



**UNIVERSIDAD JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI**

**VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN**

**FACULTAD DE CIENCIAS JURÍDICAS**

**EMPRESARIALES Y PEDAGÓGICAS**

**ESCUELA PROFESIONAL DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**TESIS**

**MARKETING INTERNO Y SU INFLUENCIA EN EL  
COMPROMISO DE LOS COLABORADORES EN LOS  
DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS DE FIBWI EN LA  
PROVINCIA DE ILO REGIÓN MOQUEGUA, 2022**

**PRESENTADA POR**

**BACH. RENATO ALBERTO MORALES TORRES**

**BACH. ATENA ROCIO SOTA MAMANI**

**ASESOR**

**Dr. JULIO CESAR LUJAN MINAYA**

**PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE**

**INGENIERO COMERCIAL**

**MOQUEGUA - PERÚ**

**2023**

## ÍNDICE DE CONTENIDO

PÁGINA DE JURADOS .....	II
DEDICATORIA .....	III
AGRADECIMIENTO .....	IV
ÍNDICE DE CONTENIDO .....	V
ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS .....	VII
RESUMEN .....	VIII
ABSTRACT.....	IX
INTRODUCCIÓN .....	X
<b>CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>12</b>
1.1. Descripción de la Realidad Problemática. ....	12
1.2. Definición del problema.....	14
1.2.1. Problema General.....	14
1.2.2. Problemas específicos: .....	15
1.3. Objetivos de la investigación .....	15
1.3.1. Objetivo General.....	15
1.3.2. Objetivos específicos: .....	15
1.4. Justificación y limitaciones de la investigación .....	16
1.5. Variables .....	17
1.6. Hipótesis de la investigación.....	18
1.6.1. Hipótesis general:.....	18
1.6.2. Hipótesis específica: .....	18
<b>CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>19</b>
2.1. Antecedentes de la investigación. ....	19
2.2. Bases teóricas.....	23
2.3. Marco conceptual.....	40
<b>CAPÍTULO III : MÉTODO.....</b>	<b>42</b>
3.1. Tipo de investigación.....	42
3.2. Diseño de investigación. ....	42
3.3. Población y muestra.....	43
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	44
3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos .....	44
<b>CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS .....</b>	<b>46</b>

4.1.	Presentación de resultados por variable. ....	46
4.2.	Contrastación de hipótesis. ....	54
4.3.	Discusión de resultados.....	58
<b>CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>		<b>61</b>
5.1.	Conclusiones. -.....	61
5.2.	Recomendaciones .....	63
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>		<b>64</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>71</b>

## ÍNDICE DE TABLAS Y FIGURAS

<b>TABLA 1</b> .....	17
<b>TABLA 2</b> .....	46
<b>TABLA 3</b> .....	47
<b>TABLA 4</b> .....	48
<b>TABLA 5</b> .....	49
<b>TABLA 6</b> .....	50
<b>TABLA 7</b> .....	51
<b>TABLA 8</b> .....	52
<b>TABLA 9</b> .....	53
<b>TABLA 10</b> .....	54
<b>TABLA 11</b> .....	55
<b>TABLA 12</b> .....	56
<b>TABLA 13</b> .....	57
<b>FIGURA 1</b> .....	46
<b>FIGURA 2</b> .....	47
<b>FIGURA 3</b> .....	48
<b>FIGURA 4</b> .....	49
<b>FIGURA 5</b> .....	50
<b>FIGURA 6</b> .....	51
<b>FIGURA 7</b> .....	52
<b>FIGURA 8</b> .....	53

## RESUMEN

Se ha desarrollado esta investigación con el propósito de establecer la influencia del marketing interno en el compromiso de los colaboradores en los distribuidores autorizados de Fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022. En la metodología fue considerado el diseño no experimental, tipo básica de nivel correlacional, descriptivo. El total de colaboradores tomados como muestra son 24 los cuales laboran en dichos distribuidores. En cuanto al recojo de datos fue desarrollado una encuesta compuesta por dos cuestionarios que corresponde a la técnica e instrumento. Lo más rescatable de los hallazgos es que variable marketing interno presenta un nivel efectivo el cual tiene un 54%, ello da a conocer que según la muestra consideran que el marketing interno dentro de la empresa se refleja de manera eficiente por la relación que existe entre los trabajadores y la empresa, además de conocerse que las características de los trabajadores van de acorde a las políticas y normas que se encuentran dentro de la empresa, además existe un ambiente comunicativo. Por otra parte, en la variable compromiso el nivel más relevante es el alto con un 54% demostrando que el compromiso de los trabajadores dentro de la empresa es alto por lo que el personal ejecuta sus actividades considerando cumplir responsablemente con sus obligaciones, además de hacer uso de sus capacidades y conocimientos para poder desempeñar de manera eficiente sus responsabilidades. Para finalizar se ha determinado como conclusión que existe una influencia entre el marketing interno y el compromiso de acuerdo con Rho de Spearman el cual resulta ser 0,706.

**Palabras claves:** compromiso, marketing interno, desarrollo organizacional, satisfacción laboral y comunicación interna.

## ABSTRACT

This research has been developed with the purpose of establishing the influence of internal marketing on the commitment of collaborators in Fibwi authorized distributors in the Province of Ilo, Moquegua Region, 2022. In the methodology, the non-experimental design was considered, basic type of correlational, descriptive level. The total number of collaborators taken as a sample are 24 who work in said distributors. Regarding the data collection, a survey was developed consisting of two questionnaires that correspond to the technique and instrument. The most salvageable of the findings is that the internal marketing variable presents an effective level which has 54%, this reveals that according to the sample they consider that internal marketing within the company is reflected efficiently by the relationship that exists between the workers and the company, in addition to knowing that the characteristics of the workers are in accordance with the policies and regulations found within the company, there is also a communicative environment. On the other hand, in the commitment variable, the most relevant level is high with 54% demonstrating that the commitment of the workers within the company is high, so the staff carry out their activities considering responsibly complying with their obligations, in addition to doing use of their skills and knowledge to be able to efficiently carry out their responsibilities. Finally, it has been determined as a conclusion that there is an influence between internal marketing and commitment according to Spearman's Rho which turns out to be 0.706.

**Keywords:** commitment, internal marketing, organizational development, job satisfaction and internal communication.

## INTRODUCCIÓN

En la actualidad, lo que buscan las empresas es establecerse en distintos ámbitos del mercado de esa manera garantizar su estabilidad frente a los competidores. A fin de conseguir sus propósitos estas ponen en marcha distintas metodologías, entre ellas una de más fundamentales es el marketing interno, porque esta le posibilita el desarrollo organizacional, satisfacción laboral y la comunicación interna, con lo cual conseguirán ser una empresa exitosa que pretende asimismo el compromiso de su personal alcanzado su permanencia dentro del mercado.

Por otra parte, la compañía de hoy pretenden enfocar sus propósitos para diseñar tácticas de atracción hacia los clientes originando un valor que la diferencie de su competencia; si no se brinda la debida importancia a los factores y necesidades que llevan a contar con clientes internos satisfechos ello no sería posible, porque este personal muestra la imagen corporativa e identidad que posee la empresa con los clientes.

El marketing interno consiste en una herramienta de administración de gran importancia para su evaluación, ya que conocerla va permitir efectuar una adecuada gestión del recurso humano que una organización posee. De forma general ello no se conoce y muchas veces en la pequeña y mediana empresa no es utilizada, es así que en este estudio se ha medido como es que la perciben de esa forma poder mejorar. Por otra parte, también se analizó la variable compromiso que presenta el personal hacia la organización, analizarla es relevante también y poder conocer su comportamiento, a través de esta acción se ha podido averiguar si el recurso humano guarda o no con la empresa un fuerte vínculo.

Por consiguiente, este trabajo se ha desarrollado en cinco capítulos los mismos que son especificados en los siguientes párrafos:

Capítulo I, compuesto por el desarrollo de la problemática correspondiente, según lo descrito en seguida se determina el problema y también los objetivos, se realiza la justificación, las variables son presentadas junto a su operacionalización, y se formula las hipótesis.

Capítulo II, este integra en primer lugar los antecedentes que se refieren a trabajos tanto artículo como tesis, posterior a ello está la base teórica compuesta por teorías propuestas por autores acerca de las variables y ubicamos también a la terminología del trabajo la cual es presentada con su respectiva definición.

Capítulo III, constituido por el diseño, tipo de estudio, la población y muestra, asimismo las instrumentos y técnicas cuya función es recoger la data, también se describe cuáles serán las técnicas a emplear para que los datos recogidos sean analizados.

Capítulo IV, se trata de un punto donde se evidencian los hallazgos, estos son expuestos en figuras y tablas, asimismo se muestra el análisis realizado para comprobar las hipótesis, de todo ello se desglosa la discusión de estos resultados con la teoría desarrollada.

Capítulo V, se presenta las conclusiones a las que se llegaron y las recomendaciones más pertinentes.

Al final de la tesis se ubican tanto la bibliografía como los anexos.

## **CAPÍTULO I : EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Descripción de la Realidad Problemática.**

En la actualidad la herramienta del marketing interno es considerada como el método más eficiente que la organización puede llegar a usar para cumplir con sus objetivos, este método le permite a la organización fortalecer su comunicación, proveer una satisfacción a sus clientes internos, también le permite poder obtener mayor alcance en el desarrollo organizacional y finalmente le permite lograr alcanzar con éxito un posicionamiento dentro del mercado.

Según los autores Falquez y Zambrano (2013) mencionan que a nivel internacional el marketing interno es considerado como aquel método que tiene la misma finalidad que el marketing clásico y este sería: proveerles una solución a los problemas de la organización, producir satisfacción entre sus diferentes clientes, lograr cumplir con todos y cada uno de los objetivos planteados por la organización, y finalmente hacer que la productividad de la organización tenga un incremento considerable. El marketing es aquel método que pretende utilizarse para poder encontrar y capturar todas aquellas estrategias que le permitirán a la organización poder adaptarse a su entorno tanto interno como externo. Según el autor López (2016) da a entender que el término de marketing arraiga la generación de un compromiso organizacional por parte de todos los colaboradores pertenecientes a la empresa, por lo que muy a menudo estos colaboradores tienden a sentirse motivados y complacidos a tal grado de realizar cada una

de sus actividades con la mayor eficiencia posible; el autor también menciona que este tipo de compromisos producidos en el marketing es un reconocimiento que se produce por parte del colaborador con la empresa teniendo como finalidad el cumplimiento de los objetivos y las metas designadas en la empresa.

El compromiso organizacional a nivel nacional se considera como el elemento fundamental que permite a todas las organizaciones tener un crecimiento exponencial; este tipo de compromiso le permite a una organización elevar su efectividad así como también la eficiencia con la que sus colaboradores realizan sus diversas actividades diarias, también le permite que se genere una identificación con la empresa y que los colaboradores se sientan cada vez más a gustos de laborar en las instalaciones y realizar los procesos de la empresa en la que trabajan; todo ello hace posible que la empresa logre crecer y obtenga mayores beneficios monetarios. El autor Quiroz (2017) acota que el compromiso organizacional es generado de manera interna en los colaboradores produciéndose un sentimiento de afecto con la empresa, lográndose que los colaboradores logren afianzar con mayor alcance el vínculo con la empresa y estos se sientan realmente identificados hasta el grado de hacer todo lo posible para cumplir día a día con cada una de las metas planteadas.

A pesar que actualmente el termino de compromiso organizacional es muy conocido por los empresarios, todavía no sea logrado la producción de este en las empresas por lo que los gerentes, administradores y personas encargadas del manejo y dirección de las empresas no realizan actividades para incentivar, motivar e inculcar el compromiso e interés en sus colaboradores. Según el autor Espejo (2017), menciona que si un empresario quiere conseguir lograr acrecentar el impacto dentro del mercado en donde realiza sus actividades, debe de manera obligatorio hacer uso del método del marketing, este método logra potencializar el acrecentamiento del desarrollo de la empresa. Gracias al desarrollo e implementación de este método dentro de las empresas estas han logrado

relacionar cada proceso y sistema de manera eficiente logrando obtener resultados positivos en cuanto Atención al Cliente se trata, también se logra proporcionarle a los clientes todos los servicios y productos que estos requieren para satisfacer sus necesidades, sin duda alguna todos estos resultados solo pueden ser obtenidos siempre en cuando los colaboradores o trabajadores de una organización estén cumpliendo al 100% y a cabal cada una de sus funciones; no obstante, este resultado no es mérito solamente de los colaboradores sino también de las personas a cargo de la empresa; es decir, gerentes, administradores y demás que ahondan sus esfuerzos y sus funciones en dirigir, orientar, brindar y proporcionar todas las facilidades para lograr incentivar y motivar a sus colaboradores.

Se logra visualizar en la región de Moquegua provincia de Ilo la existencia de una empresa Fibwi, dentro de esta empresa se conoce que existe una baja comunicación entre todos los colaboradores; además, la identificación con la empresa por parte de los trabajadores es casi nula. Por lo mencionado anteriormente la empresa Fibwi no ha logrado cumplir con las metas y objetivos planteados, debido a que gracias a la poca comunicación que existe los colaboradores no han logrado satisfacer a los clientes debido a que los procesos son deficientes y además que existe una alta rotación de personal por lo mismo que no se ha logrado crear una identificación con la empresa.

Razón por la cual se pretende llevar a cabo la presente investigación:

## **1.2. Definición del problema.**

### **1.2.1. Problema General.**

¿Cómo influye el marketing interno en el compromiso de los colaboradores en los distribuidores autorizados de Fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022?

### **1.2.2. Problemas específicos:**

¿Cómo influye el marketing interno en el compromiso afectivo de los colaboradores en los distribuidores autorizados de Fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022?

¿Cómo influye el marketing interno en el compromiso continuo de los colaboradores en los distribuidores autorizados de Fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022?

¿Cómo influye el marketing interno en el compromiso normativo de los colaboradores en los distribuidores autorizados de Fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022?

## **1.3. Objetivos de la investigación**

### **1.3.1. Objetivo General**

Establecer la influencia del marketing interno en el compromiso de los colaboradores en los distribuidores autorizados de Fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022.

### **1.3.2. Objetivos específicos:**

Establecer la influencia del marketing interno en el compromiso afectivo de los colaboradores en los distribuidores autorizados de Fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022.

Establecer la influencia del marketing interno en el compromiso continuo de los colaboradores en los distribuidores autorizados de Fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022.

Establecer la influencia del marketing interno en el compromiso normativo de los colaboradores en los distribuidores autorizados de Fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022.

## **1.4. Justificación y limitaciones de la investigación**

### **Justificación teórica**

En la presente investigación la justificación teórica se contemplada bajo la representación del conocimiento que se va a generar mediante el desarrollo del mismo, dicho conocimiento se basará en la influencia que posiblemente se genere entre una y otra variable; por lo mismo, los resultados obtenidos serán presentados con conclusiones, mismas que podrán ser profundizadas y estudiadas por otros investigadores a los que se les dará la libertad de acceder a esta información con la que se pueda desarrollar futuras investigaciones.

### **Justificación practica**

En la presente investigación la justificación práctica, será mediante los resultados obtenidos en la investigación, mismos resultados que podrán ser utilizados por todos los colaboradores de la empresa Fibwi, los resultados puestos en práctica por la empresa le proporcionarán a ella una mejora en los procesos y en el compromiso.

### **Justificación metodológica**

La justificación de la investigación será en base al uso de las técnicas y herramientas que permitirán recoger la información de la investigación, así como también permitirá que se logre procesar la información, toda la información que se obtendrán finalmente servirá como apoyo para ejecutar futuras investigaciones.

### **Justificación social**

La investigación tiene una justificación social el cual está basada en todos los beneficios que se le brindarán a todos los involucrados directos e indirectos con la empresa Fibwi, en el caso de los involucrados directos estos permitirán proporcionarles a los clientes la satisfacción total de sus necesidades, fortaleciendo la seguridad en la compra de los clientes.

## 1.5. Variables

**Tabla 1**

*Operacionalización de variables*

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Variable 1: Marketing interno	Para Romero y Cardona (2019), es el método que le permite a las organizaciones tener mayor capacidad de comunicación, respuesta ante situaciones complejas que se susciten en las empresas, finalmente todo ello permite que la organización tenga mayores posibilidades de acaparar el mercado.	La medición de la variable se producirá mediante la ejecución de la técnica de cuestionario el cual contempla 20 ítems considerando a su vez las 03 dimensiones pertenecientes a las variables.	1. Comunicación interna	1.1. Conocimiento de objetivos 1.2. Eficiencia en el trabajo 1.3. Logro de objetivos	1-2 3-4 5-6	Ordinal
			2. Satisfacción laboral	2.1. Reconocimiento 2.2. Desempeño 2.3. Permanencia	7-8-9 10-11 12-13	
Variable 2: Compromiso	Guerrero et al. (2021), es aquel elemento que le permite a la empresa reducir exponencialmente el ritmo de rotación en el ambiente laboral, además de permitir la generación de un mejor desempeño laboral, y mayor retención del conocimiento en las gestiones de la organización.	La medición de la variable se producirá mediante la ejecución de la técnica de cuestionario el cual contempla 20 ítems considerando a su vez las 03 dimensiones pertenecientes a las variables.	3. Desarrollo organizacional	3.1. Comunicación 3.2. Identificación 3.3. Liderazgo	14-15-16 17-18 19-20	Ordinal
			1. Compromiso afectivo	1.1. Sentimiento 1.2. Felicidad 1.3. Identidad	1-2-3 4-5 6-7	
			2. Compromiso continuo	2.1. Interés 2.2. Necesidad económica 2.3. Compromiso	8-9 10-11 12-13	
			3. Compromiso normativo	3.1. Beneficio 3.2. Lealtad 3.3. Reciprocidad	14-15 16-17-18 19-20	

**Nota:** Elaborado por los autores

## **1.6. Hipótesis de la investigación.**

### **1.6.1. Hipótesis general:**

El marketing interno influye en el compromiso de los colaboradores en los distribuidores autorizados de Fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022.

### **1.6.2. Hipótesis específica:**

1. El marketing interno influye en el compromiso afectivo de los colaboradores en los distribuidores autorizados de Fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022.
2. El marketing interno influye en el compromiso continuo de los colaboradores en los distribuidores autorizados de Fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022.
3. El marketing interno influye en el compromiso normativo de los colaboradores en los distribuidores autorizados de Fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022.

## **CAPÍTULO II : MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación.**

Para llevar a cabo la ejecución de la presente investigación es necesario citar a diferentes autores los cuales serán los antecedentes con los que se fundamentará la investigación habiéndose encontrado los siguientes:

#### **A nivel internacional:**

Valderrabano y Arellano (2019), lleva a cabo la ejecución de la investigación de un artículo en donde se enfoca en estudiar todas aquellas acciones generadas dentro del marketing interno y las acciones producidas por todo el personal con referencia al compromiso organizacional, todas estas acciones ejecutadas en cuatro diferentes hoteles los cuales han obtenido el reconocimiento de 5 estrellas. Para ello se presenta el objetivo de encontrar alguna relación que se produzca entre las acciones efectuadas dentro de las dos variables mencionadas anteriormente. Por lo que fue necesario usar las características de la investigación no experimental, básico correlacional y de foque cuantitativo; así mismo, se asumió la cantidad de 157 individuos quienes son los responsables de llevar a cabo la ejecución de las actividades diarias de los hoteles. También se hizo uso de instrumentos de cuestionario el cual tenía la suma de 40 ítems los cuales permitieron poder realizar una evaluación al nivel del compromiso qué tienen estos individuos con sus respectivos hoteles. Los resultados dan a conocer la existencia de una correlación positiva entre ambas variables, en conclusión,

se conoce la existencia de una correlación lo cual indicaría claramente que al existir una mayor percepción de acciones de la variable 01 se estaría produciendo el incremento en el compromiso organizacional.

Ramírez y Franco (2019) ejecutaron actividades de investigaciones sobre un artículo el cual estuvo sustentada el estudio en el tema de la evaluación del compromiso organizacional que se produce en los servidores públicos de la Ciudad de México. Se consideró como propósito llegar a encontrar una relación entre las variables. En tanto a la metodología aplicada para la investigación se optó por un diseño transversal descriptivo el cual también fue no experimental y cuantitativo; con todo ello, se llegó a considerar el uso de un instrumento el cual reflejaría ya sí habilidad de la información siendo el Alfa de Cronbach. Los resultados obtenidos dan a conocer que el Alfa de Cronbach tiene una respuesta de 0.824 el cual demuestra que no existe un rebasamiento, siendo el 60% la dimensión efectiva que tiene mayor tendencia positiva; mientras tanto, con menor tendencia se encuentra la dimensión de continuidad. De todo ello se consigue la siguiente conclusión, no existe ninguna relación entre las variables.

Ortiz (2020) presenta la ejecución de una investigación de tipo tesis en donde realiza el estudio a los temas del marketing interno y el compromiso organizacional en las empresas del sector textil esto en Quito y Sangolquí. Para lo cual sostuvo como objetivo principal enfocarse en encontrar la existencia de una relación entre las variables. Por tal motivo la metodología aplicada en la investigación fue consignada a una de tipo no experimental básico que tuvo la tendencia de 305 trabajadores que realizaban sus actividades dentro de este sector. Según los resultados obtenidos se logró encontrar que en efecto existe una relación positiva entre las variables; sin embargo, el resultado que se obtiene del coeficiente de Spearman da a conocer que existe una relación baja entre las variables por lo que se logra concluir lo siguiente: la relación que se produce entre las

variables es baja en todos sus niveles sin embargo existe en el nivel afectivo una influencia en mayor medida para producir un desempeño alto.

### **En el ámbito nacional:**

Paredes, Palomino, Cárdenas y Gonzales (2021), llevaron a cabo la ejecución de la investigación de un artículo donde estudian a las entidades financieras en referencia al compromiso organizacional en la región de Junín. El objetivo principal era describir el nivel del compromiso organizacional que se suscita en los colaboradores de estas instituciones; por lo tanto, fue de vital importancia hacer uso del enfoque cuantitativo y del diseño transaccional de nivel descriptivo. No obstante, la muestra estuvo estructurada en base de 210 sujetos que son quienes colaboran con las obligaciones de estas instituciones; el instrumento a usarse fue el cuestionario el cual estuvo conformado por 21 ítems los cuáles permitieron la sustracción de información de manera asertiva y eficiente. Los resultados obtenidos dan a conocer la existencia de un nivel medio; en donde finalmente se concluye que más de la mitad de la muestra considera como un medio el compromiso organizacional que le brinda a las instituciones financieras por parte de sus colaboradores.

Ríos y Salazar (2021), desarrollan la investigación de una tesis enfocada en el tema del marketing interno y el compromiso organizacional que se produce en la empresa corporación van a servir en Surco. Para lo cual se suscitó el propósito de determinar la relación que se llegue a producir entre Las variables ya mencionadas anteriormente. Haciendo uso de la metodología en donde el tipo de investigación fue aplicada, no experimental y contuvo un enfoque cuantitativo; además, de contar con 40 trabajadores de la empresa quienes pasaron a ser la muestra de investigaciones. Los resultados dan a conocer la existencia de una correlación de Pearson de nivel medio por lo que se concluye que esta correlación suscitada entre las variables permite decir la variable 1 influye directamente en la variable dos todo ello gracias al conocimiento del resultado de la correlación de Pearson el cual es de 0.624

Bonilla y Lachira (2020), lleva a cabo la realización de una investigación de tesis en donde su principal tema a estudiar es el marketing interno y la incidencia que se produce en el compromiso organizacional de los trabajadores de la Corporación J&MP SRL–Piura el cual tuvo como principal objetivo lograr determinar la incidencia que se genera entre la variable 1 y la variable dos. Razón por la cual la metodología aplicada en esta investigación fue de tipo aplicativo con un alcance explicativo con relacional y con un diseño no experimental; la muestra estuvo conformada por la suma de 31 trabajadores de la corporación. Se logra obtener los siguientes resultados: la incidencia que se genera entre la variable 1 y la variable dos es de un Chi Cuadrado con un valor  $\chi^2 = 40.912$ . Por lo que se concluye la aceptación de la hipótesis alterna.

#### **En el ámbito local:**

Quispe y Quino (2021) desarrollan la investigación de tesis sobre el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa de cal & cemento sur SA Juliaca. El objetivo principal de la investigación era determinar la relación que se logra suscitar entre el marketing interno y el compromiso organizacional; razón por la cual se apegó a la investigación de tipo descriptivo, no experimental y correlacional. La población estuvo conformada por la suma de 325 trabajadores de los cuales solamente los 176 colaboradores fueron considerados como muestra. Los resultados encontrados en la investigación dan a conocer la existencia de una correlación directa y significativa entre las variables. Por lo que se concluye con el coeficiente de 0.376 y un nivel de significancia del 5%.

Salazar (2020), lleva a cabo la realización de una investigación de tesis en donde estudia la relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en las fábricas de confecciones de Paretto SAC. Para ello su objetivo era encontrar la relación entre ambas variables; razón por la cual se hizo uso de la metodología conformada por una investigación cuantitativa, no experimental y de corte transversal además del tipo correlacional. La muestra de la investigación estuvo conformada en base a 83 participantes

entre los 18 y 55 años de edad; los resultados dan a conocer la existencia de una relación entre las variables en donde se relacionan las variables se concluye que la respuesta de ( $r = 0.757$  con  $p < 0.05$ ), produce la influencia de la variable 1 a la variable dos

Zuñiga (2019) lleva a cabo la actividad de investigación en una tesis sobre la comunicación interna y la influencia que genera esto en el compromiso organizacional los colaboradores de la florería el Thyssen Regalos la Estación EIRL, - Tacna, Año 2019. La finalidad de la investigación era encontrar la influencia que se produce por parte de la comunicación interna en el compromiso organizacional. La metodología estuvo compuesta por una investigación de tipo básico y no experimental; además, de conformarse la muestra en una totalidad de 22 trabajadores de la empresa haciendo uso para la recolección de información al instrumento de encuesta y cuestionario los cuales permitieron poder recabar con la información correcta. Los resultados obtenidos dan a conocer la influencia que se genera entre estas variables en donde según el resultado de las pruebas de regresión lineal es más del 76%. Por lo que se logra concluir: a mayor comunicación interna mayor compromiso organizacional.

## **2.2. Bases teóricas**

### **Variable 1: Marketing interno**

#### **Definición**

Hernández et al. (2019), llevo a cabo la ejecución de diversas investigaciones, en donde en una de ellas desarrollo el tema del marketing interno, descubriendo, que el marketing es la razón por la que los trabajadores de una empresa u organización tienen la suficiente motivación para llevar a cabo la ejecución de sus obligaciones, produciendo como resultado final una excelente y adecuada atención hacia el cliente.

Romero y Cardona (2019), consideran que es una estrategia la cual permite a las organizaciones generar diversos cambios como: un buen

entendimiento, la eficiencia en la ejecución de las decisiones tomadas, y finalmente el crecimiento exponencial para la organización en el mercado.

Según Alcaide (2015), este método está comprendida de diversos factores que en un largo plazo permite la producción y mejora de una relación entre el empleado y el empleador; la generación de esta relación arraiga grandes beneficios para los involucrados, la cual se logra visualizar en las actividades y obligaciones que ejecutan los trabajadores a fin de cumplir con cada una de sus funciones, demostrándose con actos más estables, más serviciales, más eficientes y cómodos con el ambiente laboral.

Por su parte Calle y Sánchez (2020), dan a conocer la eficiencia que produce de este hace uso del método, cuando la empresa llega al éxito de sus metas. El método agrandar sus expectativas de los empleados, incorporar nuevas posturas con respecto a sus funciones de cómo y cuándo deben ser cumplidas, y finalmente les produce la motivación en ellos. Además, que en la implementación del método también se adoptan determinadas políticas, mismas en donde se detallan los límites y las acciones a realizar para la generación del incentivo y motivación en los empleados de la empresa. Las políticas adoptadas deberán ser desarrolladas mediante actividades y programas planificadas en conjunto con la ideología del marketing tradicional.

Zegarra (2014), menciona que esta herramienta no está enfocando solamente al desarrollo de las actividades de la organización sino también se enfoca en que el personal debe aprender y debe de mejorar las decisiones que está tomando, haciendo uso de herramientas tecnológicas las cuales le permiten a los trabajadores satisfacer a los clientes.

Fuentes y Reyes (2017), dan conocer la existencia de una de las principales razones por las cuales las empresas llegan a hacer uso de esta herramienta y es lo siguiente: crear una fidelización total y general a todas aquellas personas que ejerzan actividades en beneficio de la empresa, de

alguna manera u otra las empresas tratan de comprometerlos a cumplir con la visión y la filosofía de la empresa.

Cuando las organizaciones llegan a hacer que el cliente interno se identifique de manera consciente y segura ellos forman la primera base para acentuar el crecimiento y desarrollo de la organización, esto se debe a que a partir de ese momento todas aquellas actividades y decisiones que tomen y ejecuten los trabajadores lo harán enfocándose en cumplir los objetivos de la organización este según el autor Cardona et al (2017).

Según el autor Conexión Esan (2020) menciona que las actividades que permiten a reforzamiento intensivo de la identificación del personal con la organización son gracias a aquellas acciones en donde se tiene el objetivo de reforzar los valores empresariales y también reforzar la identificación.

Cuando se ejecuta una estrategia perfectamente realizada y ejecutar dentro de una organización se consigue de manera segura y verídica elevar el nivel de compromiso y lealtad. Todo esto que se consigue es gracias a que los encargados o supervisores de cada proceso o área toman actitudes en donde escuchan al personal, permiten que el personal labore con libertad colaborando.

Actualmente todas las empresas están muy enfocadas en conseguir el crecimiento y el posicionamiento dentro del mercado, para lo cual éstas han decidido hacer énfasis en conocer a sus trabajadores debido a que gracias a estos es que se llega a cumplir con las metas y objetivos dispuestos en las organizaciones además que este tipo de personal cuentan con capacidades y habilidades las cuales al emplear de manera eficiente logra buenos resultados. Por lo que esto es de vital importancia para llegar a la cita esto según el autor Amenero (2017).

Por lo tanto el autor también hace mención a la concepción de este término el cual proviene de ejecutar diversas estrategias Así mismo como programas que permitan producir una estimulación constante y activa en los

trabajadores para promover la creación de un vínculo y así estos puedan sentirse comprometidos a cumplir de manera obligatoria con sus funciones y responsabilidades; esta estrategia permite facilitar el cumplimiento de los objetivos y finalmente logra que los trabajadores tengan la capacidad suficiente para poderle brindar las atenciones adecuadas que necesitan los clientes y así producirlos en ellos una satisfacción.

Finalmente, el marketing interno resulta ser una de las estrategias que permite la producción de actividades puestas en prácticas para poder producir mejor, tener una mejor en la comercialización, facilita el intercambio de palabras y de información, logra transformar aquella información que no pudo ser transmitida en su momento por falta de herramientas y finalmente el marketing interno si es empleado de la manera correcta logra hacer que los ratios financieros sean positivos.

Según todos los autores mencionados anteriormente de manera general se puede deducir que el marketing es aquella herramienta y método que al hacer empleado en una organización y en cada 1 de sus procesos dentro de ella logra que se produzca una gran ventaja competitiva y de esta manera la empresa llegué a tener un buen posicionamiento en el mercado enfrentándose la competencia y saliendo victorioso de ello. Además, que su implementación le permite a los inversionistas o socios de las organizaciones obtener mayores ganancias y del mismo modo está productividad mejora también llega a beneficiar a los trabajadores de la organización.

Como conclusión este método es aquel que una vez implementado permite que se les dé la importancia debida a los trabajadores de una organización, ya que son estos quienes se encargan de producir satisfacción en los clientes externos.

### **Importancia del marketing interno**

Según Romero y Cardona (2019), la importancia de este marketing radica que gracias a esto la empresa llega a obtener grandes logros y es capaz de

cumplir con sus metas y objetivos; esto se debe a lo siguiente: el marketing interno es una estrategia que empleada de manera eficiente y adecuada dentro de una organización genera en los trabajadores confianza y seguridad en cada actividad que van realizando y cada decisión que van tomando, además existen actividades que se realizan dentro del marketing que permiten la producción de motivación interna en los trabajadores haciendo que éstos sean más eficientes en el momento en el que brindan un servicio a los clientes, a su vez esta estrategia ocasiona el incremento exponencial de la demanda para la organización debido a que los clientes contemplan una mejora en la tensión en su servicio por lo que se sienten satisfechos y todo esto influye en la decisión de los clientes en comprar de manera permanente o estable dentro de una organización.

Debido a que este marketing tiene diversas características que benefician a la organización, es gracias a esto que se logra conseguir una notable reducción de rotación de los puestos de trabajo; esto se debe, al incremento en la satisfacción de los trabajadores, desarrollo de una mente más sana tranquila y consiente, mayor importancia a las emociones pensamientos de cada trabajador y con todo ello incrementa el nivel de productividad por consiguiente se elevan las ventas todo esto según el autor Martínez (2013)

Este marketing tiene una gran importancia gracias a sus efectos y en los resultados que trae consigo su implementación en una organización lo cual también repercute de manera directa en el comportamiento de los trabajadores generando en ellos una identificación con la ideología y pensamiento que se fija en la empresa.

### **Factores de la gestión del marketing interno**

Gonzales, Rosazza y Mori (2018) Dan a conocer la existencia de 6 factores importantes que permiten que se produzca la gestión en el marketing interno siendo los siguientes:

- **Condiciones de trabajo:** este primer factor es aquel factor que determina la comodidad de los trabajadores con el ambiente laboral el cual genera un resultado positivo en la empresa.
- **Interés de la dirección:** En este segundo factor se encuentran todos aquellos niveles jerárquicos y la relación entre ellos, produciéndose una buena comunicación interna y siendo capaces de generar confianza y seguridad en cada proceso que se va realizando dentro de la organización.
- **Conocimiento del cliente interno:** En este factor se encuentra los Recursos Humanos, los cuales tienen el conocimiento de poder comprender las situaciones y a su vez existe una persona que tenga el conocimiento suficiente y las habilidades adecuadas para poder dirigir a un grupo determinado y así ejecutar actividades que le permitan poder cumplir con las funciones y obligaciones pendientes en la empresa.
- **Conocimiento del cliente externo:** la importancia de este factor se encuentra en la razón de satisfacer al cliente, cumpliendo cada una de las expectativas producidas en el cliente.
- **Orientación al cliente externo:** todas las decisiones tomadas en el interior de la empresa deben ser en base a encontrar la respuesta de como fidelizar a todos los usuarios pertenecientes a la demanda del mercado.
- **Innovación en el trabajo:** este factor depende de la existencia de la realidad actual, debido a que el trabajo a realizar será en base a la realidad del momento se tomaran las decisiones respectivas del caso.

### **Elementos del marketing interno**

Medina (2018) describe la existencia de 5 elementos:

- **Empleado o colaborador:** son todas las personas que tengan algún tipo de relación directa con el manejo de las obligaciones de la empresa, estos son conocidos como trabajadores. Dentro del marketing las

preferencias y anhelos de estas personas son tomadas en cuenta cuando se llevara a cabo la realización de cada proceso a realizar dentro de la empresa.

- Empresa o producto: la mejora de la empresa depende de diversos factores como el ambiente laboral, la comunicación, y demás. La aplicación de estos factores hará posible que la empresa logre obtener un posicionamiento preferente dentro del mercado.
- Comunicación interna o técnica de venta: dentro de este elemento se consigna la ejecución de actividades los cuales contemplan la finalidad de producir una mejora en las relaciones interpersonales de todos los involucrados directos.
- Equipo directivo o fuerzas de ventas: la colaboración entre todos es fundamental para la ejecución de todas las actividades, sin embargo, es necesario que todos los trabajadores tengan en mente los objetivos que se deben de cumplir, para la propagación de esta informa dentro de la empresa resulta ser de vital importancia.
- Objetivo final o incrementar la motivación: la motivación en el trabajador es la meta que se tiene, debido a que si un trabajador tiene la correcta motivación este es capaz de llevar a cabo con el cumplimiento de todas las obligaciones y responsabilidades designadas para cada trabajador; con todo ello la empresa llegara a elevar considerablemente el número de productividad.

### **Dimensiones del marketing interno**

- **Comunicación interna**

Jadán, Mackencie, Sánchez y Sobenis (2019), mencionan que es el resultado que se obtiene luego de haber efectuado una cadena de actividades las cuales son enfocadas en la dirección de mantener informados a todos los involucrados y así se logre una buena relación entre todos los participantes quienes tienen la responsabilidad de llevar

a cabo con el cumplimiento de las obligaciones de la empresa. Mediante la implementación de la comunicación interna las relaciones de todos los participantes se ven afectados de manera positiva, beneficiando en el crecimiento de la empresa.

Para Arévalo y Valdez (2019) Esta dimensión permite la reducción de los riesgos y temores generados durante la ejecución de una actividad, proceso; por lo tanto esta dimensión resulta ser de suma importancia para que se reduzcan los conflictos y se incrementen las soluciones de posibles problemas, con una buena comunicación se genera un equilibrio y eficiencia en la transmisión de información lo que tiene como resultado la creación de productividad y eficiencia en el cumplimiento de las metas y objetivos en la empresa.

Según el autor Amenero (2017), esta dimensión tiene una peculiar razón de importancia la cual está sujeta a cumplimiento de las metas y objetivos presentados en la planeación de la organización; además, también se basa en difundir todos los proyectos y las actividades que se deben de realizar a tiempo. Logrando transmitir información relevante, cultura y pensamientos a todos los individuos que laboran dentro de la organización

Según lo mencionado anteriormente por todos los autores esta dimensión viene a ser considerada uno de los más grandes y amplios temas a tratar debido a que dentro de una organización todos los trabajadores deben de reconocer a esta dimensión como una necesidad de disponerla para poder producir un buen servicio tanto dentro de la organización como fuera de ella, esta dimensión permite que se produzca una nueva innovación y que las gestiones actuales se mejoren y modernicen. Sin embargo, a pesar de todo ello aún existen muchas organizaciones una falta de implementación de esta dimensión, y esto es fácilmente visible cuando se ven organizaciones que tienen deficiencia en sus procesos, fallas en sus entregas, una mala atención y una considerable reducción de niveles de ventas.

Por lo tanto la comunicación interna está muy enlazada con lo que es la ética de una persona por qué, esta comunicación solamente se va a dar de manera eficiente entre todos los participantes de una actividad o un proceso a realizar siempre en cuando todos estos tengan algo en común , esto algo en común viene a ser los valores, principios y ética; debido a que sin estos todo el proceso de la buena comunicación interna no se va a producir debido a que existen fallas a que hay personas que están dentro de esta conducción de información en dónde se va a perder o transmitir algo que no es por falta de lo mencionado anteriormente. Es así entonces que la comunicación interna es entendida claramente como una herramienta que permite alcanzar a mejores entendimientos, promueve la eficiencia y desarrolla la existencia de una buena colaboración.

➤ **Satisfacción laboral**

Sánchez y García (2017), estos autores dan a conocer que el concepto de la satisfacción laboral se encuentra en el conocimiento y relevancia que se le da a determinado recurso de la empresa, en este caso el recurso humano el cual es el responsable de la ejecución de las actividades, los procesos y el funcionamiento eficiente de la empresa. Por lo que la empresa debe tomar decisiones que se enfoquen directamente en generar estabilidad emocional en este recurso.

Cabrera (2018) menciona que esta dimensión está conformada por diversas cualidades que se desarrollan y refuerzan con el ambiente laboral; así mismo, aquella persona que se siente satisfecha y cómodo dentro de un ambiente es más propenso a tener acciones que tengan como resultado la eficiencia laboral, del mismo modo esta persona logra crear un equilibrio emocional permitiendo deshacerse de emociones negativas, pensamientos que reduzcan su confianza. La satisfacción laboral ese resultado que se obtiene luego llevarse a cabo la ejecución en conjunto de diversos factores cómo: un buen sueldo, permanentes actividades de evaluación, programas de motivación entre otras.

Por su parte Quispe (2015), expresa que es: una habilidad que permite la creación de estabilidad laboral, esto es ocasionado por el conjunto de opiniones y actitudes que son ejecutadas en el momento de la realización de las actividades, esta dimensión hace referencia a todas aquellas actitudes que son parte de cada recurso humano.

Se logra concluir que la satisfacción laboral es simplemente la actitud que toma como postura un recurso humano en función a las actividades que realiza dentro de su centro de trabajo y al ambiente laboral; por lo tanto, al producirse un buen ambiente los resultados obtenidos serán que el recurso humano tendrá una buena actitud; sin embargo, si se suscitara el caso contrario el resultado obtenido sería una negativa actitud, lo cual repercutiría directamente en el desempeño del mismo.

Según lo comentado anteriormente por todos los autores la situación laboral viene a ser la satisfacción con el trabajo que una persona realiza, esto es más una actitud que un comportamiento, aunque están muy arraigados entre ambos. Al existir esto dentro de una organización es notable los cambios que se van a producir y las mejoras que se van a evidenciar con respecto a las finanzas de la organización debido, aquí el personal va a querer permanecer más tiempo dentro de la organización y no pretenderá renunciar; todo esto hará que la empresa no pierda, tiempo, esfuerzo, ni dinero en buscar y tratar de contratar a otro personal que tenga las capacidades adecuadas para el puesto que se requiere.

#### ➤ **Desarrollo organizacional**

Para Gamboa (2022), es la agrupación de todos los procesos y procedimientos que se necesitan llevar a cabo dentro de una organización para procurar el crecimiento exponencial del mismo dentro del mercado, esta dimensión posee como pieza elemental al talento humano el cual es la razón del cumplimiento de los objetivos y las metas; además, gracias a este talento es posible generar un equilibrio

en el ambiente laboral y finalmente se consiga el tan ansiado posicionamiento dentro del mercado.

Segredo (2016), expresa lo siguiente: el desarrollo organizacional es aquella dimensión que se da conocerse por medio de los esfuerzos en períodos largos de tiempo, con la única finalidad de generar la eficiencia y el cumplimiento de todos los objetivos. Dentro de esta dimensión es necesario llevarse a cabo la ejecución de los procesos de manera disciplinada tomando en consideración todos los sistemas, las normas y políticas decretadas dentro de la empresa.

Dentro del desarrollo de esta dimensión se llevan a cabo las decisiones de asumir la responsabilidad de cumplir con determinadas metas, para lo cual la persona encargada de hacer cumplir con las metas debe tener la capacidad suficiente de poder distribuir cada una de las obligaciones que tiene la empresa al recurso humano, de esta manera será posible que el recurso humano logre ejecutar sus funciones sin generar complicaciones, confusiones y enredos en cada actividad. Por lo tanto, el desarrollo organizacional utiliza el conocimiento sobre recurso humano para brindarle el espacio adecuado a cada uno de ellos y así éstos sean capaces de poder desarrollar sus habilidades sin reprimirse.

Esta dimensión se ha conformado como un instrumento que permite generar una excelencia en el desarrollo de las actividades de una organización convirtiendo sus procesos en algo más eficiente, adecuándose a las circunstancias del entorno. Con el transcurrir del tiempo los recursos se han vuelto tan indispensables para llevar a cabo las actividades y funciones de cada organización que cuidar de ellos es relevante para cada organización por lo que esta dimensión les permite poder acoplarse a estas situaciones; esta dimensión influye de manera directa en el rendimiento de cada colaborador que realiza actividades dentro de una organización. Cada organización debe detener de manera detallada y controlada el número de trabajadores o colaboradores que

interfieren en el desarrollo de las actividades o procesos de cada organización, es por ello al mantener una buena organización las metas y los objetivos son menos difíciles de cumplir.

Luego de comprender la postura de cada autor se entiende que esta dimensión aborda diversos factores entre ellos la resolución de problemas, la identificación de fallas en los procesos, y finalmente permite la mejora económica en la organización.

## **Variable 2: Plan de negocios para el posicionamiento en medios digitales**

Para Goetendia (2020), es un indicador que emplea de manera directa la interacción con recurso humano con la finalidad de analizar el nivel de lealtad y el vínculo que tiene este recurso con la empresa. Se logra conocer la existencia de este compromiso cuando el recurso humano toma como suyo las metas y los objetivos de la empresa y está dispuesto a hacer todo lo posible para cumplirlas.

Según el autor Goncalves (2017), comenta que es un reflejo en donde se muestran las actitudes y todos aquellos comportamientos que optan por ejecutar los trabajadores dependiendo del lugar y la situación en que se encuentren. Cuando se hace una comparación breve sobre lo que un trabajador quiere hacer y lo que hace se denota la responsabilidad que éste asume para ejecutar dichas actividades.

Zegarra (2014), comenta que el compromiso es simplemente un vínculo que se forma entre el trabajador y la organización a fin de que ambos puedan llegar a conseguir sus metas y objetivos planteados; es decir, es un intercambio de tiempo y dinero.

Uribe (2015), expresa su agrado con la opinión del autor Goethe India, expresándolo siguiente: las metas y objetivos que tiene la empresa deben ser asumidos por los trabajadores del caso contrario el cumplimiento de estos será deficiente. (p. 79)

Guerrero et al (2021) confirman que el compromiso es un vínculo creado en el interior del recurso humano hacia la empresa, para lo cual es recurso humano realiza una serie de actividades que tienen como resultado el notable mejoramiento del desempeño y el crecimiento exponencial de la empresa dentro del mercado.

Por su parte Medina (2018), expresa el comentario en donde indica que el compromiso es la decisión consiente que toma el trabajador con respecto a las obligaciones que tiene la empresa; es decir, que el trabajador decide que será él quien asuma toda la responsabilidad frente a las obligaciones de la empresa, esta decisión se visualizara en los resultados que se obtienen en cada actividad que efectuó el trabajador en períodos de mediano plazo. Por lo tanto, se puede concluir que el compromiso viene a ser la postura que tomará a partir de ese momento y la razón por la cual cada actividad será realizada de la forma en que lo haga la persona que asume el compromiso.

Existen factores que permiten determinar qué tan comprometido se encuentra una persona frente a algo, en este caso es la contribución y la identificación los factores que permiten determinar el nivel de compromiso que tiene el recurso humano en una empresa. A su vez la experiencia que una persona adquiere cuando elabora en un centro va a ayudar a que se incremente o minorice el nivel de compromiso de la persona cuenta a mayor compromiso mayor incremento de eficiencia en las funciones del trabajador, a menor compromiso mayor la posibilidad de rotación del personal.

Chiavenato (2006) da a conocer su opinión referente a este término en donde expresa diversos puntos donde entender lo siguiente: este término es una forma la cual demuestra las intenciones reales y las capacidades que tiene el personal que labora en una organización, dando a entender cuál es el deseo o anhelo que tiene el personal en referencia a la organización. Si el deseo o anhelo del personal es algo positivo para la organización esto se vería reflejado en el cumplimiento de las metas. También el autor hace mención a qué si el personal se siente cómodo estando dentro de la

organización éste lograra tomar como suyo las metas y será capaz de afrontar cualquier situación por más compleja o difícil que sea con tal de responderle a la organización como debe de ser, relacionándolo más con un pensamiento de conciencia y sentimiento de emoción ; estos dos elementos son demostrados a través de acciones como el sentirse orgulloso del ambiente donde labora, del lugar en donde se encuentra, del puesto que tiene y de las funciones que desarrolla. Evidenciando el vínculo interno emocional mental que se ha formado en el trabajador con la organización; traduciéndose también como una frecuente activación y movimiento de la organización dentro del mercado económico acrecentando y mejorando su imagen frente a la demanda. El compromiso según chillaba neto también es, una intensiva participación activa que tiene el trabajador en las actividades y decisiones que se están tomando en medida del pensamiento de fortalecer y mejorar cada proceso, aportando sus creencias, sus conocimientos y dando a entender que está con deseos de pertenecer a la organización. Por lo tanto, el compromiso organizacional se logra decir que es aquella decisión que se refleje en una actitud la cual es demostrada mediante un comportamiento realizado en un momento determinado; el trabajador demuestra tener proactividad, también demuestra tener respeto por las reglas y políticas.

De todos los conceptos de cada autor mencionado en los párrafos anteriores no se logra comprender que compromiso organizacional simplemente es un indicador el cual demuestra que tan importante y cómodo se siente un trabajador en una organización. También indica que el trabajador está dispuesto a asumir y hacerse responsable sobre todas aquellas actividades que recaigan y sean parte de sus funciones y obligaciones dando lo mejor de sí.

Por consiguiente se logra comprender que el compromiso organizacional es una forma de demostrar si las decisiones tomadas por los gerentes o autoridades de cada organización han sido las correctas y en estas decisiones han considerado como importante a los trabajadores, si esto ha ocurrido los trabajadores se sentirán comprometidos con responderle a la

organización de una buena manera y con un eficiente trabajo, empleando y haciendo uso de cada conocimiento y experiencia que hayan adquirido a lo largo de su carrera profesional a fin de hacer cumplir con los objetivos y las metas que la organización disponga; por lo que se puede decir que esto es una relación recíproca sí una parte ha dado algo bueno la otra parte también le dará algo bueno o positivo pero si por el contrario no fue así lo que la primera parte entregó será devuelto por la otra parte en este caso por el trabajador.

En conclusión, el compromiso es lo que determinara el nivel de desempeño que efectuara un trabajador de una empresa en relación a sus funciones.

### **Importancia del compromiso organizacional**

Palomino (2019) Indica lo siguiente: la importancia del compromiso se encuentra a los resultados que se obtienen luego que el recurso humano adopte esta decisión. Su importancia también se encuentra en que si este compromiso no se suscitara dentro del trabajador de una manera consciente y voluntaria bajo ninguna circunstancia ni por ningún motivo el trabajador será capaz de responder a las obligaciones que tiene con la empresa; por todo lo expuesto anteriormente los resultados que se obtendrán harán posible que la empresa u organización tómelas radical decisión de retirarse del mercado.

La integración por parte de los trabajadores dentro de una organización es una pieza fundamental puesto que gracias a esto todos los involucrados llegan a vincularse de manera laboral produciendo una buena comunicación y un eficiente desempeño laboral. Además de hacer que la empresa logre incrementar sus niveles de eficiencia y productividad ofreciéndole un mejor servicio a los clientes y al mismo tiempo genera una diferencia frente a su competencia.

## **Características del compromiso organizacional**

Según Gutiérrez (2020), las características que tiene el compromiso son los siguientes: la aceptación, la decisión de enfocarse en cumplir con los objetivos y la decisión de apoyar el desarrollo de las actividades de los demás participantes de cada actividad o proceso. El compromiso crea una reputación infalible frente a la competencia de una organización, logra promover todos los valores necesarios para que cada obligación se ha respondido de la manera correcta; además, de permitirle al trabajador que asuma el compromiso crecer de manera profesional, y obtener conocimientos que le permitan incrementar su capacidad de respuesta frente a situaciones complejas convirtiéndolo en una persona con altas capacidades y habilidades ante los demás y ante uno mismo.

### **Dimensiones**

#### **➤ Compromiso afectivo**

Palomino (2019), expresa los siguientes: vine a hacer las relaciones emocionales que son tomadas como base para forjar vínculos más profundos.

De acuerdo con Montoya y Carmona (2020), viene a ser un vínculo emocional el cual se produce al interior de cada recurso humano frente a la organización, la principal característica que está tiene es la identificación. Este vínculo logra promover de manera positiva emociones saludables en donde los Recursos Humanos llegan a sentir placer y comodidad con la actividad que están realizando.

Matias y Maguiña (2015), mencionan lo siguiente: es el resultado de todas las actividades y acciones tomadas en cuenta por parte del trabajador en función a la organización, todas estas actividades y acciones son analizadas por el trabajador quien decide llegar a tener algún tipo de consideración o afecto con cada objetivo y meta que tiene que cumplir la organización. Estos autores expresan también que el compromiso afectivo es aquel factor que va a indicar que tan profundo

es la satisfacción que llegarán a sentir cada recurso humano y qué tan cómodos se sentirán en el ambiente laboral.

➤ **Compromiso continuo**

Palomino (2019), expresa que este tipo de compromiso es el que produce una manifestación de apego por parte del trabajador de una empresa con la empresa.

Asimismo, para Montoya y Carmona (2014):

Viene a ser la decisión que toma el trabajador para llevar a cabo actividades dentro de una empresa, también llega a ser todos aquellos elementos que permiten que el trabajador toma la decisión de seguir cumpliendo con sus funciones como pueden ser: el dinero, un viaje todo pagado, entre otros. Los autores también mencionan que este tipo de compromiso es aquel que se va identificar cuando el colaborador llegué a ser consciente de los beneficios que le está brindando la organización, también cuando llegué a analizar todos aquellos factores que le están ayudando a crecer (estos factores son provenientes de la empresa. (p.19)

➤ **Compromiso normativo**

Para Palomino (2019), este tipo de compromiso es aquella en donde se produce la lealtad del RR. HH con la empresa, haciendo que se sienta cómodo y los procesos de las actividades ejecutadas tengan resultados más eficientes.

Matias y Maguiña (2015), es aquel compromiso en donde de manera literal se le obliga al RR. HH. a responderle a la organización por todas aquellas cosas buenas que le ha dado al trabajador.

Acorde con Aldana et al. (2017), concuerda con los autores del párrafo anterior, expresando que este tipo de compromiso es aquel que ata al trabajador a responderle a la organización de manera consciente

y responsable, esto es producido cuando la organización ejecuta actividades de reforzamiento del vínculo moral y ético.

De acuerdo con lo expuesto por los autores mencionados anteriormente este tipo de compromiso es tomada de manera responsable y consciente por parte de los trabajadores en donde ellos aportarán todos sus esfuerzos y darán a conocer todos sus conocimientos a sí mismo demostraran sus capacidades; esto se debe a que una vez que un personal se comprometa a realizar ciertas actividades éste no podrá zafarse tan fácilmente de ello porque estará asumiendo de manera consciente esa responsabilidad de tener que cumplir con lo que se comprometió.

### **2.3. Marco conceptual**

**Marketing:** es el proceso que se implementa en la empresa para obtener un crecimiento en las ventas y en las relaciones de todos aquellos involucrados con la organización.

**Marketing interno:** forma parte de la estrategia que implementan la organización para crear y fomentar relaciones y vínculos más profundos entre la organización y los trabajadores, cada trabajador al sentirse más conectado con sus funciones y obligaciones toma y asume la decisión de apoyar al crecimiento y desarrollo de las demás funciones que están desempeñando sus compañeros.

**Clientes internos:** se le denomina de esta manera a todas aquellas personas que tienen un contacto directo con las obligaciones de la empresa.

**Comunicación interna:** es una herramienta la cual permite la creación de una interacción más eficiente entre todos los involucrados de las obligaciones de la empresa, esta herramienta se implementa y se desarrolla con el surgimiento de satisfacer las necesidades de motivación, mejoramiento del desempeño laboral, e incremento de las ventajas de la empresa.

**Satisfacción laboral:** se obtiene luego de la ejecución de diversas actividades que son ejecutadas en base a la toma de decisión de recurso humano.

**Compromiso del empleado:** es aquella decisión que toma el trabajador considerando el entorno que lo rodea.

**Compromiso organizacional:** Es aquella decisión que opta por asumir el empleado de una organización para llevar a cabo diversas actividades en el cumplimiento de sus obligaciones y funciones, mismas que permitirán el crecimiento y desarrollo de la organización.

**Involucramiento en el trabajo:** es aquella postura que asume el trabajador para ejecutar y llevar a cabo sus obligaciones, es aquella actividad mental que se produce en el trabajador en donde se reconoce y se identifica el trabajador con la empresa.

**Compromiso afectivo:** ese resultado que se produce cuando se intercambian una serie de acciones y decisiones las cuales producen en el trabajador un sentimiento de satisfacción, y comodidad. Gracias a este tipo de compromiso el trabajador es capaz de llevar a cabo actividades que le permitan obtener un beneficio a las organizaciones.

**Compromiso continuo:** Ese tipo de compromiso se encuentra en el reconocimiento que se produce tanto en la empresa como en el trabajador.

**Compromiso normativo:** dentro de este compromiso se encuentra ubicado la lealtad, los valores y la ética de las personas; todos estos hacen posible que los trabajadores tengan la capacidad suficiente para poder retribuir todas las atenciones y beneficios que se les ha sido brindada por parte de la organización en donde laboran creándose una reciprocidad entre ellos.

## **CAPÍTULO III : MÉTODO**

### **3.1. Tipo de investigación.**

Para el desarrollo de la presente investigación se consideró que la ejecución de esta investigación debe ser bajo una tesis de tipo básico el cual según Ñaupás et al. (2018) explica lo siguiente: este tipo de investigación es utilizado generalmente para llevar a cabo el incremento de información y conocimientos sobre un tema determinado. Gracias al desarrollo de este tipo de investigación se logra identificar en mayor medida el problema que se suscita con las variables a investigar, también describen este tipo de investigación como una en donde se induce su ejecución por medio de la intriga y la necesidad de obtener nueva información sobre un tema determinado.

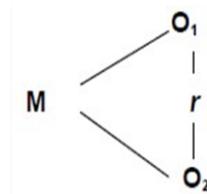
Mientras tanto se considera como alcance una investigación de tipo descriptivo - correlacional, en donde los autores Hernández y Mendoza (2018) expresan que estas investigaciones presentan una descripción detallada sobre la situación problemática de la investigación, también mencionan que la finalidad de este tipo de investigación es encontrar alguna correlación entre las variables.

### **3.2. Diseño de investigación.**

Por lo tanto, para el diseño de la investigación se optó por asumir una investigación como no experimental de corte transversal. El cual según los autores Fuentes et al. (2020) comentan que estas investigaciones son aquellas en donde no se efectúa ningún tipo de manipulación por parte del

investigador en las variables, solo se produce la actividad de observación a las variables en su estado natural; también mencionan que estas investigaciones son de corte transversal debido a que solamente en esas investigaciones la información que se pretende encontrar para dar respuesta a la investigación, se genera en un determinado momento.

Su representación gráfica es:



Donde:

M: muestra de estudio

O1: variable: Marketing interno

➡: Influencia

O2: variable: Compromiso del colaborador

### 3.3. Población y muestra.

#### Población

La población a estudiar está representada por la totalidad de 26 personas quienes tienen un contacto directo con la ejecución de las actividades que realiza la empresa Fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022.

#### Muestra

De acuerdo con Ñaupas et al. (2018), la muestra es simplemente una fracción sustraída de la población; por lo tanto, para el desarrollo de la presente investigación se hizo uso de la siguiente fórmula:

$$n = \frac{z^2 \cdot p \cdot q \cdot N}{e^2(N-1) + z^2 \cdot p \cdot q}$$

$$n = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5 * 26}{0.05^2(26 - 1) + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 24$$

Después del cálculo se determinó que la muestra se conforma por 24 personas que laboran en los distribuidores autorizados de Fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022.

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

#### **Técnica**

Para la recolección de información de la investigación se aprobó usar la técnica de encuesta como medio que permitirá sustraer la información de la muestra. Según los autores Hernández y Mendoza (2018) esta técnica es muy minuciosa y es la más adecuada y eficiente técnica debido a que logra recoger toda la información de la muestra según la cantidad que sea necesario.

#### **Instrumento**

El instrumento utilizado en la investigación fue el cuestionario el cual según los autores, Hernández y Mendoza (2018) lo describen como un instrumento en donde se logra introducir diversos ítems los cuáles permiten que sustraer toda la información necesaria para llevar a cabo con la ejecución de la investigación.

### **3.5. Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

La ejecución de la investigación se presenta bajo el análisis y estudio realizado a todos los distribuidores autorizados de la empresa Fibwi de la Provincia de Ilo, Moquegua, en donde se lograr recaudar toda la información; gracias a ello es posible que se genere la respuesta al interrogante de la investigación. Una vez recolectada la información fue necesario hacer uso de programas estadísticos como el Excel en donde se introdujo la información en su base de datos el cual terminó arrojando

gráficos y tablas que permitieron puedes realizar un análisis más profundo y exacto sobre la información recolectada y así obtener resultados verídicos y confiables.

Análisis descriptivo: Viene a ser un análisis en donde la información recolectada se procedió a introducir esta información en el programa spss 25 el cual arrojó tablas y se obtuvo un resultado de correlación de Spearman, etc. Los cuales permitieron que se logre cumplir con el objetivo de la investigación.

Análisis inferencial: En este análisis se efectuaron diversas adquisiciones de derivaciones según la información a recolectar. La finalidad de este análisis es lograr encontrar el resultado del coeficiente de Spearman mediante el SPSS versión 25.

## CAPÍTULO IV : PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

### 4.1. Presentación de resultados por variable.

**Tabla 2**

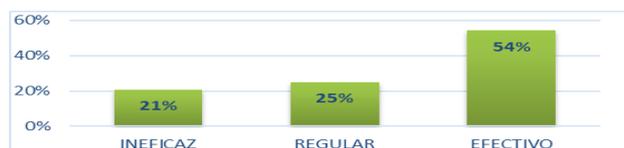
*Niveles de la variable Marketing interno*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INEFICAZ	5	21%
REGULAR	6	25%
EFFECTIVO	13	54%
Total	24	100%

**Nota:** Datos obtenidos por la investigación.

**Figura 1**

*Variable Marketing interno*



**Nota:** La figura muestra los niveles de la variable Marketing interno.

#### **Interpretación:**

En la tabla 2 se muestra los resultados obtenidos por la muestra a quienes aplicándose un cuestionario se logró recolectar información, la cual fue procesada en una base de datos dando como resultado la existencia de 3 niveles dentro de la variable marketing interno, en donde el nivel más elevado es el nivel efectivo como se muestra en la figura 1 el cual tiene un 54% mientras que el nivel regular se presenta en un 25% y finalmente el nivel ineficaz en un 21%; estos resultados dan a conocer que según la muestra consideran que el marketing interno dentro de la empresa se refleja de manera eficiente por la relación que existe entre los trabajadores y la

empresa, además de conocerse que las características de los trabajadores van de acorde a las políticas y normas que se encuentran dentro de la empresa, además existe un ambiente comunicativo.

**Tabla 3**

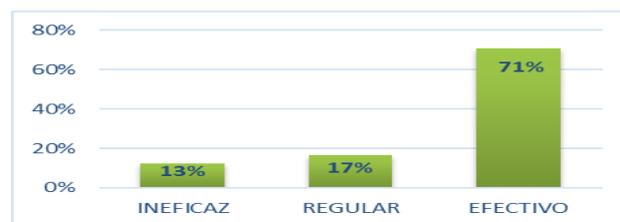
*Niveles de la dimensión Comunicación interna.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INEFICAZ	3	13%
REGULAR	4	17%
EFFECTIVO	17	71%
Total	24	100%

**Nota:** Datos obtenidos por la investigación.

**Figura 2**

*Dimensión Comunicación interna.*



**Nota:** La figura muestra los niveles de la dimensión comunicación interna, de la variable Marketing interno.

**Interpretación:**

En la tabla 3 se visualiza claramente la existencia de 3 niveles los cuales tienen una frecuencia, se ve que el nivel efectivo tiene la frecuencia más alta siendo este 17, esta diferencia nuevamente se observa en la figura 2 en donde en porcentaje el nivel eficiente es el que tiene mayor porcentaje que los demás teniendo un 71%, mientras tanto los de más niveles de la comunicación interna se encuentran en un 17% el nivel regular y 13% en el nivel ineficaz, estos resultados dan a conocer que la muestra considera que la comunicación interna que se genera dentro de la empresa es efectiva por lo que la muestra considera que la empresa le proporciona información sobre sus objetivos y además estos objetivos son de fácil comprensión; así también la muestra da a conocer que la comunicación con los jefes de las distintas áreas es buena por lo que la designación de actividades y tareas no presentan ningún problema o complicación.

**Tabla 4**

*Niveles de la dimensión Satisfacción laboral.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INEFICAZ	3	13%
REGULAR	11	46%
EFFECTIVO	10	42%
Total	24	100%

**Nota:** Datos obtenidos por la investigación.

**Figura 3**

*Dimensión Satisfacción laboral.*



**Nota:** La figura muestra los niveles de la dimensión Satisfacción laboral de la variable Marketing interno.

**Interpretación:**

En la tabla 4 se observa los resultados obtenidos por medio de la encuesta ejecutada a la muestra, en donde se da a conocer la presencia de 3 niveles en la dimensión satisfacción laboral siendo que el nivel que tiene mayor frecuencia es el nivel regular seguido por el nivel efectivo y finalmente por el nivel ineficaz, esto también se logra apreciar en la figura 3 en donde la diferencia de porcentajes es más notoria siendo que el nivel regular presenta un 46% el nivel efectivo 42% y el nivel ineficaz en un 13%; todos estos resultados dan a entender que la muestra considera que la satisfacción laboral dentro de la empresa se realiza regularmente debido a que no siempre se reconocen los logros de los trabajadores, en ciertas ocasiones el personal obtiene algún estímulo por parte de la empresa por haber alcanzado el cumplimiento de las metas y en su mayoría la empresa valora el trabajo de los trabajadores, sin embargo no los premian por la productividad que estos tienen.

**Tabla 5**

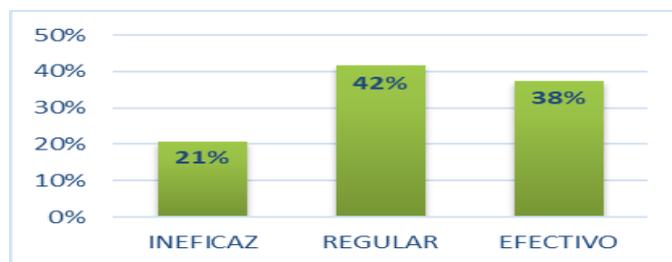
*Niveles de la dimensión Desarrollo organizacional.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
INEFICAZ	5	21%
REGULAR	10	42%
EFFECTIVO	9	38%
Total	24	100%

**Nota:** Datos obtenidos por la investigación.

**Figura 4**

*Dimensión Desarrollo organizacional.*



**Nota:** La figura muestra los niveles de la dimensión Desarrollo organizacional de la variable Marketing interno.

**Interpretación:**

En la tabla 5 se observa que existe una diferencia muy visible entre los distintos niveles de la dimensión de desarrollo organizacional en donde el nivel con mayor frecuencia es el nivel regular con frecuencia 10, en tanto el nivel ineficaz se encuentra por debajo de los demás niveles con una frecuencia de 5; en la figura 4 se aprecia en porcentaje la diferencia entre los distintos niveles siendo que el nivel regular se encuentre en un 42% mientras que el nivel ineficaz en un 21%, este resultado da a conocer que la muestra considera que el desarrollo organizacional es regular debido a que los trabajadores logran identificarse con la empresa , aunque el personal esté desarrollando sus habilidades de liderazgo no llega a tener un desarrollo efectivo del 100%, sin embargo la empresa sí promueve que se genere ese tipo de desarrollo; este resultado también da a conocer que los trabajadores de la empresa tienen una comunicación fluida con sus demás compañeros y por lo tanto se puede llegar a ejecutar actividades y tareas adecuadamente.

**Tabla 6**

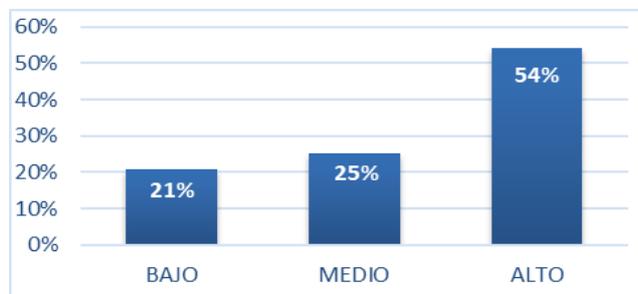
*Niveles de la variable Compromiso.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	5	21%
MEDIO	6	25%
ALTO	13	54%
Total	24	100%

**Nota:** Datos obtenidos por la investigación.

**Figura 5**

*Variable Compromiso.*



**Nota:** La figura muestra los niveles de la variable Compromiso.

**Interpretación:**

Los resultados obtenidos por la muestra dan a conocer la existencia de 3 niveles en donde el nivel que tiene mayor porcentaje es el nivel alto con un 54% seguido del nivel medio con un 25% y el nivel bajo con un 21%, esta información se puede observar visiblemente en la tabla 6 y en la figura 5, en donde se presentan gráficos con las distintas variaciones de los porcentajes, los resultados del nivel de la variable compromiso demuestra que el compromiso de los trabajadores dentro de la empresa es alto por lo que el personal ejecuta sus actividades considerando cumplir responsablemente con sus obligaciones, además de hacer uso de sus capacidades y conocimientos para poder desempeñar de manera eficiente sus responsabilidades.

**Tabla 7**

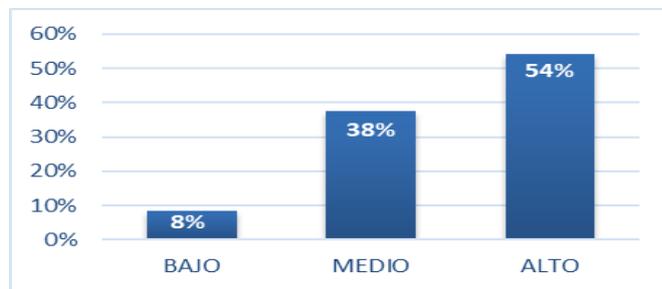
*Niveles de la dimensión Compromiso afectivo.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	2	8%
MEDIO	9	38%
ALTO	13	54%
Total	24	100%

**Nota:** Datos obtenidos por la investigación.

**Figura 6**

*Dimensión Compromiso afectivo.*



**Nota:** La figura muestra los niveles de la dimensión Compromiso afectivo de la variable Compromiso.

**Interpretación:**

Los niveles de la dimensión compromiso afectivo tienen los siguientes resultados: en la tabla 7 se muestra el resultado del nivel bajo con una frecuencia de 2, nivel medio frecuencia de 9 y finalmente el nivel alto con la frecuencia de 13; mientras tanto en la figura 6 se muestra los distintos niveles con sus respectivos porcentajes en el cual el nivel alto tiene el porcentaje mayor con un 54% seguido del nivel medio con 38% y finalmente el nivel bajo como un 8%; estos resultados indicarían que la muestra considera que el compromiso efectivo de los trabajadores dentro de la empresa es alta, por lo que los trabajadores se sienten familiarizados con la empresa, sienten que tienen cierto privilegio al formar como miembro de la empresa y también que tienen un agrado por las actividades que realizan; también es importante considerar que dentro del compromiso afectivo se encuentra los sentimientos de los trabajadores en donde estos expresan que se sienten cómodos y contentos por ser parte de la empresa.

**Tabla 8**

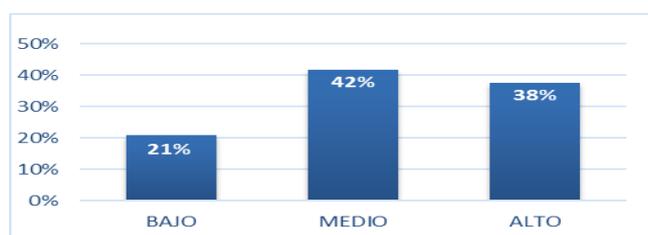
*Niveles de la dimensión Compromiso continuo.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	5	21%
MEDIO	10	42%
ALTO	9	38%
Total	24	100%

**Nota:** Datos obtenidos por la investigación.

**Figura 7**

*Dimensión Compromiso continuo.*



**Nota:** La figura muestra los niveles de la dimensión Compromiso continuo de la variable Compromiso.

**Interpretación:**

Los resultados de los niveles de la dimensión compromiso continuo dan a conocer la existencia del nivel bajo que tiene una frecuencia de 5, mientras el nivel medio tiene la frecuencia de 10 y finalmente el nivel alto con una frecuencia de 9; en tanto en la figura 7 se muestra la presencia de los distintos niveles con sus porcentajes respectivos los cuales tienen ciertas diferencias siendo el más alto el nivel medio con un 42% seguido del nivel alto con un 38% y finalmente el nivel bajo con un 21%; los resultados obtenidos por la muestra dan a conocer que los trabajadores laboran dentro de la empresa porque ellos reciben determinados beneficios los cuales les ayuda a tener una calidad de vida conveniente, además de seguir laborando dentro de la empresa porque ellos se sienten comprometidos a tener que cumplir con sus actividades, funciones y obligaciones respectivos a los cargos que están ocupando, otra de las razones por las cual los trabajadores siguen laborando en la empresa es que están casi conformes con las remuneraciones que la empresa les brinda, no obstante aunque el compromiso continuo de los trabajadores es medio aún falta trabajar muchos

aspectos por parte de la empresa para que este compromiso sea alto y puedan tener mayores beneficios tanto los trabajadores como la empresa.

**Tabla 9**

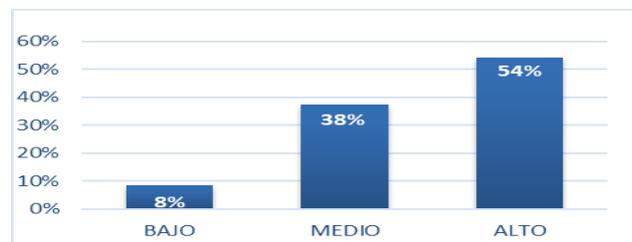
*Niveles de la dimensión Compromiso normativo.*

Niveles	Frecuencia	Porcentaje
BAJO	2	8%
MEDIO	9	38%
ALTO	13	54%
Total	24	100%

**Nota:** Datos obtenidos por la investigación.

**Figura 8**

*Dimensión Compromiso normativo.*



**Nota:** La figura muestra los niveles de la dimensión Compromiso normativo de la variable Compromiso.

**Interpretación:**

Los resultados de la dimensión compromiso normativo se encuentran en la tabla 9 y en la figura 8 en donde en la tabla 8 se muestra la frecuencia de estos niveles, es notorio que el nivel bajo tiene una frecuencia de 2, mientras el nivel medio tiene una frecuencia de 9 y finalmente el nivel alto tiene una frecuencia de 13; en tanto en la figura 8 se muestra la diferencia entre porcentajes de los distintos niveles dando a conocer que el porcentaje más alto lo tiene el nivel alto con un 54% seguido del nivel medio con 38% y finalmente el nivel bajo con un 8%; estos resultados dan a conocer que la muestra considera que el compromiso normativo que se presenta dentro de la empresa es alto por lo que la muestra expresa que ellos reciben beneficios como la licencia por maternidad, también en el caso de ser padres de familia reciben según la ley el aporte correspondiente al bono para alimentos; este compromiso normativo también es afecto a los trabajadores en donde ellos consideran que la organización les corresponde de manera adecuada al

tiempo y al aporte que ellos brindan a la empresa, por lo que los trabajadores tienen bien clara su posición dentro de la empresa y el deber que deben de cumplir a diario.

#### 4.2. Contrastación de hipótesis.

##### Hipótesis general

H<sub>i</sub>: El marketing interno influye en el compromiso de los colaboradores en los distribuidores autorizados de Fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022.

H<sub>o</sub>: El marketing interno no influye en el compromiso de los colaboradores en los distribuidores autorizados de Fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022.

**Tabla 10**

*Correlación entre las variables marketing interno y compromiso*

		MARKETING INTERNO	COMPROMISO	
Rho de Spearman	MARKETING INTERNO	Coefficiente de correlación	1.000	,706**
		Sig. (bilateral)		,001
		N	24	24
	COMPROMISO	Coefficiente de correlación	,706**	1.000
		Sig. (bilateral)	,001	
		N	24	24

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

##### Interpretación:

Los resultados encontrados en la tabla 10 dan conocer la existencia de una influencia entre el marketing interno y la variable compromiso, además de mostrarse resultado del coeficiente de correlación de rho de Spearman el cual resulta ser 0,706 este resultado estaría indicando la existencia de una correlación positiva alta y significativa con una confianza del 99%; indicando que la presencia del marketing interno en la empresa influencia directamente en el compromiso que tiene el personal para poder desarrollar y llevar a cabo la ejecución de sus funciones y obligaciones siempre en cuando el marketing interno sea el adecuado o eficiente.

### Hipótesis específica 01:

H<sub>i</sub>: El marketing interno influye en el compromiso afectivo de los colaboradores en los distribuidores autorizados de Fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022

H<sub>o</sub>: El marketing interno no influye en el compromiso afectivo de los colaboradores en los distribuidores autorizados de Fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022.

**Tabla 11**

*Correlación entre la variable Marketing interno y la dimensión Compromiso afectivo.*

		MARKETING INTERNO	Compromiso afectivo
Rho de Spearman	MARKETING INTERNO	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,672**
		N	,000
	Compromiso afectivo	Coefficiente de correlación	24
		Sig. (bilateral)	,672**
		N	1.000

### Interpretación:

Los resultados presentados en la tabla 11 dan a conocer que existe una correlación directa y positiva e entre la variable marketing interno y la dimensión compromiso afectivo en donde la correlación entre ambas es alta y significativa, esto también se refleja en el resultado del coeficiente de rho Spearman el cual resulta ser 0,672; por lo que se puede dar por aceptada la hipótesis alterna y se procede al rechazo de la hipótesis nula; todos estos resultados da a conocer la importancia que tiene el marketing interno dentro de las empresas, mediante el cual se logra incrementar el vínculo entre el empleado y el empleador permitiendo que se afiance las relaciones y se genere un desempeño más eficiente por ambas.

### Hipótesis específica 02:

H<sub>i</sub>: El marketing interno influye en el compromiso continuo de los colaboradores en los distribuidores autorizados de Fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022.

H<sub>0</sub>: El marketing interno no influye en el compromiso continuo de los colaboradores en los distribuidores autorizados de Fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022.

**Tabla 12**

*Correlación entre la variable Marketing interno y la dimensión Compromiso continuo.*

		MARKETING INTERNO	Compromiso continuo
Rho de Spearman	MARKETING INTERNO	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,712**
		N	24
	Compromiso continuo	Coefficiente de correlación	,712**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	24

### Interpretación:

En la tabla 12 se muestra la existencia de una influencia entre la variable marketing interno y la dimensión compromiso continuo, esto se puede apreciar visiblemente por el resultado que obtiene el coeficiente de correlación Rho de Spearman siendo 0,712; este resultado estaría indicando la aceptación de la hipótesis alterna, además de tener una correlación alta en donde también se indicaría que todo el personal que labora dentro de la empresa se encuentra influenciado por la presencia de un marketing interno para seguir teniendo un compromiso de trabajo continuo.

### Hipótesis específica 03:

H<sub>i</sub>: El marketing interno influye en el compromiso normativo de los colaboradores en los distribuidores autorizados de Fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022.

H<sub>0</sub>: El marketing interno influye en el compromiso normativo de los colaboradores en los distribuidores autorizados de Fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022.

**Tabla 13**

*Correlación entre la variable Marketing interno y la dimensión Compromiso normativo.*

		MARKETING INTERNO	Compromiso normativo
Rho de Spearman	MARKETING INTERNO	Coefficiente de correlación	1.000
		Sig. (bilateral)	,622**
		N	,000
	Compromiso normativo	Coefficiente de correlación	,622**
		Sig. (bilateral)	1.000
		N	,000

### Interpretación:

Se observa que los resultados obtenidos luego del cruce de la variable marketing interno y la dimensión compromiso normativo dan como resultado del coeficiente de correlación de Rho de Spearman es 0,622 el cual indicaría que existe una correlación alta entre ambas y por lo tanto el compromiso normativo se ve afectado por el marketing interno; este resultado tiene un 99% de confianza por lo que se procede a aceptar la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula de la investigación.

### 4.3. Discusión de resultados

En la presente investigación por medio de la ejecución del procesamiento de datos en el programa SPSS y la recolección de información mediante el cuestionario se logra obtener los resultados en donde se observa la existencia de una correlación de influencia entre la variable del marketing interno y la variable del compromiso, se resuelve a decir que existe una correlación por el resultado del coeficiente de rho de Spearman el cual llega a ser 0,706; este resultado indica una correlación positiva alta y significativa; también se visualiza que los resultados del cruce del marketing interno y el compromiso afectivo tiene un resultado del coeficiente de rho de Spearman el cual es 0,672 dando a conocer la presencia de una correlación alta entre la variable y la dimensión; en tanto a la variable marketing interno y dimensión compromiso continuo también se observa que sus resultados dan a conocer la presencia de una correlación positiva alta entre ambas debido a que el resultado del coeficiente de rho de Spearman es de 0,712 finalmente en los resultados del cruce de datos del marketing interno y el compromiso normativo el coeficiente de rho de Spearman es 0,622 el cual indica claramente que la correlación entre ambas es alta y significativa. Todos estos resultados mencionados anteriormente tienen la confianza del 99% y una significancia que se encuentra en el nivel 0,01.

En la presente investigación se ejecutaron actividades para poder recolectar antecedentes que tuvieran relación con la investigación en donde se encontraron diversas fuentes de investigaciones realizadas sobre el tema marketing interno y compromiso organizacional, como es el caso de la investigación realizada por Ríos y Salazar (2021) en donde investigaron el tema del marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa corporación pana service surco, la investigación realizada tuvo el objetivo de determinar la influencia que se genera entre la variable 1 y la variable 2, el cual por medio del procesamiento de datos e interpretación de información se obtuvo una

correlación positiva considerable entre ambas variables los cuales fueron contrastados y verificados por el coeficiente de Pearson con un resultado de 0,624 y un nivel de significancia de 0,000; con este resultado se logra deducir que el marketing interno es regular pero sería eficiente siempre en cuando se logren utilizar e implementar todas las herramientas que tiene el marketing interno, generándose a su vez el incremento del compromiso organizacional por parte de los trabajadores de la empresa la cual es reflejado en el momento en el que los trabajadores realizan sus funciones y prestan sus servicios para brindarle una atención de calidad al cliente.

Del mismo modo los investigadores Quispe y Quino (2021), efectuaron una investigación sobre la relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en el personal de cal y cemento sur SA Juliaca, en donde los investigadores consideraron como objetivo principal determinar la relación que se produce entre ambas variables. Los resultados encontrados en la investigación dan a conocer que con un nivel de significancia del 5% se crea una correlación directa y significativa entre las variables teniendo una correlación de Pearson 0,376 el cual es una correlación positiva significativa; el resultado indicaría que al presentarse un mayor nivel del marketing interno dentro de la empresa se produciría de igual manera el incremento del compromiso organizacional por parte de los trabajadores.

El investigador Salazar (2020) efectuó estudiar el tema de la relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en el personal de la fábrica de confecciones Paretto SAC, la investigación formuló el objetivo, determinar cuál es la relación que se produce entre ambas variables; por medio de la ejecución de actividades y recopilación de información a la muestra seleccionada por el investigador se logró obtener los resultados el cual indicaría la presencia de una correlación entre las variables, mediante el resultado de la correlación de Pearson el cual fue 0,858; este resultado es menor al nivel de significancia de 0,05; por lo tanto la correlación entre ambas variables es alta y positiva.

Todos los resultados incluyendo el de la presente investigación dan a conocer la existencia de una correlación entre la variable marketing interno y la variable compromiso organizacional el cual estaría indicando que la implementación de manera adecuada y eficiente de un marketing interno dentro de la empresa genera que se produzca un compromiso con la organización por parte de los trabajadores en donde ellos asumen el deber y la responsabilidad de responderle a la organización de manera consciente e invirtiendo su tiempo, dedicación y esfuerzo. Por lo que finalmente al analizar todos estos resultados se puede decir, es importante que la empresa tome en cuenta que el desarrollo del marketing interno debe generarse considerando todos los aspectos, debido a que esta decisión va a repercutir en la productividad y rentabilidad que van a tener; porque se creará en el proceso un vínculo más fuerte entre el personal y la empresa permitiéndole a ambas partes lograr cumplir con sus metas y objetivos

## **CAPÍTULO V : CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **5.1. Conclusiones. -**

**PRIMERO:** Se concluye que los resultados encontrados dan conocer la existencia de una influencia entre el marketing interno y la variable compromiso, además de mostrarse resultado de Rho de Spearman el cual resulta ser 0,706 indicando que la presencia del marketing interno en la empresa influencia directamente en el compromiso que tiene el personal para poder desarrollar y llevar a cabo la ejecución de sus funciones y obligaciones.

**SEGUNDO:** Se concluye que los resultados presentados dan a conocer que existe una influencia directa y positiva entre la variable marketing interno y la dimensión compromiso afectivo en donde la correlación entre ambas es alta y significativa, esto también se refleja en el resultado de Rho de Spearman el cual resulta ser 0,672.

**TERCERO:** Se concluye que los resultados presentados dan a conocer que existe una influencia entre la variable marketing interno y la dimensión compromiso continuo, esto se puede apreciar visiblemente por el resultado que obtiene Rho de Spearman siendo 0,712; además de tener una correlación alta.

**CUARTO:** Se concluye que los resultados presentados dan a conocer que existe una influencia directa y positiva entre la variable marketing interno y la dimensión compromiso normativo en donde la correlación entre ambas es alta y significativa, esto también se refleja en el resultado de Rho de Spearman el cual resulta ser 0,622. Por lo tanto, el compromiso normativo se ve afectado por el marketing interno.

## **5.2. Recomendaciones**

Se recomienda a los distribuidores autorizados de Fibwi en la Provincia de Ilo, Región Moquegua seguir poniendo en práctica el marketing interno y desarrollar estrategias con la finalidad de mejorar; puesto que es fundamental para dichas organizaciones, asimismo retroalimentar al personal acerca de los logros, metas y objetivos de los distribuidores, además satisfacer cada una de las necesidades del recurso humano de esa manera el compromiso organizacional pueda mejorar.

Se recomienda a los distribuidores autorizados de Fibwi impulsar la comunicación interna, informando las metas y objetivos de los negocios, la interacción entre los trabajadores tiene gran importancia para conservar un adecuado ambiente, por medio de actividades y reuniones integradoras donde se relacionen y sientan familiaridad, con la finalidad de conseguir por parte del personal un compromiso mayor.

Se recomienda a los distribuidores autorizados de Fibwi realizar mejoras en sus estrategias con el fin de conservar a los trabajadores satisfechos, desarrollando reuniones donde se reconozca al personal que superó sus expectativas, asimismo ofrecer recompensas por su buen desempeño, y así conseguir por parte del recurso humano compromiso e identificación con la organización.

Se recomienda a los distribuidores autorizados de Fibwi poner en marcha capacitaciones y charlas con el fin de aportar con la implementación de las aptitudes del trabajador para que su rendimiento pueda mejorar tanto a nivel de su crecimiento personal como en área laboral, de esa manera lograr que se comprometa e identifique con la organización.

## BIBLIOGRAFÍA

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes* (Segunda ed.). Madrid, España: Editorial, ESIC.
- Aldana, E., Tafur, J., y Leal, M. (2017). *Compromiso organizacional como dinámica de las instituciones del sector salud en Barranquilla, Colombia*. *Revista Espacios*, 39(11), 13.
- Arévalo, M., y Valdez, J. (2019). *Comunicación interna y productividad laboral en las empresas de Tarapoto*. *Cientifi-K*, 7(1), 55–60. Doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.18050/cientifi-k.v7i1.2126>
- Amenero, C. (2017). *Compromiso organizacional y marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017* (tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo). Repositorio Institucional de la Universidad Cesar Vallejo.
- Brandolini, A., González Frígoli M. y Hopkins N. (2009). *Comunicación Interna. Claves para una gestión exitosa*, Buenos Aires, Argentina: Editorial DIRCOM.
- Bonilla Canova, J. A., & Lachira Zavaleta, M. (2021). *El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los empleados de la Corporación J&MP SRL–Piura 2020*. (Tesis de pregrado. Universidad Privada Antenor Orrego. Piura - Perú). Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego.
- Cabrera Salas, A. L. (2018). *Clima organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una institución pública peruana: estudio de caso. Perú*.
- Calle Tavera, L., & Sánchez Cuadros, A. (2020). *El marketing interno y su relación con la motivación de los trabajadores del Banco BBVA agencia Real Plaza Piura en el año 2020*. (Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego. Piura. Perú). Repositorio Universidad Privada Antenor Orrego.
- Cardona et al. (2017). *Endomarketing: Estrategia de innovación en las organizaciones del siglo XXI*. *Revista Espacios*, 38 (5), 26.

- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* (3ª ed.). México: McGraw-Hill.
- Conexión Esan (2020). *Endomarketing: por qué debes implementarlo durante la crisis sanitaria*. Recuperado de <https://www.esan.edu.pe/apuntesempresariales/2020/04/endomarketing-por-que-debes-implementarlo-durantela-crisis-sanitaria/>
- Espejo Chambi, T. R. (2017). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional del personal de la Zona Sur de Caja Piura, 2017*. (Tesis de Maestría, Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa). <https://repositorio.unsa.edu.pe/items/2dc696ee-daa8-4938-8b6f-06cbb83d372c>
- Falquez León, L., & Tomalá, K. I. (2013). *Plan estratégico de marketing interno para la Industria Acromax Laboratorio Químico Farmacéutico SA, sucursal Guayaquil*. (Tesis de pregrado. Universidad Politécnica Salesiana. Ecuador). Repositorio Universidad Politécnica Salesiana.
- Fuentes-Doria, D. D., Toscano-Hernández, A. E., Malvaceda-Espinoza, E., Díaz Ballesteros, J. L., & Díaz Pertuz, L. (2020). *Metodología de la investigación: Conceptos, herramientas y ejercicios prácticos en las ciencias administrativas y contables*.
- Fuentes J. y Reyes F. (2017). ENDOMARKETING: *Importancia de una metodología para la elaboración de estrategias comunicacionales y sus beneficios en la mediana y pequeña empresa*. *Publicitas*,5(2), 14-33.
- Gamboa, A. (2022). *Liderazgo y desarrollo organizacional en las mypes papeleras*. (Tesis de Licenciatura. Universidad Peruana de las Américas. Lima. Perú) <http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2405/1.TRABAJO%20DE%20INVESTIGACION-75331989-ASTUVILCA>
- Goncalves, M. (2017). *Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo* (trabajo de grado, Universidad Católica Andrés Bello, Caracas) Repositorio de la Universidad Católica Andrés Bello.

- Goetendia, M. (2020). *Clima y compromiso organizacional según condición y categoría laboral del personal en una institución educativa piloto de gestión pública*. *Revista horizonte de la ciencia*, 10(19), 236–254. Doi: <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2020.19.600>
- Gonzales, G., Rosazza, V. y Mori, A. (2018). *Relación de la gestión del marketing interno y la calidad pedagógica en un centro educativo privado de El Agustino*. (Tesis de licenciatura, Universidad San Ignacio de Loyola. Lima. Perú) Repositorio de la Universidad San Ignacio de Loyola. <https://repositorio.usil.edu.pe/entities/publication/248deceb-0d46-49b4-8308-bf7f4a85d363>
- Guerrero Bejarano, M. A., Manosalvas Vaca, C., Salvador García, C. R., Carhuanchu-Mendoza, I. M., Maino Isaías, A. A., & Silva Siu, D. R. (2021). *La mediación de la satisfacción laboral en la relación del estilo de liderazgo y el compromiso organizacional*. *Apuntes Universitarios*, 11(2), 234–265. <https://doi.org/10.17162/au.v11i2.657>
- Gutiérrez, C. (2020). *El rol de recursos humanos en tiempos de crisis: KPMG*. Recuperado de <https://home.kpmg/cr/es/home/tendencias/2020/03/gestion-impacto-covid-19/roldepartemanto-recursos-humanos.html>
- Hernández, R. M., Guillén, F. F., Leyva, H. M., Relaiza, H. S. M., Figueroa, R. N., & Ocaña-Fernández, Y. (2019). *Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú*. *Revista de Psicología*, 9(2), 55-67.
- Hernández-Sampieri, R., & Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*.
- Jadán, P., Mackencie, C., Sánchez, M. y Sobenis, J. (2019). *Plan estratégico de comunicación interna, para fortalecer los procesos administrativos de la Universidad Técnica de Babhoyo, Extensión Quevedo*. *Journal of Science and Research*, 4, 196– 212. Doi: <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.3600470>.

- López, M. D., Solís, M. D., & Aguirre, G. (2016). *Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno*. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 3(7), 93-107.
- Martínez, E. (2013, noviembre 23). *El Endomarketing el arte de comprometer y conquistar al cliente interno*. *Grandes Pymes*. Recuperado de <https://grandespymes.com.ar/2013/11/23/el-endomarketing-el-arte-decomprometer-y-conquistar-al-cliente-interno/>
- Matias Rosales, N. V., & Maguiña Marcos, A. J. (2015). *Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación Agencia 2*. (Tesis de Título, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Huaraz. Perú). Repositorio de la Universidad Nacional de Santiago Antúnez de Mayolo.  
<http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/896?show=full>
- Medina, R. (2018). *El síndrome de burnout y el compromiso organizacional en el personal administrativo en los centros de educación superior* (tesis de maestría, Universidad técnica de Ambato, Ecuador).  
<https://repositorio.uta.edu.ec/handle/123456789/27276>
- Medina, V. (2018). *El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima, Perú*. (Tesis Licenciatura. Universidad Ricardo Palma) Repositorio Universidad Ricardo Palma.  
<https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/1913>
- Montoya, C. y Carmona, C. (2020). *Neuromarketing como factor estratégico para mejorar los procesos de endomarketing en las organizaciones del sector manufacturero de Medellín*. (Tesis de licenciatura. Universidad CES). Repositorio de la Universidad CES.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. 9.4. (2018). *Diseño de Investigación Causal o Explicativa*. *Metodología de la investigación*, 367.
- Ortiz Tumipamba, M. C. *Análisis de la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en las grandes empresas del sector textil de*

*Quito y Sangolquí.* (Tesis de pregrado, Universidad de las Fuerzas Armadas. Ecuador)

<http://repositorio.espe.edu.ec/xmlui/handle/21000/22651>

Palomino, S. (2019). *Compromiso organizacional y tipo de contrato laboral en hospital del seguro social* (Lima, Perú), 2017. *Revista Gerencia y Políticas de Salud*, 18(37), 1-10. Doi: <https://doi.org/10.11144/Javeriana.rgps18-37.cocl>

Paredes Pérez, M. A. J., Palomino Crispin, A. E., Cárdenas-Tapia, V. R., & Gonzales-Peralta, C. F. (2021). *Compromiso organizacional en los colaboradores de las instituciones financieras en la región Junín.* *Gaceta Científica*, 7(1), 29–35. <https://doi.org/10.46794/gacien.7.1.1062>

Quiroz León, L. M. (2017). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal Administrativo de la Universidad Privada – Lima, 2016.* (Tesis de maestría, Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú) Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22034>

Quispe Flores, M. C., & Quino Apaza, G. (2021). *Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en el personal de cal & cemento sur SA Juliaca 2021.* (Tesis de pregrado, Universidad Peruana Unión. Juliaca. Perú) Repositorio Peruana Unión. Juliaca.

<https://repositorio.upeu.edu.pe/handle/20.500.12840/6060>

Quispe, N. (2015), *Clima organizacional y satisfacción laboral en la asociación para el desarrollo empresarial en Apurímac, Andahuaylas, 2015,* (tesis de licenciatura, Universidad Nacional José María Arguedas. Andahuaylas. Perú)

<https://repositorio.unajma.edu.pe/handle/20.500.14168/244>

Ramírez Sánchez, V., & Franco, F. de J. M. (2019). *Evaluación del Compromiso Organizacional de Servidores Públicos en México.* *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(8), 166. <https://doi.org/10.35381/r.k.v4i8.263>

- Ríos Valverde, H. N., & Salazar Yuen, V. D. R. (2021). *Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Corporación Panaservice Surco–2021*. (Tesis de pregrado, Universidad Cesar Vallejo. Lima. Perú) Repositorio de Universidad Cesar Vallejo
- Romero, Z. y Cardona, D. (2019). *Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano: Una perspectiva del cliente interno*. *Revista Aglala*, 8(1), 183- 190.
- Salazar Hito, V. F. (2020). *Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en el personal de la fábrica de confecciones Paretto SAC*. (Tesis de maestría. Universidad Nacional de San Agustín). Arequipa. Perú. [https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNSA\\_1fcb006643a1a14bee8433a2176c3a01/Details](https://alicia.concytec.gob.pe/vufind/Record/UNSA_1fcb006643a1a14bee8433a2176c3a01/Details)
- Sánchez Trujillo, M. G., & García Vargas, Ma. de L. E. (2017). *Satisfacción Laboral en los Entornos de Trabajo. Una exploración cualitativa para su estudio*. *Scientia et Technica*, 22(2), 163. <https://doi.org/10.22517/23447214.11471>
- Segredo, A. (2016). *Desarrollo organizacional. Una mirada desde el ámbito académico*. *Educación Médica*, 17(1), 3-8. <https://doi.org/10.1016/j.edumed.2015.09.002>
- Uribe, J. (2015). *Clima y ambiente organizacional. Trabajo, salud y factores psicosociales*. México: Manual Moderno.
- Valderrabano, L. M. L., & Arellano, N. A. M. (2019). *Las acciones de marketing interno y el compromiso organizacional en hoteles de cuatro y cinco estrellas*. *Organicom*, 16(30), 175–188. <https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.154577>
- Zegarra, F. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho* (tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú) Repositorio Universidad Nacional Mayor de San Marcos <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/3747>

Zuñiga Lay, S. Y. (2019). *Comunicación Interna y su Influencia en el Compromiso Organizacional de los Colaboradores de la Florería y Regalos la Estación EIRL,-Tacna, Año 2019*. (Tesis de Titulo, Universidad Privada de Tacna)  
Repositorio de la Universidad Privada de Tacna.  
<https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1357/Zuniga-Lay-Sarai.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## ANEXOS

### Matriz de Consistencia de la Investigación

MARKETING INTERNO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO DE LOS COLABORADORES EN LOS DISTRIBUIDORES AUTORIZADOS DE FIBWI EN LA PROVINCIA DE ILO REGION MOQUEGUA, 2022					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	TIPO, DISEÑO, POBLACION, TECNICA Y INSTRUMENTO
<b>PROBLEMA GENERAL</b>	<b>OBJETIVO GENERAL</b>	<b>HIPOTESIS GENERAL</b>			
¿Cómo influye el marketing interno en el compromiso de los colaboradores en los distribuidores autorizados de fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022?	Establecer la influencia del marketing interno en el compromiso de los colaboradores en los distribuidores autorizados de fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022.	El marketing interno influye en el compromiso de los colaboradores en los distribuidores autorizados de fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022	<b>Variable 1:</b>  Marketing interno	<b>Variable 1:</b>  Comunicación interna Satisfacción laboral Desarrollo organizacional	<b>Tipo:</b>  Investigación básica  <b>Diseño:</b>  Investigación no experimental  <b>Población:</b>  26 colaboradores de los distribuidores autorizados de fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua.  <b>Muestra</b>  24 colaboradores de los distribuidores autorizados de fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua.  <b>Técnica:</b>  Encuesta  <b>Instrumento:</b>  Cuestionario
<b>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</b>	<b>OBJETIVOS ESPECÍFICOS</b>	<b>HIPOTESIS ESPECÍFICAS</b>	<b>Variable 2:</b>	<b>Variable 2:</b>	
¿Cómo influye el marketing interno en el compromiso afectivo de los colaboradores en los distribuidores autorizados de fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022?	Establecer la influencia del marketing interno en el compromiso afectivo de los colaboradores en los distribuidores autorizados de fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022.	El marketing interno influye en el compromiso afectivo de los colaboradores en los distribuidores autorizados de fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022.	Compromiso	Compromiso afectivo Compromiso continuo Compromiso normativo	
¿Cómo influye el marketing interno en el compromiso continuo de los colaboradores en los distribuidores autorizados de fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022?	Establecer la influencia del marketing interno en el compromiso continuo de los colaboradores en los distribuidores autorizados de fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022.	El marketing interno influye en el compromiso continuo de los colaboradores en los distribuidores autorizados de fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022.			
¿Cómo influye el marketing interno en el compromiso normativo de los colaboradores en los distribuidores autorizados de fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022?	Establecer la influencia del marketing interno en el compromiso normativo de los colaboradores en los distribuidores autorizados de fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022.	El marketing interno influye en el compromiso normativo de los colaboradores en los distribuidores autorizados de fibwi en la Provincia de Ilo Región Moquegua, 2022.			