

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del
área de atención al cliente de una entidad financiera Chiclayo, 2022**

TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

AUTOR

Leyter Jhonatan Carrion Flores

ASESOR

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

<https://orcid.org/0000-0002-4592-2178>

Chiclayo, 2024

**Marketing interno y compromiso organizacional de los
colaboradores del área de atención al cliente de una entidad
financiera Chiclayo, 2022**

PRESENTADA POR

Leyter Jhonatan Carrion Flores

A la Facultad de Ciencias Empresariales de la
Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo
para optar el título de

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Alex Humberto Vásquez Santisteban

PRESIDENTE

Jessica Karin Solano Cavero

SECRETARIO

Eduardo Arturo Zarate Castañeda

VOCAL

Dedicatoria

A mis padres quienes son los principales maestros de mi formación, los cuales me criaron e inculcaron los mejores valores y enseñanzas de la vida, además, de contar siempre con su apoyo incondicional en cada momento difícil que los he necesitado.

Agradecimiento

Principalmente le doy las gracias a Dios, por haberme permitido llegar a esta etapa final de mi carrera profesional, gracias a la Universidad por brindarme los conocimientos necesarios para mi formación y finalmente agradecer a todos mis docentes, amigos y familiares que han sido parte del proceso de cursar la carrera profesional.

Marketing Interno y Compromiso Organizacional en los colaboradores del área de atención al cliente de una entidad financiera Chiclayo, 2022

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	3%
3	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
4	repositorio.upeu.edu.pe:8080 Fuente de Internet	1%
5	www.elsevier.es Fuente de Internet	1%
6	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	www.gestiopolis.com Fuente de Internet	1%
8	Submitted to Universidad Tecnológica del Peru Trabajo del estudiante	1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de literatura	10
Materiales y métodos.....	14
Resultados y discusión.....	15
Conclusiones.....	21
Recomendaciones.....	21
Referencias	22
Anexos.....	26

Resumen

La importancia de la presente investigación fue determinar la relación entre Marketing Interno y Compromiso organizacional en los colaboradores del área de atención al cliente de una entidad financiera Chiclayo, se realizó considerando cuatro objetivos, los cuales son, determinar la relación entre las variables mencionadas, identificar el nivel de marketing interno, el nivel de compromiso organizacional y por último determinar la relación entre las dimensiones de marketing interno y el compromiso organizacional en colaboradores el área de atención al cliente, así mismo, la investigación se llevó a cabo mediante el enfoque cuantitativo, de tipo básica, con un diseño no experimental y correlacional, finalmente se obtuvo como resultados una relación positiva y fuerte entre las variables mencionadas, lo que conlleva a concluir la importancia de trabajar ambas variables y los beneficios que estas pueden llegar a aportar.

Palabras clave: Marketing interno, compromiso organización.

Abstract

The importance of the present investigation was to determine the relationship between Internal Marketing and Organizational Commitment in the collaborators of the customer service area of a Chiclayo financial entity, it was carried out considering four objectives, which are, to determine the relationship between the mentioned variables, to identify the level of internal marketing, the level of organizational commitment and finally determine the relationship between the dimensions of internal marketing and the organizational commitment in collaborators in the customer service area, likewise, the research was carried out through the quantitative approach, Of a basic type, with a non-experimental and correlational design, a positive and strong relationship between the mentioned variables was finally obtained as results, which leads to the conclusion of the importance of working with both variables and the benefits that they can bring.

Keywords: Internal marketing, organizational commitment.

Introducción

El marketing interno es la acción de incorporar, adiestrar y originar en los colaboradores de una organización para aumentar su calidad, bienestar y rendimiento a favor de la misma, considerando que las actividades desarrolladas en su interior son tan importantes o incluso más importantes que aquellas que se efectúan fuera de esta. Kotler y Keller (como se cita en Hernández et al., 2020) mencionaron, que no es conveniente ofrecer un servicio de calidad, si es que la empresa no cuenta con el recurso humano idóneo para brindarlo; destacando además el valor del marketing interno como una forma de pensar en el que se asume a los colaboradores como sus clientes internos, de los cuales se espera el mejor rendimiento a partir de la generación de un compromiso con la empresa. A su vez Alcaide (como se cita en Hernández et al., 2020) manifestó que el marketing interno es un conjunto de procedimientos y métodos que facilitan una mejor administración empresarial cimentada en el lazo entre la organización y el colaborador, en el que se busca lograr que este último asuma voluntariamente una adecuada forma de trabajo orientada al cliente, factor básico que asegura un alto nivel de satisfacción de los mismos.

Cabe mencionar, que el marketing interno es un conocimiento de carácter transversal analizado tanto por expertos en marketing como en recursos humanos, cuyos estudios iniciales se basaron en la preocupación por mejorar la gestión del personal y atención al cliente, que puede lograrse por medio del fortalecimiento del compromiso de los trabajadores con el objetivo general de la organización (Bohnenberger et al., 2019).

El compromiso organizacional en palabras de Baez, et al., 2019, es uno de los conceptos más desafiantes a ser investigado en la actualidad en el campo de la administración y recursos humanos por el vínculo con los primordiales motivos de éxito en las empresas como son el rendimiento, el ausentismo y la intención de renuncia a los puestos de trabajo. Asimismo, respecto a este concepto, Estrada y Mamani (2020) explicaron que se vincula directamente con el sentimiento de pertenencia que posee cada persona con el lugar en el que trabaja, por ser vital poseer colaboradores comprometidos y que cuyo desempeño proporcione eficacia y eficiencia a la empresa, y por ser un estado donde los trabajadores se identifican con el objetivo de la empresa, sin dejar de lado sus deseos y metas.

Respecto al Marketing interno hacia el compromiso organizacional en centros de entrenamiento, en investigaciones recientes realizadas ante la alta rotación del personal que terminaba afectando su calidad de servicio, resultó que existe poco compromiso de los trabajadores a pesar de los esfuerzos de la misma por cubrir sus demandas como trabajadores a través del marketing interno (Hernández et al., 2019).

Asimismo, la investigación Calsina et al., 2018, llevada a cabo en un centro de salud, buscando la relación entre las variables marketing interno y compromiso organizacional y donde se aplicó estrategias de marketing ante la presencia de una problemática caracterizada por la alta rotación de personal y bajo sentimiento de pertenencia de los mismos, arribó a un resultado que afirma una correlación directa significativa de las mismas.

Sin embargo, si bien con los estudios revisados anteriormente se puede demostrar la preocupación existente en las empresas modernas respecto a la forma de manejar su marketing interno en procura de optimizar el grado de compromiso de sus trabajadores ante la presencia de fenómenos de alta influencia como la globalización, es que se indica que aún existen aspectos pendientes por investigar dentro de las particularidades del recurso humano, tales como, cuáles son sus nuevas motivaciones, sus creencias, actuales estilos de vida, etc.

Basándose en palabras de un asesor ejecutivo de plataforma de una entidad financiera en Chiclayo (comunicación personal, 21 de mayo, 2022) con 8 años laborando, manifestó que existen deficiencias al gestionar a su personal, como es el pago de remuneraciones que no están acorde con el trabajo que realizan, escasa capacitación que se termina reflejando en el nivel de atención a los clientes tanto externo como interno; así mismo, se identificó que la escasa motivación que reciben no admite la mejora de su rendimiento, no se efectúa una adecuada inducción del personal en la que se les especifica los objetivos y valores que rigen la entidad, además, existe una limitada sensibilización con los documentos de gestión, agudizando la carencia de sentimiento de permanencia, con lo que genera el estancamiento profesional, sobrecarga de trabajo, falta de lealtad hacia la entidad y en algunas ocasiones se ven forzados a buscar otras opciones laborales. Por lo que, la investigación busca la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional, enfocado al sector financiero y específicamente en una entidad financiera de la ciudad de Chiclayo, aplicando para ello dos escalas de Likert, una por variable a fin de obtener información relevante al respecto, con el intención de ayudar a demostrar la relación que existe de las variables indicadas y así dar respuesta a la pregunta de investigación; ¿Cuál es la relación entre el marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del área de atención al cliente de una entidad financiera Chiclayo, 2022?

La presente investigación, está justificada ya que contribuye con nuevo conocimiento respecto al marketing interno y el compromiso organizacional, porque se llegó a inferir que las variables investigadas son directamente proporcionales generando un incremento positivo el desarrollarlas dentro de la entidad, así mismo, académicamente permitió describir nuevas

perspectivas de las variables, como el descubrimiento óptimo de los colaboradores para el desarrollo de nuevas funciones, facilitando el afianzamiento de las líneas de carrera, así como, mejorar la medición de la aceptación del servicio, reducir la rotación de los clientes internos y externos y finalmente optimizar la delegación de tareas, por otro lado, la información resultante beneficiaría a empresas del rubro que presenten una problemática similar con su personal haciéndoles comprender que el cliente externo como interno, tienen sus propias demandas y aspiraciones, más aun considerando los cambios propuestos por los actuales modelos económicos. Para lograr la investigación se plasmó como objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del área de atención al cliente de una entidad financiera Chiclayo, siendo los objetivos específicos: Identificar el nivel de marketing interno, el nivel de compromiso organizacional y Determinar la relación entre las dimensiones del marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del área de atención al cliente de una entidad financiera Chiclayo.

Revisión de literatura

Hernández et al., (2020), que tuvo como objetivo implementar el marketing interno sobre el compromiso organizacional y ver qué correlación existía, para lo cual emplearon una metodología de enfoque cuantitativo, consideraron a 150 trabajadores como muestra; hallando una correlación positiva moderada, asegurando que, a mayor cantidad de empleo de estrategias, técnicas, métodos y atenciones para los colaboradores, se obtendría un mayor compromiso de su parte, porque se tendrá a consecuencia un nivel alto de las variables en cuestión. Además, se analizó la investigación de Calsina et al., (2018), cuya investigación tenía por objetivo asemejar el nivel de relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional, el cual se trabajó bajo el enfoque cuantitativo, considerando como muestra a 58 colaboradores elegidos probabilísticamente, arribando por efecto la presencia de una relación directa significativa entre ambas variables, además de precisar que el nivel de Marketing interno se basa en cuatro dimensiones que se sugiere mantenerlas en un nivel alto; por otro lado, precisan el desarrollo del Compromiso Organizacional bajo tres dimensiones que del mismo modo se sugiere mantenerlas en un nivel alto. También, se tomó en cuenta la investigación de Maximiliano. (2019). La cual tenía como objetivo comprender la influencia del uso del Marketing Interno como instrumento en el compromiso organizacional del profesional de enfermería, en la que se consideró un nivel explicativo, con una población de 78 profesionales, además, se utilizó como instrumentos dos encuestas una por cada variable; con lo que dio como resultado que el 46.2%

afirman el uso de marketing interno, con lo que se refleja un compromiso organizacional fuerte, por otro lado, el 35.9% afirma que no cuentan como un compromiso organizacional fuerte, ya que aseguran que no se ejerce el marketing interno en el hospital, pero precisa la importancia del nivel de ambas variables para el funcionamiento óptimo de la organización, además de hacer hincapié en la importancia de las dimensiones correspondientes ha desarrollar.

Juárez et al., (2021), su objetivo fue identificar la relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en un grupo de empresas “especializadas” ubicadas en Veracruz, empleando el método de Pearson para determinar dicha relación entre las variables consideradas, obteniendo por efecto la existencia de una relación positiva y fuerte entre las variables, resaltado que la empresa ITMI S.A es la que cuenta con un nivel mayor de Endomarketing y compromiso organizacional y por otro lado la empresa ACMOIA SA es la que tiene un menor nivel del mismo. Así mismo se revisó la investigación de Luna y Martínez. (2019). Cuyo objetivo fue identificar cuáles son las actividades que cooperan al fortalecimiento en la organización, a través de un estudio preliminar sobre la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional y en el que consideró a los colaboradores que se desempeñan en el lugar dónde se ejecutó la investigación, para lo cual elaboró un instrumento cuantitativo integrado por 40 ítems, a fin de establecer el nivel del compromiso organizacional de los trabajadores; donde se observó la existencia de una correlacional positiva entre las variables evaluadas, afirmando que a mayor marketing interno, se tendrá un elevado nivel del compromiso organizacional de sus colaboradores. Y por último se revisó la investigación de Paz et al., (2020), tenía como objetivo identificar la relación entre Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral; el estudio fue correlacional, teniendo por muestra a 125 colaboradores pertenecientes a cinco colegios, aplicando el cuestionario creado por Bohnemberger, los datos fueron examinados por medio del estadístico, finalmente reflejó una relación positiva considerable y muy fuerte entre las tres variable; concluyendo que a una mayor cantidad de prácticas de Endomarketing, se tendría un elevado compromiso con la organización y mayor satisfacción con los trabajadores.

En cuanto a la base teórica Bohnemberger (2005) afirma que el marketing interno dentro de las organizaciones está relacionado a la toma de acciones basada en cuatro dimensiones de carácter esencial: desarrollo, contratación y retención de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna; por lo tanto, el emplear o desarrollar las dimensiones en las organizaciones se estaría contribuyendo de forma relevante a mejorar el cumplimiento de los trabajadores, además, de generar un sentimiento de pertenencia hacia la organización donde se

encuentran laborando. A su vez Moncada (2009) definió al marketing interno como creador de valor agregado, además de afirmar que ayuda a las organizaciones en la elaboración de ventajas competitivas, ya que, el marketing interno lo que hace es contribuir al aumento del compromiso organizacional, con lo que genera el incremento del rendimiento de los trabajadores, es decir, afecta de manera positiva a múltiples factores dentro de la empresa tales como: la mejora el clima laboral, satisfacción laboral, compromiso organizacional y también interviene en la retención del personal. Por último, Kotler y Lane (2006) consideran que el marketing interno está relacionado a la labor o tarea de contratar, entrenar y motivar a sus colaboradores, los que vendrían a considerarse como clientes internos dentro de las organizaciones, esto se realiza con la intención de que los colaboradores atiendan de una manera adecuada a los clientes.

Respecto al modelo de Marketing Interno diseñado por Bohnenberger (2005), este mencionó que debe considerar cuatro dimensiones en las organizaciones donde se emplee, la primera dimensión es: Desarrollo: Se basa en las oportunidades, capacitaciones, conocimiento, etc. Así mismo, Zegarra (2014) se centra en el aprendizaje y mejora de destrezas, la instrucción al cliente y la obtención de nuevas competencias en los trabajadores. Por último, Regalado et al., (2011), señala que considera las funciones que establece el área de Recursos Humanos, tales como, capacitación de colaboradores, desarrollo de conocimiento de los mismo, facilidad y mejoramiento de funciones, etc.

La segunda dimensión es: Contratación de Empleados: Se basa en la claridad de los contratos, remuneraciones, pagos extras, etc. Así mismo, Zegarra (2014) define la dimensión como métodos de incorporación, elección y convenio con el personal, estos tienen que ser laboriosos y efectivos. Finalmente, Regalado et al., (2011), afirma que se basa en el proceso de reclutar personal, además, de informar y expresar de manera clara y definida las funciones y responsabilidades en relación a los puesto que aspiran, sin dejar de lado la rotunda aclaración de remuneraciones por las actividades a realizar.

La tercera dimensión es: Adecuación al Trabajo: Se precisa como la variación de puestos, libre determinación, observación de necesidades, etc. Así mismo, Zegarra (2014) se basa en labores que decide la empresa para equilibrar las motivaciones y destrezas de cada trabajador en relación a los cargos y roles que debe desempeñar en la empresa. Por último, Regalado et al., (2011), hace hincapié en la flexibilidad por parte de los trabajadores para adaptarse a múltiples puestos de trabajo, con la finalidad de realizar diversas actividades dentro de la organización, sin dejar de lado, que la organización tiene la responsabilidad de buscar el puesto idóneo para sus colaboradores basándose en sus habilidad y destrezas.

Para finalizar la cuarta dimensión es: Comunicación Interna: Se basa en conocer los resultados, valores, cambios, objetivos, etc. Así mismo, Zegarra (2014) afirma que es la acción llevada a socializar a los trabajadores de toda la organización respecto a la información relevante para la misma y temas afines con los objetivos y metas de ésta. Por último, Regalado et al., (2011), precisa que es la transferencia y recepción de la información dentro de la empresa, la cual se lleva en todas las áreas y puestos, por la cual se informa los valores, metas, resultados, objetivos, cambios, etc.

Según Meyer y Allen (1990) precisa que el compromiso organizacional es un estado psicológico natural que vincula a los colaboradores con la empresa, esto repercute en tomar la decisión de seguir siendo parte de la empresa o no. Además, clasifican al compromiso organizacional en tres dimensiones, las cuales son: compromiso afectivo, normativo y continuo. Así mismo, Robbins (2004) define el compromiso organizacional como la postura de los colaboradores para sentirse identificados o parte de la organización, deseos y metas, es decir, esto se realiza con la finalidad de que los colaboradores tengan un sentimiento de permanencia hacia la organización e identificarse con la misma. Por último, Chiavenato (2009) define al compromiso organizacional como la comprensión y el sentimiento tanto del pasado como del presente de la organización, además de buscar en todos los colaboradores el comportamiento y la comprensión en relación a los objetivos de la organización, es decir, que en el comportamiento organizacional no hay opción para alineación de los colaboradores, sino el compromiso de ellos mismo.

Respecto al modelo de compromiso organizacional propuesto por Meyer y Allen (1990) clasifican al compromiso organizacional en tres dimensiones, la primera dimensión es: Compromiso Afectivo: Se basa en la integración emocional, sentimiento de pertenencia, etc. Así mismo, Betanzos y Paz (2007) afirman que es la aspiración del colaborador por ser parte de la empresa, la cual se relaciona con el afecto y felicidad. Por último, Maldonado et al., (2014), refiere que es un lazo sensitivo que fusiona a colaboradores con la empresa, además de generar un sentimiento de placer de formar parte de ella.

La segunda dimensión es: Compromiso Normativo: Se basa en la lealtad, obligación personal de permanencia, etc. Así mismo, Betanzos y Paz (2007) relaciona la honestidad de los colaboradores, lo que ocasiona un sentimiento de gratificación hacia la organización, transformándose en obligación y lealtad a las reglas, políticas, misión y objetivos. Por último, Arciniega (2010), hace hincapié que el colaborador genere un sentimiento elevado de obligaciones hacia la empresa, el cual se genera por permanecer y seguir trabajando en la organización.

Para finalizar, la tercera dimensión es: Compromiso Instrumental: Se basa en la permanencia, interés económico, opciones laborales, etc. Así mismo, Betanzos y Paz (2007) hace referencia al deseo de los empleados por formar parte de la empresa, implicando la toma de pensamiento del costo-beneficio que involucra su permanencia. Por último, Arciniega (2010), afirma que los colaboradores son impulsados por vínculos materiales que tienen con la organización, este vínculo se desarrolla a base de el tiempo, dinero y esfuerzo que ha invertido con la misma, por lo que no busca abandonar el empleo, por razones del esfuerzo que le costó conseguirlo, sensación de pérdida, etc.

Materiales y métodos

La investigación se desarrolló mediante el enfoque cuantitativo, porque se empleó dos materiales en la acumulación de datos que se representaron en cuestionarios con preguntas evaluadas en la escala de Likert y posteriormente fueron analizadas estadísticamente. Hernández et al., (2014). Así mismo, fue básica, ya que se basó en identificar la correlación que existía entre el marketing interno y compromiso organizacional con lo que se aportó conocimiento científico sobre las variables que se evaluaron. Baena (2014). Además, se consideró el diseño no experimental, porque no se manipuló las variables investigadas con la finalidad de no provocar el efecto de una variable sobre la otra. Hernández et al., (2014). Por último, se trabajó bajo el diseño correlacional, porque se describió la relación entre las dos variables investigadas. Hernández et al., (2014).

La población estaba constituida por 48 colaboradores del área de atención al cliente de una entidad financiera Chiclayo, se consideró muestra censal que es representada por todas las personas pertenecientes a la población.

La investigación aplicó dos instrumentos; el primer instrumento estaba dirigido hacia el marketing interno por Bohnenberger que estaba constituido por cuatro dimensiones: desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna, los cuales fueron evaluados por 22 ítems, Así mismo, el segundo instrumento estaba dirigido al compromiso organizacional por Meyer y Allen que estaba constituido por tres dimensiones: compromiso afectivo, normativo e instrumental, los cuales fueron evaluados por 21 ítems. Ambos cuestionarios fueron empleados con la respuesta escala de Likert con rangos de 1 a 5., donde, 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.

La recolección de datos fue realizada de manera virtual, los cuestionarios fueron elaborados en la plataforma de Google drive, y posteriormente fueron compartidos mediante

un enlace web a los colaboradores del área de atención al cliente de una entidad financiera Chiclayo, donde se hizo las recomendaciones necesarias para su desarrollo, además se garantizó la total confidencialidad de respuestas e identidad.

A continuación los datos recolectados de las encuestas aplicadas fueron descargados en un Excel por el mismo sistema donde se ejecutó, con lo que posteriormente fueron analizados y procesados a través del programa estadístico SPSS versión 26, en el cual se dio paso a procesar los resultados por variables, respecto al nivel de marketing interno y el nivel de compromiso organizacional se empezó realizando el método de baremación, con la finalidad de analizar los resultados por niveles, ya que, los cuestionarios están proporcionados bajo la Escala de Likert, en el cual se consideró los niveles bajo, medio y alto; por otro lado, teniendo en cuenta el objetivo general y el objetivo específico tres, se consideró el método de RHo Spearman, ya que ambos buscan la relación entre variables y dimensiones, asimismo, se tomó en cuenta el Alfa de Cronbach, lo que ayudó a corroborar la confiabilidad y coherencia de las interrogantes evaluadas en los cuestionarios, finalmente, los cuadros analizados fueron interpretados teniendo en cuenta la relación de sus variables y dimensiones descritas en los objetivos.

Resultados y discusión

OG: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del área de atención al cliente de una entidad financiera Chiclayo, 2022.

Tabla 1

		Correlaciones	
		Marketing interno	Compromiso organizacional
			1
	Coefficiente de correlación	1,000	,725**
Marketing interno	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	48	48
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	,725**	1,000
Compromiso organizacional	Sig. (bilateral)	,000	.

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

Se evidencia que el nivel de significancia es 0,000, menor al margen de error del 5% establecido, por lo tanto, se afirma que sí existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los colaboradores del área de atención al cliente en la entidad financiera Chiclayo, 2022, siendo de tendencia positiva y grado alto de acuerdo a su coeficiente 0.725. En tanto, estos resultados revelan que, a mayor marketing interno en las organizaciones, mayor será el compromiso organizacional, a pesar que su coeficiente es alto, aún existen otros factores que permiten alcanzar un mayor compromiso de los colaboradores de esta entidad. Los resultados coinciden con la investigación de Juárez et al., (2021), donde afirman la relación entre las variables sometidas en estudio refleja una relación positiva y fuerte, con lo que aseguran que a mayor sea el marketing interno, mayor será la respuesta del compromiso organizacional. Así mismo, Paz et al., (2020), donde llegaron a identificar la correlación positiva considerable y muy fuerte entre las variables que se están analizando, llegando a aseverar que a una mayor cantidad de prácticas de Endomarketing se tendrá un mayor compromiso hacia la organización. Finalmente, Moncada (2009), asegura una correlación continua entre el marketing interno y compromiso organizacional, ya que uno de ellos genera valor agregado, ventajas competitivas, etc., por lo que la otra parte tiene como efecto el incremento en el rendimiento de los empleados.

0E 01: Identificar el nivel de Marketing Interno.

Tabla 2

Nivel de Marketing Interno por consolidados

MARKETING INTERNO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	5	10,4	10,4	10,4
Medio	21	43,8	43,8	54,2
Alto	22	45,8	45,8	100,0
Total	48	100,0	100,0	

Respecto a la variable Marketing Interno se obtuvo que el 45.8% de los encuestados se ubicaron en el nivel alto, lo que significa que esta organización aplica diferentes procesos para incrementarla, tales como, oportunidades de crecimiento, capacitaciones constantes, claridad

en sus contratos, remuneraciones acordes al rendimiento, variedad de funciones, atención de necesidades, inducción de valores y conocimiento de resultados, etc. Sin embargo, existe un preocupante 43.8% de encuestados ubicados en el nivel medio que son indiferentes a la aplicación de los procesos indicados para desarrollar el Marketing Interno. Los resultados alcanzados concuerdan con la investigación de Calsina et al., (2018), en la que afirman que el nivel de marketing interno se rige por cuatro dimensiones, las cuales deben estar en un nivel alto en las organizaciones, lo que con frecuencia indica la necesidad de esta variable y su importancia, por lo que no debe ser desatendida en ningún momento. Asimismo, con Hernández et al., (2020), que resaltan la importancia del nivel de marketing interno en las organizaciones, pues su uso conlleva al empleo de mayor cantidad de estrategias, por lo que sugieren utilizarlas con un nivel alto. Destacándose aquí el aporte de Kotler y Lane (2006), quienes aseguran que el nivel de marketing interno se basa en la función de contratar, entrenar, atender las necesidades y enfocarse en los objetivos de los colaboradores, que redundan en la mejora de la atención a los clientes.

Tabla 3

Nivel de Marketing Interno por dimensiones consolidadas

Dimensiones	Nivel	N	%
Desarrollo	Bajo	3	6.3
	Medio	24	50
	Alto	21	43.8
	Total	48	100
Contratación de Empleados	Bajo	7	14.6
	Medio	29	60.4
	Alto	12	25
	Total	48	100
Adecuación al Trabajo	Bajo	3	6.3
	Medio	21	43.8
	Alto	24	50
	Total	48	100
Comunicación Interna	Bajo	7	14.6
	Medio	22	45.8
	Alto	19	39.6
	Total	48	100

Se puede observar que el 50.0% de los trabajadores encuestados poseen un nivel medio de desarrollo relacionado con la capacitación que reciben por parte de la empresa para poder

desempeñar de forma efectiva las labores asignadas, porque todos ellos no tienen las mismas oportunidades de continuar con una línea de carrera como desearían y por no terminar de afianzar los conocimientos con los que han llegado y con los que han recibido en la misma. Por otro lado, se puede observar que el 60.4% de los colaboradores encuestados perciben un nivel medio de contratación de empleados, expresado en la forma como han sido reclutados, en la firma de contratos donde consta las condiciones de trabajo, así como, la remuneración que se percibirá por esto y de ser el caso, el pago extra por la realización de trabajos adicionales. Además, se puede observar que el 50.0% de los colaboradores cuentan con un nivel alto respecto a su adecuación al trabajo, expresado en su proactividad ante el cambio de funciones indicado por la entidad, así como, en la forma como ésta procura atenderlos en sus necesidades, además, de darles libertad de decisión sin que esto se contradiga con lo normado. Por último, se puede observar que el 45.8% de los colaboradores encuestados perciben un nivel medio respecto a la comunicación interna, evidenciado en que no han sido debidamente sensibilizados con los valores y objetivos de la entidad, así como, con los resultados que ésta obtiene producto de su gestión mensual y posteriormente anual.

OE 02: Identificar el nivel de Compromiso Organizacional.

Tabla 4

Nivel de Compromiso Organizacional por consolidados

COMPROMISO ORGANIZACIONAL					
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado	
Válidos	Bajo	7	14,6	14,6	14,6
	Medio	28	58,3	58,3	72,9
	Alto	13	27,1	27,1	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Se puede observar que el 58.3% de los trabajadores encuestados se encuentran en un nivel medio en relación del Compromiso Organizacional, lo que significa que la organización aplica diferentes procesos para lograr el desarrollo que implica la variable en ellos, tales como, la integración emocional de los colaboradores con la organización, lazos en relación al sentimiento de pertenencia, lealtad hacia la empresa, vínculo de permanencia, etc. Pero cabe resaltar, que lo idóneo es establecerse en un nivel alto de compromiso organizacional. La interpretación de los resultados coincide con la investigación de Maximiliano (2019), afirma la

relevancia del nivel de compromiso organizacional en las organizaciones, el cual es analizado mediante tres dimensiones de la variable, los cuales aseguran el aumento de rendimiento y asegura un saludable lugar de trabajo, además de sugerir un nivel por encima del medio para que todo se desarrolle de mejor manera. Así mismo, Luna y Martínez (2019), precisa que a mayor sea el nivel de compromiso organizacional, mayor será el desenvolvimiento de los colaboradores, lo que ocasionara el incremento de eficacia y eficiencia de la empresa. Finalmente, Robbins (2004) asegura que el nivel de compromiso organizacional contribuye en sentirse identificado con la organización, en relación a los deseos, metas, etc., con el objetivo de crear un sentimiento de permanencia.

Tabla 5

Nivel de Compromiso Organizacional por dimensiones consolidadas

Dimensiones	Nivel	N	%
Compromiso Afectivo	Bajo	5	10.4
	Medio	26	54.2
	Alto	17	35.4
	Total	48	100
Compromiso Normativo	Bajo	8	16.7
	Medio	29	60.4
	Alto	11	22.9
	Total	48	100
Compromiso Instrumental	Bajo	10	20.8
	Medio	25	52.1
	Alto	13	27.1
	Total	48	100

Se puede observar que el 54.2% de los colaboradores tienen un nivel medio respecto al compromiso afectivo, expresado en la forma como emocionalmente se integran con la entidad y como se sienten por pertenecer a la entidad sólida y reconocida a nivel nacional. Además, se observa que el 60.4% de los colaboradores encuestados perciben un nivel medio respecto al compromiso normativo, que muestra el nivel de cuidado y respeto en relación a la información confidencial que se maneja al interior de la entidad y su responsabilidad de permanecer en ella respetando lo acordado al momento de decidir formar parte de ésta. Por último, se puede observar que el 52.1% de los colaboradores cuentan con un nivel medio respecto al compromiso instrumental, que se observa a través del interés económico que le permitirá satisfacer sus necesidades y opciones laborales que se tiene dentro de la entidad en relación a su línea de carrera.

OE 03: Determinar la relación entre las dimensiones del marketing interno y compromiso organizacional.

Tabla 6

		COMPROMISO ORGANIZACIONAL		
		Coefficiente de correlación	Sig. (bilateral)	N
MARKETING INTERNO, Rho de Spearman	Desarrollo	0,425"	0,003	48
	Contratación de Empleados	0,421"	0,003	48
	Adecuación al Trabajo	0,590"	0,000	48
	Comunicación Interna	0,620"	0,000	48

Se observa que el nivel de significancia de las dimensiones desarrollo y contratación de empleados es de 0,003 en ambas, el cual es menor al margen de error del 5%, por lo que se afirma la existencia de relación entre las dimensiones y el compromiso organizacional. Además, el coeficiente de correlación es 0,425 y 0,421 respectivamente, lo que indica una relación positiva moderada entre dimensiones y variable. Así mismo, se evidencia que el nivel de significancia de las dimensiones adecuación al trabajo y comunicación interna es de 0,000, en ambas, el cual es menor al margen de error del 5%, por lo que se afirma la existencia de relación entre las dimensiones y el compromiso organizacional. Además, el coeficiente de correlación es 0,590 y 0,620 respectivamente, lo que indica una relación positiva moderada entre dimensiones y variable. Estos resultados coinciden con la investigación de Juárez et al., (2021), donde afirman que las dimensiones del marketing interno y el compromiso organización están relacionadas de manera positiva y fuerte, con lo que aseguran que a mayor sea la implementación en las dimensiones, mayor será la respuesta del compromiso organizacional. Así mismo, Paz et al., (2020), donde precisaron que al finalizar su investigación llegaron a identificar una relación positiva considerable y fuerte entre las dimensiones y la variable, llegando aseverar que a una mayor cantidad de prácticas de Endomarketing se tendrá un elevado compromiso hacia la organización. Finalmente, Zegarra (2014), afirma la existencia de las cuatro dimensiones de marketing interno tales como, Desarrollo, contratación de empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna, asegurando la importancia que es trabajar con ellas, ya que generan, oportunidades, capacitaciones, claridad de contratos,

remuneraciones, atención de necesidades, libertad de decisión, resultados, cambios, objetivos, etc., los cuales generaran un mayor compromiso organizacional en las empresas, dando paso a mejoras significativas y muy relevantes.

Conclusiones

En cuanto la relación entre las variables investigadas, se evidencia que el Marketing Interno se apoya en diferentes procesos para lograr generar una relación de compromiso con los colaboradores de dicha entidad, lo que consecuentemente admite alcanzar los objetivos empresariales trazados.

Se aprecia que el Marketing Interno ha sido el adecuado, evidenciado a través del ofrecimiento de capacitaciones permanentes a los colaboradores, del pago oportuno y acorde de sus remuneraciones, de la oportunidad de desarrollar distintas funciones, de ser inducido hacia los valores institucionales, así como conocer los resultados de su trabajo, etc. A pesar que los efectos se muestran favorables, aún no se llega a un cumplimiento máximo de todo lo que implica la variable.

Se infiere que el Compromiso Organizacional en la entidad financiera que ameritó la investigación no ha sido el esperado por parte de los colaboradores, ya que solo manifiestan cierto grado de integración, sentimiento de pertenencia, lealtad y vínculo de permanencia, etc. No obstante, es posible seguir diseñando estrategias que permitan mejorar esta variable.

Se aprecia que las dimensiones del Marketing Interno se manifiestan moderadas en el Compromiso organizacional expuesto por los colaboradores, lo que conlleva a afirmar que la estructura de la variable se encuentra vinculadas entre sí, mas no como se espera, dando oportunidad de ser trabajadas, ya que, su mejora permitiría el crecimiento personal y profesional del colaborador, su optima adecuación a sus funciones basados en una asertiva comunicación interna.

Recomendaciones

Aplicar de forma oportuna el Marketing Interno por su relación con el Compromiso Organizacional respetando los lineamientos propios del sector al que pertenecen, realizando evaluaciones previas como, qué necesita el área, por qué no tienen un desarrollo pleno, considerar problemas actuales, y elaborando un plan de ejecución el cual será compartido con los trabajadores para que tengan conocimiento sobre las actividades del proceso, a consecuencia se obtendrá mejoras significativas en aspectos como cumplimiento de labores, eficiencia y eficacia, uso racional de recursos y el desarrollo profesional de las personas, finalmente, realizar un recuento de resultados a fin de año con la intención de medir las mejoras.

Seguir fortaleciendo el Marketing Interno, hasta alcanzar niveles óptimos a fin que los colaboradores consideren a la entidad un lugar donde se pueden desarrollar plenamente, pudiéndolo lograr con la aplicación de técnicas como el feedback, capacitaciones internas y externas, etc., en las que los colaboradores tengan la oportunidad y sientan la confianza de manifestar su sentir y demandas laborales.

Seguir trabajando con el Compromiso Organizacional, para aumentar su nivel, a través de la puesta en práctica de actividades tales como, mejorar el trabajo en equipo mediante formación de círculos de trabajo independientemente del área que desempeñen, los cuales tendrán que informar sobre las nuevas implementaciones que hará la entidad, guiar la transparencia laboral mediante la circulación de información propia, como periódico mural, boletines internos, saber cómo han sido calificados, etc., admitir la expresión de ideas, metas y expectativas; esperándose que la implementación de todo esto genere en la variable un cambio positivo para la organización, trabajadores y clientes.

Continuar desarrollando cada una de las dimensiones del Marketing Interno que redundará en la consecuente mejorar del Compromiso Organizacional por los beneficios que se pueden alcanzar tales como, la buena gestión del tiempo mediante la cronometría de actividades, es decir, qué tiempo demoran realizando retiros, transacciones, depósitos a plazos, cronogramas semanales, etc., la mejora en el desarrollo de sus funciones mediante la inducción de cómo se realizan, qué se tiene que hacer primero, cómo finalizar, etc., el crecimiento profesional y organizacional.

Referencias

- Aldana, E., Tafur, J & Leal, M. (2018). Compromiso organización como dinámica de las instituciones del Sector Salud en Barranquilla – Colombia. *Revista científica espacios*, 39(11), 13. <https://www.revistaespacios.com/a18v39n11/a18v39n11p13.pdf>
- Araque, D., Sánchez, J. & Uribe, A. (2017) Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300049>
- Baena, G. (2014). *Metodología de la investigación: serie integral por competencias*. Patria. <https://editorialpatria.com.mx/pdf/files/9786074384093.pdf>
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. [Tesis Doctoral, Universitat de les Illes Balears]. Repositorio Institucional UIB. <https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/2699?show=full>
- Calsina, B., Fernández, R. & Hanco, M. (2018). Gestión del marketing interno y su relación con el compromiso organizacional: El caso de un centro de salud en la región Puno, Perú. *Revista Científica Investigación Andina*. 18(2). <https://revistas.uancv.edu.pe/index.php/RCIA/article/view/621>

- Chiavenato, I. (2009). *Comportamiento organizacional: la dinámica del éxito en las organizaciones*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S. A de C.V.
https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/335680/Comportamiento_organizacional_La_dinamica_en_las_organizaciones..pdf
- Conde, E & Covarrubias, R. (2013). *La gestión de marketing y la orientación al mercado en hoteles*.
<http://biblioteca.univalle.edu.ni/files/original/d29b7c5461a06053e8693d1b035734739ebd99a6.pdf>
- Estrada, E. & Mamani, H. (2020) Compromiso organizacional y desempeño docente en las Instituciones de Educación Básica. *Dialnet*, 2 (1), 132-146.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8054608>
- Gascó, M & Rabassa, N. (1997). Hacia una nueva gestión de los Recursos Humanos: El Marketing Interno. *Capital Humano*, 10(104), 56-61.
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=210669>
- Hernández, R., Fernández, C & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S. A de C.V.
<https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>
- Hernández, R., Fuster, F., Maldonado, H., Santa María, H., Norabuena, R. & Ocaña, Y. (2020). Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. *Revista De Psicología*, 9(2), 55-67.
<http://35.161.26.73/index.php/psicologia/article/view/514>
- Juárez, Y., Sánchez, D., Sánchez, J & Gonzáles, D. (2021). Endomarketing y el compromiso organizacional para el desarrollo empresarial en Coatzacoalcos, Veracruz. *Prácticas del pensamiento estratégico 2021*, 1(1), 96 – 110.
https://www.researchgate.net/profile/Monica-Penalosa/Otero/publication/353451120_MODELO_DE_AJUSTE_EN_LA_CONDUCTA_Y_EL_COMPORTEMENTO_DE_LOS_CONSUMIDORES_COLOMBIANOS_POR_E

[L COVID-19/links/60fe31a42bf3553b29100bc4/MODELO-DE-AJUSTE-EN-LA-CONDUCTA-Y-EL-COMPORTAMIENTO-DE-LOS-CONSUMIDORESCOLOMBIANOS-POR-EL-COVID-19.pdf#page=105](https://www.repositorio.unal.edu.co/handle/unal/3456)

- Kotler, P & Lane, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Prentice Hall Interamericana.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- López, J & Sebastián, A. (2008). *Gestión Bancaria: factores claves en un entorno competitivo*. McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S. A de C.V.
https://www.joaquinlopezpascual.com/wp-content/themes/Avada-ChildTheme/libros/gestion-bancaria/gestion_bancaria_capitulo-01.pdf
- Luna, L & Martínez, N. (2019). Las acciones de marketing interno y el compromiso organizacional en hoteles de cuatro y cinco estrellas. *Portal de Revistas da USP*, 16(30), 176–198. <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/154577/156069>
- Maximiliano, K. (2019). Marketing interno como herramienta para lograr el compromiso organizacional del profesional de enfermería, Huánuco – 2018. *Gaceta Científica*, 5(1), 30–35. <https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/431>
- Meireles, P. (2009). Marketing interno, Comunicación y Problem Solving Estratégico. *Revista Segmento*, (45), 1-1. <https://www.trabajo-alta-performance.com/marketing-internocomunicacion-y-problem-solving-estrategico/>
- Moncada, A. (2009). *El marketing interno como generador de valor de las organizaciones: caso Universidad Nacional de Colombia – Sede Manizales*. [Tesis de Maestría. Universidad Nacional de Colombia, Manizales]. Repositorio Institucional UNAL.
<https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/3456>
- Paz, J., Huamán, S & Tarrillo, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Revista de Investigación Apuntes Universitarios*, 10(4), 108-125.
<https://apuntesuniversitarios.upeu.edu.pe/index.php/revapuntes/article/view/495>

Robbins, S. (2004). *Compromiso Organizacional*. Editorial Prentice Hall Interamericana.

Recuperado

de:

<http://www.untumbes.edu.pe/vcs/biblioteca/document/varioslibros/0624.%20Comportamiento%20Organizacional.%2010a.%20Ed..pdf>

Zegarra, F. (2014). *Relación entre Marketing interno y Compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho*. [Tesis Magistral, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Repositorio de Tesis Digitales CYBERTESIS. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/3747>

Anexos

Anexo 01: Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	INSTRUMENTO
MARKETING INTERNO	Es el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de Empresa a un mercado constituido por los trabajadores (clientes internos) que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de aumentar su motivación y como consecuencia directa, su productividad (Gasco y Rabassa, 1997)	Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> - Oportunidades - Capacitación - Conocimiento 	1,2,3 y 4
		Contratación y retención de los empleados	<ul style="list-style-type: none"> - Claridad en contratos - Remuneraciones - Pagos extras 	5,6,7,8 y 9
		Adecuación al trabajo	<ul style="list-style-type: none"> - Cambio de función - Libertad de decisión - Atención de necesidades 	
		Comunicación Interna	<ul style="list-style-type: none"> - Conocer resultados - Valores - Cambios - Objetivos 	10,11,12 y 13
				14,15,16,17,18, 19,20,21 y 22

COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Es un estado a través del cual un empleado se identifica con una organización en particular, sus metas y deseos, para mantener la pertenencia a la organización. Un alto compromiso organizacional significa identificarse con la organización propia. (Robbins, 2004)	Compromiso Afectivo	<ul style="list-style-type: none"> - Integración emocional - Sentimiento de pertenencia 	1,4,7,10,13,16 y 19
		Compromiso Normativo	<ul style="list-style-type: none"> - Lealtad - Obligación personal de permanencia 	2,5,8,11,14 y 17
		Compromiso Instrumental	<ul style="list-style-type: none"> - Permanencia - Interés económico - Opciones laborales 	3,6,9,12,15,18, 20 y 21

Anexo 02: Matriz de consistencia

Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis	Variable 01
¿Cuál es la relación entre el marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del área de atención al cliente de una entidad financiera Chiclayo, 2022?	<p>Determinar la relación que existe entre el marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del área de atención al cliente de una entidad financiera Chiclayo, 2022.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar el nivel de marketing interno de los colaboradores del área de atención al cliente.</p> <p>Identificar el nivel de compromiso organización de los colaboradores del área de atención al cliente.</p> <p>Determinar la relación entre las dimensiones de marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores del área de atención al cliente.</p>	<p>Existe una relación significativa entre el marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del área de atención al cliente de una entidad financiera Chiclayo, 2022.</p> <p>Hipótesis específica</p>	<p>Marketing Interno</p>

		<p>Existe relación significativa entre el marketing interno y compromiso organizacional en la disminución de la rotación del personal de las organizaciones</p> <p>Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional direccionado al aumento de la productividad.</p>	<p>Variable 02</p> <p>Compromiso Organizacional</p>
Diseño de la Investigación	Población y muestra		Técnicas estadísticas
Diseño no experimental, transversal y de tipo correlacional.	<p>Población: Estará conformada por 48 colaboradores entre ellos varones y mujeres de una entidad financiera Chiclayo.</p> <p>Muestra: Al ser una muestra censal se va a considerar a los 48 colaboradores pertenecientes a la población, de los cuales 20 son varones y 28 son mujeres, estos colaboradores son pertenecientes al área de atención al cliente de una entidad financiera Chiclayo.</p>		Programa estadístico SPSS versión 23

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos**Cuestionario de Marketing interno**

Edad.....Sexo.....Especialidad.....

.....

Estado Civil: Soltero Casado Conviviente Divorciado Condición
 laboral: Nombrado Contratado

Área de trabajo.....Tiempo de
 servicios.....

A continuación, se presenta un conjunto una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que trabaja. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como piense o actúe, considerando la siguiente Escala:

Totalmente en desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo	3
De Acuerdo	4
Totalmente de Acuerdo	5

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

Desarrollo

1. La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad

1 2 3 4 5

2. Recibo informaciones respecto de los clientes de la empresa

1 2 3 4 5

3. Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa 1 2 3 4 5

4. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general

1 2 3 4 5

Contratación y retención de los empleados

5. El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos

1 2 3 4 5

6. Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas

1 2 3 4 5

7. Soy remunerado de acuerdo con la media del sector

1 2 3 4 5

8. La empresa ofrece oportunidades de pagos extras

1 2 3 4 5

9. Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago

1 2 3 4 5

Adecuación al trabajo

10. Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función

1 2 3 4 5

11. La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados

1 2 3 4 5

12. Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad

1 2 3 4 5

13. Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados

1 2 3 4 5

Comunicación interna

14. Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados

1 2 3 4 5

15. Conozco los resultados de mi sector de trabajo

1 2 3 4 5

16. Tengo oportunidad de expresar mis necesidades

1 2 3 4 5

17. Conozco los resultados de mi empresa

1 2 3 4 5

18. Conozco los valores de mi empresa

1 2 3 4 5

19. Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación

1 2 3 4 5

20. La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial
1 2 3 4 5
21. El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes
1 2 3 4 5
22. La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios
1 2 3 4 5

Anexo 04: Instrumento de recolección de datos**ESCALA COMPROMISO ORGANIZACIONAL**

Edad.....Sexo.....Especialidad.....
 Estado Civil: Soltero Casado Conviviente
 Condición laboral: Nombrado Contratado
 Área de trabajo.....Tiempo de
 servicios.....

Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo te sientes en tu trabajo. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes.

El inventario está compuesto por un total de 21 ítems, los cuales se presentan en una escala de la siguiente manera:

Definitivamente en desacuerdo	1	Muy en desacuerdo	2
En desacuerdo	3	De acuerdo	4
de acuerdo	5		Muy

Responde a todas las preguntas. Recuerda que no hay respuestas "buenas" o "malas".

Compromiso Afectivo

1. Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización.
1 2 3 4 5 6
4. Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema.
1 2 3 4 5 6
7. Trabajar en esta organización significa mucho para mí.
1 2 3 4 5 6
10. En esta organización me siento como en familia.
1 2 3 4 5 6
13. Estoy orgulloso de trabajar en esta organización.
1 2 3 4 5 6
16. No me siento emocionalmente unido a esta organización.
1 2 3 4 5 6
19. Me siento parte integrante de esta organización.
1 2 3 4 5 6

Compromiso Normativo

2. Creo que no estaría bien dejar esta organización, aunque me vaya a beneficiar en el cambio.

1 2 3 4 5 6

5. Creo que debo mucho a esta organización.

1 2 3 4 5 6

8. Esta organización se merece mi lealtad.

1 2 3 4 5 6

11. No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización.

1 2 3 4 5 6

14. Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización.

1 2 3 4 5 6

17. Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una Obligación con la gente de aquí.

1 2 3 4 5 6

Compromiso Continuo

3. Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.

1 2 3 4 5 6

6. Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo.

1 2 3 4 5 6

9. Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.

1 2 3 4 5 6

12. Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas.

1 2 3 4 5 6

15. En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí.

1 2 3 4 5 6

18. Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo.

1 2 3 4 5 6

20. Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera.

1 2 3 4 5 6

21. Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otro a la vista.

1 2 3 4 5 6

Anexo 05: Juicio de expertos**CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS**

Quien suscribe, Daniel Enrique Ordinola ~~Rodriguez~~, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de Licenciado en Administración de empresas, titulado "Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los colaboradores del área de atención al cliente de una entidad financiera Chiclayo, 2022" ; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 21 de setiembre del 2022.

A handwritten signature in blue ink, consisting of a stylized 'D' and 'E' followed by a flourish.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Dr./ Mg./Lic. Nombre: Mg. MBA Daniel Enrique Ordinola ~~Rodriguez~~

Cargo Actual: Docente – Escuela de Administración de Empresas - USAT



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS

Quien suscribe, **Martha Portero**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de empresas**, titulado **"Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los colaboradores del área de atención al cliente de una entidad financiera Chileno, 2022"** ; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chileno, 21 de setiembre del 2022.

.....
FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Ma. Martha Portero

Cargo Actual: Docente Dpto. Ciencias Empresariales



CONSTANCIA DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

Quien suscribe, **Angulo Bustos Luis Augusto**, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos del informe de tesis para obtener el grado de **Licenciado en Administración de empresas**, titulado **"Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los colaboradores del área de atención al cliente de una entidad financiera Chiclayo, 2022"**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 21 de setiembre del 2022.

FIRMA DEL JUEZ EXPERTO

Mg.: **Luis Augusto Angulo Bustos**

Cargo Actual: Docente Facultad Ciencias Empresariales USAT