

UNIVERSIDAD PRIVADA ANTENOR ORREGO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

EL MARKETING INTERNO Y SU INCIDENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL
DE LOS EMPLEADOS DE LA CORPORACIÓN J&MP SRL – PIURA 2020

AREA DE INVESTIGACION:

Marketing

AUTOR (ES)

Br. BONILLA CANOVA, Jonny Arturo

Br. LACHIRA ZAVALETA, Melissa

JURADO EVALUADOR

Presidente: Mg. Alpaca Salvador Hugo

Secretario: Mg. Fiorentini Candiotti Giovanni

Vocal: Mg. Cassinelli Doig Ítalo

ASESOR

Mg. FLORES RAMÍREZ, Miguel Ángel

Código Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-5234-42499>

Piura – Perú

2021

Fecha de Sustentación: 2021/10/13

DEDICATORIA

A mis padres que siguen siendo el motivo por el que sigo cumpliendo mis sueños, por haberme apoyado incondicionalmente, por su amor, dedicación y lucha constante para darme siempre lo mejor en valores.

A mi hermano por ser ese cómplice incondicional, y alentarme en las ocasiones que lo necesitaba.

A mis abuelitos, mis 4 ángeles en especial a mi mami Norma por su amor y apoyo a lo largo de mi vida. Y, a mi tía Roxana por su apoyo y confianza a lo largo de esta etapa.

Melissa

En primera instancia, tengo el gusto de dedicar este logro a mis padres, quienes, desde siempre, han estado para apoyarme en cada etapa de mi vida, brindándome lo mejor.

A mis hermanas también, que desde muy pequeño contribuyeron con mis desarrollo personal y profesional, motivándome e impulsándome a ser una mejor persona y de bien cada día. El incondicional apoyo de mi familia ha construido bases de gran importancia.

Jonny

AGRADECIMIENTO

Agradecer a Dios por la vida y la salud, por tener la dicha de disfrutar junto a mi familia cada logro obtenido, así como su amor infinito en todo momento, por mandar a ángeles que guíen mi camino.

A todas las personas que me apoyaron y creyeron en la realización de esta tesis.

A la universidad Privada Antenor Orrego y cada uno de los maestros que aportaron no solamente conocimientos fundamentales en la carrera, sino consejos que ahora en el ámbito laboral son de mucha ayuda.

Melissa

En primer lugar, me gustaría agradecer a Dios, por la vida y por las oportunidades que me permitió aprovechar para lograr grandes cosas, por darme una familia leal y dispuesta a apoyarme en todas las metas propuestas durante mi desarrollo.

Agradecer también a cada uno de los miembros de mi familia, a mis padres y a mis hermanas, su apoyo y motivación constante fue el motor que contribuía a mi desarrollo personal y profesional.

Agradecer también a la Universidad Privada Antenor Orrego, a sus maestros, a sus alumnos y cada una de las personas que permitieron hacer posible este logro. El camino hasta ahora no ha sido fácil, pero gracias al apoyo de todos ellos he sido capaz de enfrentar los obstáculos y salir victorioso.

Jonny

RESUMEN

La presente investigación tuvo como problema general ¿Cuál es la incidencia del marketing interno en el compromiso organizacional de los empleados de la Corporación J&MP SRL, Piura 2020?, cuyo objetivo general fue: Determinar la incidencia del marketing interno en el compromiso organizacional de los empleados de corporación J&MP SRL, Piura 2020. Para esto, se formuló la hipótesis: El marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional de los empleados de corporación J&MP SRL, Piura 2020. El tipo de estudio fue de investigación aplicada, teniendo un alcance explicativo correlacional, el diseño de investigación fue el no experimental de corte transversal. La población y muestra estuvo conformada por los 31 empleados de la Corporación J&MP. La técnica utilizada fue la encuesta, así como el instrumento fue el cuestionario. La confiabilidad de los instrumentos se determinó mediante la prueba Alpha de Cronbach. Para contrastar las hipótesis se empleó la prueba estadística del Chi Cuadrado. Se concluye que el marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional de los empleados de corporación J&MP SRL – Piura 2020, ello se determinó mediante la prueba estadística Chi Cuadrado con un valor $\chi^2 = 40.912$. Asimismo, se logró una significancia menor a 0.05, lo cual indica que se rechaza la hipótesis nula.

Palabras claves: Marketing interno y compromiso organizacional.

ABSTRACT

The present investigation had as a general problem: What is the incidence of internal marketing in the organizational commitment of the employees of the J&MP SRL Corporation, Piura 2020?, Whose general objective was: To determine the incidence of internal marketing in the organizational commitment of the employees of corporation J&MP SRL, Piura 2020. For this, the hypothesis was formulated: Internal marketing significantly affects the organizational commitment of the employees of corporation J&MP SRL, Piura 2020. The type of study was applied research, having a correlational explanatory scope, the research design was the non-experimental cross-sectional one. The population and sample consisted of the 31 employees of the J&MP Corporation. The technique used was the survey, as well as the instrument was the questionnaire. The reliability of the instruments was determined using Cronbach's Alpha test. To contrast the hypotheses, the Chi Square statistical test was used. It is concluded that internal marketing has a significant impact on the organizational commitment of the employees of the J&MP SRL - Piura 2020 corporation, this was determined by the Chi Square statistical test with a value $\chi^2 = 40,912$. Likewise, a significance of less than 0.05 was achieved, which indicates that the null hypothesis is rejected.

Keywords: Internal marketing and organizational commitment

PRESENTACIÓN

Señores miembros del Jurado:

Dando el cumplimiento con las disposiciones del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada Antenor Orrego, sometemos a vuestra consideración la tesis titulada: “Incentivos laborales y su influencia en el desempeño de los trabajadores de la empresa: EL MARKETING INTERNO Y SU INCIDENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS EMPLEADOS DE LA CORPORACIÓN J&MP SRL – PIURA 2020, luego de haber culminado nuestros pasos por esta casa de estudio, donde nos formamos profesionalmente para estar al servicio de la sociedad.

El presente trabajo realizado con el propósito de obtener el Título de Licenciado en Administración, es producto de una investigación, trabajo, esfuerzo y dedicación en base a los conocimientos adquiridos durante el proceso de formación universitaria en esta prestigiosa casa de estudios; producto de la orientación y enseñanza desinteresada de nuestros docentes, por ello, consideramos oportuno expresarles nuestro más sincero agradecimiento, para poder así brindar un aporte que servirá de base a futuros estudios relacionados con el tema en mención.

Por lo expuesto señores miembros del jurado, ponemos a vuestra disposición el presente trabajo de investigación para su respectivo análisis y evaluación, no sin antes agradecer vuestra gentil atención al mismo.

Atentamente,

Br. BONILLA CANOVA, Jonny

ID: 000109053

Br. LACHIRA ZAVALA, Melissa

ID: 000123461

INDICE

| | Página |
|---|--------|
| DEDICATORIA..... | i |
| AGRADECIMIENTO..... | ii |
| RESUMEN | iii |
| ABSTRACT | iv |
| PRESENTACIÓN | v |
| INDICE | vi |
| INDICE DE TABLAS..... | viii |
| INDICE DE FIGURAS | ix |
| I. INTRODUCCIÓN | 1 |
| 1.1. Problema de investigación..... | 2 |
| 1.1.1. Formulación del problema..... | 4 |
| 1.2. Objetivos..... | 4 |
| 1.3. Justificación del estudio..... | 4 |
| II. MARCO DE REFERENCIA..... | 6 |
| 2.1. Antecedentes del estudio | 7 |
| 2.2. Marco teórico..... | 10 |
| 2.2.1. Marketing interno | 10 |
| 2.2.2. Compromiso organizacional..... | 19 |
| 2.3. Marco conceptual | 27 |
| 2.4. Sistema de Hipótesis..... | 29 |
| 2.5. Variables e indicadores | 30 |
| III. METODOLOGÍA EMPLEADA..... | 32 |
| 3.1. Tipo y nivel de investigación..... | 33 |
| 3.2. Población y muestra de estudio..... | 33 |
| 3.3. Diseño de investigación..... | 34 |
| 3.4. Técnicas e instrumentos de investigación | 34 |
| 3.5. Procesamiento y análisis de datos | 35 |
| IV. RESULTADOS..... | 36 |
| 4.1. Análisis e interpretación de resultados | 37 |
| 4.2. Docimasia de hipótesis..... | 54 |

| | |
|-----------------------------------|----|
| V. DISCUSIÓN | 57 |
| 5.1. Discusión de resultados..... | 58 |
| CONCLUSIONES..... | 62 |
| RECOMENDACIONES | 63 |
| REFERENCIAS | 64 |
| ANEXOS | 68 |

INDICE DE TABLAS

| | Página |
|---|--------|
| Tabla 1 Operacionalización de las variables | 30 |
| Tabla 2 Población de empleados de acuerdo con su condición laboral en Corporación J&MP SRL, Piura 2020 | 33 |
| Tabla 3 Capacitaciones..... | 37 |
| Tabla 4 Proceso de selección | 38 |
| Tabla 5 Conocimientos..... | 38 |
| Tabla 6 Atención a las necesidades..... | 39 |
| Tabla 7 Ascensos y aumentos | 40 |
| Tabla 8 Respeto de las funciones | 41 |
| Tabla 9 Libertad en la toma de decisiones..... | 42 |
| Tabla 10 Actividades de acuerdo a las habilidades de los colaboradores | 43 |
| Tabla 11 Valores institucionales..... | 44 |
| Tabla 12 Actividades que realiza la organización | 45 |
| Tabla 13 Cambios con anticipación a los colaboradores | 46 |
| Tabla 14 Metas y objetivos institucionales | 47 |
| Tabla 15 Satisfacción en el trabajo | 48 |
| Tabla 16 Sentimientos de pertenencia | 49 |
| Tabla 17 Deber moral..... | 50 |
| Tabla 18 Sentimiento de reciprocidad | 51 |
| Tabla 19 Conveniencia..... | 52 |
| Tabla 20 Distribución porcentual del compromiso organizacional con respecto a las estrategias de marketing interno..... | 53 |
| Tabla 21 Prueba de chi-cuadrado para las estrategias de marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa | 55 |

INDICE DE FIGURAS

| | Página |
|---|--------|
| Figura 1 Capacitaciones..... | 37 |
| Figura 2 Proceso de selección..... | 38 |
| Figura 3 Conocimientos | 39 |
| Figura 4 Atención a las necesidades | 40 |
| Figura 5 Ascensos y aumentos | 41 |
| Figura 6 Respeto de las funciones..... | 42 |
| Figura 7 Libertad en la toma de decisiones..... | 43 |
| Figura 8 Actividades de acuerdo a las habilidades de los colaboradores | 43 |
| Figura 9 Valores institucionales | 44 |
| Figura 10 Actividades que realiza la organización | 45 |
| Figura 11 Cambios con anticipación a los colaboradores | 46 |
| Figura 12 Metas y objetivos institucionales..... | 47 |
| Figura 13 Satisfacción en el trabajo | 48 |
| Figura 14 Sentimientos de pertinencia | 49 |
| Figura 15 Deber moral | 50 |
| Figura 16 Sentimiento de reciprocidad..... | 51 |
| Figura 17 Conveniencia | 52 |
| Figura 18 Distribución porcentual del compromiso organizacional con respecto a las estrategias de marketing interno..... | 54 |
| Figura 19 Prueba de hipótesis general | 55 |

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Problema de investigación

El entorno competitivo, en el que las organizaciones están inmersas, crea la necesidad de buscar alternativas para construir una ventaja competitiva sostenible, y entre las diferentes alternativas existentes está la posibilidad de colaborar con los empleados como un medio para buscar esta diferencia, al ser considerados como el capital humano que cuenta la empresa para alcanzar sus objetivos organizativos, creando así una ventaja competitiva para la gestión del capital humano como el activo intangible más importante, (Al-Borie, 2012).

Desde el punto de vista indicado anteriormente, el concepto de capital humano se consolida para tener éxito en una organización, tanto profesional como comercial; el conocimiento y el marketing interno son dos principios básicos para aumentar la participación de los empleados en la organización y la satisfacción del cliente, (Alves, Do Paco, & Roberto, 2015).

Para ser competitivas y diferenciadas, las organizaciones deben tener en cuenta las necesidades de su capital humano y desarrollar la orientación del mercado interno. En este sentido, la mayoría de las empresas de servicios se centran en la importancia de los recursos humanos a la hora de generar satisfacción del cliente y ventaja competitiva, por lo que constantemente buscan formas de motivarlos y retenerlos, (Betanzos & Paz, 2007).

Según Bakar, Rohazit, & Sukati (2013), el marketing interno es un tema que ha recibido más atención en el entorno internacional que a nivel nacional. En Perú, el tema recibió más atención por parte de consultores, quienes generalmente lo usan como una alternativa a la investigación del enfoque de la empresa hacia los empleados. En el mundo académico, la información que se proporciona es escasa, el tema apenas ha sido tratado, tal vez dado que es quizás una iniciativa más bien temporal.

Debido a que es un tema en constante evolución en el contexto internacional, Moncada (2019), afirma que es necesario examinar lo que se está haciendo, en este sentido, en las empresas peruanas para identificar las acciones que se han desarrollado y esencialmente, cuáles son las convergencias con el tema de la esfera internacional, creando así un precedente.

Según Ruiz de Alba (2013), el compromiso organizacional es de suma importancia, para los trabajadores y las empresas, lo que representa una relación positiva que puede proporcionar una mejor sensación a los empleados, y para las empresas, aumenta el rendimiento y reduce la rotación y desempleo del trabajador.

La realidad es que, en los últimos tiempos, la calidad de los servicios ha sido objeto de serias dudas, escuchamos hablar de un servicio al cliente deficiente, retrasos en los procedimientos, comunicaciones y sistemas de información deficientes. Sin embargo, en un negocio productivo, los productos están bastante estandarizados y, a menudo, se colocan en los estantes mientras el comprador elige, paga y se lo lleva.

El marketing interno, la filosofía empresarial de tratar a los empleados como clientes internos de una organización, tiene como objetivo “vender” un modelo de negocio específico a ese empleado. A través de la venta de este modelo, se hacen esfuerzos para aumentar su motivación su participación y su orgullo que es lo que se llama compromiso organizacional. Este último, a su vez, es una de las formas en que las personas reaccionan a su trabajo para lograr los objetivos de la organización, (Zegarra, 2014).

Asimismo, un elemento adicional del desarrollo organizacional es el compromiso organizacional, que cualquier organismo u organización considera un deber moral. Esto implica que, una persona puede tener un trabajo formal en cualquier organización, pero no tiene conexiones emocionales o incluso horribles hasta sentir desprecio por la organización.

Corporación J&MP SRL, es una sociedad comercial de responsabilidad limitada, dedicada al transporte de carga, así como de alquiler de maquinaria y equipos con personalidad jurídica propia, autonomía financiera, económica y administrativa; pertenece al régimen pymes. Ciertos cambios se han puesto en práctica como parte de un proceso de reconversión en cuanto a objetivos y responsabilidades, el papel del marketing interno y el compromiso de la organización aún no se ha consolidado en el proceso administrativo de J&MP SRL, por lo que algunos de los trabajadores de la corporación presentan ciertas incomodidades, demostrando poca satisfacción y fidelidad con la empresa, problema que si no es tratado de

inmediato, podría afectar el desempeño de las áreas de trabajo y en el desarrollo de las actividades.

Con la finalidad de hacer frente a esta problemática, el presente trabajo de investigación buscará determinar la incidencia entre el marketing interno en el compromiso organizacional de los trabajadores de la Corporación J&Mp SRL – Piura 2020.

1.1.1. Formulación del problema

¿Cuál es la incidencia del marketing interno en el compromiso organizacional de los empleados de la Corporación J&MP SRL, Piura 2020?

1.2. Objetivos

Objetivo general

- Determinar la incidencia del marketing interno en el compromiso organizacional de los empleados de la Corporación J&MP SRL, Piura 2020.

Objetivos específicos

- Identificar las estrategias de marketing interno que actualmente aplica la Corporación J&MP SRL, Piura 2020.
- Evaluar el nivel de compromiso organizacional que tienen los colaboradores de la Corporación J&MP SRL, Piura 2020.
- Conocer la estrategia de marketing interno que más influye en el compromiso organizacional que tienen los colaboradores de la Corporación J&MP SRL, Piura 2020.

1.3. Justificación del estudio

Justificación teórica

La justificación teórica de este estudio se enmarca en la base de Baptista, Fernández, & Hernández (2010), que incluye la aplicación de tecnologías, estrategias, principios, técnicas, ciencias y herramientas basadas en esfuerzos participativos, trabajo en equipo intercambio de experiencias y conocimientos, todo para resolver problemas.

Justificación práctica

En un sentido práctico, el estudio está justificado porque facilita la comprensión del marketing interno y su relación con la gestión de la organización, (Baptista, Fernández, & Hernández, 2010).

Justificación metodológica

Baptista, Fernández, & Hernández (2010), afirma que la justificación práctica se centra en que la investigación permite que los datos se utilizan como una base para futuras investigaciones, lo que a su vez ayuda a la institución a estudiar, con el objetivo de generar decisiones suficientes para la mejora continua de la gestión de calidad de la organización.

Justificación social

Con respecto a la relevancia social de esta investigación se basa en las diversas propuestas que permiten al cuerpo directivo tomar las medidas necesarias para generar una mejora continua en la calidad del servicio, (Baptista, Fernández, & Hernández, 2010).

II. MARCO DE REFERENCIA

2.1. Antecedentes del estudio

Antecedentes internacionales

Castillo & Paz (2017), en su trabajo de investigación que tiene por título “Marketing interno en restaurantes del municipio Concepción”. El objetivo de la investigación fue determinar el marketing interno del sector de restaurantes en el Municipio de Maracaibo. Para lograrlo, realizó un estudio descriptivo de corte transversal cuya muestra estuvo conformada por 132 empleados de un total de seis restaurantes. Para levantar la información se usó un cuestionario para después de realizar el proceso estadístico, el análisis y la interpretación de los resultados., el autor llegó a las siguientes conclusiones: el cliente interno de los restaurantes tiene un grado considerable de desmotivación debido a la falta de libertad de decisión, los empleados consideraron que tienen un poco crecimiento personal en su trabajo y se sienten muy influenciados por la rigidez de sus jefes. La satisfacción laboral se ve afectado negativamente y, principalmente, por un sistema de recompensa casi inexistente y salarios no competitivos, sin embargo, consideran con un buen ambiente de trabajo. Con respecto a la fortaleza del cliente en los restaurantes, una gran parte del personal confirma que el trabajo que realizan tiene concordancia con las metas y objetivos organizacionales, con respecto a la “Distribución del poder que sienten en solidaridad con la organización, también indicaron que se respetan sus puntos de vista, pero que algunos jefes no tienen en cuenta las quejas, pero que sí son atendidas en caso de duda sobre su labor.

Refiriéndose a la orientación de los empleados, sugirieron sentirse leales a sus clientes, atendieron las quejas de los clientes para mejorar su servicio y sugirieron darles un mayor valor. La colaboración en el restaurante es muy buena y existe una coordinación entre los departamentos que componen la empresa.

González (2016), en su trabajo de investigación que tiene por título “Marketing interno: acción conjunta entre marketing y recursos humanos en busca del compromiso organizacional”. El objetivo principal de este estudio fue identificar el proceso de marketing interno y su impacto en el

compromiso de los colaboradores. La muestra estuvo constituida por 699 encuestas de las cinco empresas que formaron parte del estudio. El método de investigación consistió en una etapa cualitativa, que permitió identificar empíricamente los procesos relacionados con las prácticas del marketing interno en las organizaciones, y cuantitativamente para encontrar la asociación entre las dos variables. Los datos cualitativos se analizaron en base al análisis de contenido, particularmente en relación con las tendencias de investigación. Los datos cuantitativos se analizaron utilizando métodos estadísticos como análisis causal. En conclusión, existe una buena relación entre las dos variables, y los que destacan favorablemente son: enfoque al cliente, los recursos humanos y la comunicación. También sugirió que el modelo de marketing interno tiene tres elementos: enfoque al cliente, recursos humanos y comunicación interna. Además, surge que las empresas que pronunciaron el discurso tienen socios más dedicados, y el marketing interno no es solo una alta gestión de recursos humanos, sino un enfoque de gestión estratégica desde el punto de vista del marketing y la comunicación interna.

En resumen, estas organizaciones deben tener en cuenta la implementación de estrategias de marketing interno, recomendadas para fortalecer y mejorar el servicio ofrecido a los empleados, para que puedan hacer lo mismo con los clientes, al implementar estrategias de optimización. todos los indicadores vinculados a la variable estudiada.

Antecedentes nacionales

García & Vega (2018), en su trabajo de investigación que tiene por título “Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pública”. El tipo de estudio fue descriptivo y correlacional, y el propósito principal del trabajo de investigación fue describir cómo los empleados de una organización pública de Lima perciben el marketing interno que allí se realizan y cuán comprometidos están con la organización. Fue para obtener información sobre si estaba relacionado. Se utilizó una muestra de 279 socios en los que se utilizó el instrumento de evaluación. Estos instrumentos fueron sometidos a los análisis respectivos que establecieron la confiabilidad y validación de estas. Según el análisis de

las relaciones entre el marketing interno y el compromiso organizacional, concluyeron que existe en correlaciones significativas entre el total de estas variables, también hay correlaciones significativas y positivas entre las diferentes dimensiones del marketing interno y las dimensiones del compromiso organizacional.

Zegarra (2016) en su trabajo de investigación que tiene por título “Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional del personal médico del hospital de San Juan de Lurigancho”. El propósito de este estudio fue describir el marketing interno y cómo se relaciona con el compromiso organizacional del profesional médico del Hospital San Juan de Lurigancho. El nivel de investigación fue el descriptivo correlacional, utilizando una muestra de 155 empleados, aplicándose a ellos dos instrumentos de evaluación. Estos instrumentos fueron sometidos al análisis respectivo que establecieron la validez y la fiabilidad de las pruebas. Los resultados indican que existen correlaciones significativas y positivas entre el marketing interno y el compromiso organizacional, se encontró también que los profesionales de la salud femenina obtienen una puntuación más alta que sus pares masculinos.

Antecedentes locales

Santos & Vasquez (2015), en su tesis titulada “El marketing interno y la calidad de servicio en la empresa Inversiones Cruz S.R.L., Piura”, su objetivo era determinar el impacto del marketing interno en la calidad del servicio. La población estuvo compuesta por 53 trabajadores y una selección de 373 clientes. El diseño del estudio de investigación fue descriptivo no experimental y el método utilizado fue inductivo deductivo.

Para el análisis del trabajo, se utilizó la técnica de la encuesta y como instrumento el cuestionario. Los autores concluyen que el marketing interno influye la calidad del servicio, además que la gestión de la comunicación de marketing interno utilizado por la empresa Inversiones Cruz SRL es deficiente debido a la débil capacitación y motivación de los empleados, aspectos clave para lograr el compromiso del potencial humano.

López (2017), en su tesis titulada “El compromiso organizacional y su influencia en el desempeño laboral en el RENIEC, oficina zonal de Piura”, el objetivo fue determinar la relación entre las dos variables. El estudio utilizado fue el descriptivo como una metodología cualitativa en relación con el objetivo principal y una metodología cuantitativa para los objetivos específicos relacionados con el nivel de compromiso organizacional de los empleados. La población estaba compuesta por 12 trabajadores de RENIEC Piura. Los instrumentos utilizados para recolectar la información fueron el cuestionario y la guía de entrevista. La conclusión a la cual llegó el autor fue que el bajo compromiso organizacional tuvo un efecto negativo en el desempeño laboral de los trabajadores de RENIEC, oficina zonal de la ciudad de Piura. También descubrió que hubo un nivel bajo de compromiso organizacional y un nivel promedio del desempeño de los trabajadores.

2.2. Marco teórico

2.2.1. Marketing interno

2.2.1.1. Definición

Las raíces del concepto radical en el marketing de servicios. fue en la década de 1980 que el marketing interno propuso por primera vez como una forma de mejorar la calidad de su oferta. Así, por primera vez en 1981, Berry (1981), Muestra explícitamente el concepto de marketing interno al decir: “considera los empleados como clientes internos, vea los trabajos como productos internos que satisfagan las necesidades y deseo de los empleados cuando logran los objetivos de la empresa”. Por esta razón, es considerado un pionero y una gran referencia para el marketing interno.

Desde otra perspectiva, el marketing interno se considera como un conjunto de métodos y técnicas para gestionar la organización de las relaciones personales, cuyo objetivo es garantizar que el personal aplique voluntaria y espontáneamente la orientación a la calidad del servicio necesaria para lograr un nivel alto, consistente

y niveles establecidos de calidad, tanto interna como externamente en todos los departamentos de la organización, (Soriano, 2003).

Según González (2016), el marketing interno es el conjunto de técnicas que le permiten vender la idea de una organización, con sus objetivos, estrategias, estructuras, gerentes y otros componentes, a un mercado compuesto por empleados, llamadas también clientes internos, que desarrollan su actividad en él, con el objetivo final de aumentar la motivación y, como resultado directo, su productividad. Además, el marketing interno implica dos tipos de procesos de gestión: gestión de la actitud y gestión de la comunicación, que se detallan a continuación :

- Gestión de actitud: Las actitudes y la motivación de los trabajadores es un proceso continuo que deben controlarse para tener una actitud positiva hacia el servicio y los clientes. Los 3 tipos de actitudes que han abordado tanto el comportamiento organizacional como el marketing interno son; satisfacción laboral: se refiere a la actitud general del individuo hacia su puesto; involucración en el puesto: grado en que una persona se identifica con su posición, participa activamente en ella y considera que los logros son importantes para su autoestima; compromiso organizacional: Medida en que un trabajador se identifica con una organización específica y sus objetivos y desea permanecer en ella.

La actitud más importante es la satisfacción laboral. En este sentido, las variables que determinan esta satisfacción son: trabajo estimulante mental, recompensas justas, condiciones de trabajo satisfactorias y colegas que lo apoyen. Existe un vínculo positivo entre motivación y productividad.

- Gestión de comunicación: Todo el personal necesita información para cumplir sus funciones como gerentes y proveedores de servicios para clientes internos y externos. Es un proceso discreto que incluye actividades de información el intervalo de tiempo apropiados para el personal, una situación que resultará en un excelente servicio a los clientes externos de la organización. La colocación correcta de los empleados de acuerdo con las posibles proyecciones que tengan en la organización, así como la participación en los procesos internos, seguido de la capacitación de estos, a través del fortalecimiento de las habilidades comerciales, de comunicación y de servicios. La Interacción y comunicación continua con los clientes internos es la segunda actividad fundamental en la organización, ya que es crucial cuando se ofrecen las alternativas correctas de servicio al cliente.

González (2016), señala que el marketing interno responsable de alinear a los empleados con los objetivos de la organización, especialmente con la orientación al cliente, ya que éste es el objetivo final de cualquier negocio. Si el empleado es percibido como un cliente interno, alguien por la que la organización se preocupa en conocer y satisfacer sus necesidades, los resultados positivos obtenidos están directamente relacionados con la productividad, la innovación y la creatividad, así como la reducción de conflictos de trabajo, entre otras ventajas.

Finalmente, Kotler & Keller (2012), afirman que “marketing interno, un elemento del marketing holístico, consiste en contratar a, capacitar y motivar a las personas adecuadas que desean servir a sus clientes. Aseguran de que no es lógico, prometer un servicio de calidad cuando

los empleados de la empresa no están listos para prestarlo”.

2.2.1.2. Modelos

- **Modelo de Berry**

Para Berry (1981), lo más importante es reconocer a los empleados como clientes. Según el modelo, “para lograr una satisfacción completa tanto interna como externamente, es importante centrarse en las tareas como producto sí buscar de una manera de involucrar y comprometer a los empleados”.

Según el modelo, para tener empleados satisfechos y desarrollar actitudes orientadas al cliente, lo que a su vez conducirá a una mejor calidad percibida y clientes satisfechos, son necesarios dos aspectos: participación e involucramiento de los empleados. Sin embargo, hay dos puntos básicos que no están cubiertos en este modelo: La orientación al cliente, qué debe desarrollarse con el empleado, y la especificación de las técnicas que puede utilizar la organización.

- **Modelo de Rafiq y Ahmed**

Rafiq & Ahmed (2000), presentan un modelo basado principalmente en el modelo de Berry. Destacando que la motivación de los empleados se obtiene a través de actividades desarrolladas por la organización para lograr la satisfacción laboral. Esta motivación, asociada con la delegación de poder para el empoderamiento, afecta positivamente la satisfacción laboral, que está asociada con la orientación al cliente indirectamente con la satisfacción del consumidor.

Por otro lado, la actitud para coordinar el proceso de una manera multifuncional e integrada afecta a la calidad de los servicios y, además, la satisfacción del cliente. La orientación al cliente es fundamental para el modelo, que

refleja la regla o mandato establecido por la literatura de marketing para lograr la satisfacción del cliente externo y los objetivos del negocio. Según los autores, la coordinación interfuncional es un elemento muy importante de la orientación al mercado. Rafiq & Ahmed (2000) sugieren una mayor participación de los recursos humanos y las funciones de marketing en cuestiones relacionadas con el trabajo. Los autores reconocen la importancia del marketing interno, principalmente en términos de calidad de servicio y la satisfacción del cliente, y ponen más énfasis en la aplicación del modelo en las empresas del sector de servicios.

- **Modelo de Ching-Sheng y Hsin-Hsin**

Con respecto al modelo presentado por Ching-Sheng & Hsin-Hsin (2007), postulan la relación entre marketing interno, satisfacción laboral y compromiso organizacional. La opinión más aceptada es que la satisfacción laboral afeita el compromiso de un trabajador con la organización.”

El “marketing interno se refiere a la aplicación de conceptos de marketing a la gestión interna de una organización; por lo tanto, las teorías de relaciones, la evolución del marketing interno y el compromiso organizacional son desarrolladas por expertos en marketing, (Ching-Sheng & Hsin-Hsin, 2007).

Con esta complementariedad de los tres elementos, la organización puede obtener mejores ganancias, tener un mayor impacto en la rentabilidad, así como reducir costos, tiempo, rotación y conflictos internos y aumentar la productividad, la lealtad, satisfacción y compromiso de los empleados.

2.2.1.3. Dimensiones

Asimismo, para Barranco Saiz (2014) las dimensiones del endomarketing son:

Desarrollo de los colaboradores: Los recursos humanos, como la capacitación del personal para desempeñar sus funciones interna y externamente en la organización, están destinados a operar en función de los bienes y/o servicios proporcionados por la empresa.

Contratación y retención de colaboradores: Se refiere al proceso de búsqueda de personal y retención de trabajadores, aunque las responsabilidades y actividades están claramente definidas, también define los beneficios según el mercado laboral del sector manufacturero y el reconocimiento de empleados en excelentes funciones.

Adecuación al trabajo: Se refiere la forma en como la rotación del personal se adapta por medio de las habilidades y destrezas de los colaboradores, distribuidos en diferentes puestos para el desarrollo adecuado de sus funciones.

Comunicación interna: Definida como la oportunidad que la empresa brinda al personal para expresar sus dudas y necesidades. Tal comunicación es horizontal, y dentro de ella surge el intercambio de información sobre los cambios, metas, objetivos, resultados, tanto de los procesos de productos o servicios, y del interior y exterior de la compañía.

2.2.1.4. Elementos

El marketing interno nació en respuesta a la necesidad de transformar el clima y la cultura organizacional para

que pueda motivar al equipo humano, mantener lo mejor y gestionar el cambio cultural, en un entorno donde la estandarización de procesos y condiciones es todos los días. El marketing interno está compuesto por diferentes elementos. Estas son las similitudes, que pueden determinarse entre componentes que conforman el marketing interno con el marketing tradicional:

- **Ciente – empleado**

El empleado es el cliente interno de la empresa. Esto significa que debe conocer sus deseos, sus necesidades, sus preocupaciones, sus anhelos, de ello depende de evitar el error de toda la estrategia social. Es importante conocer sus deficiencias y debilidades para convertirlas en ventajas y oportunidades,” (Mendoza, 2005).

Según Dávila & Velasco (2013), Consiste en el cliente interno, sus preferencias, deseos, inquietudes, necesidades, entre otros, que deben conocerse y tenerse en cuenta al establecer políticas y estrategias sociales. Es necesario confiar en técnicas similares a las reuniones grupales, etc., establecer acuerdos que involucren al empleado en la gestión de la empresa.

- **Producto – empresa**

Según Mendoza (2005), El producto ofrecido al cliente interno es la empresa cuyos objetivos se alcanzarán con su ayuda (participación e implicación) en el desarrollo de planes y políticas para garantizar su eficacia. Las características finales de este producto serán mejores condiciones de trabajo, un mejor ambiente de trabajo, mayor participación y motivación, así como también una mayor productividad. Como resultado de todo esto, habrá un valor agregado, cuyo beneficio tendrá un impacto en las personas.”

El “producto que proporcionará a este cliente interno es la organización con sus fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades, su estructura organizativa, sus objetivos, sus políticas y su estrategia, para lograr un vínculo que involucre el proceso y la búsqueda del mejor resultado, (Dávila & Velasco, 2013). Para esto, es importante cubrir la macro “empresa” para llegar a los micro “socios” que, bajo el efecto de la motivación, el reconocimiento y el empoderamiento, se convierten en apoyo para las empresas.

- **Técnicas de ventas – comunicación interna**

Se basan principalmente en técnicas de comunicación interna y técnicas de participación. No puede haber marketing interno en una organización si no se establece un plan de comunicación interna que permita la información en todos los niveles de esta,” (Mendoza, 2005).

En una “estrategia de marketing, la comunicación es una base necesaria para el éxito y el logro de los objetivos. Por lo tanto, no podríamos hablar sobre marketing interno sin generar un vínculo con la comunicación interna en la organización, así como la implementación de una estrategia de comunicación que incluya a los empleados” que eluden las jerarquías de la empresa, (Dávila & Velasco, 2013). Se “establece la diferencia entre la comunicación interna descendente que permitirá la transferencia de objetivos, directivas y acciones; es decir, la idea de una empresa que se desea adquirir, mientras que el ascendente facilitará el conocimiento del significado del mercado interno, contrastará la coherencia de los mensajes enviados y medir el efecto.

- **Fuerza de ventas – equipo directivo**

Solo es posible integrar la gestión de recursos humanos desde el punto de vista del marketing si se trata de una dirección participativa. El marketing interno es una estrategia de gestión. El problema principal es desarrollar un interés en los clientes entre los empleados. Un ejemplo reciente de la necesidad de marketing interno está relacionado con la idea de garantías de servicio.” Una forma “de atraer clientes es asegurar a los clientes potenciales, el servicio funcionará, y si no lo hace, se debe tomar medidas correctivas,” (Mendoza, 2005).

“Todos los empleados de la empresa, y en particular los mandos medios y directivos, deben convertirse en vendedores de los ideales y los objetivos de la organización, a fin de promover la participación y lealtad de cada miembro,” (Dávila & Velasco, 2013). Para eso, “es importante que el mensaje sea bien entendido y transmitido, y que alcanzar los ideales de la empresa, que obliga a contratar personal calificado que tenga la claridad de las responsabilidades de estar a cargo de un grupo de personas que serán el eje importante para la organización.

- **Objetivo final – incrementar la motivación**

Aumentar la motivación de los empleados para aumentar la productividad en general. El aumento en la motivación de los trabajadores como método para aumentar la productividad, mejorar el clima y la calidad de la tarea no puede pasarse por alto, (Dávila & Velasco, 2013). Debe entenderse que “las empresas no sólo se condensan en lo tangible, sino también en pensamientos, sentimientos y necesidades.”

Pensar en la necesidad de los demás, en los empleados genera compromiso, lealtad, respeto y reconocimiento hacia la organización, logrando tener

personas responsables y productivas en el grupo de trabajo, y no solo ejes que son parte de un proceso rutinario relacionado con el deber o el ser.

2.2.2. Compromiso organizacional

2.2.2.1. Definición

El compromiso organizacional “es la fuerza de la participación de un empleado en la organización y cómo se identifica con ella”. Los empleados que permanecen en la organización por un periodo más largo tienden a estar mucho más involucrados en estas que aquellos que han trabajado por períodos más cortos. Para los empleados a largo plazo, considerar en empacar y cambiarse, es demasiado. Al igual que la satisfacción laboral, el compromiso organizacional afecta a una persona en permanecer en el trabajo. Por otro lado, Robbins & Judge (2014) definen “el grado en que un empleado se identifica con una organización en particular y sus objetivos y desea mantener su relación con ella”. Por lo tanto, la participación en el trabajo implica identificarse con un trabajo específico, mientras que la participación organizacional es la identificación con la empresa que lo emplea, (Slocum & Hellriegel, 2009).

Llapa, Trevizan, & Shinyashiki, (2008), Afirman que el compromiso incluye todos los estándares que la organización impone a sus empleados para actuar en nombre de sus intereses. Los autores muestran que el compromiso organizacional es la identificación y participación de las personas en la organización. Este vínculo psicológico entre los empleados y la empresa se debe al grado que adopta medidas Para que los trabajadores se sientan cómodos y los conecte correctamente a los procesos internos.”

En otro orden de ideas, Robbins & Judge (2004), lo conceptualiza como “un proceso psicológico en el que un empleado se identifica con una organización y sus objetivos, sintiéndose parte de ella, hasta que lo considere como la suya, participan activamente en ella dirigiendo sus esfuerzos directos en beneficio de la organización; teniendo claro el coste que implicaría si lo dejará, estimulando así el deseo de quedarse allí.

Finalmente, Ruiz de Alba (2013) menciona que, en términos de compromiso organizacional, ubica la persona como un individuo que lo considera un recurso humano, a partir del cual las contribuciones de la psicología organizacional se hacen relevantes, teniendo en cuenta a la persona con sus necesidades primarias o secundarias; en el que están involucradas la actitud y la percepción conduce a un desempeño muy especial en el grupo de trabajo.

2.2.2.2. Características

Slocum y Hellriegel, (2009) mencionan que un fuerte compromiso con la organización se caracteriza por:

- Apoyo y aceptación de los objetivos y valores de la organización.
- La voluntad de hacer esfuerzos significativos en beneficio de la organización.
- Un deseo de permanecer en la organización.

Los empleados que se sienten muy comprometidos pueden verse a sí mismos como miembros dedicados de la organización, hablarán de ello a título personal, ya que “producimos productos de alta calidad”. No examinarán las fuentes menores de insatisfacción laboral y tendrán mucho tiempo para hacerlo. Por otro lado, una persona menos comprometida verá la relación con la compañía en términos menos personales (“No ofrecen un servicio de calidad”),

expresará su descontento de manera más abierta y no durará mucho en la organización.

El compromiso de la organización va más allá de la lealtad e incluye una contribución activa al logro de los objetivos de la organización. El compromiso con la organización representa una actitud más amplia hacia el trabajo que la satisfacción laboral, porque se aplica a toda la organización y no solo al empleo. Además, el compromiso es generalmente más estable que la satisfacción, ya que los eventos diarios tienen menos probabilidades de cambiarlo, Slocum y Hellriegel, (2009).

Según Slocum y Hellriegel (2009), la experiencia laboral continúa “influyendo en el compromiso con la organización, y muchos de los mismos factores que conducen a la satisfacción laboral también contribuyen al compromiso o a la falta de este con la organización: la remuneración, las relaciones con los empleados y supervisores, las condiciones de trabajo, las posibilidades de desarrollo, etc. Con el tiempo, el compromiso con las organizaciones tiende a ser más fuerte porque:

- Los individuos “desarrollan relaciones más profundas con la organización y sus empleados porque pasa más tiempo con ellos.”
- La antigüedad a “menudo tiene ventajas que tienden a desarrollar actitudes más positivas hacia el trabajo y las oportunidades en el mercado laboral pueden disminuir con la edad, lo que lleva a los empleados a pegarse más a los puestos actuales.

2.2.2.3. Enfoques

- **Enfoque bidimensional**

En la década de 1990, Mayer y Schoorman (1992) propusieron un modelo incluyendo dimensiones de

compromiso: continuidad y de valores. El primero se entendió como “el deseo de seguir siendo miembro de la organización” Mayer y Schoorman (1992), en cambio, el segundo como “confianza y aceptación de metas y valores de la organización y la voluntad de desplegar esfuerzos significativos en nombre de esta”.

Recientemente, Meseguer (2011) entendió, citando los efectos de la crisis en el compromiso de la empresa, describió dos tipos de compromiso de los empleados: el racional o el deseo de permanecer en la compañía y lo afectivo que implica la voluntad de hacer un esfuerzo discrecional para ir más allá de la estricta responsabilidad del trabajo en sí mismo, en forma de cooperación no solicitada con colegas y otros servicios, mejora voluntaria de los procesos y sistemas de trabajo, comunicación de errores, nuevas ideas, etc.

Al profundizar cada una de las variables que lo componen, Meseguer (2011) identifica el primero, es decir, el racional (también identificado como barreras de salida) y lo hace coincidir "con las razones que nos llevan a aceptar un trabajo". y depende de factores como la seguridad y la estabilidad, la satisfacción de las condiciones financieras y las funciones laborales, el prestigio social de la misma, las posibilidades de conciliar la vida personal y familiar, las posibilidades de educación y desarrollo profesional y los recursos disponibles para hacer el trabajo ".

A diferencia del otro, lo afectivo se relaciona con "la buena relación del trabajador con sus colegas y sus superiores directos, el conocimiento de los objetivos y prioridades de la empresa, el interés en los productos y servicios generados, el orgullo por la contribución social de la empresa y la identificación del trabajador con el plan

de negocios, los valores y la forma de hacer las cosas en casa", (Meseguer, 2011).

- **Enfoque tridimensional**

A mediados de la década de 1980, O'Reilly & Chatman (1986) argumentaron que el compromiso refleja la "conexión psicológica" que une al individuo con la organización, pero que su naturaleza puede variar. De este modo, confirmaron que este vínculo entre el empleado y la organización podría adoptar tres formas, a las que llamaron: cumplimiento, identificación e internalización.

- El cumplimiento se produce cuando las actitudes y los comportamientos se utilizan para obtener recompensas específicas, es decir, la implicación instrumental de una recompensa extrínseca específica.”
- La “identificación se produce cuando los trabajadores se enorgullecen de formar parte de un grupo, respetan sus valores y logros, pero no los adoptan como si fueran propios y, por lo tanto, implican un compromiso basado en el deseo de unirse al grupo.”
- Finalmente, la “internalización ocurre cuando los valores del individuo y la organización coinciden, generando así una situación congruente entre ellos.

Unos años más tarde, Chiang, Martín, Núñez, & Salazar (2010), entendieron que el compromiso organizacional incluía tres dimensiones distintas: compromiso alienante, moral y calculado. El primero de ellos, lo conceptualizó como el “vínculo organizacional que ocurre cuando el empleado deja de percibir que hay beneficios asociados con la inversión. Sin embargo, él o ella permanece debido a la presión del entorno”. Finalmente, el compromiso calculado se entendió como "una obligación para una organización basada en el

hecho de que el empleado recibe incentivos para igualar las contribuciones".

Después de convertir el modelo anterior a tridimensionalidad Salvador (2012), mencionaron el compromiso con la continuidad, emocional y moral. Identificando las primeras como barreras de entrada y considerándolo hasta qué punto una persona se siente "encerrada" en una organización específica, debido al alto costo de irse. El segundo se configuró como una asociación para la empresa debido al sentido de lealtad, afecto, cordialidad, sentimiento de pertenencia, dedicación, alegría, etc. él comparte sus objetivos, valores y misiones con ella.

2.2.2.4. Dimensiones

- **Compromiso emocional**

El compromiso emocional (deseo) se refiere a los lazos emocionales que las personas vinculan a la organización, reflejan el apego emocional para percibir las necesidades (especialmente psicológicas) y las expectativas, para aprovechar su duración en la organización. Los trabajadores con este tipo de compromiso están orgullosos de pertenecer a la organización. El nivel de aceptación e identificación que los empleados tienen con los valores respaldados por la organización se basa en esta dimensión de compromiso. Los empleados entienden que por lo que aportan de su trabajo, ayudan a la organización a funcionar correctamente y, por lo tanto, muestran una identificación que se refleja en el apoyo que sienten de la organización, porque practica ciertos valores que comparten y con los que se identifican (Lagomarsino, 2000).

Los empleados con este tipo de obligaciones tienden a trabajar en beneficio de la organización, (Ruiz de Alba,

2013). En el compromiso emocional, existe una asociación emocional, identificación e implicación de la causa de los sentimientos de desafío y bienestar (Furnham, 2001). Por lo tanto, además de estar determinado por aspectos inherentes, el compromiso emocional está influenciado por la experiencia y la reciprocidad. Especialmente y su participación Sallan, Simo, Fernández, & Enache (2010). "La medida en que un individuo está emocionalmente involucrado en su organización. Percibir la satisfacción de sus necesidades (en particular psicológicas) y sus expectativas, y por lo tanto aprovechar su duración en la organización.

- **Compromiso continuo**

"El compromiso continuo se refiere a la conciencia de los costos asociados con el abandono de la organización, empleados cuya conexión principal con esta se basa en un compromiso continuo, para permanecer allí porque lo necesitan" (Betanzos & Paz, 2007). El compromiso continuo (necesidad) indica el reconocimiento de la persona, en términos de costos (financieros, físicos, psicológicos) y las raras oportunidades de encontrar otro trabajo, si decide terminar con la organización. En otras palabras, el trabajador se siente conectado con la institución porque ha invertido tiempo, dinero y esfuerzo y dejarlo significaría perderlo todo; Así como él también percibe que sus oportunidades fuera de la compañía se reducen, su asociación con la compañía aumenta.

Este tipo de obligaciones aparecen en personas cuyo único objetivo cuando pertenecen a la organización es que las condiciones financieras ofrecidas por la organización sean las mejores del mercado. Esta situación surge porque las condiciones de trabajo dadas no van de acuerdo con el perfil del empleado o son

desfavorables para él, sin darle otra alternativa para tomar. Los empleados en los que domina esta dimensión permanecen en la organización hasta que encuentren otra alternativa que satisfaga su situación financiera actual.

Otro aspecto que tiene en cuenta esta variable es la capacidad del empleado para obtener un nuevo trabajo en condiciones similares a las que tiene en la empresa actual; a medida que percibe que sus oportunidades fuera de la organización han disminuido, su asociación con ella aumenta. Las variables individuales, como la edad y la duración del servicio, generalmente tienen un efecto importante en aspectos macroeconómicos como el estado del mercado laboral, (Lagomarsino, 2000).

- **Compromiso normativo**

Se refiere al "sentido de compromiso de los empleados para permanecer en la organización. De esta manera, los empleados permanecen fuertemente apegados a la autoridad en la organización debido a su creencia de que hacer las cosas es una cuestión de ley y moralidad (Betanzos & Paz, 2007). La obligación normativa (deber) es aquel que cree en la lealtad a la organización, en un sentido moral, de una forma u otra, como pago, tal vez para recibir ciertos beneficios, por ejemplo, cuando la institución toma a cargo de las tasas de matrícula para la educación, crea un sentimiento de reciprocidad con la organización.

En este tipo de compromiso, se desarrolla una fuerte sensación de vivir en la institución como un efecto de sentir una deuda con la organización para darle una oportunidad o una recompensa que ha sido apreciada por el empleado. Los empleados normalmente se sienten comprometidos, tienen la obligación de permanecer en su profesión y en la organización, lo que nuevamente

contribuye, según Lagomarsino (2000), a proporcionar oportunidades de interacción donde el aprendizaje y el desarrollo profesional. El autor afirma que al darles a los empleados la oportunidad de interactuar en varios proyectos que les interesan, mejorarán su perspectiva profesional y, por lo tanto, los resultados.

2.3. Marco conceptual

Adecuación al trabajo

Gracias a lo cual el empleado tiene la posibilidad de trabajar en un puesto que corresponde a sus habilidades y motivaciones, (Rafiq & Ahmed, 2000).

Capacitación

Es cualquier actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, cuyo objetivo es mejorar la actitud, las habilidades, el comportamiento o el conocimiento de su personal, (Andrade, Betanzos, & Paz, 2006).

Cliente interno

Serna (2006), afirma que los clientes internos “Son todos y cada uno de los empleados directos que conforman la cadena interna en los procesos industriales porque algunos dependen de otros, en todo o en parte, para hacer su trabajo”.

Comportamiento

Es la forma de comportarse. Así es como las personas u organizaciones progresan en la gestión de relaciones y estímulos con el medio ambiente, (Lagomarsino, 2000).

Compromiso emocional

Se refiere al compromiso emocional como “La Unión emocional del empleado para identificar y comprometerse con la organización. Los empleados con un fuerte compromiso emocional continúan en su trabajo por qué quiere”, (Bohnenberger, Klauck, & Schmidt, 2009).

Compromiso continuo

Se refiere a la conciencia de los costos asociados con el abandono de la organización, a los empleados que tienen la conexión más importante con la organización sobre la base del compromiso continuo, para permanecer allí por qué necesitan, (Betanzos & Paz, 2007).

Comunicación

Proceso de transmisión de información que pone el remitente en contacto con el destinatario porque envía un mensaje mediante el uso de un código en un contexto conocido por ambos, y se transmite a través de un canal que lo dirige, (Bansal, Mendelsom, & Sharma, 2001).

Comunicación interna

Se refiere al desarrollo de una cultura reconocimiento del cliente y capacitación del empleado, para que sepan qué “se debe hacer” y esencialmente “por qué” se debe hacer, lo que proporciona pautas internamente que se organizarán con la toma de decisiones de marketing interno y los medios para implementarla, (Salvador, 2012).

Cultura empresarial

Conjunto de reglas de valores compartidos y formas de pensar que marcan el comportamiento de las personas que ofrecen sus servicios a una empresa y que caracterizan o proporcionan una imagen externa de esta empresa a clientes, proveedores y su entorno general, (Robbins & Judge, 2014).

Lealtad

Los tiempos de espera pasivos pero optimistas para que la institución mejore, incluyendo defenderá la organización de las críticas externas y confiando en qué está y su administración para lo que sea práctico, (Betanzos & Paz, 2007).

Sentido de pertenencia

Para Meseguer (2011), consiste en alinear a los empleados con una verdadera cultura corporativa, para que se sientan identificados leales a la organización. Garantiza que la comunicación interna es una “herramienta estratégica central para fortalecer el sentimiento de pertenencia de los empleados”.

2.4. Sistema de Hipótesis

Hipótesis alterna: El marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional de los empleados de la Corporación J&MP SRL – Piura 2020.

Hipótesis nula: El marketing interno no incide significativamente en el compromiso organizacional de los empleados de la Corporación J&MP SRL – Piura 2020.

2.5. Variables e indicadores

Tabla 1 Operacionalización de las variables

| Variables | Definición conceptual | Definición operacional | Dimensiones | Indicadores | Ítems | Escala de valoración |
|----------------------------------|---|---|---|--|---|--|
| Marketing interno | Barranco Saiz (2014) define el marketing interno como el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de la empresa, con sus objetivos, y estrategias a sus colaboradores, con el objetivo de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad. | El marketing interno es una forma de incrementar el compromiso de los trabajadores con las estrategias corporativas y mejorar la integración e identificación organizacional. | Desarrollo de los colaboradores | Capacitación | ¿La organización realiza capacitaciones al personal para desarrollar mejor las actividades? | Escala de Likert Siempre (5) Casi siempre (4) A veces (3) Casi nunca (2) Nunca (1) |
| | | | | Conocimientos | ¿La organización realiza un proceso de selección de manera técnica y transparente? | |
| | | | | Oportunidades | ¿La organización ofrece a sus colaboradores oportunidades de aumentar sus conocimientos en forma general? | |
| | | | | Atención a las necesidades de los trabajadores | ¿La organización realiza programas que permiten atender las necesidades de capacitación de los colaboradores? | |
| | | | Contratación y retención de los colaboradores | Ascensos y aumentos | ¿La organización realiza promociones y ascenso a los colaboradores de manera justa? | |
| | | | | Funciones claras y definidas | ¿Se respetan las funciones consideradas en los distintos cargos y departamentos de la organización? | |
| | | | Adecuación al trabajo | Libertad de desempeño | ¿La organización ofrece la libertad de tomar decisiones relativas en el desarrollo de las actividades de los colaboradores? | |
| | | | | Empowerment | ¿La organización se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los colaboradores? | |
| | | | Comunicación interna | Cultura y valores organizacionales | ¿La organización indica los valores institucionales a todos sus colaboradores? | |
| | | | | Conocimiento de las actividades de la organización | ¿Los colaboradores conocen las actividades que realiza la organización? | |
| Conocimientos de cambios | ¿Los cambios que realiza la empresa son comunicados con anticipación a los colaboradores? | | | | | |
| Compromiso organizacional | López (2017), definen el compromiso organizacional como un estado psicológico que caracteriza la relación entre una persona y una organización, lo que tiene consecuencias para la decisión de continuar en la organización o abandonarla. Estos autores propusieron | El compromiso organizacional es el nivel de aceptación e identificación con la organización, que refleja la lealtad de los empleados hacia su organización y es un proceso continuo a través de los participantes que | Compromiso emocional | Satisfacción en el trabajo | Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización. | Escala de Likert Totalmente de acuerdo (5) De acuerdo (4) Indiferente (3) |
| | | | | Sentimientos de pertenencia | Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema. | |
| | | | Compromiso normativo | Deber moral | Creo que no estaría bien dejar esta organización aunque me vaya a beneficiar en el cambio. | |
| | | | | Sentimiento de reciprocidad | Esta organización se merece mi lealtad. | |

| | | | | | |
|--|--|----------------------------|---|--|-------------------------------------|
| <p>una división de tres dimensiones: emocional, de continuación y normativo; así, la naturaleza de la obligación es, respectivamente, el deseo, la necesidad o la obligación de permanecer en la organización.</p> | <p>expresan su preocupación por la organización, su éxito y su bienestar continuo, vendidos por los tres tipos de dimensiones que incluye el compromiso emocional, compromiso continuo y compromiso normativo.</p> | <p>Compromiso continuo</p> | <p>Conveniencia</p> | <p>Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.</p> | <p>En desacuerdo (2)</p> |
| | | | <p>Percepción del marketing interno</p> | <p>¿Las estrategias de marketing interno que aplica la empresa generan en usted compromiso con la misma?</p> | <p>Totalmente en desacuerdo (1)</p> |

Fuente: Datos de investigación secundaria

III. METODOLOGÍA EMPLEADA

3.1. Tipo y nivel de investigación

Tipo de investigación

Según Hernández, Fernández & Baptista (2014) el tipo de investigación fue aplicada, pues través de ella se creará nueva información y conocimientos tomando a las variables como tema principal, dando un aporte factible a investigaciones futuras.

Nivel de investigación

Hernández (2015), nos indica que la investigación explicativa tiene como finalidad la conexión de dos variables de estudio respondiendo preguntas de estudio en un determinado momento. Se considera de alcance correlacional, debido que nos va a permitir establecer relaciones estadísticas entre factores. En este caso se analiza la influencia de la variable “Marketing interno en la variable “Compromiso organizacional”.

3.2. Población y muestra de estudio

Población

Según Carrasco (2017) es el conjunto de individuos que poseen en común algunas características similares y que pueden formar parte de la investigación o recolección de datos.

La población estuvo conformada por los empleados de Corporación J&MP SRL, que en la actualidad son 31 personas, entre personal contratado, practicantes, a tiempo completo y parcial.

Tabla 2

Población de empleados de acuerdo con su condición laboral en Corporación J&MP SRL, Piura 2020

| POBLACIÓN | CANTIDAD | % |
|-------------------------|-----------------|--------------|
| Contratados | 20 | 64.5 |
| Servicios no personales | 4 | 12.9 |
| A tiempo completo | 2 | 6.5 |
| A tiempo parcial | 4 | 12.9 |
| Practicantes | 1 | 3.2 |
| TOTAL | 31 | 100.0 |

Fuente: Unidad de Registro y Área de Contabilidad

Marco Muestral

Reporte de personal de la Corporación J&MP SRL, Piura 2020.

Muestra

Por ser la población pequeña, la muestra equivale a la población muestral, es decir los 31 colaboradores mencionados anteriormente.

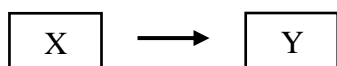
Unidad de análisis

La unidad de análisis estuvo conformada por cada uno de los empleados de Corporación J&MP SRL, Piura 2020.

3.3. Diseño de investigación

El diseño para esta investigación será de tipo explicativo causal de corte transversal, porque establece relaciones causales entre las variables objeto de estudio.

Dónde:



X₁: Marketing interno

Y₁: Compromiso organizacional

3.4. Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas de investigación

- **Encuesta:** Según Fink (2003), expresa que la encuesta es la técnica en la cual se recopilan información de las preguntas que se les hace a las personas, para que así, los encuestados de manera voluntaria expresen sus experiencias o lo que quieran dar a conocer por medio de esta técnica. La encuesta fue aplicada a los empleados de la Corporación J&MP SRL de la ciudad de Piura, su aplicación, permitió conocer la influencia del marketing en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa.

Instrumentos de investigación

- **Cuestionario:** Para Hernández, Fernández & Baptista (2014), expresa que el cuestionario está compuesto por preguntas de las variables a medir puesto que permite hacer un análisis de una realidad más precisa

con la información de la muestra que se ha escogido. Estará conformado por 18 preguntas en base a la Escala de Likert, vinculadas a las variables objeto de estudio.

3.5. Procesamiento y análisis de datos

Los datos se recogieron de la muestra seleccionada con la finalidad de estudio, realizando la encuesta a los empleados en un tiempo de 15 minutos, dando la explicación del instrumento de medición por cada variable, lo cual se aplicó 31 encuestas, los datos que se recolectaron fueron de forma directa, la técnica que se utilizó fue la encuesta, el instrumento que se empleó fue un cuestionario de 55 preguntas, finalmente los datos obtenidos se procesaron en el programa SPSS 25.

Según Bernal (2010) nos indica que el que el análisis de datos son los resultados obtenidos a través del cuestionario y que permite plantear conclusiones y recomendaciones. Los datos que se obtuvieron se procesaron mediante la estadística inferencial, se estableció la población para el estudio que nos interesa para el análisis, se recolectó datos a través del cuestionario, los datos obtenidos se ingresaron a una hoja de cálculo de Excel 2016, seguidamente se trasladó al programa IBM SPSS versión 25 para luego determinar las conclusiones.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis e interpretación de resultados

Objetivo específico 1: Identificar las estrategias de marketing interno que actualmente aplica la Corporación J&MP SRL, Piura 2020.

Tabla 3

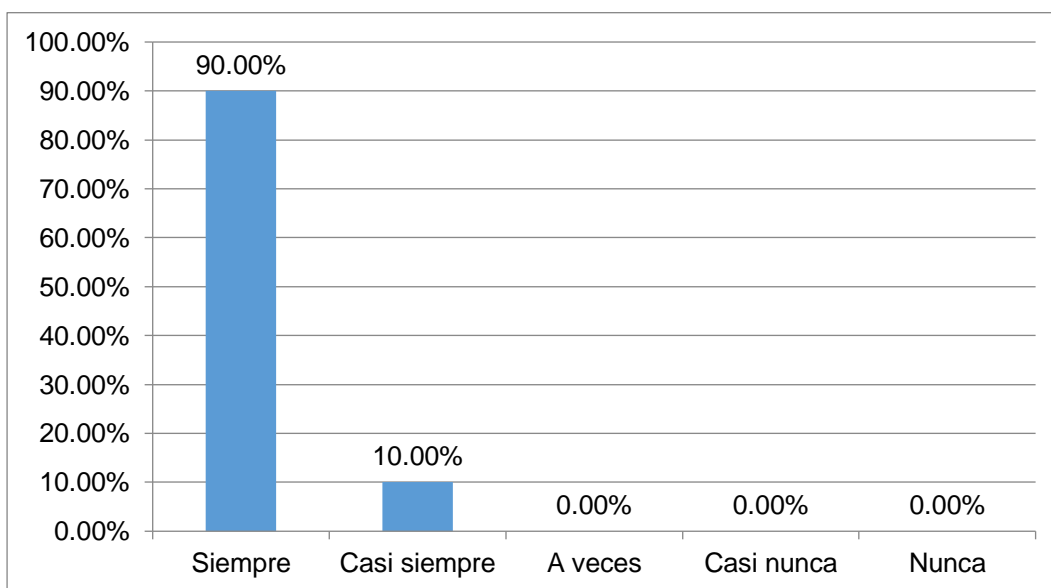
Capacitaciones

| Calificación | fi | % |
|---------------------|-----------|----------------|
| Siempre | 28 | 90.00% |
| Casi siempre | 3 | 10.00% |
| A veces | 0 | 0.00% |
| Casi nunca | 0 | 0.00% |
| Nunca | 0 | 0.00% |
| TOTAL | 31 | 100.00% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Figura 1

Capacitaciones



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 90.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que la empresa SIEMPRE realiza capacitaciones al personal, mientras que el 10.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que la empresa CASI SIEMPRE realiza capacitaciones al personal.

Tabla 4

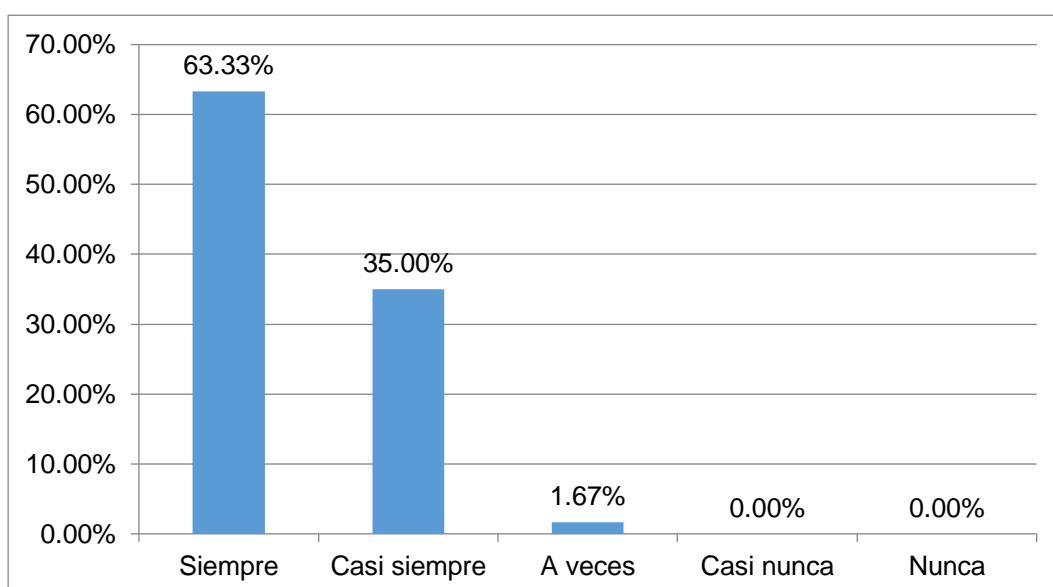
Proceso de selección

| Calificación | fi | % |
|---------------------|-----------|----------------|
| Siempre | 20 | 63.33% |
| Casi siempre | 9 | 35.00% |
| A veces | 2 | 1.67% |
| Casi nunca | 0 | 0.00% |
| Nunca | 0 | 0.00% |
| TOTAL | 31 | 100.00% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Figura 2

Proceso de selección



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 63.33% de los colaboradores encuestados manifiestan que SIEMPRE el proceso de selección de personal se realiza de manera técnica y transparente, mientras que el 35.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE el proceso de selección de personal se realiza de manera técnica y transparente.

Tabla 5

Conocimientos

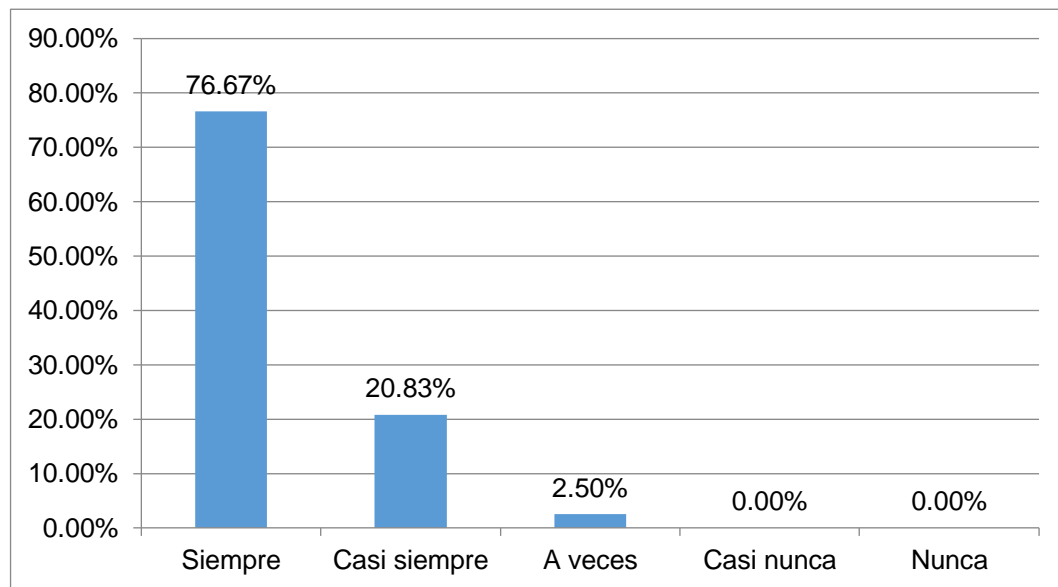
| Calificación | fi | % |
|---------------------|-----------|----------|
|---------------------|-----------|----------|

| | | |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre | 23 | 76.67% |
| Casi siempre | 5 | 20.83% |
| A veces | 3 | 2.50% |
| Casi nunca | 0 | 0.00% |
| Nunca | 0 | 0.00% |
| TOTAL | 31 | 100.00% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Figura 3

Conocimientos



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 76.67% de los colaboradores encuestados manifiestan que la empresa SIEMPRE les ofrece oportunidades de aumentar sus conocimientos, mientras que el 20.83% de los colaboradores encuestados manifiestan que la empresa CASI SIEMPRE les ofrece oportunidades de aumentar sus conocimientos.

Tabla 6

Atención a las necesidades

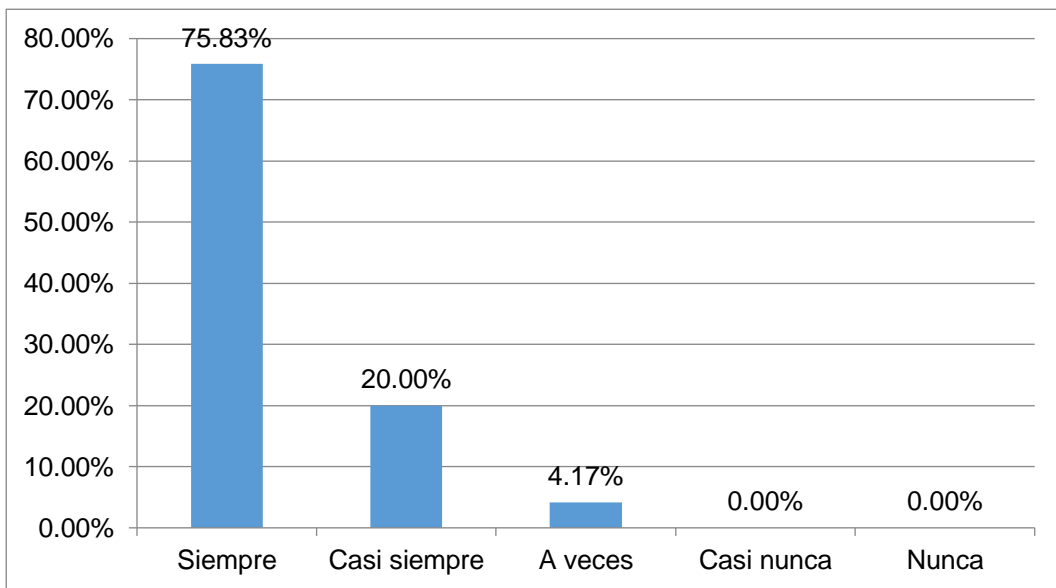
| Calificación | fi | % |
|--------------|----|---|
|--------------|----|---|

| | | |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre | 23 | 75.83% |
| Casi siempre | 6 | 20.00% |
| A veces | 2 | 4.17% |
| Casi nunca | 0 | 0.00% |
| Nunca | 0 | 0.00% |
| TOTAL | 31 | 100.00% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Figura 4

Atención a las necesidades



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 75.83% de los colaboradores encuestados manifiestan que la empresa SIEMPRE realiza programas que permiten atender sus necesidades de capacitación, mientras que el 20.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que la empresa CASI SIEMPRE realiza programas que permiten atender sus necesidades de capacitación.

Tabla 7

Ascensos y aumentos

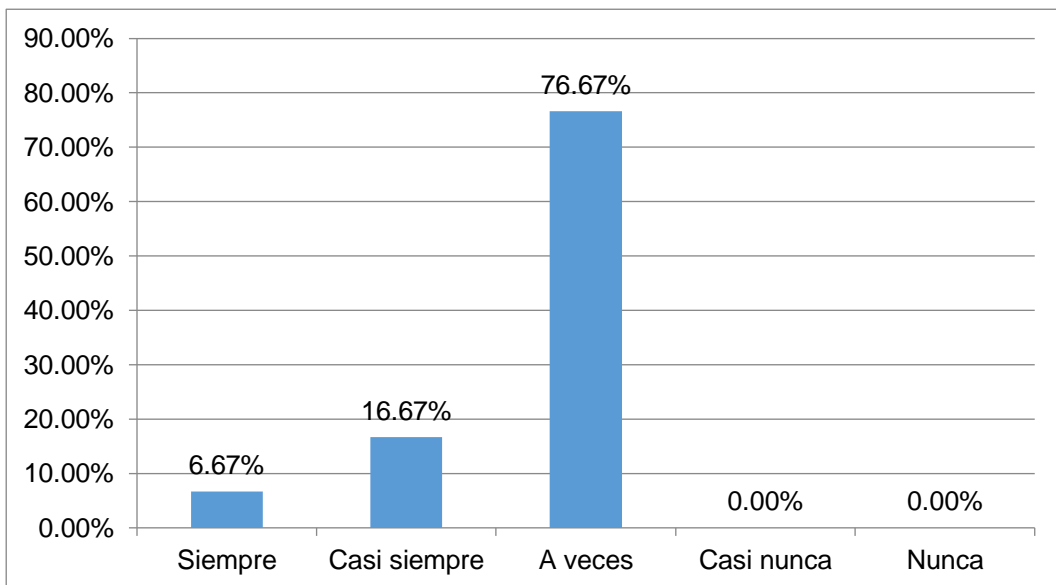
| Calificación | fi | % |
|--------------|----|---|
|--------------|----|---|

| | | |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre | 1 | 6.67% |
| Casi siempre | 5 | 16.67% |
| A veces | 25 | 76.67% |
| Casi nunca | 0 | 0.00% |
| Nunca | 0 | 0.00% |
| TOTAL | 31 | 100.00% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Figura 5

Ascensos y aumentos



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 76.67% de los colaboradores encuestados manifiestan que A VECES los ascensos y aumentos que realiza la compañía son justos, mientras que el 16.67% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE los ascensos y aumentos que realiza la compañía son justos.

Tabla 8

Respeto de las funciones

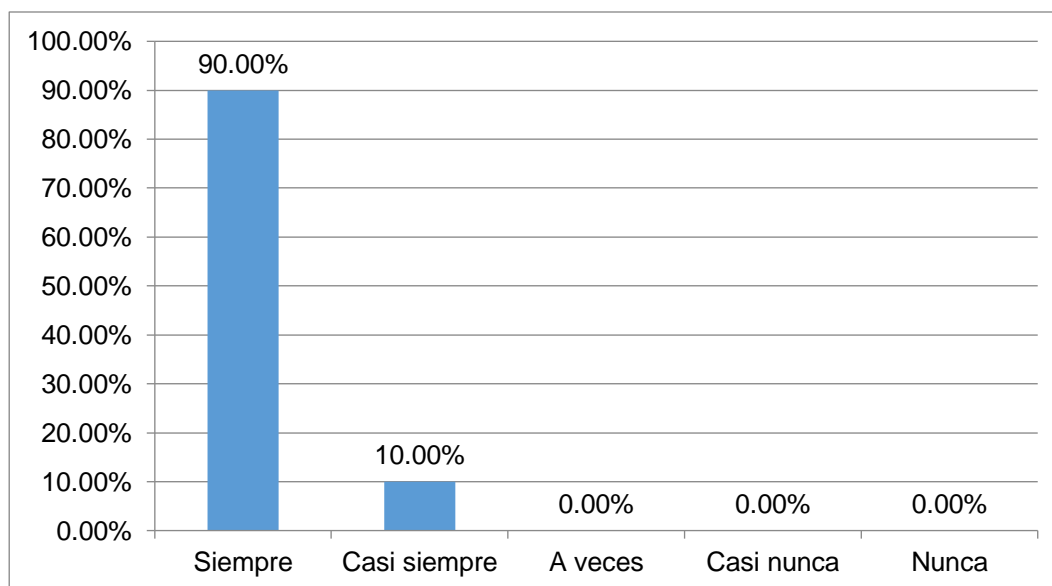
| Calificación | fi | % |
|--------------|----|--------|
| Siempre | 28 | 90.00% |
| Casi siempre | 3 | 10.00% |
| A veces | 0 | 0.00% |
| Casi nunca | 0 | 0.00% |

| | | |
|--------------|-----------|----------------|
| Nunca | 0 | 0.00% |
| TOTAL | 31 | 100.00% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Figura 6

Respeto de las funciones



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 90.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que las funciones en los distintos cargos y departamentos de la empresa SIEMPRE se respetan, mientras que el 10.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE las funciones en los distintos cargos y departamentos de la empresa se respetan.

Tabla 9

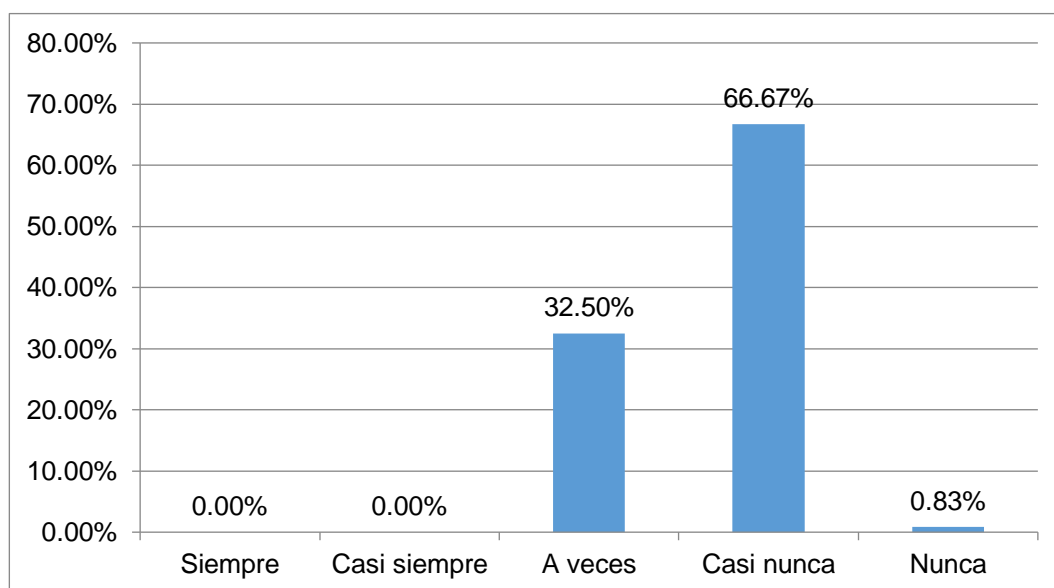
Libertad en la toma de decisiones

| Calificación | Fi | % |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre | 0 | 0.00% |
| Casi siempre | 0 | 0.00% |
| A veces | 9 | 32.50% |
| Casi nunca | 21 | 66.67% |
| Nunca | 1 | 0.83% |
| TOTAL | 31 | 100.00% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Figura 7

Libertad en la toma de decisiones



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 66.67% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI NUNCA tienen la libertad de tomar decisiones dentro de la organización, asimismo, el 32.50% de los colaboradores encuestados manifiestan que A VECES tienen la libertad de tomar decisiones dentro de la organización.

Tabla 10

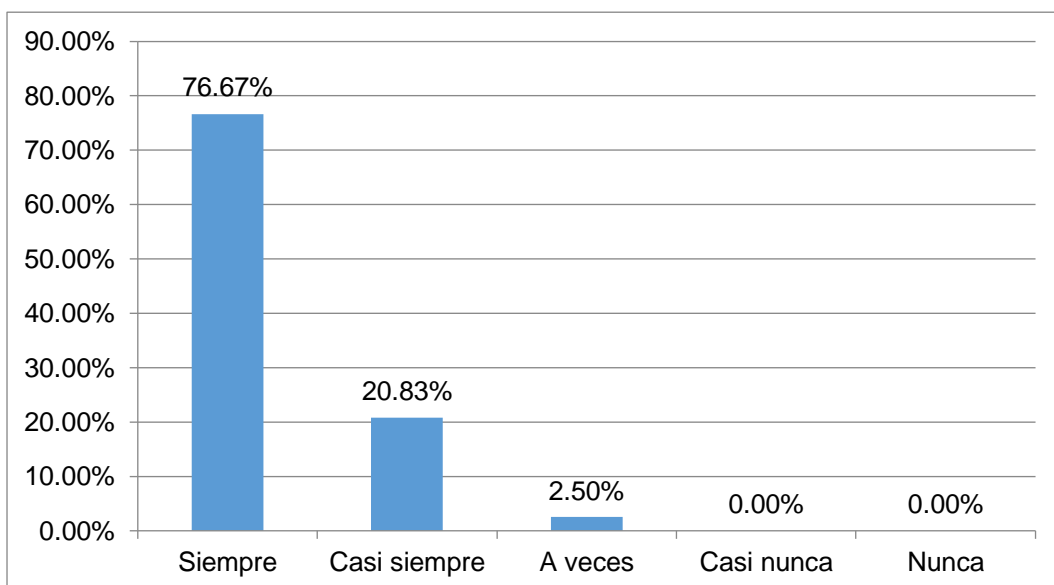
Actividades de acuerdo a las habilidades de los colaboradores

| Calificación | fi | % |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre | 23 | 76.67% |
| Casi siempre | 7 | 20.83% |
| A veces | 1 | 2.50% |
| Casi nunca | 0 | 0.00% |
| Nunca | 0 | 0.00% |
| TOTAL | 31 | 100.00% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Figura 8

Actividades de acuerdo a las habilidades de los colaboradores



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 76.67% de los colaboradores encuestados manifiestan que la organización SIEMPRE atribuye actividades de acuerdo a sus habilidades, mientras que el 20.83% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE la organización atribuye actividades de acuerdo a sus habilidades.

Tabla 11

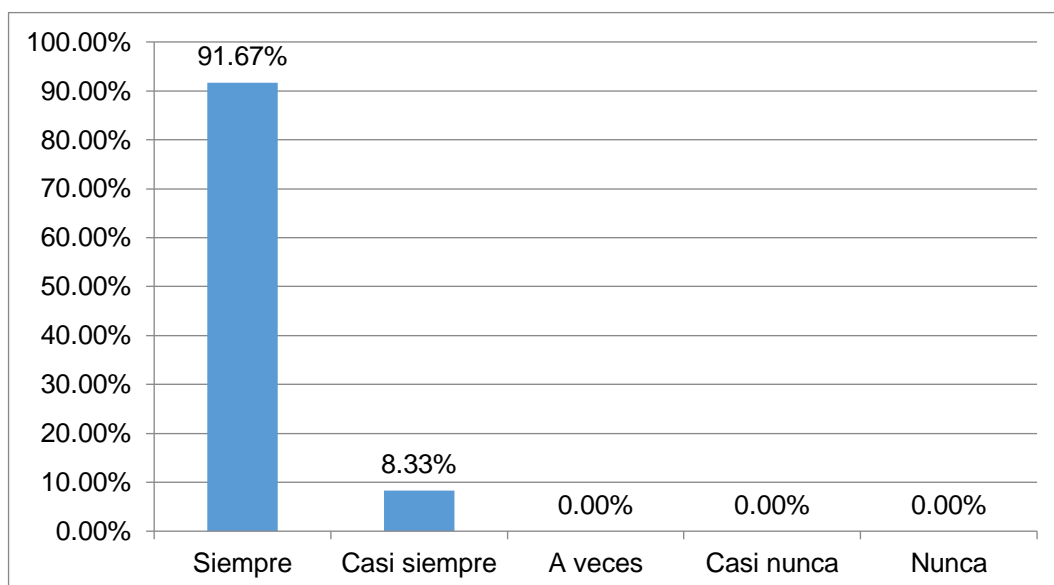
Valores institucionales

| Calificación | fi | % |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre | 28 | 91.67% |
| Casi siempre | 3 | 8.33% |
| A veces | 0 | 0.00% |
| Casi nunca | 0 | 0.00% |
| Nunca | 0 | 0.00% |
| TOTAL | 31 | 100.00% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Figura 9

Valores institucionales



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 91.67% de los colaboradores encuestados manifiestan que la organización SIEMPRE indica los valores institucionales, mientras que el 8.33% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE la organización indica los valores institucionales.

Tabla 12

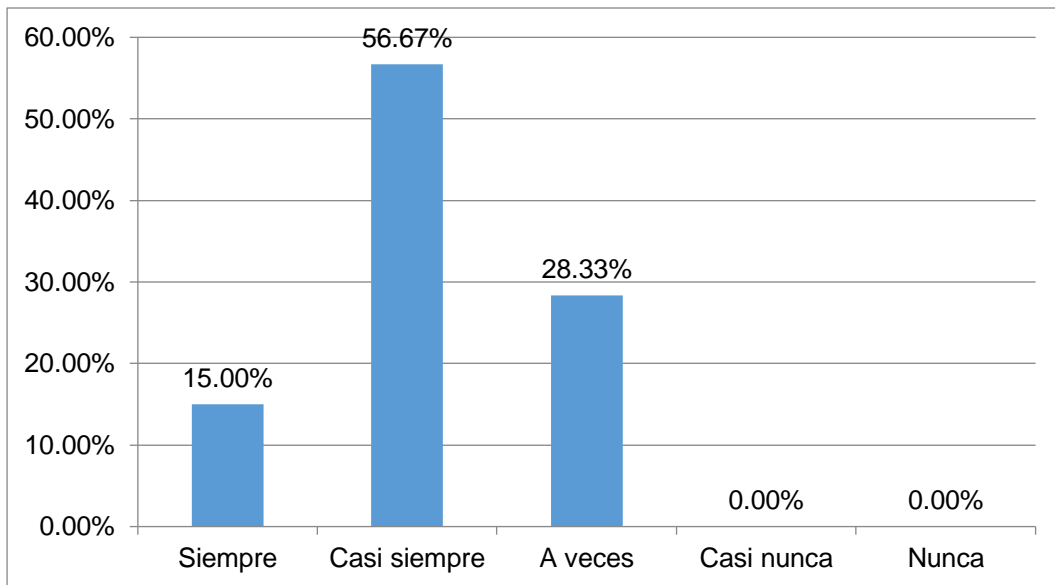
Actividades que realiza la organización

| Calificación | fi | % |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre | 4 | 15.00% |
| Casi siempre | 17 | 56.67% |
| A veces | 10 | 28.33% |
| Casi nunca | 0 | 0.00% |
| Nunca | 0 | 0.00% |
| TOTAL | 31 | 100.00% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Figura 10

Actividades que realiza la organización



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 56.67% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE conocen las actividades que realiza la organización, mientras que el 28.33% de los colaboradores encuestados manifiestan que A VECES conocen las actividades que realiza la organización.

Tabla 13

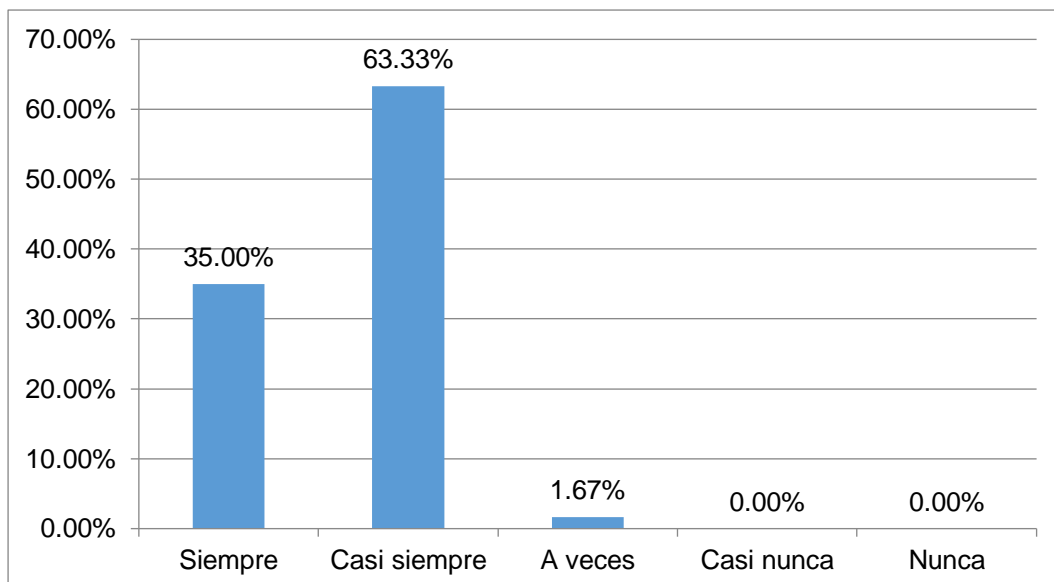
Cambios con anticipación a los colaboradores

| Calificación | fi | % |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre | 10 | 35.00% |
| Casi siempre | 20 | 63.33% |
| A veces | 1 | 1.67% |
| Casi nunca | 0 | 0.00% |
| Nunca | 0 | 0.00% |
| TOTAL | 31 | 100.00% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Figura 11

Cambios con anticipación a los colaboradores



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 63.33% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE conocen con anticipación los cambios que realiza la empresa, mientras que el 35.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que SIEMPRE conocen con anticipación los cambios que realiza la empresa.

Tabla 14

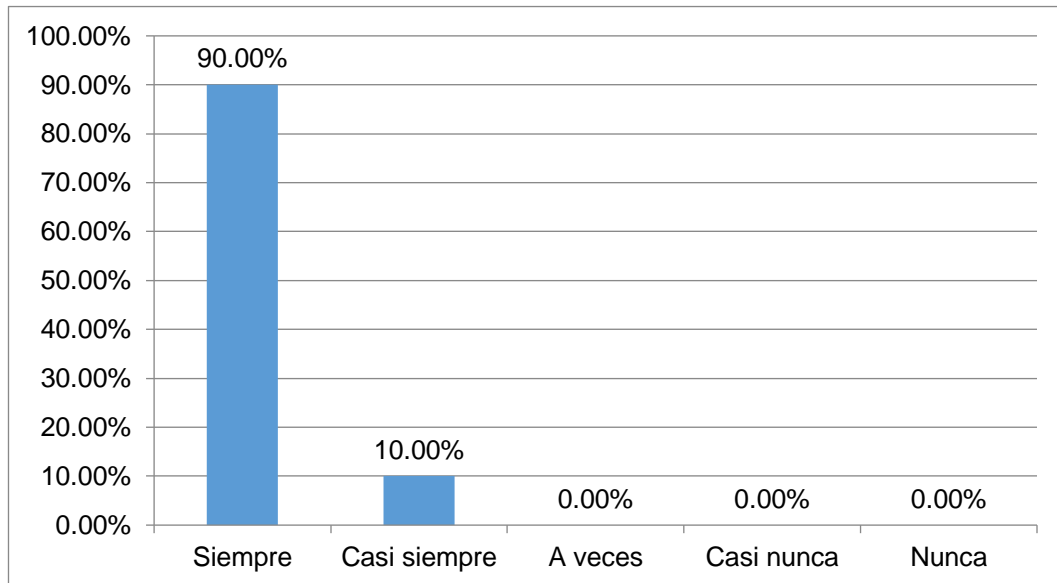
Metas y objetivos institucionales

| Calificación | fi | % |
|--------------|-----------|----------------|
| Siempre | 28 | 90.00% |
| Casi siempre | 3 | 10.00% |
| A veces | 0 | 0.00% |
| Casi nunca | 0 | 0.00% |
| Nunca | 0 | 0.00% |
| TOTAL | 31 | 100.00% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Figura 12

Metas y objetivos institucionales



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 90.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que la empresa SIEMPRE divulga las metas y objetivos institucionales, mientras que el 10.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que CASI SIEMPRE la empresa divulga las metas y objetivos institucionales.

Objetivo específico 2: Evaluar el nivel de compromiso organizacional que tienen los colaboradores de la Corporación J&MP SRL, Piura 2020.

Tabla 15

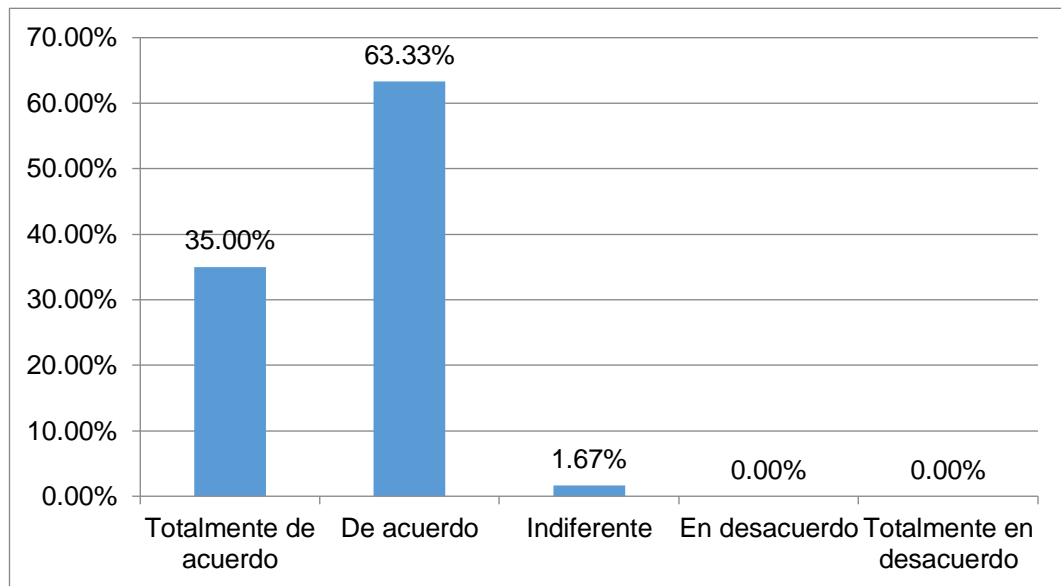
Satisfacción en el trabajo

| Calificación | fi | % |
|--------------------------|-----------|----------------|
| Totalmente de acuerdo | 10 | 35.00% |
| De acuerdo | 20 | 63.33% |
| Indiferente | 1 | 1.67% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| TOTAL | 31 | 100.00% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Figura 13

Satisfacción en el trabajo



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 63.33% de los colaboradores encuestados manifiestan que están DE ACUERDO en que les gustaría continuar el resto de su carrera profesional en esta organización, mientras que el 35.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que están TOTALMENTE DE ACUERDO en que les gustaría continuar el resto de su carrera profesional en esta organización.

Tabla 16

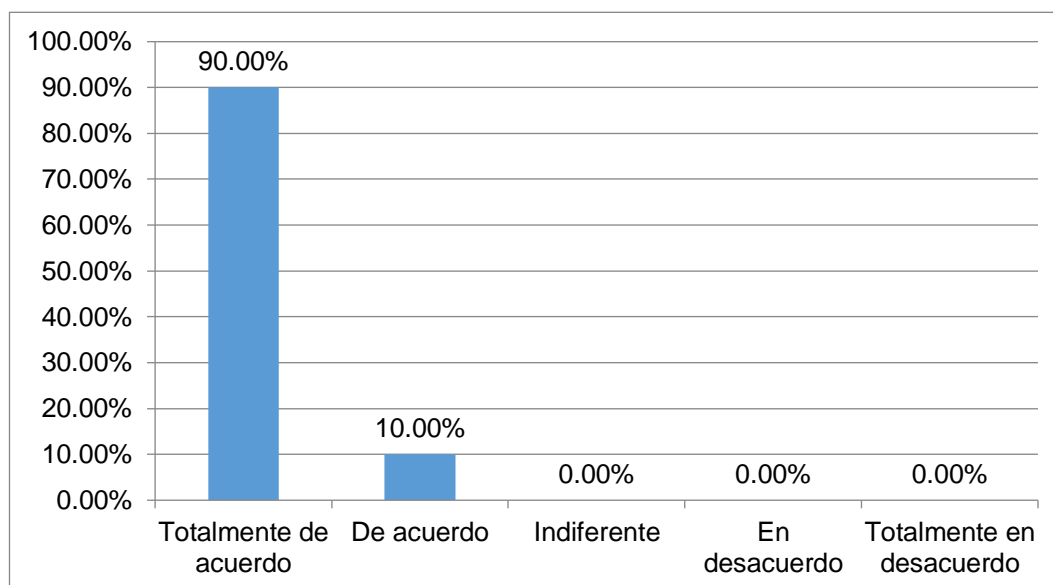
Sentimientos de pertenencia

| Calificación | fi | % |
|--------------------------|-----------|----------------|
| Totalmente de acuerdo | 28 | 90.00% |
| De acuerdo | 3 | 10.00% |
| Indiferente | 0 | 0.00% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| TOTAL | 31 | 100.00% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Figura 14

Sentimientos de pertinencia



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 90.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que están **TOTALMENTE DE ACUERDO** en que los problemas de la organización también son sus problemas, mientras que el 10.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que están **DE ACUERDO** en que los problemas de la organización también son sus problemas.

Tabla 17

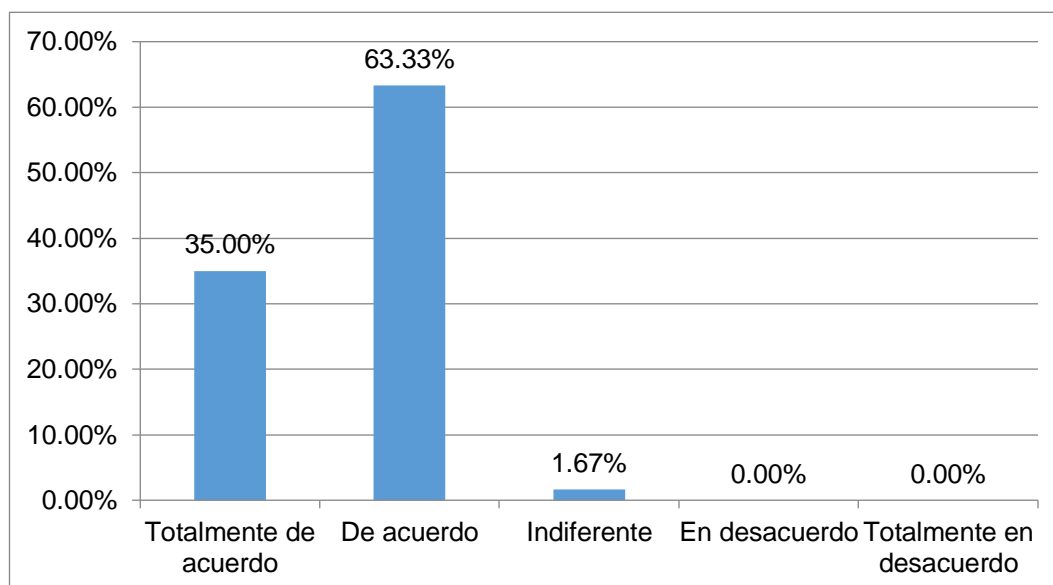
Deber moral

| Calificación | fi | % |
|--------------------------|-----------|----------------|
| Totalmente de acuerdo | 10 | 35.00% |
| De acuerdo | 20 | 63.33% |
| Indiferente | 1 | 1.67% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| TOTAL | 31 | 100.00% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Figura 15

Deber moral



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 63.33% de los colaboradores encuestados manifiestan que están DE ACUERDO en que no estaría bien dejar la organización aunque vaya a beneficiarles el cambio, mientras que el 35.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que están TOTALMENTE DE ACUERDO en que no estaría bien dejar la organización aunque vaya a beneficiarles el cambio.

Tabla 18

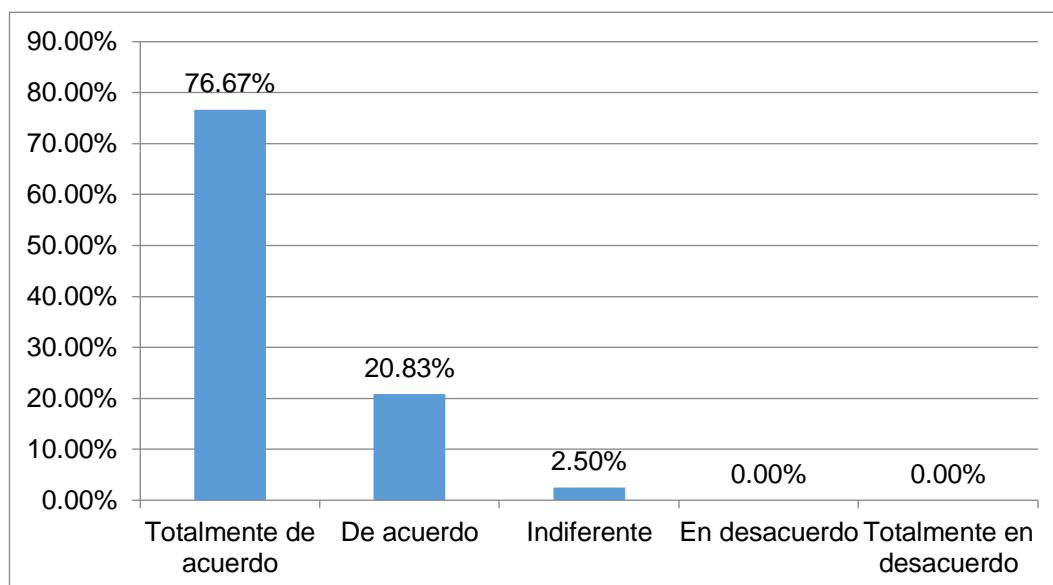
Sentimiento de reciprocidad

| Calificación | fi | % |
|--------------------------|-----------|----------------|
| Totalmente de acuerdo | 23 | 76.67% |
| De acuerdo | 7 | 20.83% |
| Indiferente | 1 | 2.50% |
| En desacuerdo | 0 | 0.00% |
| Totalmente en desacuerdo | 0 | 0.00% |
| TOTAL | 31 | 100.00% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Figura 16

Sentimiento de reciprocidad



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 76.67% de los colaboradores encuestados manifiestan que están **TOTALMENTE DE ACUERDO** en que la organización merece su lealtad, mientras que el 20.83% de los colaboradores encuestados manifiestan que están **DE ACUERDO** en que la organización merece su lealtad.

Tabla 19

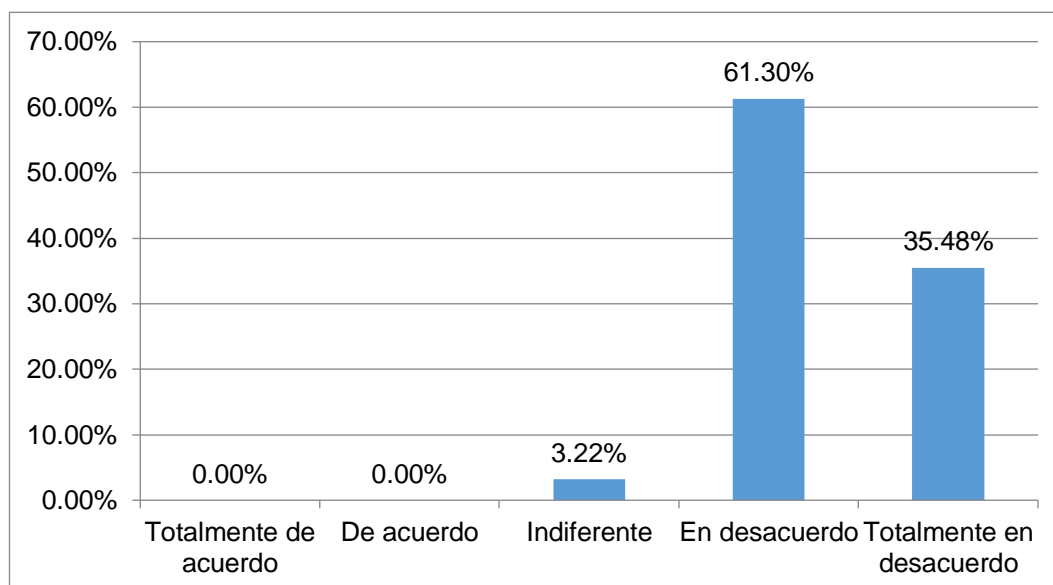
Conveniencia

| Calificación | fi | % |
|--------------------------|-----------|----------------|
| Totalmente de acuerdo | 0 | 0.00% |
| De acuerdo | 0 | 0.00% |
| Indiferente | 1 | 3.22% |
| En desacuerdo | 19 | 61.30% |
| Totalmente en desacuerdo | 11 | 35.48% |
| TOTAL | 31 | 100.00% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Figura 17

Conveniencia



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 61.30% de los colaboradores encuestados manifiestan que están en DESACUERDO en que continúan en la organización porque no tendrían las mismas ventajas y beneficios en otra empresa, mientras que el 35.48% de los colaboradores encuestados manifiestan que están TOTALMENTE EN DESACUERDO en que continúan en la organización porque no tendrían las mismas ventajas y beneficios en otra empresa.

Objetivo específico 3: Conocer la estrategia de marketing interno que más influye en el compromiso organizacional que tienen los colaboradores de la Corporación J&MP SRL, Piura 2020.

Tabla 20

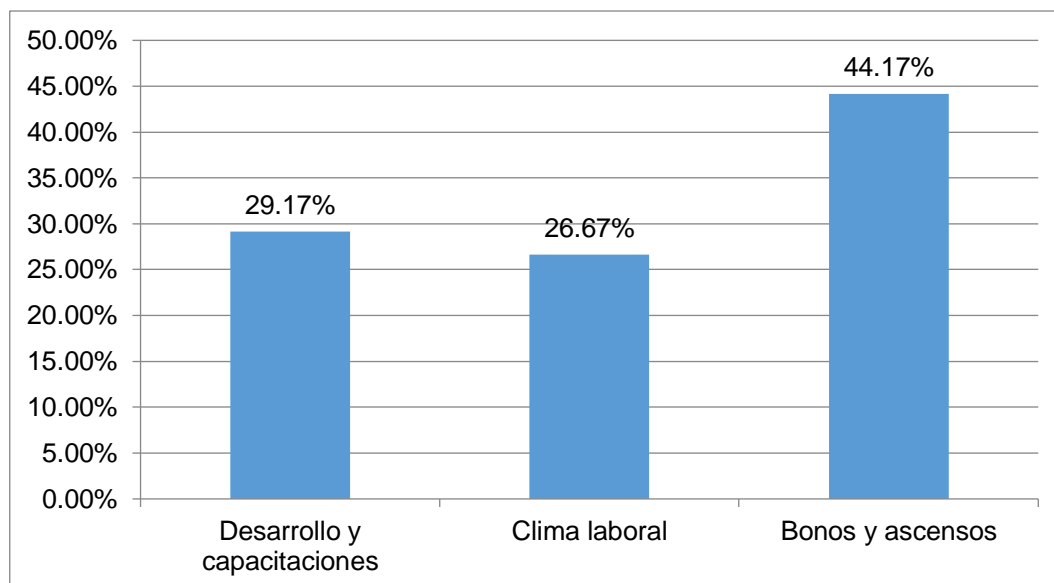
Distribución porcentual del compromiso organizacional con respecto a las estrategias de marketing interno

| Estrategias | Desarrollo y capacitaciones | | Clima laboral | | Bonos y ascensos | |
|--------------|-----------------------------|---------------|---------------|---------------|------------------|---------------|
| | fi | % | fi | % | fi | % |
| TOTAL | 9 | 29.17% | 8 | 26.67% | 14 | 44.17% |

Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Figura 18

Distribución porcentual del compromiso organizacional con respecto a las estrategias de marketing interno



Fuente: Encuestas aplicadas a los colaboradores de la Corporación J&MP SLR.

Interpretación

Como se puede observar en la figura, el 44.17% de los colaboradores encuestados manifiestan que la estrategia de marketing interno que MÁS UTILIZA la empresa es la de bonos por productividad y ascensos.

4.2. Docimasia de hipótesis

Objetivo general: Determinar la incidencia del marketing interno en el compromiso organizacional de los empleados de la Corporación J&MP SRL, Piura 2020.

Hipótesis estadística

Hipótesis alterna: El marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional de los empleados de la Corporación J&MP SRL – Piura 2020.

Hipótesis nula: El marketing interno no incide significativamente en el compromiso organizacional de los empleados de la Corporación J&MP SRL – Piura 2020.

Al respecto para contrastar esta hipótesis se utilizó la prueba estadística Chi Cuadrado (χ^2). Para lograr esto, se realizó una serie de pasos:

- **Paso 1:** Planteamiento de la hipótesis nula e hipótesis alterna:
 $H_0: p \geq 0.05$; El marketing interno NO incide significativamente en el compromiso organizacional de los empleados de corporación J&MP SRL – Piura 2020.
 $H_a: p \leq 0.05$; El marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional de los empleados de corporación J&MP SRL – Piura 2020.
- **Paso 2:** Se utiliza la prueba estadística Chi Cuadrado (χ^2).
- **Paso 3:** Con un nivel de significancia del 0.05 y un grado de confianza del 95%, se establece la regla de decisión: “No rechazar si p es menor o igual a 9.4877”.
- **Paso 4:** Se utiliza la prueba estadística χ^2 de una cola, teniendo como resultado ($\chi^2=40,912$; Sig.=0.00) como se observa en la tabla 22.

Tabla 21

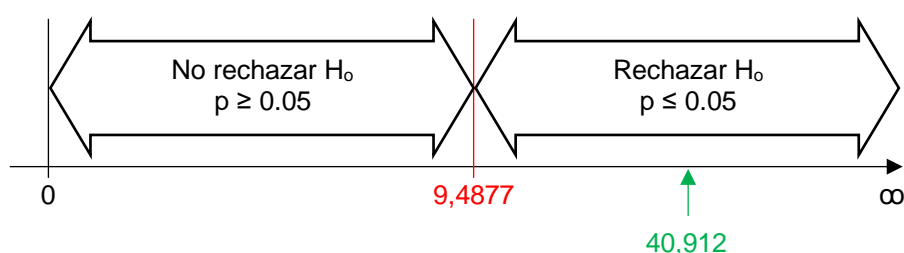
Prueba de chi-cuadrado para las estrategias de marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa

| | Valor | df | Significación asintótica (bilateral) |
|------------------------------|---------------------|----|--------------------------------------|
| Chi-cuadrado de Pearson | 40,912 ^a | 4 | ,000 |
| Razón de verosimilitud | 34,261 | 4 | ,000 |
| Asociación lineal por lineal | 23,559 | 1 | ,000 |
| N de casos válidos | 31 | | |

Fuente: Datos obtenidos de la encuesta, SPSS 25

Figura 19

Prueba de hipótesis general



- **Paso 5:** Decisión.

El valor χ^2 calculado de 40.912 está claramente en la zona de rechazo. Con un nivel de significancia de 0.05 y una confianza de 95%. Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula $H_0: p \geq 0.05$, y se acepta la hipótesis alterna $H_a: p \leq 0.05$.

- **Paso 6:** Conclusión.

Con un nivel de significancia de 0.05 y un nivel de confianza del 95% se concluye que: El marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional de los empleados de corporación J&MP SRL – Piura 2020.

V. DISCUSIÓN

5.1. Discusión de resultados

Con relación al objetivo general: Determinar la incidencia del marketing interno en el compromiso organizacional de los empleados de la Corporación J&MP SRL, Piura 2020.

Se determinó mediante la prueba estadística chi – cuadrado, que el valor de significancia fue menor a 0.05, lo cual indica que existe una influencia significativa del marketing interno en el compromiso organizacional de los trabajadores de la Corporación J&MP SRL - Piura 2020, con un 95% de confiabilidad.

Por otro lado, de acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, mediante las encuestas realizadas a los colaboradores, se puede apreciar en la Tabla N° 5, que el 76.67% de los colaboradores manifiestan que la empresa SIEMPRE les ofrece oportunidades para aumentar sus conocimientos, mientras que el 20.83%, CASI SIEMPRE. Asimismo, en la Tabla N° 6, se expresa que el 75.83% de los colaboradores manifiestan que la empresa SIEMPRE realiza programas que permiten atender sus necesidades de desarrollo y capacitación, mientras que el 20.00%, CASI SIEMPRE.

Los resultados anteriormente mencionados, coinciden con la afirmación de Gonzales (2016) en el que el marketing interno se considera como un conjunto de métodos y técnicas para gestionar la organización de las relaciones personales, cuyo objetivo es garantizar que el personal aplique voluntaria y espontáneamente la orientación a la calidad del servicio necesaria para lograr un nivel alto, consistente y niveles establecidos de calidad, tanto interna como externamente en todos los departamentos de la organización.

Del mismo modo, Castillo & Paz (2017), en su trabajo de investigación que tiene por título “Marketing interno en restaurantes del municipio Concepción”, aporta relevancia a que el marketing interno gestionado por la empresa influye directa y positivamente en el compromiso que se generará entre los empleados y contribuye en su eficiencia y productividad.

Teniendo en cuenta los resultados de la investigación presentada, coincidimos en que la influencia del marketing interno que aplica la empresa incide significativamente en el compromiso organizacional de los trabajadores de la Corporación J&MP SRL - Piura 2020.

Con relación al objetivo específico N° 1: Identificar las estrategias de marketing interno que actualmente aplica la Corporación J&MP SRL, Piura 2020.

González (2016), señala que el marketing interno responsable de alinear a los empleados con los objetivos de la organización, especialmente con la orientación al cliente, ya que éste es el objetivo final de cualquier negocio.

Santos & Vasquez (2015), en su tesis titulada “El marketing interno y la calidad de servicio en la empresa Inversiones Cruz S.R.L., Piura”, refuerza la estrategia de retención del personal bajo capacitaciones e incentivos apropiados, para concretar así su compromiso y, al mismo tiempo, para promover su desempeño. Argumento que coincide con los resultados obtenidos en la investigación cuantitativa, donde en la Tabla N° 3, se puede apreciar que el 90.00% de los colaboradores manifiestan que la empresa SIEMPRE realiza capacitaciones al personal, mientras que el 10.00%, CASI SIEMPRE. De igual manera, en la Tabla N° 5, el 76.67% de los colaboradores manifiestan que A VECES los ascensos y aumentos que realiza la compañía son justos, mientras que el 16.67% CASI SIEMPRE.

Basándonos en los resultados anteriormente dichos, coincidimos que las estrategias de marketing interno que influyen significativamente en el compromiso organizacional de los trabajadores de la Corporación J&MP SRL - Piura 2020 son las capacitaciones, ascensos, bonos y clima laboral, las cuales motivan al personal, aumentan su eficiencia y se promueve un progreso integral dentro de la empresa.

Con relación al objetivo específico N° 2: Evaluar el nivel de compromiso organizacional que tienen los colaboradores de la Corporación J&MP SRL, Piura 2020.

Slocum & Hellriegel (2016), afirma que el compromiso organizacional “es la fuerza de la participación de un empleado en la organización y cómo se identifica con ella. En otras palabras, los empleados que permanecen en la organización por un periodo más largo tienden a estar mucho más involucrados en estas que aquellos que han trabajado por períodos más cortos.

De acuerdo con García & Vega (2018), en su trabajo de investigación que tiene por título “Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pública”, menciona que el compromiso organizacional puede ser definido como una actitud laboral, caracterizada por la identificación que el empleado establece con las metas, objetivos, misión y visión de la empresa, teniendo como resultado el deseo del empleado por seguir participando en ella.

Por otro lado, de los resultados obtenidos en la Tabla N° 13 en la encuesta aplicada a los colaboradores, se puede observar que el 63.33% de los colaboradores encuestados manifiestan que están DE ACUERDO en que les gustaría continuar el resto de su carrera profesional en esta organización, mientras que el 35.00% están TOTALMENTE DE ACUERDO. Asimismo, en la Tabla N° 14, el 90.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que están TOTALMENTE DE ACUERDO en que los problemas de la organización también son sus problemas, mientras que el 10.00% están DE ACUERDO. el 90.00% de los colaboradores encuestados manifiestan que están TOTALMENTE DE ACUERDO en que los problemas de la organización también son sus problemas, mientras que el 10.00% están DE ACUERDO.

Basándonos en los resultados anteriores, coincidimos en que el compromiso organizacional es el nivel de aceptación e identificación con la organización, que refleja la lealtad de los empleados hacia su organización. Asimismo, rescatamos que la Corporación J&MP SRL ha trabajado constantemente en brindar un sólido marketing interno a sus trabajadores, brindándoles un sueldo justo, buenas condiciones de trabajo, un buen clima y estabilidad laboral.

Con relación al objetivo específico N° 3: Conocer la estrategia de marketing interno que más influye en el compromiso organizacional que tienen los colaboradores de la Corporación J&MP SRL, Piura 2020.

Barranco Saiz (2014) menciona que existen empresas que brindan a sus trabajadores distintos beneficios mediante el marketing interno que aplican; entre estos están: beneficios económicos, ascensos, capacitaciones, entre otros; todo con el fin de motivar y retener a su personal. Lo anteriormente mencionado, es el medio para que la organización pueda obtener mejores ganancias, tener un mayor impacto en la rentabilidad, así como reducir costos, tiempo, rotación y conflictos internos y aumentar la productividad, la lealtad, satisfacción y compromiso de los empleados.

Fundamentándonos en los resultados de la encuesta, en la Tabla N° 18 se puede inferir que el 44.17% de los colaboradores encuestados manifiestan que la estrategia de marketing interno que MÁS EMPLEA la empresa son los bonos y ascensos.

De esta manera coincidimos con Torres y Torres (2014) Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima, quien menciona que las empresas deben articular sus objetivos empresariales con la satisfacción de sus trabajadores, mediante la implementación de una cultura de inclusión basada en incentivos económicos, compromiso y satisfacción que se vean reflejadas en el cariño y fidelidad del trabajador con la empresa.

Coincidiendo con los resultados anteriormente dichos, la estrategia de marketing interno que más influye en el compromiso organizacional de los trabajadores de la Corporación J&MP SRL son los bonos, ya que son un incentivo económico que es visto por el empleado como un premio al esfuerzo realizado dentro de la empresa.

CONCLUSIONES

- Se determinó que el marketing interno influye de manera significativa en el compromiso organizacional de los trabajadores de la Corporación J&MP SRL, tal como se aprecia en la prueba de chi-cuadrado; cuyo $p=,000 < 0.05$, quedando demostrada la hipótesis.
- Las estrategias de marketing interno que actualmente aplica la Corporación J&MP SRL son las capacitaciones, ascensos, bonos y clima laboral, las cuales fidelizan al personal, aumentan su eficiencia y agilizan las actividades de la empresa.
- Las estrategias de marketing interno aplicadas por la organización contribuyeron al compromiso organizacional de los trabajadores, el cual se vio reflejado en la encuesta aplicada, indicando que la empresa mantiene satisfechos a sus clientes internos, ya que les otorga las condiciones adecuadas para desarrollar sus actividades, remuneraciones justas y oportunidades de crecimiento personal y profesional.
- La estrategia de marketing interno que más influye en el compromiso organizacional de los trabajadores de la Corporación J&MP SRL son los bonos y ascensos, pues es visto por el empleado como un premio al esfuerzo realizado dentro de la empresa.

RECOMENDACIONES

- Fortalecer las estrategias de marketing interno que contribuyen al compromiso organizacional de los trabajadores, para seguir manteniéndolos motivados y satisfechos, con el fin de que estos tengan un compromiso organizacional idóneo y cumplir con las metas trazadas.
- Evaluar periódicamente el impacto de las estrategias de marketing interno en los trabajadores, ya que son los clientes internos de la empresa, los cuales permiten el funcionamiento y progreso de la misma.
- Crear nuevos programas de Recursos Humanos que le permitan a la empresa seguir fidelizando a sus trabajadores, para la continua optimización de sus actividades, mayor fidelización, eficiencia y eficacia de los empleados.
- Establecer y fomentar planes de incentivos económicos y no económicos que la organización viene aplicando, para reducir el riesgo de los fracasos con los aportes de distintas áreas de la organización, debido a que, a final de cuentas, la empresa depende de la eficiencia de sus empleados y como la representan.

REFERENCIAS

- Alves, H., Do Paco, A., & Roberto, C. (2015). *Influence of internal marketing on organizational commitment — evidence from care institutions for the elderly*, 22(1). Market-Tržište.
- Andrade, P., Betanzos, N., & Paz, F. (2006). *Compromiso organizacional en una muestra de trabajadores mexicanos*, 22(1). México DF, México: Revista de Psicología del Trabajo y de las Organizaciones.
- Bakar, A., Rohazit, B., & Sukati, I. (2013). *The practices of internal marketing and its effects on job satisfaction, customer orientation and organizational commitment: Evidence from service industry.*, 7(6). International Business Management.
- Bansal, H., Mendelsom, M., & Sharma, B. (2001). *El impacto de /as actividades de Marketing interno en /os resultados del marketing externo*. Revista de Gestión de la Calidad.
- Baptista, P., Fernández, C., & Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. México DF, México: McGraw - Hill.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación, 3ra*. Colombia: Pearson Educación.
- Berry, L. (1981). *Endomarketing: Estrategias de relación con el cliente*. Nueva York, EEUU: Free Press.
- Betanzos, N., & Paz, F. (2007). *Análisis psicométrico del compromiso organizacional como variable actitudinal.*, 23(2). Anales de Psicología.
- Bohnenberger, M., Klauck, M., & Schmidt, S. (2009). *As práticas de gestão de recursos humanos e o comprometimento organizacional.*, 6(1). Gestão e Desenvolvimento.
- Carrasco, M. (2017). *Metodología de la investigación científica, 2da*. Lima, Perú: Editorial San Marcos.
- Castillo, J., & Paz, M. (2017). *Marketing interno en restaurantes del municipio Concepción*. Tesis de grado. Concepción, Paraguay: Universidad Nacional de Concepción.
- Chiang, M., Martín, M., Núñez, A., & Salazar, M. (2010). *Compromiso del trabajador hacia su organización y la relación con el clima organizacional: Un análisis de género y edad.*, 28(40). Panorama Socioeconómico.

- Ching-Sheng, C., & Hsin-Hsin, C. (2007). *Endomarketing: Estrategias de relación con el cliente interno*. .
- Dávila, A., & Velasco, A. (2013). *La satisfacción del cliente interno a través del endomarketing*. Tesis de grado. Bogotá, Colombia: Universidad EAN.
- Fink, A. (2003). *The survey handbook, 2da*. Indiana, EEUU: QuePublishing.
- Furnham, A. (2001). *Psicología organizacional. El comportamiento del individuo en las organizaciones*. México: Oxford University Press.
- García, M., & Vega, O. (2018). *Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa pública*. Tesis de grado. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- González, P. (2016). *Marketing interno: acción conjunta entre marketing y recursos humanos en busca del compromiso organizacional*. Tesis de grado. Medellín, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Hernández, R. (2015). *Metodología de la investigación, 5ta*. México DF, México: McGraw-Hill.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación, 6ta*. México DF, México: McGraw-Hill / Interamericana Editores SA.
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Dirección de Marketing*. México DF, México: Pearson Education.
- Lagomarsino, R. (2000). *Médicos Uruguayos: su compromiso organizacional*. Revista de antiguos alumnos del IEEM.
- Lings, I., & Greenley, G. (2005). *Medición de Mercado Interior Orientación*. Diario de reseach Servicio.
- Llapa, E., Trevizan, M., & Shinyashiki, G. (2008). *Reflexión conceptual sobre compromiso organizacional y profesional en el sector salud*. . Enfermagem.
- López, M. (2017). *El compromiso organizacional y su influencia en el desempeño laboral en el RENIEC, oficina zonal de Piura*. Tesis de grado. Piura, Perú: Universidad de Piura.
- Mayer, R., & Schoorman, F. (1992). *La predicción de participación y Jos resultados de producción a través de un modelo de dos dimensiones del compromiso organizacional*. Academy of Management Journal.
- Mendoza, A. (2005). *Márketing interno y gestión de recursos humanos*. Madrid, España: Ediciones Pirámide.

- Meseguer, A. (2011). *Estrategia de recursos humanos*. Capital humano.
- Moncada, A. (2009). *Marketing interno como generador de valor de las organizaciones*. Tesis de maestría. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Muñiz, R. (2010). *Marketing en el Siglo XXI*. Editorial Centro de Estudios Financieros.
- Naghi, M. (2015). *Metodología de la investigación, 2da*. México DF, México: LimusaNoriega.
- O'Reilly, C., & Chatman, J. (1986). *Compromiso organizacional y el apego psicológico: Los efectos de cumplimiento, identificación e interiorización de la conducta prosocial*. Revista de Psicología Aplicada.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. (2000). *Los avances en el concepto de marketing interno: Definición, de síntesis y de extensión*. . Diario de marketign de servicios.
- Robbins, S., & Judge, A. (2014). *Comportamiento organizacional, 15va*. México DF, México: Pearson.
- Ruiz de Alba, J. (2013). *El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno., 1ra*. Revistas de Estudios Empresariales.
- Sallan, J., Simo, P., Fernández, V., & Enache, M. (2010). *Estudio de la Relación Entre el Compromiso organizativo y la Intención de Abandonar la organization: Modelo de dos Componentes de Compromiso de continuidad*. Salvador: Cuadernos de Gestión.
- Salvador, C. (2012). *El compromiso organizacional como predictor de la inteligencia emocional., 46(2)*. Revista Interamericana de Psicología.
- Santos, A., & Vasquez, E. (2015). *El marketing interno y la calidad de servicio en la empresa Inversiones Cruz SRL*. Tesis de grado. Piura, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Serna, H. (2006). *Gerencia Estratégica, planeación y Gestión -Teoría y Metodología*. Bogotá, Colombia: Editores LTDA.
- Slocum, J., & Hellriegel, D. (2009). *Comportamiento Organizacional, 12va Ed*. México DF, México: Cengage Learning.
- Soriano, C. (2003). *Las tres dimensiones del mercadeo de servicios*. Madrid, España: Díaz de Santos.

- Tamayo, J. (2012). *El proceso de investigación*. México DF, México: Pearson Educación.
- Torres, M. (2014). *Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima*. Lima, Perú: Universidad Cesar Vallejo.
- Zegarra, F. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan Lurigancho*. Tesis de maestría. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Zegarra, F. (2016). *Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional del personal médico del hospital de San Juan de Lurigancho*. Tesis de grado. Lima, Perú: Universidad San Martín de Porres.

ANEXOS

ANEXO 1. CUESTIONARIO

CUESTIONARIO PARA MEDIR LA INFLUENCIA DEL MARKETING INTERNO EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DE LA CORPORACIÓN J&MP SRL – PIURA 2020

Área de trabajo: Cargo:

Situación laboral

- a. Practicante
- b. Servicios no personales
- c. Medio tiempo
- d. Tiempo completo
- e. Nombrado

Tiempo de servicios

- a. 1 a 5 años
- b. 6 a 10 años
- c. 11 a 15 años
- d. 16 a 20 años
- e. Mayor a 20 años

Grado de educación

- a. Técnico
- b. Bachiller
- c. Licenciado
- d. Maestría
- e. Doctorado

Ingreso mensual

- a. De S/. 1000 a S/. 1500
- b. De S/. 1501 a S/. 2000
- c. De S/. 2001 a S/. 2500
- d. De S/. 2501 a S/. 3000
- e. Más de S/. 3000

Estado civil

- a. Soltero (a)

- b. Casado (a)
- c. Conviviente
- d. Divorciado (a)
- e. Viudo (a)

Edad

- a. 18 a 25 años
- b. 26 a 35 años
- c. 36 a 45 años
- d. 46 a 55 años
- e. Mayor a 56 años

Género

- a. Masculino
- b. Femenino

Instrucciones: Marque las opciones con una "X" las que considere apropiadas usando la escala de 5 puntos. La información proporcionada es estrictamente anónima y confidencial.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------|------------|---------|--------------|---------|
| Nunca | Casi nunca | A veces | Casi siempre | Siempre |

| MARKETING INTERNO | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. ¿La organización realiza capacitaciones al personal para desarrollar mejor las actividades? | | | | | |
| 2. ¿La organización realiza un proceso de selección de manera técnica y transparente? | | | | | |
| 3. ¿La organización ofrece a sus colaboradores oportunidades de aumentar sus conocimientos en forma general? | | | | | |
| 4. ¿La organización realiza programas que permiten atender las necesidades de capacitación de los colaboradores? | | | | | |
| 5. ¿La organización realiza promociones y ascenso a los colaboradores de manera justa? | | | | | |
| 6. ¿Se respetan las funciones consideradas en los distintos cargos y departamentos de la organización? | | | | | |
| 7. ¿La organización ofrece la libertad de tomar decisiones relativas en el desarrollo de las actividades de los colaboradores? | | | | | |
| 8. ¿La organización se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de | | | | | |

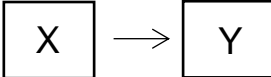
| | | | | | |
|---|--|--|--|--|--|
| cada uno de los colaboradores? | | | | | |
| 9. ¿La organización indica los valores institucionales a todos sus colaboradores? | | | | | |
| 10. ¿Los colaboradores conocen las actividades que realiza la organización? | | | | | |
| 11. ¿Los cambios que realiza la empresa son comunicados con anticipación a los colaboradores? | | | | | |
| 12. ¿Las metas y los objetivos de la empresa son divulgados con los colaboradores? | | | | | |

Instrucciones: Marque las opciones con una "X" las que considere apropiadas usando la escala de 5 puntos. La información proporcionada es estrictamente anónima y confidencial.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------|---------------|-------------|------------|-----------------------|
| Totalmente en desacuerdo | En desacuerdo | Indiferente | De acuerdo | Totalmente de acuerdo |

| COMPROMISO ORGANIZACIONAL | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización. | | | | | |
| 2. Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema. | | | | | |
| 3. Creo que no estaría bien dejar esta organización aunque me vaya a beneficiar en el cambio. | | | | | |
| 4. Esta organización se merece mi lealtad. | | | | | |
| 5. Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí. | | | | | |
| 6. ¿Las estrategias de marketing interno que aplica la empresa generan en usted compromiso con la misma? | | | | | |

ANEXO 2. MATRIZ DE CONSISTENCIA

| VARIABLES | HORIZONTE | ENUNCIADO DEL PROBLEMA | OBJETIVOS | HIPÓTESIS | DISEÑO DE CONTRASTACIÓN |
|--|--|--|--|--|--|
| <ul style="list-style-type: none"> • Variable independiente: Marketing interno. • Variable dependiente: Compromiso organizacional | <p>Horizonte temporal: Año 2020</p> <p>Horizonte espacial: Corporación J&MP SRL, de la ciudad de Piura</p> <p>Unidad de análisis: conformada por cada uno de los colaboradores Corporación J&MP SRL</p> | <p>¿Cuál es la incidencia del marketing interno en el compromiso organizacional de los empleados de la Corporación J&MP SRL, Piura 2020?</p> | <p>Objetivo General</p> | <p>El marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional de los empleados de la Corporación J&MP SRL – Piura 2020.”</p> | <p>El diseño para esta investigación será de aplicada explicativa correlacional.</p> <p>Dónde:</p> <div style="text-align: center;">  </div> <ul style="list-style-type: none"> • X: Marketing interno • Y: Compromiso organizacional |
| | | | <p>Determinar la incidencia del marketing interno en el compromiso organizacional de los empleados de la Corporación J&MP SRL, Piura 2020.</p> | | |
| | | | <p>Objetivos específicos</p> | | |
| | | | <p>Identificar las estrategias de marketing interno que actualmente aplica la Corporación J&MP SRL, Piura 2020.</p> | | |
| | | | <p>Evaluar el nivel de compromiso organizacional que tienen los colaboradores de la Corporación J&MP SRL, Piura 2020.</p> | | |
| <p>Conocer la estrategia de marketing interno que más influye en el compromiso organizacional que tienen los colaboradores de la Corporación J&MP SRL, Piura 2020.</p> | | | | | |

Fuente: Elaboración propia