa SPSS. Por consiguiente, para obtener el Alfa de Cronbach se utilizó la fiabilidad como una herramienta, los resultados para la primera variable Marketing interno fueron de 0,974 lo que indica que el instrumento de evaluación es confiable; de la misma manera los resultados de la segunda variable compromiso organizacional fue de 0,934 y los resultados mostraron que el instrumento es confiable.

Tabla 1

Criterios para la interpretación del Alpha de Cronbach

Criterios para la interpretación del Alpha de Cronbach

Valores	Nivel
Coeficiente de $\alpha > 0.9$	Excelente
Coeficiente de $\alpha > 0.8$	Bueno
Coeficiente de $\alpha > 0.7$	Aceptable
Coeficiente de $\alpha > 0.6$	Cuestionable
Coeficiente de $\alpha > 0.5$	Pobre
Coeficiente de $\alpha > 0.5$	Inaceptable

Fuente: George, D. y Mallery, P. (2020, p. 244)

3.5 Procedimiento

Para iniciar con el proceso de desarrollo del trabajo de investigación, se solicitó la autorización del gerente de recursos humanos de la empresa Corporación Panaservice, se tomó como población a los colaboradores administrativos de las diversas áreas tales como recursos humanos, administración, contabilidad,

logística, etc. La finalidad es comprender la problemática y los inconvenientes en los colaboradores, con el consentimiento de acuerdo con la coyuntura se aplicó las encuestas con el apoyo de formularios digitales para la recopilación de datos necesarios, posteriormente con los resultados obtenidos procesarlos a través del programa SPSS y finalmente con los resultados obtenidos poder analizar los datos estadísticos.

3.6 Método de análisis de datos

Para el proceso y desarrollo del presente proyecto, se utilizó datos cuantitativos para cuantificar los datos recibidos mediante técnica de recolección de datos, con el objetivo de determinar la relación que existe entre ambas variables.

Sánchez (2019) define al enfoque cuantitativo porque se trata de fenómenos que pueden ser medibles a través de técnicas de estadísticas para la recopilación de información de los datos obtenidos, esto se basa en aspectos básicos y fundamentales como la descripción, explicación, predicción y control de sus objetivos. p. (104). Es decir, este enfoque está basado en la recopilación de información y el análisis de los datos del objeto de estudio.

Maldonado (2018) indica que el análisis correlacional tiene como objetivo evaluar la relación que existe entre dos o más variables. Donde responde al planteamiento de las preguntas sobre si existe relación entre ambas variables. p (25). Es decir, bajo este concepto en el presente proyecto determina la relación de ambas variables.

Maldonado (2018). Menciona que el análisis descriptivo es el acto de representar, caracterizar o reproducir el objeto de estudio. Es decir, recolectar datos que posteriormente se convertirán en información para poder medir, verificar, comprobar. p (24).

3.7 Aspectos éticos

La presente investigación estuvo sujeta a cumplir con las directrices éticas en primera instancia, respetando la propiedad intelectual de los autores y que están citados debidamente en la referencia con los datos correspondientes de acuerdo al manual APA, en segundo se pide el consentimiento del representante de la empresa para poder utilizar el nombre y aplicar la encuesta a los colaboradores que

son debidamente informados, tercer lugar la manipulación de la información que se obtuvo de los colaboradores son debidamente utilizados manteniendo en privado los resultados para la protección de los mismos manteniéndolos en el anonimato, finalmente cada proceso en el proyecto de investigación paso por una evaluación del Turniting que garantiza la veracidad del proyecto. Salazar, et al (2018) define que la investigación es un elemento principal para que la forma de vida de los individuos y organizaciones sean mejores, es de esta manera que se podrían utilizar la información para ser utilizada para beneficios personales, olvidando la función principal por el cual se realiza una investigación.

IV. RESULTADOS

4.1 Estadística descriptiva

Tabla 2

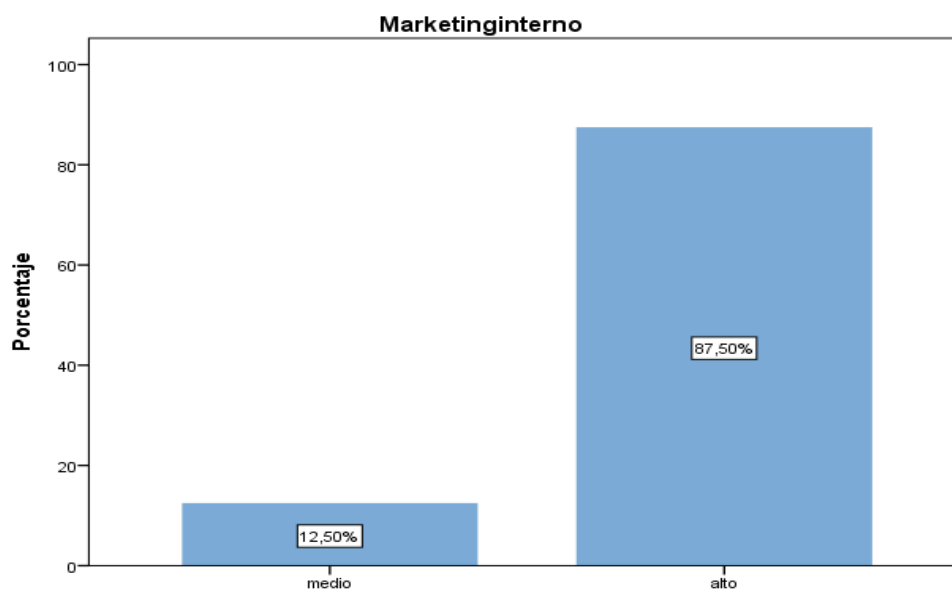
Frecuencia de la variable 1 Marketing interno

		Nivel _ Marketing interno			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	medio	5	12,5	12,5	12,5
	alto	35	87,5	87,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 1

Gráfico de barra de la variable marketing interno



Interpretación

En cuanto a los resultados obtenidos, se puede visualizar que el Marketing interno de la empresa tiene un nivel alto debido a que está implementando estrategias para la mejora de sus programas, es por ello que si existe un buen manejo del marketing interno en la empresa Panaservice, ya que se desarrolla una mejor comunicación, teniendo entrevistas personales, dinámicas en grupo, cuestionarios e investigaciones de satisfacción del trabajador, por lo tanto esto ayuda a que tengan una mejor relación con la empresa.

Tabla 3

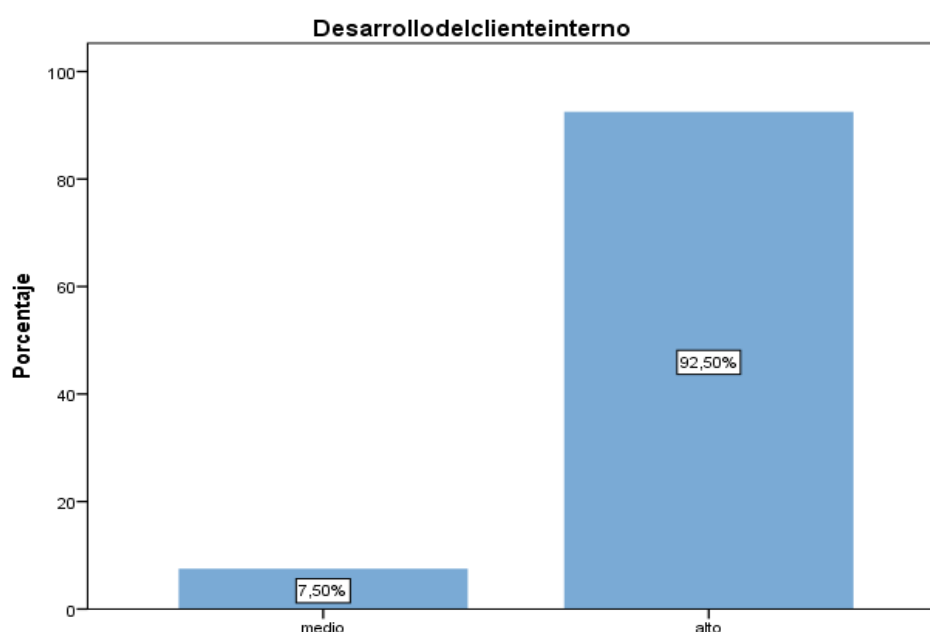
Frecuencia de la dimensión desarrollo del cliente interno

		Nivel _ Desarrollo del cliente interno			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	medio	3	7,5	7,5	7,5
	alto	37	92,5	92,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2

Gráfico de barra de la dimensión desarrollo del cliente interno



Interpretación Los resultados obtenidos muestran que existe un nivel alto en cuanto al desarrollo del cliente interno debido a que se realizan una buena formación y oportunidades laborales, por otro lado, es por ello que los encuestados están de acuerdo en que la empresa realiza un buen desarrollo del cliente interno, ya que la organización está teniendo capacitaciones y una buena oferta laboral consiguiendo que sus trabajadores estén motivados, actualizándose con los avances tecnológicos, creciendo en el ámbito profesional, teniendo un grupo estable en la organización y obteniendo un buen desempeño.

Tabla 4

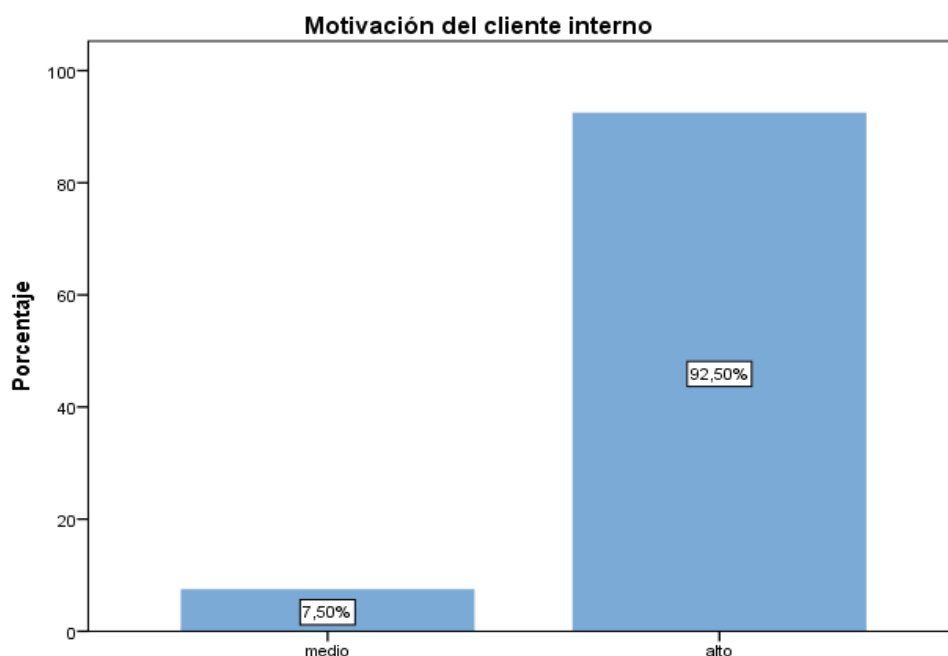
Frecuencia de la dimensión de motivación del cliente interno

		Nivel _ Motivación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	medio	3	7,5	7,5	7,5
	alto	37	92,5	92,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Gráfico de barra de la dimensión motivación del cliente interno

Figura 3



Interpretación

Los resultados obtenidos muestran que existe un nivel alto en cuanto a la motivación del cliente interno debido a que realizan un reconocimiento de sus objetivos donde los trabajadores tienen incentivos laborales por parte de la empresa, también se puede visualizar que se realizan bonos y actividades que refuerzan el reconocimiento que tienen los jefes con sus trabajadores preocupándose también por su bienestar, mejorando su desempeño y cumpliendo mejor con sus labores.

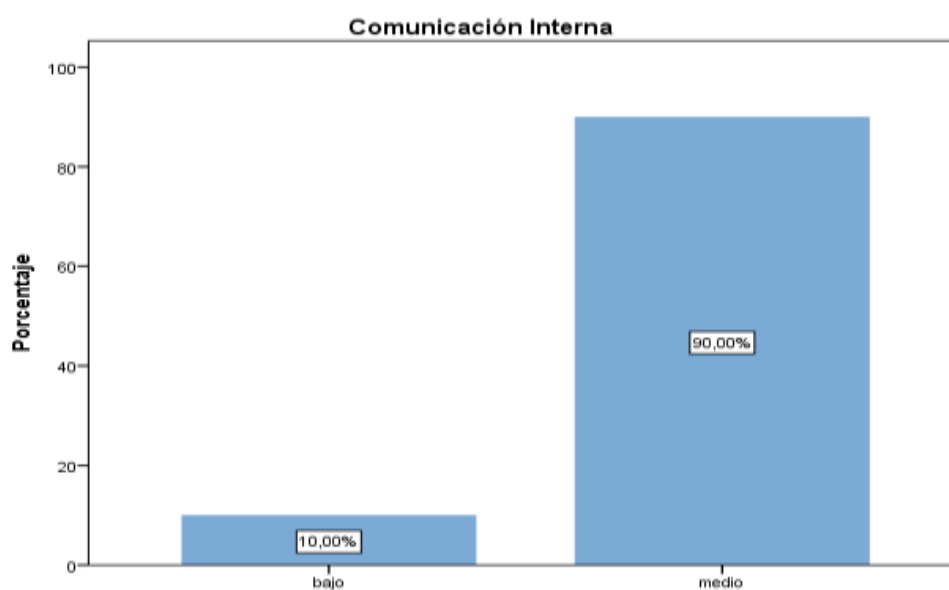
Tabla 5

Frecuencia de la dimensión comunicación interna

		Nivel _ Comunicación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bajo	4	10,0	10,0	10,0
	medio	36	90,0	90,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia **Figura 4**

Gráfico de barra de la dimensión comunicación interna



Interpretación

Los resultados que se visualiza que en la tabla muestran que en cuanto a la comunicación del cliente interno debido a que algunos trabajadores están en desacuerdo e indecisos que los valores y la cultura de la organización están siendo implementados por parte de la empresa, la empresa no realiza una buena comunicación del cliente interno, teniendo a trabajadores que no se identifican con la empresa siendo menos efectivos en sus labores, considerando que no logran tener mejores cualidades ni virtudes al no haber una buena comunicación y no logran adaptarse a los valores de la empresa.

Tabla 6

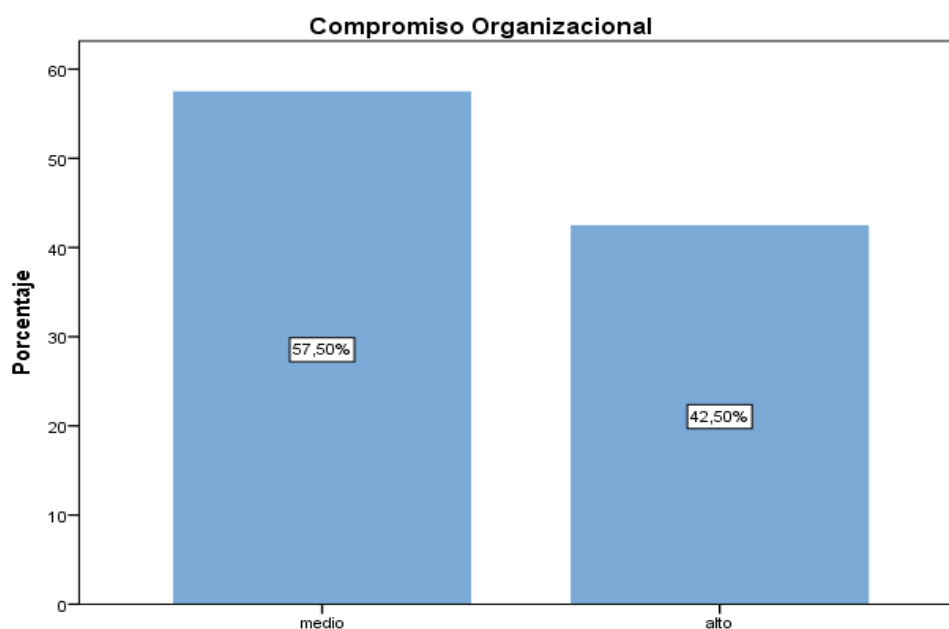
Frecuencia de la variable 2 compromiso organizacional

		Nivel _ Compromiso organizacional			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	medio	23	57,5	57,5	57,5
	alto	17	42,5	42,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 5

Gráfico de barra de la variable 2 compromiso organizacional



Interpretación

Los resultados que podemos observar en la tabla 7 y figura 5 que existe un buen nivel de compromiso organizacional dentro de la empresa que impulsa y motiva al colaborador para desarrollar sus actividades. Asimismo, la empresa incentiva al colaborador para lograr el compromiso en ellos y se sientan identificados, así como parte de esta.

Tabla 7

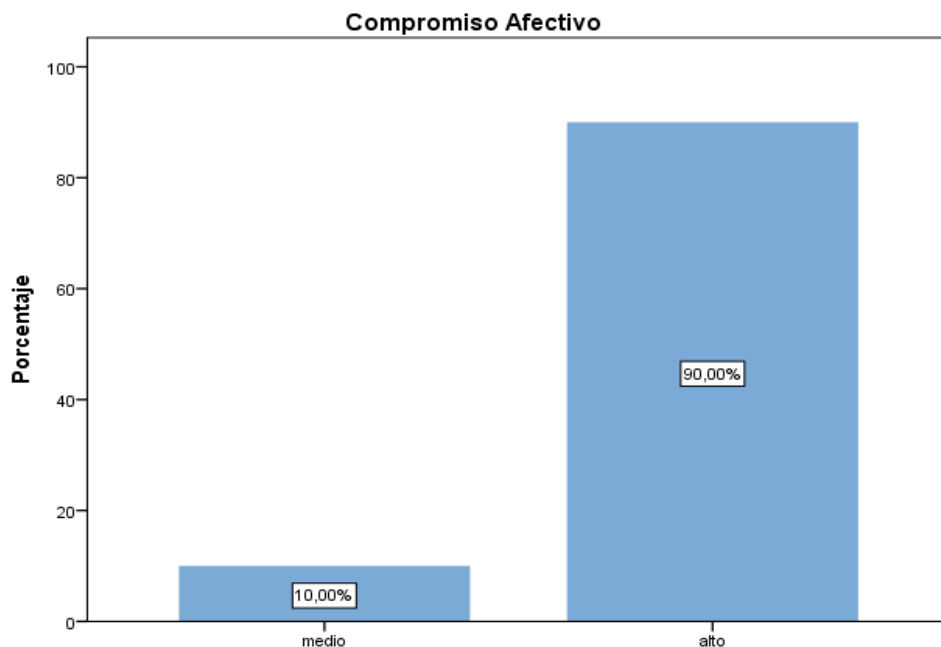
Frecuencia de la dimensión compromiso afectivo

		Nivel _ Compromiso Afectivo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	medio	4	10,0	10,0	10,0
	alto	36	90,0	90,0	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 6

Gráfico de barra de la dimensión compromiso afectivo



Interpretación

El resultado de la tabla se detalla que los colaboradores manifiestan un compromiso afectivo alto con la empresa Corporación Panaservice, y otros no muestra un compromiso afectivo, esto debido a que no se sienten parte de la organización. Observado los resultados podemos decir que la mayoría de los colaboradores sienten un fuerte compromiso afectivo, ya que tienen un fuerte apego y se sienten identificados con la empresa.

Tabla 8

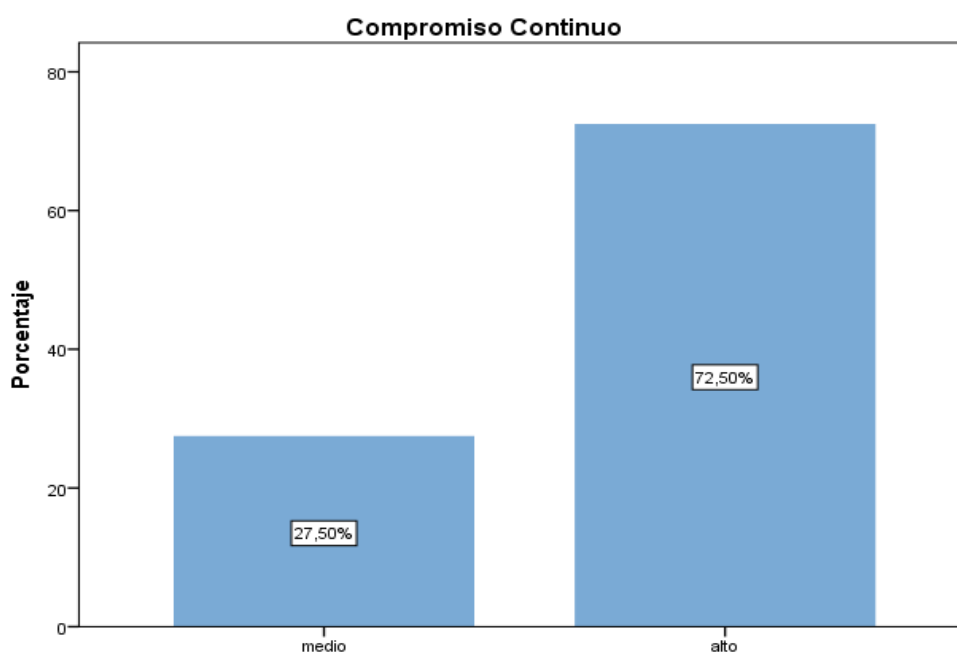
Frecuencia de la dimensión compromiso continuo

		Nivel _ Compromiso continuo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	medio	11	27,5	27,5	27,5
	alto	29	72,5	72,5	100,0
Total		40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 7

Gráfico de barra de la dimensión compromiso continuo



Interpretación

En la tabla se obtuvo como resultado existe un nivel alto de compromiso continuo, es decir que existe un reconocimiento al colaborador respecto costos invertidos, ya que considera en el futuro tomar otras opciones laborales, pero a su vez implica perder todos los años invertidos en la empresa y genera un apego involuntario, pero que no impide evaluar nuevas oportunidades.

Tabla 9

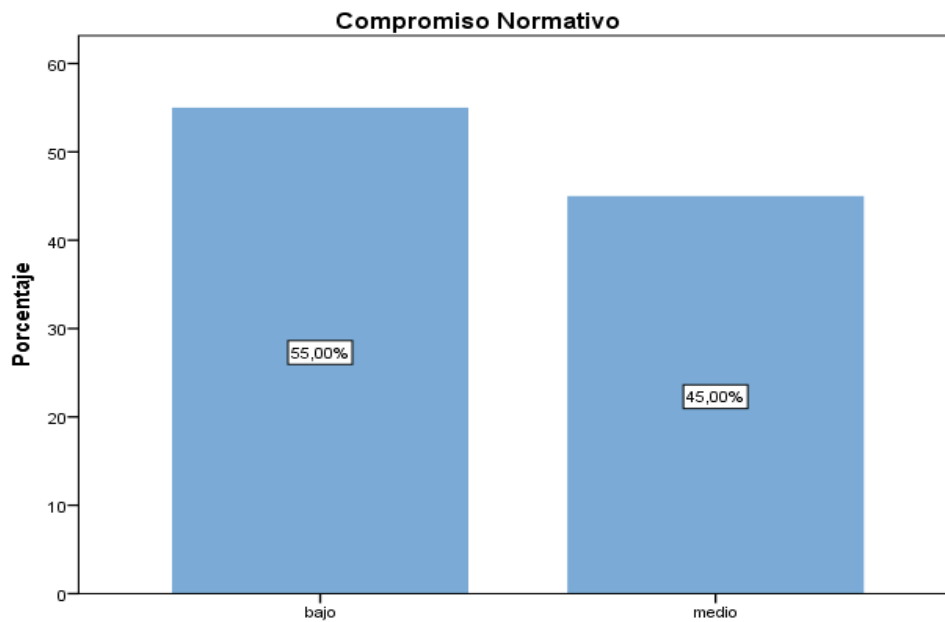
Frecuencia de la dimensión compromiso normativo

		Nivel _ Compromiso normativo			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	bajo	22	55,0	55,0	55,0
	medio	18	45,0	45,0	100,0
	Total	40	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 8

Gráfico de barra de la dimensión compromiso normativo



Interpretación

Los resultados brindados nos indican que los colaboradores sienten apego, sentimientos y compromiso moral con la organización. Ya que la empresa percibe el esfuerzo y tiempo que tiene el colaborador evaluando las futuras oportunidades en la empresa, realizando una mejor línea de carrera, teniendo un beneficio laboral.

4.2 Estadística inferencial

4.2.1 Prueba de normalidad

Se utilizó la prueba de normalidad para poder evaluar si los resultados presentan una distribución normal. Para ello utilizamos la prueba de Shapiro-Wilk debido a la cantidad de la población total de 40 personas entre hombres y mujeres. Así mismo se planteó la siguiente hipótesis.

H₀: Hipótesis nula: la distribución que sostiene la población es normal.

H₁: Hipótesis alterna: la distribución que sostiene la muestra no es normal.

Criterios de aceptabilidad

De acuerdo con los resultados, si la Sig. es < 0.05 se acepta la H₁ y se rechaza la hipótesis nula, por consiguiente, la población no sostiene una distribución normal y la aplicación estadística se realiza con la correlación de Spearman.

De acuerdo con los resultados, si la sig. es > 0.05 se acepta la H₀ y se rechaza la hipótesis alterna, por lo tanto, la población sostiene una distribución normal y la aplicación estadística se realiza con la correlación se Pearson.

Tabla 10

Prueba de normalidad de las variables Marketing interno y Compromiso organizacional

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Interno	,125	40	,120	,945	40	,052
Compromiso organizacional	,142	40	,040	,878	40	,000

a. Corrección de la significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propia

Interpretación

Los resultados mostrados por la tabla número 13 del SPSS en relación con test Shapiro – Wilk indica que los datos usados presentan una distribución normal, ya que, el Sig, es mayor al p valor de 0.05, es por ello por lo que, rechazamos la hipótesis alterna y aceptamos la hipótesis nula. Para efectuar la correlación de las variables se utilizó la prueba de Pearson.

Tabla 11

Interpretación de coeficiente de correlación de Pearson

Coeficiente	Grado de correlación
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Elaborado por Hernández et al (2014)

4.2.2 Prueba de hipótesis

Hipótesis general

Determinar la relación que existe entre el Marketing interno y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Corporación Panaservice Surco – 2021.

Tabla 12

Correlación de Pearson de las variables Marketing interno y compromiso organizacional

Correlaciones			
		Marketing Interno	Compromiso organizacional
Marketing Interno	Correlación de Pearson	1	,624**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Compromiso organizacional	Correlación de Pearson	,624**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Fuente: Elaboración propia

Reglas de decisión

Si el nivel de Sig. es > 0.05 se acepta H_0 .

Si el nivel de Sig. es < 0.05 se acepta H_1 .

Prueba de hipótesis

H₀: No existe una relación significativa entre las variables marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa corporación Panaservice Surco – 2021.

H₁: existe relación significativa entre las variables marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa corporación Panaservice Surco – 2021.

Interpretación

Los resultados de la tabla N° 12 en relación con el objetivo general se halló una correlación positiva considerable de donde p valor muestra un ,624. De igual forma rechazamos la hipótesis nula ya que, Sig. muestra ,000 $< 0,05$ por ende, existe relación entre ambas variables de marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa corporación Panaservice Surco – 2021.

Hipótesis específica número1

Determinar cuál es la relación entre el desarrollo del cliente interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Corporación Panaservice Surco 2021.

Tabla 13

Correlación de Pearson de la dimensión desarrollo del cliente interno con la variable compromiso organizacional

		Correlaciones	
		Desarrollo del cliente interno	Compromiso organizacional
Desarrollo del cliente interno	Correlación de Pearson	1	,522**
	Sig. (bilateral)		,001
	N	40	40
Compromiso organizacional	Correlación de Pearson	,522**	1
	Sig. (bilateral)	,001	
	N	40	40

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

Fuente: Elaboración propia

Reglas de decisión

Si el nivel de Sig. es > 0.05 se acepta H_0 .

Si el nivel de Sig. es < 0.05 se acepta H_1 .

Prueba de hipótesis

H_0 : No existe una relación significativa entre el desarrollo del cliente interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa corporación Panaservice Surco – 2021.

H_1 : existe relación muy significativa entre el desarrollo del cliente interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa corporación Panaservice Surco – 2021.

Interpretación

De acuerdo con los resultados en la tabla N° 13 existe una correlación positiva media de ,522. Se rechaza la hipótesis nula ya que el Sig. ,001 $< 0,05$ y se acepta la hipótesis alterna, por lo tanto, existe relación positiva entre ambas variables de marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa corporación Panaservice Surco – 2021. Esto indica que mejor se trabaje la

Hipótesis específico número 2

Determinar cuál es la relación entre la motivación del cliente interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Corporación Panaservice Surco -2021.

Tabla 14

Correlación de Pearson de la variable motivación del cliente interno con la dimensión compromiso organizacional

Correlaciones			
		Motivación del cliente interno	Compromiso Organizacional
	Correlación de Pearson	1	,522**
Motivación del cliente interno	Sig. (bilateral)		,001
	N	40	40
	Correlación de Pearson	,522**	1
Compromiso Organizacional	Sig. (bilateral)	,001	
	N	40	40

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

Fuente: Elaboración propia

Reglas de decisión

Si el nivel de Sig. es > 0.05 se acepta H_0 .

Si el nivel de Sig. es < 0.05 se acepta H_1 .

Prueba de hipótesis

H₀: No existe una relación significativa entre la motivación del cliente interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa corporación Panaservice Surco – 2021.

H₁: existe relación positiva media entre la motivación del cliente interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa corporación Panaservice Surco – 2021.

Interpretación

Los resultados en la tabla N° 14 existe una correlación positiva media de ,522. Se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, por consiguiente, los resultados muestran que si existe una relación positiva media entre ambas variables.

Hipótesis específico número 3

Determinar cuál es la relación entre comunicación interna y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Corporación Panaservice Surco 2021.

Tabla 15

Correlación de Pearson de la dimensión comunicación interna con la variable compromiso organizacional

Correlaciones			
		Comunicación Interna	Compromiso Organizacional
Comunicación Interna	Correlación de Pearson	1	,559**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	40	40
Compromiso Organizacional	Correlación de Pearson	,559**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	40	40

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

Fuente: Elaboración propia

Reglas de decisión

Si el nivel de Sig. es > 0.05 se acepta H_0 .

Si el nivel de Sig. es < 0.05 se acepta H_1 .

Prueba de hipótesis

H_0 : No existe una relación significativa entre la dimensión del desarrollo del cliente interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa corporación Panaservice Surco – 2021.

H_1 : Si existe relación significativa entre la dimensión del desarrollo del cliente interno y compromiso organizacional continuo en los colaboradores de la empresa corporación Panaservice Surco – 2021.

Interpretación

La tabla N° 15 detalla que no existe relación entre la dimensión de comunicación interna y compromiso organizacional, ya que muestra un ,559 según la correlación de Pearson. De la misma manera la significancia bilateral es ,000 $> 0,05$, donde aceptamos la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula. Por consiguiente, si existe relación significativa entre la dimensión marketing interno y compromiso organizacional.

V. DISCUSIÓN

A través de los hallazgos estadísticos, en esta presente investigación contrastaremos los resultados obtenidos iniciando con el objetivo general que consistió en determinar si existe una relación entre MI y CO en los colaboradores de la empresa Corporación Panaservice Surco – 2021, donde se demostró que, si existe una relación significativa con una correlación de Pearson = 0,624. La que evidencia que, a mayor sea el coeficiente correlacional de ambas variables será mayor la relación entre ambas. Para contrastar estos resultados comparados con Castro (2017), quien tuvo como finalidad principal analizar la relación entre ambas variables, determinando una correlación positiva considerable y un nivel de significancia de $r = 0.649$. Concluyendo que, al aplicar el desarrollo, motivación y comunicación en los colaboradores mejorará el compromiso organizacional de acuerdo con las acciones que tome la empresa. Este análisis es similar a la investigación de Palomino (2018) que determinó en sus resultados una relación significativa entre las dos variables con un coeficiente de correlación del 0,875; es decir que, a través de la información brindada en las capacitaciones adquieren conocimientos para desarrollarlos y ponerlos en práctica en sus actividades. Así también, Ozuem, W. Limb y Lancaster (2016) mencionan que el marketing interno es instrumento eficaz para desarrollar con éxito la orientación hacia el público objetivo, este enfoque es de vital importancia, ya que ayudara a las organizaciones a cumplir con sus objetivos de brindar al cliente externo un servicio de calidad y poder satisfacer sus necesidades, considerando que los colaboradores aportan un gran valor en la comunicación directa o indirecta con el cliente. Finalmente, es así como, ambas investigaciones concuerdan en que si las empresas implementan el marketing interno como herramienta donde los colaboradores se sienten en un ambiente de trabajo favorable, donde brinden capacitación constante y una comunicación efectiva para desarrollarse mayor será el compromiso con la organización para brindar un mejor servicio que se verá en el cliente externo.

De igual manera los resultados de la primera hipótesis específica de la investigación determinaron que, si existe una relación entre la primera dimensión y la segunda variable, con una correlación positiva considerable de Pearson = ,522, un nivel de significancia 0.001, evidenciando que, al incentivar el desarrollo del cliente interno mayor será el compromiso organizacional. Estos resultados son contrastados con la investigación de Alarcón y Huamán (2019), donde determino que existe una relación significativa de nivel bueno con el valor de Rho de Spearman ,674, el cual detalla que un 35.7% se encuentra complacido con las capacitaciones constantes de la organización, ya que se tiene mejores habilidades al momento de ejecutarlas en sus actividades diarias. Asimismo, el otro 50% muestra un mayor desempeño cuando la empresa brinda capacitaciones y otros factores, el 32.2% no se muestra de acuerdo ni en desacuerdo. Para reforzar los resultados según Quiroz (2016) el incentivo debe ser constante en diferentes actividades y que puedan estar vinculadas con los trabajos diarios, con nuevas técnicas, aprendizaje de los colaboradores y sus requerimientos. Concluyendo, al aplicar la dimensión desarrollo del cliente interno con el compromiso organizacional la empresa lograra ser sustentable a lo largo del tiempo implementando e incentivando los beneficios tales como, capacitaciones constantes que refuercen el conocimiento y líneas de carrera que permitan al colaborador poder desarrollarse dentro de la organización con beneficios que ayuda al trabajador a tomar iniciativa y ser más certeras, teniendo una mejor habilidad al momento de implementar sus deberes.

De igual forma la segunda hipótesis específica de la investigación los resultados indican que, existe una relación entre la motivación del cliente interno y el compromiso organizacional, con una correlación positiva media de Pearson = ,522 y un nivel de significancia de 0.001, donde brindándoles una mejor atención a los colaboradores se orientaran de manera correcta y eficiente al cliente externo. Para contrastar, los siguientes resultados son similares a la investigación de tesis publicada por Vilca (2018), donde menciona que existe una correlación positiva fuerte 0.677 con un nivel de sig. bilateral de 0.000 corroborando que, si existe una relación entre las variables motivación al cliente interno y compromiso organizacional. De igual manera, Wu et al (2019) corrobora que, brindando un mejor

servicio, los colaboradores se orientan de manera correcta al cliente externo teniendo una satisfacción laboral y brindando un servicio de calidad. Finalmente motivar al cliente interno significa satisfacer las expectativas y necesidades orientado en que los colaboradores tengan una mejor calidad de vida en su ambiente laboral, logrando que se sientan satisfechos y a gusto teniendo como resultado una efectividad en la motivación, dado que, gracias a sus esfuerzos obtienen recompensas orientadas a las necesidades más importantes del colaborador y se pueda reflejar la satisfacción laboral en un servicio de calidad, de esta manera logramos orientarlos hacia la visión de la empresa los cuales ayudaran con el cumplimiento de los objetivos.

En síntesis, según los resultados obtenidos de la tercera hipótesis específica de esta investigación determinaron que, existe una relación entre la tercera dimensión y la segunda variable, obteniendo un coeficiente de correlación positiva media de Pearson = ,559, con un nivel de significancia de 0.000, es así que aceptamos la hipótesis alterna y rechazamos la hipótesis nula, indicando que teniendo una buena comunicación ayuda a que los colaboradores sean más efectivos y eficientes donde logren adaptarse en sus centro de trabajo obteniendo un mejor apego con la empresa. Estos resultados son similares con Arroyo (2017) donde sus hallazgos estadísticos de su investigación arrojaron un coeficiente de correlación 0.708, decir que existe una correlación positiva moderada, donde menciona que, cuando la comunicación interna es alta existe un mayor compromiso organizacional, detallando un valor porcentual de 23.7% del mismo modo cuando la comunicación interna es media, el compromiso organizacional también es medio en un 13.2% y cuando la Sig. es baja el compromiso organizacional de parte de los colaboradores es bajo en un 28%.. Asimismo, Loyola (2018) en su trabajo de investigación nos indica que el marketing interno tiene como función generar ideas para poder implementarlas en las actividades diarias, por ello la comunicación interna está dirigida al colaborador, esto procede como una reacción a las necesidades de las empresas para motivar a todo su equipo para poder mantener a los mejores en un ambiente laboral donde los nuevos cambios sean cada vez más rápidos y tengan la capacidad de poder adaptarse y desarrollarse en su puesto de trabajo. En

conclusión, la comunicación interna va a permitir que la organización mantenga una coordinación entre los colaboradores, así como las diferentes áreas del departamento que traerán como consecuencia una mejor interacción, disminuyendo las tensiones y conflictos alcanzado así los objetivos para lograr la competitividad empresarial.

VI. CONCLUSIONES

1. En relación con el objetivo general, se pudo determinar una correlación positiva considerable entre marketing interno y compromiso organizacional, los resultados fueron una correlación de Pearson de 0,624, con un nivel de significancia bilateral de 0,000, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, ya que el Sig. ,000 < 0,05 y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que, aplicando las herramientas del marketing interno, existe un mayor compromiso organizacional en los colaboradores y esto se verá reflejado al momento de brindar el servicio al cliente externo.

2. En relación con primero objetivo específico, se obtuvo como resultado que, si existe un nivel de significancia entre la primera dimensión y la segunda variable, por ello, los resultados fueron una correlación de Pearson de 0,522, con un nivel de significancia bilateral de 0,001 indicando que, si existe una correlación positiva media entre la dimensión y la variable, donde se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que, desarrollo del cliente interno crea y genera un grupo de acciones en los colaboradores con la finalidad de mejorar el aprendizaje para adquirir mayor conocimiento y nuevas técnicas.

3. En relación con el segundo objetivo específico, se determinó que existe una relación positiva media entre la dimensión motivación del cliente interno y la variable compromiso organizacional, los resultados mostraron un nivel de significancia de 0,001 y una correlación de Pearson de 0,522, por ello, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Concluyendo que, en cuanto la empresa brinde incentivos y reconocimientos a través de pagos, bonos y gratificaciones según su desempeño, mayor será la motivación y compromiso de parte del trabajador, de esta manera estarán orientados al cumplir con las metas que tiene la empresa.

4. Finalmente se determinó en el tercer objetivo específico, si existe una relación positiva considerable entre la tercera dimensión y la segunda variable, con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,559 y un nivel de significancia de 0,000, rechazando la hipótesis nula y aceptando la hipótesis alterna. Se concluye que, la comunicación interna permitirá que el equipo trabaje en conjunto sin conflictos favoreciendo la productividad de los colaboradores como también de la organización.

VII. RECOMENDACIONES

A continuación, indicaremos algunas recomendaciones según los resultados obtenidos en la presente investigación.

1. En relación con los resultados encontrados, las variables tienen una relación positiva según los datos estadísticos, en el cual se sugiere a la empresa Corporación Panaservice seguir implementado y fortaleciendo el marketing interno como una herramienta estratégica de acuerdo con las dimensiones que conforman la variable, ya que de esta manera se lograra el compromiso de los colaboradores y ambos se orienten hacia el cumplimiento de los objetivos.
2. En cuanto a la primera dimensión desarrollo del cliente interno, se recomienda continuar promoviendo e incentivando el desarrollo del colaborador a través de capacitaciones cada dos meses con temas que brinden conocimiento necesario que les permita crecer tanto personal como laboralmente, cursos que ayuden a desarrollar el conocimiento de acuerdo al área de desempeño, de esta manera poner en práctica lo adquirido y motivar a todo el equipo sin importar las jerarquías haciéndolos sentir incluidos.
3. En relación con la motivación del cliente interno, se recomienda a la empresa incentivar a través de bonos y pagos como retribuciones a su excelente desempeño que motive a continuar desarrollándose tanto individual como grupal, de esta manera lograremos un mayor compromiso y motivación que los orientaran a la misión de la organización. De la misma manera, los incentivos deben ser o estar orientados según el desempeño o metas del colaborador, de este modo vamos a tener un colaborador eficiente con miras mensuales al cumplimiento de los objetivos tanto individuales que beneficiosas para la empresa.

4. Seguidamente, según los resultados obtenidos existe una comunicación interna buena en la empresa Corporación Panaservice, se recomienda continuar e incrementar la comunicación con cada departamento indicando los procesos de manera clara a través de documentos donde se explique detalladamente las actividades, de igual forma, implementar nuevos canales donde se fomente la participación de los colaboradores y se puedan difundir de manera eficiente lo que deben comunicar fomentando la participación constante del trabajador.
5. Finalmente, se recomienda a los futuros investigadores implementar estudios en relación con la variable marketing interno como una herramienta para lograr el compromiso de los colaboradores dentro de la organización, con la finalidad de mejorar el desarrollo, incentivar la motivación e implementar nuevos canales de comunicación que serán cambios favorables en la empresa.

REFERENCIAS

- Alarcón Mel, M. A., & Huamán Bances, G. del C. (2019). El marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque. *Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo*. <http://repositorio.unprg.edu.pe/handle/20.500.12893/4337>
- Atencio, E., Otero, O. y Peñata, J. (2020). Compromiso organizacional desde la perspectiva del personal docente. *In Crescendo*. 11 (1). 27-50. <https://revistas.uladech.edu.pe/index.php/increscendo/article/view/2181/1564>
- Bohnenberger, M. C., Schmidt, S., Damacena, C., & Francisco Julio, B. L. (2019). Internal marketing: A model for implementation and development. *Dimensión Empresarial*, 17(1), 7-22. doi: <http://dx.doi.org/10.15665/dem.v17i1.1657>
- Berberoglu., A. (2018). Impact of organizational climate on organizational commitment and perceived organizational performance: empirical evidence from public hospitals. *BMC Health Services Research*. <https://doi.org/10.1186/s12913-018-3149-z>
- Cătălin, M., C., Andreea, P., & Adina, C. (2014). A holistic approach on internal marketing implementation. *Business Management Dynamics*, 3(11), 9-17. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/holistic-approach-on-internal-marketing/docview/2134060204/se-2?accountid=37408>
- Cassunde (2014). What is being said about internal marketing? A study of the brazilian business administration academic production. *Brazilian Business Review*. Retrieved from <https://search.proquest.com/docview/1630358079?accountid=37408>
- Castro, H., & Luisa, A. (2017). Marketing Interno Y Compromiso Organizacional De Los Colaboradores De La Gerencia De Multibanca Del Banco De Crédito—La Molina—2016. *Universidad Cesar Vallejo*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/7169>
- Cerrón, V. y Upiachihua, C. (2020). Marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48881/Cerr%C3%B3n_OVM-Upiachihua_GCI-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Concytec (2020) Guía práctica para la Formulación y ejecución de Proyecto de investigación y desarrollo. (s. f.). <https://www.gob.pe/institucion/concytec/informes-publicaciones/1323538-guia-practica-para-la-formulacion-y-ejecucion-de-proyecto-de-investigacion-y-desarrollo>

- Diario Gestión (2014). Propiciar el marketing interno. <https://gestion.pe/impresapropiciar-marketing-interno-75433>
- Espinoza Freire, E. (2018). Las variables y su operacionalización en la investigación educativa. *Parte I. Revista Conrado*, 14, 39-49.
- Falcon, C. (2017). Relación entre en marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: caso aplicado a la empresa GAZEL Perú. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/3008/1/2017_Falcon_Relacion-entre-el-marketing-moderno.pdf
- Forero, M. (2019) Endomarketing: Una estrategia de impacto de las empresas hacia sus colaboradores <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/31972/ForeroOrjuelaMiyerAlfonso2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- George, D. y Mallery, P. (2020) IBM SPSS Statistics 26 Step by Step: A Simple Guide and Reference. Routledge. Taylor & Francis. Sixteenth edition New York USA
- Granada., D (2017). Aplicación del mercadeo interno en empresas de Medellín. Universidad EAFIT. https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/12359/Daniela_GranadaSalazar_2017.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Guerrero., M. (2021). The mediation of labor satisfaction in the relationship of the leadership style and organizational commitment.
- Gil, L. C. V., & Ospina, D. N. G. (2018). Endomarketing: Una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. *Hojas y Hablas*, 15, 143-156. <https://doi.org/10.29151/hojasyhablas.n15a9>
- Goncalves, M. (2017). Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo. http://w2.ucab.edu.ve/tl_files/escuela_ciencias_sociales/Trabajo%20de%20Grado/02%20GONCALVES%20Marketing%20Interno%20y%20Compromiso%20Organizacional.pdf
- Harold P. Oyarvide-Ramírez, O., Reyes, E., Reyes, S. (2017) La comunicación interna como herramienta indispensable de la administración de empresas <https://dx.doi.org/10.23857/dom.cien.pocaip.2017.3.4.oct.296-309>
- Hernández, R., Fuster, F., Maldonado, H., Santa María, H., Norabuena, R. y Ocaña, Y. (219). Marketing Interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. *Revista. Psicología*. 9(2). 55-67. <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/547/379>

- Hernández., R y Mendoza., Ch. (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta. Ciudad de Mexico, Mexico. Editorial *McGraw Hill Interamericana*.
- Hernández., R., Fernández., C., y Baptista L. (2014). Metodología de la investigación. (6 ta ed.). Mexico D.F *McGraw Hill Interamericana*.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Huang, Y.-T. (2020). Internal Marketing and Internal Customer: A Review, Reconceptualization, and Extension. *Journal of Relationship Marketing*, 19(3), 165-181. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664873>
- Kimura, T. (2017). Internal marketing: Another aproach to marketing for growth: Recuperado de:
<https://books.google.com.pe/books?id=ew29DgAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=internal+marketing+books&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjZnJC57u7eAhWGg5AKHQCZBIEQ6AEIMTAB#v=onepage&q=internal%20marketing%20books&f=false>
- Loyola, G. (2018). Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Motored en el distrito de Ate Vitarte, 2018.
https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/37067/Loyola_IG%20%281%29.pdf?sequence=1&isAlloed=y
- López-Roldán, P., & Fachelli, S. (s. f.). Metodología de la investigación social cuantitativa. 41.
- Maldonado, J. (2018). Metodología de la investigación social. Paradigmas: cuantitativo, sociocrítico, cualitativo, complementario. (1 era ad). *Bogotá, Colombia*.
- Mohammadi., A. Manzari., A. y Salajegheh., S. (2019). Desirable model work spirituality and organizational commitment with regard to structural dimensions. Case Study: governmental universities of Sistan and Baluchistan Province. *Revista Dilemas Contemporaneos: Edicacion, Politica y Valores*. N°3
- Morais, I.,Dantas Cordeiro, & Soares, A. M. (2016). Impacto do marketing interno sobre a orientação para o mercado em empresas brasileiras/ the impact of internal marketing on the market orientation of brazilian companies. *Revista De Administração Contemporânea*, 20(2), 197-V. doi:
<http://dx.doi.org/10.1590/1982-7849rac2016140069>
- Nerves, T., Graveto, J., Rodrigues, V., Maroco, J. y Parreira, P. (2018). Compromiso organizacional, cualidades psicométricas e invarianza cuestionario de Mayer

- y Allen para enfermeros portugueses. *Revista Latinoamericana de Enfermagem*. DOI: <http://dx.doi.org/10.1590/1518-8345.2407.3021>
- Oliveira, A., Passos, C., & Ribeiro, C. (2019). O marketing interno como estratégia para motivar os colaboradores: Um estudo das PMEs da Região de Lafões. *Gestão e Desenvolvimento*, 81-97.
<https://doi.org/10.7559/gestaoedesenvolvimento.2019.375>
- Ozuem, W., Limb N. y Lancaster, G. (2016). Exploring de locus of internal marketing. *University of Cumbria*. 26, 4, 356-372.
<https://core.ac.uk/download/pdf/211022778.pdf>
- Palomino, A. (2018). Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el call center IBR Perú
<https://repositorio.esan.edu.pe///handle/20.500.12640/1490>
- Quiroz, L. (2017). Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal Administrativo de la Universidad Privada – Lima, 2016. Recuperado de: <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22034>
- Ramirez, A. (2017) Estrategias metodológicas del docente y el aprendizaje de los estudiantes de la Especialidad Contabilidad – Informática del Instituto Superior Tecnológico Estatal Quillabamba Filial Pichari
<https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2465/TM%20CE-Du%204069%20R1%20-%20Ramirez%20Valdez.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Salazar, M., Icaza, M. y Alejo, M. (2018). La importancia de la ética en la investigación. *Universidad y Sociedad*, 10(1). 305-311.
<http://rus.ucf.edu.cu/index.php/rus>
- Sánchez, F. (2019). Fundamentos epistémicos de la Investigación Cuantitativa y Cualitativa_ Consejos y Disensos. *Revista digital de investigación en docencia universitaria*. 13(1). 102-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Saracho, J. (2014). Talento Organizacional: un modelo para la definición del talento. *RIL editores*. 2014.
- Sönmez., Ç, Küçükoğlu, I., y Adiguzel, Z. (2020). The Effects of Organizational Communication and Participative Leadership on Organizational Commitment and Job Satisfaction in Organisations. *Business And Management Studies An International Journal*. 8, 829-856. <https://doi.org/10.15295/bmij.v8i4.1593>
- Syed., I, Fahad., S. y Syed., H. (2021). Corporate Social Responsibility and Employees' Organizational Commitment: Does Organizational Identification Matter?. *Ilkogretim Online-Elementary Education Online*. 20(3) 1755-1764. doi: 10.17051/ilkonline.2021.03.204

- Tortosa, V., Moliner, M., Llorens, L., Rodríguez, R. y Callarisa, L. (2014). Marketing Interno: cómo lograr el compromiso de los empleados. Madrid: Ediciones pirámide.
- Uribe, J. (2015) Clima y ambiente organizacional: Trabajo, salud u factores psicosociales. *Editorial El manual moderno (Colombia)*, Ltda. <https://www.dheducacion.com/wp-content/uploads/2019/02/Clima-y-ambiente-organizacional.pdf>
- Valderrama, S. (2015). Pasos para elaborar proyectos de investigación científica. Lima: San Marcos
- Vilca, M. (2018). Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del Supermercado Plaza Vea – Santa Clara, Ate 2018.
- Wu, W.-Y., Tsai, C.-C., & Fu, C.-S. (2013). The Relationships among Internal Marketing, Job Satisfaction, Relationship Marketing, Customer Orientation, and Organizational Performance: An Empirical Study of TFT-LCD Companies in Taiwan. *Human Factors and Ergonomics in Manufacturing & Service Industries*, 23(5), 436-449. <https://doi.org/10.1002/hfm.20329>

Anexo 1. Matriz de consistencia

Problema General	Objetivo general	Hipótesis general	Variables	Dimensiones	Indicadores
¿Cuál es la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la corporación Panaservice Surco 2021?	Determinar cuál es la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la corporación Panaservice Surco 2021	Existe una relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la corporación Panaservice Surco 2021	Marketing interno	Comunicación interna	Valores Cultura organizacional
				Motivación del cliente interno	Reconocimiento de sus objetivos Incentivo Laboral
				Desarrollo al cliente Interna	Formación oportunidades
				Compromiso afectivo	Afecto emocional Identidad Laboral
			Compromiso organizacional		Interés económico
				Compromiso continuo	Beneficio laboral Sentimiento de comodidad
					Retribución
				Compromiso normativo	Compromiso Moral
					Valor de Lealtad

Fuente: Elaboración propia

Anexo 2. Matriz de operacionalización

V	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
MARKETING INTERNO	Tortosa, et al (2014) Señala que el marketing interno está basado en relacionar a los trabajadores como clientes y las estrategias para poder alinear los trabajos como si fueran los productos con la satisfacción de sus necesidades y expectativas.	Para medir esta variable Marketing Interno se considera siguientes dimensiones: Desarrollo del cliente interno, Motivación del cliente y Comunicación internos.	Desarrollo del cliente interno	Formación	Ordinal
				Oportunidades	Ordinal
			Motivación del cliente interno	Reconocimiento de sus objetivos	Ordinal
				Incentivo laboral	Ordinal
			Comunicación interna	Cultura organizacional	Ordinal
				Valores	Ordinal

V	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Saracho (2014) define al compromiso organizacional como un estado psicológico asociado a la relación efectivo que define la relación entre el colaborador con la organización, la percepción del deber moral, identidad, lealtad. Esto influye en el colaborador al pensar en buscar mejores oportunidades laborales.	Para la medición de esta variable Compromiso organizacional, se considera siguientes dimensiones: Compromiso afectivo, Compromiso continuo y compromiso normativo.	Compromiso afectivo	Afecto emocional	Ordinal
				Identidad Laboral	<i>Ordinal</i>
			Compromiso continuo	Interés económico	<i>Ordinal</i>
				Beneficio laboral	<i>Ordinal</i>
				Sentimiento de comodidad	Ordinal
			Compromiso normativo	Retribución	Ordinal
				Valor de lealtad	Ordinal
Compromiso moral	Ordinal				

Fuente: Elaboración propia

Anexo 3. Instrumento de Marketing Interno

Saludos: estimado colaborado como ya es de su conocimiento, enviaremos el cuestionario y pueda ser desarrollado con fines académicos, para recolectar información necesaria que se manejaran de manera confidencial sin manipulación ni exposición de esta. La recopilación nos servirá para nuestro presente trabajo de investigación para nuestra tesis titulada Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Corporación Panaservice Surco – 2021.

DATOS ESPECÍFICOS							
ITEMS			Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
			5	4	3	2	1
VARIABLE	Formación	La empresa Corporación Panaservice ofrece potenciar un desarrollo y formación personal					
		La empresa Corporación Panaservice brinda capacitaciones que permiten la formación profesional de cada colaborador					
		La empresa Corporación Panaservice le ofrece la oportunidad de realizar una línea de carrera					

	Oportunidades	La empresa Corporación Panaservice da oportunidad para que el trabajador brinde ideas para mejorar las labores diarias					
		La empresa Corporación Panaservice brinda oportunidades de ascenso					
	Reconocimiento de sus objetivos	La empresa Corporación Panaservice se preocupa por el bienestar de sus trabajadores					
		Los jefes de la empresa Corporación Panaservice reconocen el esfuerzo al realizar sus actividades					
	Incentivo Laboral	La empresa Corporación Panaservice brinda incentivos que desarrollan el interés de alcanzar los objetivos y metas					
		Su desempeño ha tenido bonos que incentivan al realizar mejor sus labores					
	Cultura	La cultura de la empresa Corporación Panaservice permite que el					

		colaborador se sienta a gusto en la empresa					
	Valores	En la empresa Corporación Panaservice se pone en práctica los valores organizacionales					
		La empresa Corporación Panaservice fomenta sus valores en sus colaboradores					

Anexo 4. Instrumento de compromiso organizacional

Saludos: estimado colaborado como ya es de su conocimiento, enviaremos el cuestionario y pueda ser desarrollado con fines académicos, para recolectar información necesaria que se manejaran de manera confidencial sin manipulación ni exposición de esta. La recopilación nos servirá para nuestro presente trabajo de investigación para nuestra tesis titulada Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Corporación Panaservice Surco – 2021.

DATOS ESPECÌFICOS						
ITEMS		Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
Afecto laboral	Se siente identificado con cultura de la empresa Corporación Panaservice					
	Considera que la misión y visión de la					

		empresa Corporación Panaservice están alineadas a sus valores					
VARIABLE	Identidad laboral	Realiza sus actividades diarias con entusiasmo					
		Siente que la empresa Corporación Panaservice valora sus esfuerzos al realizar sus actividades					
	Oportunidad laboral	Siente que si no hubiera invertido tiempo en la empresa Corporación Panaservice ya hubiera renunciado					
		Es consciente que las oportunidade s laborales son escasas y por ello no ha dejado la empresa Corporación Panaservice					
		Considera usted evaluar otras oportunidade s laborales donde pueda desarrollarse de manera personal y profesional					

Beneficio laboral	La empresa Corporación Panaservice cumple con los beneficios laborales que establece la ley como colaborador					
Interés económico	Considera usted que su remuneración es justa de acuerdo con su desempeño laboral					
Retribución	Realiza sus actividades con el objetivo de contribuir con los objetivos de la empresa Corporación Panaservice					
Valor de lealtad	Si le brindan una oportunidad laboral, dejaría de laborar para la empresa sin evaluar el tiempo que permaneció en esta.					
Compromiso moral	Las actividades que realiza son por obligación mas no por un sentimiento de cumplir con los objetivos y metas de la					

		empresa Corporación Panaservice					
--	--	---------------------------------------	--	--	--	--	--

Anexo 5. Evidencia de la validación

Validador N° 1: Mg. Víctor Hugo Rojas Chacón

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Marketing Interno

OBJETIVO: Recopilar información específica sobre las variables.


DIRIGIDO A: Los colaboradores de la empresa Corporación Panaservice Surco - 2021

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Educación/Ing. Industrial

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR
 Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
 DNI N°: 09621351

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de compromiso organizacional.

OBJETIVO: Recopilar información específica sobre las variables.


DIRIGIDO A: Los colaboradores de la empresa Corporación Panaservice Surco - 2021

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Rojas Chacón Víctor Hugo

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Educación/Ing. Industrial

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			


FIRMA DEL EVALUADOR
 Mg. Rojas Chacón Víctor Hugo
 DNI N°: 09621351

Validador N° 2: Roger Orlando Baltodano Valdivia

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Marketing Interno

OBJETIVO: Recopilar información específica sobre las variables.

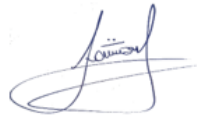
DIRIGIDO A: Los colaboradores de la empresa Corporación Panaservice Surco - 2021

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Roger Orlando Baltodano Valdivia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Gestión de recurso humanos/Adm.personal

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de compromiso organizacional

OBJETIVO: Recopilar información específica sobre las variables.

DIRIGIDO A: Los colaboradores de la empresa Corporación Panaservice Surco - 2021

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Roger Orlando Baltodano Valdivia

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister en Gestión de recurso humanos/Adm.personal

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

Validador N° 2: Mg. Aquiles Antonio Peña Cerna

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Marketing Interno

OBJETIVO: Recopilar información específica sobre las variables.

DIRIGIDO A: Los colaboradores de la empresa Corporación Panaservice Surco - 2021

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Aquiles Antonio Peña Cerna

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN DE INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Cuestionario de Compromiso organizacional

OBJETIVO: Recopilar información específica sobre las variables.

DIRIGIDO A: Los colaboradores de la empresa Corporación Panaservice Surco - 2021

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR: Aquiles Antonio Peña Cerna

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: Magister

VALORACIÓN:

Muy Bueno	Bueno	Regular	Malo	Muy malo
	X			



FIRMA DEL EVALUADOR

Anexo 6. Constancia de confiabilidad

Título: Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Corporación Panaservice Surco – 2021

Variable 1: Marketing Interno

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	15	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	15	100,0

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

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,974	12

Variable 2: Compromiso organizacional

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	15	100,0
Casos Excluidos ^a	0	,0
Total	15	100,0

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

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,934	12