



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE POSGRADO

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Marketing interno y compromiso organizacional
de los colaboradores en los centros de salud de
la Convención Cusco, 2022**

TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:

Maestro en Administración de Negocios - MBA

AUTOR:

Villasante Oros, Kenyo (ORCID: 0000-0002-4758-6681)

ASESORA:

Dra. Robladillo Bravo, Liz Maribel (ORCID: 0000-0002-8613-1882)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Modelos y Herramientas Gerenciales

LIMA – PERÚ

2022

Dedicatoria

Dedicado ángel que está en el cielo que me cuida y vela por el bienestar de toda mi familia, A mi madre que siempre estuvo a mi lado apoyando y motivándome, y a todas las personas que confiaron y estuvieron a mi lado durante todo este tiempo apoyándome para lograr que este sueño se convierta en realidad.

Agradecimiento

A Dios nuestro creador, por darme la oportunidad de tener la vida.

A mi amado padre que está en cielo a lado de nuestro señor y a mi querida madre que gracias a su esfuerzo me formo y me hizo profesional.

A mis hermanos, sobrinos, primos, tíos y amigos que me motivaron con sus palabras de apoyo.

A la universidad Cesar Vallejo, mis docentes y compañeros que forjaron mis conocimientos con su enseñanza.

Kenyo Villasante Oros

Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Índice de figuras	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	9
II. MARCO TEÓRICO	14
III. METODOLOGÍA	37
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	37
3.2. VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN.....	38
3.3. POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO.....	39
3.4. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	42
3.5. PROCEDIMIENTOS.....	42
3.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS.....	43
3.7. ASPECTOS ÉTICOS.....	44
IV. RESULTADOS.....	45
V. DISCUSIÓN.....	60
VI. CONCLUSIONES.....	63
VII. RECOMENDACIONES.....	65
REFERENCIAS.....	66
ANEXOS	73

Índice de tablas

TABLA 1: COLABORARES DE LOS CENTROS DE SALUD	41
TABLA 2: TABLAS CRUZADAS, RELACIÓN ENTRE EL MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL.....	46
TABLA 3: TABLAS CRUZADAS, RELACIÓN ENTRE EL DESARROLLO DE LOS COLABORADORES Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL.	48
TABLA 4: TABLAS CRUZADAS RELACIÓN ENTRE CONTRATACIÓN RETENCIÓN Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL	50
TABLA 5: TABLAS CRUZADAS, RELACIÓN ENTRE LA ADECUACIÓN AL TRABAJO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL.	51
TABLA 6: TABLAS CRUZADAS, RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL.	53
TABLA 7: CORRELACIÓN GENERAL	54
TABLA 8: CORRELACIÓN ESPECÍFICA 1.....	55
TABLA 9: CORRELACIÓN ESPECÍFICA 2.....	56
TABLA 10: CORRELACIÓN ESPECÍFICA 3.....	57
TABLA 11: CORRELACIÓN ESPECÍFICA 4.....	58
TABLA 12: MATRIZ DE CONSISTENCIA.	74
TABLA 13: TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES.	76
TABLA 14: VARIABLE 1 – MARKETING INTERNO	79
TABLA 15: VARIABLE 2 – COMPROMISO ORGANIZACIONAL	79
TABLA 16: MATRIZ DE PRUEBA PILOTO.	84
TABLA 17: ESTADÍSTICAS DE FIABILIDAD	87
TABLA 18: VALIDEZ POR JUICIO DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO	90

Índice de figuras

FIGURA 1: MODELO DE MARKETING INTERNO DE LEONARD BERRY	29
FIGURA 2: MODELO DE MARKETING INTERNO DE CHRISTIAN GRÖNROOS	30
FIGURA 3: MODELO DE MARKETING INTERNO DE RAFIQ Y AHMED	31
FIGURA 4: MODELO DE MARKETING INTERNO AHMED, RAFIQ Y SAAD	32
FIGURA 5: MODELO DE MARKETING INTERNO POR BOHNENBERGER	32
FIGURA 6: MODELO DE MARKETING INTERNO POR OTTO REGALADO, ROY ALLPACCA, LUISA BACA MIJUEL GERÓNIMO:	33
FIGURA 7: TABLAS CRUZADAS, RELACIÓN ENTRE EL MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL.....	87
FIGURA 8: TABLAS CRUZADAS, RELACIÓN ENTRE EL DESARROLLO DE LOS COLABORADORES Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL.	88
FIGURA 9: TABLAS CRUZADAS, RELACIÓN ENTRE LA CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN DE COLABORADORES Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL	88
FIGURA 10: TABLAS CRUZADAS, RELACIÓN ENTRE LA ADECUACIÓN AL TRABAJO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL.	89
FIGURA 11: TABLAS CRUZADAS, RELACIÓN ENTRE LA COMUNICACIÓN INTERNA Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL	89

Resumen

Esta investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco 2022, la metodología constaba de un diseño no experimental, de enfoque cuantitativo, tipo aplicada, de nivel correlacional, con un corte transversal, la muestra fue con una población de 80 colaboradores. En la recolección de los datos de las variables: Marketing interno y el compromiso organizacional, la técnica que se empleó fue la encuesta y como instrumento se utilizó el cuestionario en escala de valoración Likert. Para realizar el análisis estadístico se utilizó la aplicación SPSS versión 25, aplicando la herramienta estadística de Rho de Spearman. Los resultados que se obtuvieron fueron: El marketing interno correlaciono con el compromiso organizacional de los colaboradores en forma significativa positiva media ($r: 0.564$) a un nivel de significancia de (0,01 bilateral). Dando como conclusión: Que Existió correlación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2022.

Palabras claves: Marketing interno, Compromiso organizacional, Colaboradores.

Abstract

This research aimed to determine the relationship between internal marketing and organizational commitment of employees in the health centers of the Cusco 2022 Convention, the methodology consisted of a non-experimental design, quantitative approach, applied type, correlational level, with a cross-sectional cut, the sample was with a population of 80 employees. In the collection of data on the variables: internal marketing and organizational commitment, the technique used was the survey and the Likert scale questionnaire was used as an instrument. To carry out the statistical analysis, the SPSS version 25 application was used, applying Rho Spearman statistical tool. The results obtained were: Internal marketing correlated with the organizational commitment of the collaborators in a significant positive way ($r: 0.564$) at a significance level of (0.01 bilateral). Conclusion: There was a significant correlation between internal marketing and the organizational commitment of the employees in the health centers of the Cusco Convention, 2022.

Keywords: Internal marketing, organizational commitment, employees.

I. INTRODUCCIÓN

Durante la última década las empresas internacionales desarrollaron diferentes tipos de herramientas de marketing para mejorar el desempeño empresarial de sus organizaciones, en donde estos directivos, principalmente las de servicio entendieron que el éxito en el mercado depende fundamentalmente de los colaboradores que se aplicaba como una estrategia para lograr un mejor compromiso, es así que se fue implementando diferentes métodos y herramientas para mejorar las relaciones internas estratégicas, manejando principios claves para mantener un buen compromiso organizacional, Para Berdugo & Jiménez (2017) la calidad del servicio interno, ha dado buenos resultados después de su implementación en los negocios y tiene como factor productivo al talento humano.

El marketing interno es una estrategia que te hace crecer desde adentro, según Medina (2018) dentro de la organización las estrategias de marketing ejecutan acciones estratégicas propias para su organización incentivando y motivando al cliente interno, dando un entorno organizacional adecuado y logrando un compromiso en la relación de la empresa y el colaborador. para Cardona et al. (2017) son engranajes internos, fuertes y sincronizados, ofreciendo una mejora en las condiciones perfectas que sean a favor de los colaboradores que favorezcan al desarrollo empresarial. Ruizalba et al. (2015) el endomarketing impulsa para que la organización se considere como un mercado interno, y los clientes internos sean vistos como los principales consumidores. Paz et al. (2020) es una estrategia que impulsa el capital humano, comprometiéndolo en acciones responsables hacia la organización.

El compromiso organizacional según Javier et al. (2015) relaciona aspectos afectivos y costos percibidos por los colaboradores, con la obligación de permanecer en esta, Goncalves (2017) lo considera como una actitud laboral, donde el colaborador está identificado mediante las metas, objetivos, misión y visión, para Medina (2018) es una identidad de los trabajadores con el

sitio laboral, y se integran los objetivos organizacionales e individuales, generando vínculos de afecto para la organización. Así mismo Matias & Maguiña (2015) mencionan que los colaboradores responden a su labor mediante distintos métodos y se pueda alcanzar todas las metas programadas por la organización, Para Villa & Gómez (2018) los colaboradores son considerados como recurso y lo más valioso dentro de toda la organización convirtiéndose en un activo que se debe conservar y evitar su continua rotación.

A nivel nacional muchas instituciones en el país ya sean privada y públicas están estudiando, evaluando y aplicando este modelo de estrategias de marketing aplicado a los trabajadores como es el caso de la corporación Gloria del Perú, Latán, hospitales, clínicas, centros educativos y otros sectores en general. En la actualidad los centros de salud están experimentando diferentes cambios y uno de ellos es el de la salud pública, que a causa de la coyuntura mundial de la emergencia sanitaria, ha llegado a afectar radicalmente en todos los centros de atención encargados de la salud en la Convención Cusco, donde en los servicios desde hace un tiempo atrás se reportaban casos como, el personal saturado con sus funciones de servicio debido una alta rotación de trabajadores, incomodidad de percibir unos sueldos relativamente bajos, la falta de profesionales especializados, las diferentes modalidades de contratos que no les da una seguridad laboral, incentivos truncos, sumándose a esto la alta demanda de atención de pacientes que influye en la sobre carga laboral de los colaboradores, los riesgos a contagios, estrés, desmotivación, poca comunicación interna, falta de herramientas y espacios de trabajo, insatisfacción de los clientes y mala imagen institucional. Para Araque Jaimes et al. (2017) considera que el endomarketing plantea la disminución de la rotación del personal, abandono laboral, conflictos familiares y laborales.

Según El Peruano (2017) el estado, debe consultar con las organizaciones del sector laboral, para formular, aplicar y monitorear continuamente una política en la seguridad, así como también de la salud en

el trabajo, promocionando una cultura preventiva en los riesgos laborales y un entorno de trabajo seguro.

Es así que en este contexto de estudio se resuelve la siguiente problemática general de estudio: ¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing interno con el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021? como también los siguientes problemas específicos: ¿Cuál es el nivel de relación de la dimensión de desarrollo de los colaboradores con el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021? ¿Cuál es el nivel de relación de la dimensión contratación y retención de los colaboradores con el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021? ¿Cuál es el nivel de relación de la dimensión adecuación al trabajo con el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021? ¿Cuál es el nivel de relación de la dimensión comunicación interna con el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021?

Así mismo se planteó una justificación práctica: Para Vera et al. (2018) implica poder resolver cualquier problemática de forma práctico, también Gallardo (2017) opina que su desarrollo podrá dar soluciones a los problemas que están en dirección a la realidad, o proponer aplicar estrategias que contribuyan a solucionarlo, es así que la siguiente investigación busca aportar a los centros públicos de salud de la Convención Cusco en dar a comprender los diferentes componentes de las variables, reconocer las dimensiones que la componen, conocer y relacionar a cada uno de los trabajadores.

Se planteó una justificación teórica: Según Gallardo (2017) define que el investigador debe profundizar los diferentes supuestos resaltados en la problemática sobre los conocimientos que existen para generar una reflexión y generar un debate del conocimiento, también al respecto Vera et al. (2018)

mencionan que da claridad al análisis del comportamiento de las variables, o de la relación entre ellas, por lo que la investigación que se realiza, será de aporte teórico debido a que incrementará el conocimiento y entendimiento del marketing interno con el compromiso organizacional direccionado hacia la gestión de los clientes internos y permitirá dar un aporte a nuevas investigaciones en el futuro.

Se planteó una justificación metodológica, para Neill & Suárez (2017) la investigación podrá perfeccionar un procedimiento experimental, para Gallardo (2017) se refiere a las estrategias, técnicas y estrategias, propuesta de métodos, que generan entendimiento confiable y válido; de aporte, aplicativo en los próximos estudios, es así que en la siguiente investigación se dio a conocer el nivel del marketing interno o endomarketing y el compromiso organizacional para analizar mediante valores los indicadores.

Se planteó una justificación social: Vera et al. (2018) plantean las interrogantes ¿Los problemas solucionados como contribuirán con la sociedad?, ¿Quiénes se beneficiaran de estos resultados?, ¿cómo serán beneficiados?, ¿Cuál es la perspectiva social?, también para Neill & Suárez (2017), una investigación que pretende ser una herramienta administrativa pública debe satisfacer a todos los involucrados mejorando la calidad de los clientes, buenas decisiones y favoreciendo las relaciones ciudadanas en general, por lo que la investigación busca dar un aporte social a la problemática social empresarial de sus conflictos mediante el marketing interno y compromiso organizacional.

También se planteó el siguiente objetivo de estudio general: Determinar la relación entre el marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021 así mismo se plantearon los objetivos de estudio específicos: Determinar la relación entre el desarrollo de los colaboradores y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención

Cusco, 2021 determinar la relación entre la contratación y retención de los colaboradores y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021 determinar la relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021 determinar el nivel de relación entre la comunicación interna y compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco 2021.

Así mismo se planteó la siguiente hipótesis de estudio general: Existe relación significativa entre el marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021 también se plantearon las siguientes hipótesis específicas de estudios: Existe relación significativa entre el nivel de desarrollo de los colaboradores y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021 existe relación significativa entre el nivel de la contratación y retención de los colaboradores y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021 existe relación significativa entre el nivel de la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021 existe relación significativa entre el nivel de la comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021.

II. MARCO TEÓRICO

El marco teórico presenta antecedentes internacionales: Galvis & Marin (2020) en su tesis, se eligieron entrevistas en profundidad como el principal método de recolección de datos. Los consultores en programas de retención y motivación son el público objetivo; Liderazgo en la gestión de personas. Empleados de la generación y en MIPYMES en los sectores de mano de obra y los servicios. La zona geográfica de estudio es la metrópolis de Medellín. Por lo tanto, la administración debe revisar sus actividades y proyectos en el corto, intermedio y plazo largo, con el fin de cubrir con éxito las vacantes debido a salidas planificadas o no planificadas de sus empleados, ex servidores o colaboradores clave. Así mismo, es posible crear una comunicación clara, efectiva y sana entre empleados con diferentes cualidades, comportamientos, expectativas y necesidades, por edad, formación, familiaridad y pertenencia a la generación cibernética, aparatos inteligentes y herramientas innovadoras.

Montserrat et al. (2019) Esta investigación trasciende mediante el estudio de la teoría del Endomarketing y su repercusión en el desarrollo de la organización, con vistas a la implementación de los miembros de la Organización (clientes internos), identificando que contribuyen a fortalecer su compromiso de la organización. Además de las actividades de análisis, los usuarios que afectan directamente la calidad de la prestación de servicios proporcionada por cada compañía hotelera para sus clientes externos. Representa un primer análisis de la relación entre el endomarketing y el compromiso con la organización de clientes internos que trabajan en cuatro y cinco estrellas. Para lograrse, una herramienta de objetivo cuantitativa se denomina preguntas de endomarketing que se han creado, incluidos 40 elementos que evalúan el valor del comprometimiento de la organización que tienen los clientes internos, así como recibir sus actividades despiertas sobre el comportamiento del endomarketing en la organización; Por lo tanto, encontramos evaluar el nivel que las acciones del endomarketing

contribuyen a fortalecer la participación de las organizaciones en el hotel. El resultado de aplicar la aplicación de los instrumentos que haya una correlación positiva entre el análisis de las dos variables estudiadas, lo que indica que, con una mayor conciencia de las acciones internas de marketing, ofrece más niveles de participación presentada por clientes internos.

Yáñez (2019) Comunicarse prácticamente con los empleados de la empresa y arrestar la atención es el desafío en la actualidad de los recursos humanos. Es aquí donde el marketing interno finalmente se da a entender como una solución convincente. Debido a encontrar la forma correcta de "vender" las buenas prácticas de RRHH a toda la empresa, para que los empleados se sientan unidos con ellos y así puedan trabajar juntos direccionados al mismo objetivo. Debido al interés que finalmente ha generado el marketing en los últimos años, la empresa Ernst & Young es de Ecuador y el autor está comprometido con el diseño.

Espinoza (2019) CALMETAL S.A comenzó a operar hace 13 años está dedicado a la distribución, de ferretería en general en la ciudad de Guayaquil y Quito CALMETAL S.A actualmente se desarrolló en el mercado y para optimizar los recursos y esta actividad aumente los ingresos para que pueda mejorar sus servicios públicos al 2018 en la atención al cliente mediante un nivel más alto de los productos la calidad y la postura lo ponen en el sitio de prioridad en su clase, pero también es uno de los factores que a muchas empresas refuerza para que tengan menos o nada para reforzar la oferta. Antes de una demanda de clientes que sean más experimentados en comprar, consumir y lograr el nivel satisfactorio diario. CALMETAL S.A., para demostrar algunos aspectos relevantes en los procesos de personal con detención de algunas áreas, como ventas, logística, inventario; ese aspecto la compañía necesita mejoría de los empleados, además de tener estas fallas conducen a una atención no impotente a sus clientes. Por lo tanto, considera la aplicación del marketing interno, para crear una sensación de pertenencia, orgullo y comprometido a respetar los objetivos de la organización para aumentar la lealtad y aumentar su rendimiento.

Rivas (2017) en su investigación, detalla la metodología utilizada para recopilar información, desarrollar una guía de objetivos y una herramienta basada en las recomendaciones de Meyer, J. y Allen, N. (1991), aplicadas en tres grupos focales de aproximadamente treinta empleados. Donde la aplicación de esta técnica fue el objetivo para determinar qué aspectos del comprometimiento de la organización y qué tipo de compromiso organizacional son comunes entre los empleados de este departamento. Este estudio permite comprender cómo se genera el compromiso organizacional entre los empleados del departamento de confitería de la Fundación Acción Solidaria e identificar posibles estrategias de negocio que ayuden a reforzar este compromiso hacia la organización donde se basa en el marketing final.

Berdugo & Jiménez (2017) en su tesis, Mediante un enfoque inferencial sistemático con modelado cuantitativo y diseño de campo de tipo no experimental, la encuesta fue utilizada como una técnica para que fuera aplicada en cuestionarios tipo Likert, aplicados a una población de 16 personas desde atención al cliente hasta pequeñas y medianas empresas. Empresas del ramo de Medicina Barranquilla (IPS). Los datos recopilados se procesaron mediante estadística descriptiva. Los resultados muestran que los factores de marketing final y calidad del servicio tienen una correlación positiva débil, sin embargo, se reconoce e identifica el desempeño de cada uno de estos factores en las empresas. La fortaleza se demuestra en la confianza y responsabilidad otorgada a los clientes internos y en la provisión de equipos y herramientas que promuevan el correcto desarrollo de su negocio. Abordar las debilidades relacionadas con la política de comunicación, recompensas y atención a los colaboradores.

Méndez (2017) La investigación proviene de las expediciones internas de marketing. Buscando identificar artículos de participación ejecutable, este concepto, modelo, y en general la evolución que este segmento ha enviado al marketing tradicional al final, con el propósito de realizar una revisión de archivos y recopilar información de fuentes y autores, en adelante. Maximizar, analizar y

diseñar un plan de marketing final. Con la implementación de Ofima SAS. El estudio incluye métodos de evaluación, métodos de desarrollo del trabajo, planes de muestreo, variables e indicadores utilizados en la preparación del sitio y métodos analíticos. Información, fuentes de datos y técnicas de recopilación de información. El análisis cuantitativo combina una variedad de pruebas cualitativas para mejorar los procesos de los datos y resultados mediante un análisis. Donde fueron analizados los aspectos de tipo demográficos, por lo que se encontraron las características de la población; el desempeño de sus funciones de los colaboradores, satisfacción laboral y motivación, estrategias de gestión e implementación de planes de marketing interno.

Moreno (2017) Este trabajo de diploma recopila y analiza la literatura que se ha desarrollado a su alrededor. El endomarketing en Colombia y países de América Latina, donde la aplicación que hizo de los anuncios sobre su publicación. para terminar, Se han explorado y analizado los componentes del marketing interno. Estudios de caso y metodologías aplicadas en empresas, así como definiciones los resultados de la búsqueda y publicados sobre el tema de la investigación. El marketing definitivo con base en lo anterior, los elementos de la teoría y prácticas que ayudan a proporcionar la mejor herramienta de marketing aplicable a qué tipo de negocio.

Barbieri (2016) en su tesis de investigación, donde el estudio que se lleva es de tipo cualitativo en las instalaciones médicas españolas y portuguesas, para determinar los efectos de la crisis económica y desmotivación es de estudio cualitativo se basa en dieciocho entrevistas especializadas de profundidad, con la utilización del software N. Concluyó que el nivel de información de contacto proporcionado por E Participación en marketing interno es esencial para mantener a los empleados activos, y por eso, mejorando su desempeño como en un multiplicador. Al mismo tiempo, el estudio confirma que los cambios de conciencia interna de marketing en todo el ciclo laboral y la carrera profesional de los trabajadores deben ajustarse en consecuencia. Este estudio ha demostrado que

la inversión significativa en la gestión externa, la comercialización y / o recursos humanos no es necesario aumentar la productividad y aumentar la ventaja competitiva en situaciones de crisis externas: Es suficiente para replantearse la gestión de un plan de endomarketing en la organización como estrategia general Para aumentar la productividad y lograr una ventaja competitiva. Este estudio también muestra la importancia muy importante de los líderes de los investigadores, a través de los cuales las personas pueden obtener la motivación en los servicios hospitalarios pequeños, incluso sin programas de marketing interno implementados a nivel central, lo que impuso a un administrador de atención especial en la selección de equipos de orientación. Inesperadamente, a pesar de las consecuencias negativas causadas por la crisis, muchos empleados han considerado la posibilidad de eliminar los residuos y pensar en nuevos métodos y nuevas estrategias, para hacer que las empresas logren beneficios de la posición competitiva.

López et al. (2016) en su investigación, detalló siguiendo las pautas metodológicas de un trabajo de investigación factible, con un diseño aplicativo, donde existe una solución se ha propuesta para potencializar Volkswagen. Paralelamente, se estudió el tema de la comunicación al interior, el trabajo en equipo, el desarrollo del trabajo y su estado actual. El método de identificación incluye un paso cuantitativo para identificar los procesos relevantes para la aplicación del endomarketing dentro de la organización. La investigación demuestra un porcentaje positivo de correlación entre el endomarketing y la motivación organizacional.

En la siguiente investigación se recolecto diferentes estudios de investigación nacional como el problema planteado para la maestría de Neciosup (2021) la dinámica actual de la encuesta y compromiso organizacional entre los colaboradores del Instituto Tecnológico Público Nueva Esperanza de Educación Superior, La Esperanza; Su objetivo general es determinar de qué manera se puede relacionar la motivación con el comprometimiento de la organización en los

trabajadores del Instituto de Educación Superior Tecnológica Nueva Esperanza, 2020, un diseño de estudio básico, , transversal, de tipo correlacional y de estudio no experimental. Esto da el coeficiente tau-b negativo de Kendall con un valor de -0,01; Esto también muestra que el error estándar aproximado positivo es 0.15 y el error estándar negativo aproximado T es -0.03, alcanzando el nivel de significancia aproximado de 0.98; concluyó que la relación de la motivación y comprometimiento organizacional entre los colaboradores del Instituto de Educación Tecnológica de la Universidad Nueva Esperanza; Es débil aceptar la hipótesis nula en esta investigación. La presente investigación también recabo información sobre teorías relacionadas al tema de Marketing Interno o Endomarketing.

Tineo (2020) en su tesis, se propuso según el modelo positivo y la metodología cuantitativa. Esta es una descripción causal asociada, con el tipo de diseño de manera transversal y no experimental. Donde se utilizó el método de la encuesta con una herramienta de aplicación de tipo cuestionario el cual será usado para las variables. Se propuso a 37 trabajadores de la organización; en una investigación de censo. Se basa en la premisa de que, en última instancia, el marketing influye de forma directa y significativa en su compromiso hacia la organización. En los resultados, esto se obtuvo entre el endomarketing y el comprometimiento organizacional; Efecto directo, elevado y significativo. Del mismo modo, la mayoría de los empleados considera que el marketing interno es bajo; Por lo tanto, el cumplimiento organizacional se calificó como bajo. Como resultado, la aplicación de estrategias por la organización para potenciar el bienestar y las relaciones de los empleados se han implementado por partes; Por tanto, no afecta la creación de mayor participación entre los trabajadores. En el mismo sentido, los aspectos del marketing en última instancia (contratación, retención, formación y crecimiento, comunicación interna y adecuación laboral) reflejan que hay una correlación directa, elevada y muy significativa; Es el aspecto del intercomunicador que es la dimensión más influyente; El aspecto de formación

y desarrollo tuvo el menor efecto sobre el compromiso organizacional, según la correlación de Pearson.

Salazar (2020) La encuesta actual se titula "La influencia del endomarketing y el comprometimiento organizacional en el equipo de Fábrica de Confecciones Paretto S.A.C"; ¿Quién es el sujeto? determinar la correlación entre el endomarketing y el compromiso de la organización con el empleado de Fábrica de Confecciones Paretto S.A.C. por Arequipa. para lograr eso, utilice el método de investigación cuantitativa o el tipo de investigación, especialmente una opciones no experimentales horizontales y correlativas. Comparte 83 en esto empleados (65 mujeres y 18 hombres) entre 18 y 55 años $A = 35$ años, para su elección de muestreo no probabilístico del tipo intencionalmente. Por lo que, para poder adquirir los datos, se aplicó para el marketing interno de manera relevante. Con un cuestionario de marketing interno de María Bonenberger; Respecto a la participación se utilizaron acciones de Held, Mayer y Allen; Estas herramientas tienen certificado en el contexto del Perú. Para las pruebas de hipótesis se utilizaron estadísticas proceso de inferencia, en este caso prueba r de Pearson para calcular la influencia entre el trabajador. Los resultados que se obtuvieron demuestran que el endomarketing está directamente relacionado con compromiso de la organización ($r = 0,757$ con $p < 0,05$).

Fretel (2019) El propósito del estudio fue conocer el efecto del uso del endomarketing como herramienta en compromiso organizacional del personal de enfermería. Se explicó el alcance del estudio, el futuro, seguimiento, transformación y análisis. La población de la muestra incluye 78. profesionales de enfermería. La técnica utilizada es el escaneo y la instrumentación, dos cuestionarios: Compromiso Organizacional y Marketing Interno. Cosas que se aplicaron después de firmar preaprobación de los componentes del estudio. Debido al 46,2% de las referencias que el endomarketing se utilice en un entorno sanitario, lo que demuestra compromiso y organización mientras que el 35,9% mostró un compromiso organizacional no saludable porque mencionaron no usar

marketing interno en el hospital. Cuando la variable de búsqueda es nominal y se utiliza el orden del estadístico de prueba Chi², con un grado de libertad y error alfa del 5%. Chi² se calcula como 31671, valor de p 0,000 (<0,05). Resumen, hipótesis de investigación general: el uso del endomarketing influye en gran significancia la manera en que se realiza una herramienta de compromiso organizacional para profesionales de enfermería en el centro hospitalario Hermilio Valdizán Medrano, Huánuco – 2018.

Gastañadui & Purizaca (2018) El objetivo del estudio fue estudiar la influencia entre el comprometimiento organizacional y el trabajo en grupo en la Fundación Liceo Trujillo 2017, para lo cual se aplicó un diseño con muestra de 91 profesores. Se aplicaron dos tipos de encuestas, el primero para poder calcular el comprometimiento organizacional y otro para el trabajo en grupo, con 18 y 41 ítems, como corresponde. Las herramientas se validan mediante el criterio de la aprobación validez de los contenidos del criterio de opinión de jueces y su cálculo correspondiente al índice de correlación. Categorías: sumas, todas superiores a 0,400 y coeficientes de confianza significativos 0,937 y 0,921 para dos variables, siguiendo un método coherente el alfa dentro de Cronbach elimina los elementos. Compromiso organizacional frecuente y débil (94,5%). El trabajo en equipo a niveles normales y débiles (70,3%). Promesa la evidencia organizacional tiene una relación de importante con el trabajo en equipo ($p < 0.01$), y es una influencia muy buena y elevada ($r_s = 0.986^{**}$). Por tanto, se reveló una relación influyente hacia los aspectos del comprometimiento organizacional y el trabajo en grupo: normativo [$r_s = 0,794^{**}$] y emocional [$r_s = 0,743^{**}$] con la altura; Continuidad [$r_s = 0,697^{**}$] a nivel moderado. Como así existe también una influencia muy importante hacia las dimensiones del comprometimiento de la organización y la dimensión del trabajo en grupo: Reconocer la contribución [$r_s = 0,759^{**}$] y participación en la responsabilidad [$r_s = 0,753^{**}$] con un alto grado de correlación; Objetivos de rendimiento específicos [$r_s = 0,661^{**}$], comunicación eficaz [$r_s = 0,657^{**}$],

habilidades adicionales [$r_s = 0,637^{**}$] y tener un objetivo común [$r_s = 0,426^{**}$] con moderación; y una positiva actitud [$r_s = 0.330^{**}$] con baja correlación.

Leveau (2018) en su tesis, se utilizó el método de correlación descriptiva; Se presenta un modelo de investigación de corte transversal, no experimental y correlacional que describe y se caracteriza la dinámica de las variables en un tiempo determinado sin modificaciones. El análisis de la muestra incluyó a 83 empleados de los empleados de la organización en cuestión, además de la oficina central y la sede. El método utilizado en la recopilación de los datos es una encuesta, la herramienta es un cuestionario, y se utilizan tablas de porcentajes y gráficos estadísticos para analizar los datos y verificar las correlaciones confirmadas, determinadas por el coeficiente de Spearman-Roe. Los hallazgos más importantes encontrados en el estudio fueron: ¿Qué tan efectivo fue el marketing final del Centro de Civilización Central? San Martín de Porres Ltda se fundó con un mínimo de 27,71%, un medio de 44,58% y un máximo de 27,71%. El grado de compromiso organizativo del centro. San Martín de Porres Ltda se definió como baja 25.30%, media 48.19% y alta 26.51%. La opinión pública sobre estas dos variables no es alta en el nivel medio. De manera similar, el nivel de Rho de Spearman es 0,556; De manera similar, se obtiene un resultado de significación bilateral de menos de 0,0050; Con esto, se da a conocer que se da conocer que no se acepta la hipótesis propuesta nula y se da por aceptada la general propuesta, donde se está concluyó que “hay presencia de una influencia entre la efectividad en las actividades de marketing interno y el comprometimiento organizacional de C.A.C”. San Martín de Porres Ltda, Comarca de Tarapoto, 2018. ". Este es un porcentaje alto.

Paz (2017) en su tesis. Se aplicó un estudio transversal, correlacional y no experimental en una población no probabilística con un número de 125 colaboradores. Entre las cinco organizaciones adventistas MNO, Bhonemberger elaboró el Cuestionario Final de Marketing, el nivel del Completamiento de la

Organización creada por Miller y Allen y a una medida de la satisfacción laboral, trabajo creado por Sonia Palma. Mediante la aplicación del test estadístico Rho Spearman, obtuvieron una correlación positiva estadísticamente significativa entre marketing interno y comprometimiento de la organización ($Rho = 0,870^{**}$; $p < 0,000$), así como la relación entre marketing final y satisfacción laboral, donde indica un resultado positivo y de elevada correlación ($Rho = 0,964^{**}$; $p < 0,000$).

En definición, en mayor importancia de las prácticas de marketing final, donde existe un alto compromiso hacia la organización y una elevada satisfacción de los trabajadores del estudio.

Quiroz (2017) en su tesis. El modelo del estudio es básico, de campo, no experimental y de diseño transversal. La muestra incluye 350 investigadores universitarios. La muestra tomó 183 trabajadores entre las edades de 18 y 40 años. La metodología que se utilizó fue una encuesta, ya que la herramienta es un cuestionario. La validación de los instrumentos fue por el análisis de expertos y su nivel de confianza fue determinada por la prueba Alpha de Cronbach. Se utilizó la prueba Rho de Spearman para comparar hipótesis. Concluimos que hay una relación entre el endomarketing y el comprometimiento de la organización de los colaboradores de una universidad privada - Lima 2016, según lo determinado por la prueba de Rho de Spearman con un valor de 0.830, alcanzando así un nivel de significancia pequeño de más de 0.05, lo que da como resultado una hipótesis nula.

Mendoza (2016) El objeto de estudio se determinó mediante la relación entre la actividad de endomarketing compromiso interno y organizacional de los empleados que trabajan en la ONG APROPO – SMP en 2015. En términos de metodología, el estudio fue de tipo básico, diseño no experimental, grado de asociación transversal, en el que las relaciones entre variables se describen en varios puntos especificar. La población es de 55 empleados de la ONG APROPO - SMP en 2015. Para la recopilación de datos, se utilizaron técnicas de encuesta,

que incluyen la herramienta es un cuestionario en escala Likert de 22 ítems para la variable de marketing interna y 21 entradas para la variable compromiso organizacional. Progreso la estadística descriptiva se realizó utilizando Excel e inferida por el programa computarizado de estadística SPSS 22. Donde se obtuvo los resultados de la encuesta mostrando que hay una influencia y gran diferencia entre el endomarketing y el compromiso organizacional de los empleados activo en la ONG APROPO - SMP en 2015 (Rho de Spearman = 0.424 **) siendo este un tipo de correlación moderada entre las dos variables.

Teniendo como epistemología: El mundo del siglo XXI siempre está cambiando y estos cambios ponen a prueba la capacidad organizativa de la empresa. Anticiparse o responder a tales cambios es esencial para que las organizaciones sobrevivan y se beneficien de este siglo. Para Alfredo & Rodríguez (2016) Responder a los cambios del mercado, planificar o implementar medidas correctivas, requiere fuerzas internas fuertes e integradas capaces de participar en el desarrollo de nuevos proyectos en un corto período de tiempo. Es así que durante las últimas tres décadas, el concepto de endomarketing, para Regalado et al., (2011) este tipo de estrategia era también conocido como marketing aplicado al interior, que ha surgido en el entorno empresarial para describir la aplicación del marketing en una organización y, más específicamente, el impacto de sus recursos. Necesidad de marketing de recursos humanos y administración. Por otro lado, las diferentes orientaciones de la gestión empresarial tienden a converger en un enfoque orientado al cliente.

El origen: Para Cabrera et al. (2018) definen que el Endomarketing, proviene del Endo, que originalmente deriva del griego endon que se relaciona con la palabra dentro y, por en donde se traduciría en marketing institucional que se traduciría en trabajar un espacio a un producto o servicio. Según Berdugo & Jiménez (2017) citan que Berry fue el pionero reconociendo al colaborador como cliente interno y para tener colaboradores complacidos y satisfechos, la inclusión

y cooperación de los mismos, la participación generara distintos cambios en el tiempo de los empleados y ser constantes en el desarrollo positivo en los clientes externos.

Para Ratnasari, (2021) El concepto de marketing interno se introdujo por primera vez a mediados de los años 70 como una forma para que las empresas logren consistencia en la calidad del servicio uno de los objetivos es satisfacer a los consumidores internos, La lógica es para satisfacer las necesidades de los consumidores internos, entonces la organización será conductora de buena calidad para satisfacer a los clientes externos.

Según Belleza (2020) el endomarketing, tiene muchos años de aplicación y se encuentra en constante perfeccionamiento y evaluación con el propósito de seguir encontrando nuevas tendencias y estrategias, esta es nueva y data solo de hace 25 años atrás, según Javier et al. (2015) en los últimos años ha tomado importancia aplicarlo en áreas comerciales, logrando ampliarlo a campos políticos, institucionales y no lucrativos dando una perspectiva integral a las organizaciones y que la aplicación del marketing al capital humano es prácticamente reciente.

Definición: Araque et al. (2017) lo definen como un mercado formado por sus trabajadores con técnicas empresariales con una estructura, estrategias y objetivos para incrementar la productividad y fidelidad que valore sus deseos y necesidades, según Cardona et al. (2017) un mercado conforman los empleados recibiendo diferentes estimulaciones motivadoras, tiene logros como la satisfacción del cliente. Para Santo et al. (2021) el marketing interno (en las dimensiones de comunicación interna y recompensas) influye el intercambio de conocimiento organizacional (tácito y explícito).

Cadena (2015) Se apoya en áreas como la psicología, relaciones humanas, calidad y marketing, también se enfoca en la comunicación, motivación y los fundamentos del marketing. Dutto (2019) lo define como las actividades

comunicativas que promocionan el valor de la marca, su identidad e imagen de corporación empresarial con sus colaboradores sintiendo la motivación en su centro laboral, disminuyendo la rotación y aumentando la productividad del equipo. Para Flores (2019) metodología para gestionar la relación organización y persona, donde el personal adopta voluntariamente una orientación para el servicio de calidad; interna y externamente, estrategia de desarrollo del estado mental de *eficacia en el servicio y construcción de relaciones comerciales en toda la empresa.

Para Galvis & Marin (2020) es un método donde los colaboradores son reconocidos como clientes internos, mediante la implementación de diferentes procedimientos de la alta gerencia, atraer, reclutar, capacitar, desarrollar, incentivar, motivar, crear y provisionar de un trabajo eficaz mediante todos los requisitos; también Calle (2017) describe que son estrategias que están dirigidas hacia los empleados; donde las organizaciones sincronizan sus necesidades hacia todos los trabajadores y/o colaboradores para que el logro de sus objetivos se encaminen en sus acciones y motivación, con resultados organizacionales positivos.

Para Rivas (2017) es una herramienta que considera como un mercado interno a las organizaciones, donde los clientes internos son los colaboradores y los principales consumidores, teniendo como función captarlos, desarrollarlos, motivarlos y retenerlos mediante las necesidades de productos que satisfacen su trabajo.

Importancia: Para Javier et al. (2015) define la importancia como alternativa para que el compromiso mejore e incremente en los empleados, su satisfacción con el cliente y la organización, para Santamaría (2017) la importancia esta referenciada en la comunicación dentro de la empresa, satisfacer al cliente interior y su calidad del servicio, donde sean atendidas sus necesidades y sientan satisfacción realizando sus labores, saber la importancia de sus funciones y el

puesto que ocupa dentro de la organización hace que esta satisfacción sea duradera.

También Huamán (2020) menciona que el endomarketing tiene una importancia en la organización para que si mismo sea visto como un mercado (el mercado interno), y el recurso humano (los clientes internos) sean consumidores principales, sin que el valor del cliente externo se minimice.

Como también para Suprihanto et al. (2018) el marketing interno es un método para motivar, desarrollar y retener a los empleados para lograr una calidad de servicio y cumplir con las expectativas de los clientes, donde la calidad del servicio de un hospital es fuertemente asociado con el desempeño de sus recursos humanos.

Para Ratnasari, (2021) desempeña un papel fundamental en los servicios organizaciones particularmente en las de hospitalidad donde se da un fuerte énfasis a los empleados como un elemento de los servicios de mezclas de marketing donde son todas las acciones que una organización tiene que realizar para desarrollar, capacitar y motivar a sus empleados para mejorar la calidad de los servicios prestados a los clientes y mejora tanto productividad de los empleados y satisfacción de los clientes.

En las organizaciones profesionales según Boobanian et al. (2020) principalmente de recursos humanos son responsables para liderar campañas de marketing interno. Porque el marketing interno se centra en obtener valor de los empleados, fuerte comunicación entre la empresa y sus empleados es muy importante la responsabilidad primordial de cada uno es para distribuir información sobre los objetivos de la empresa y estrategias y luego proporcionar la formación necesaria y apoyo a los empleados para lograr esos objetivos.

Según Nasab et al. (2017) el marketing interno en los hospitales públicos y privados mostró resultados interesantes confirmando la relación positiva y

significativa entre la seguridad en el empleo y ofrecer recompensas generosas y la satisfacción de los empleados donde indica la importancia de estas dos dimensiones en el marketing interno, y se consideró como nuevo resultado de la presente investigación. Además, ofrece generosas recompensas en los hospitales públicos también indicaron una relación significativa y positiva con el marketing interno.

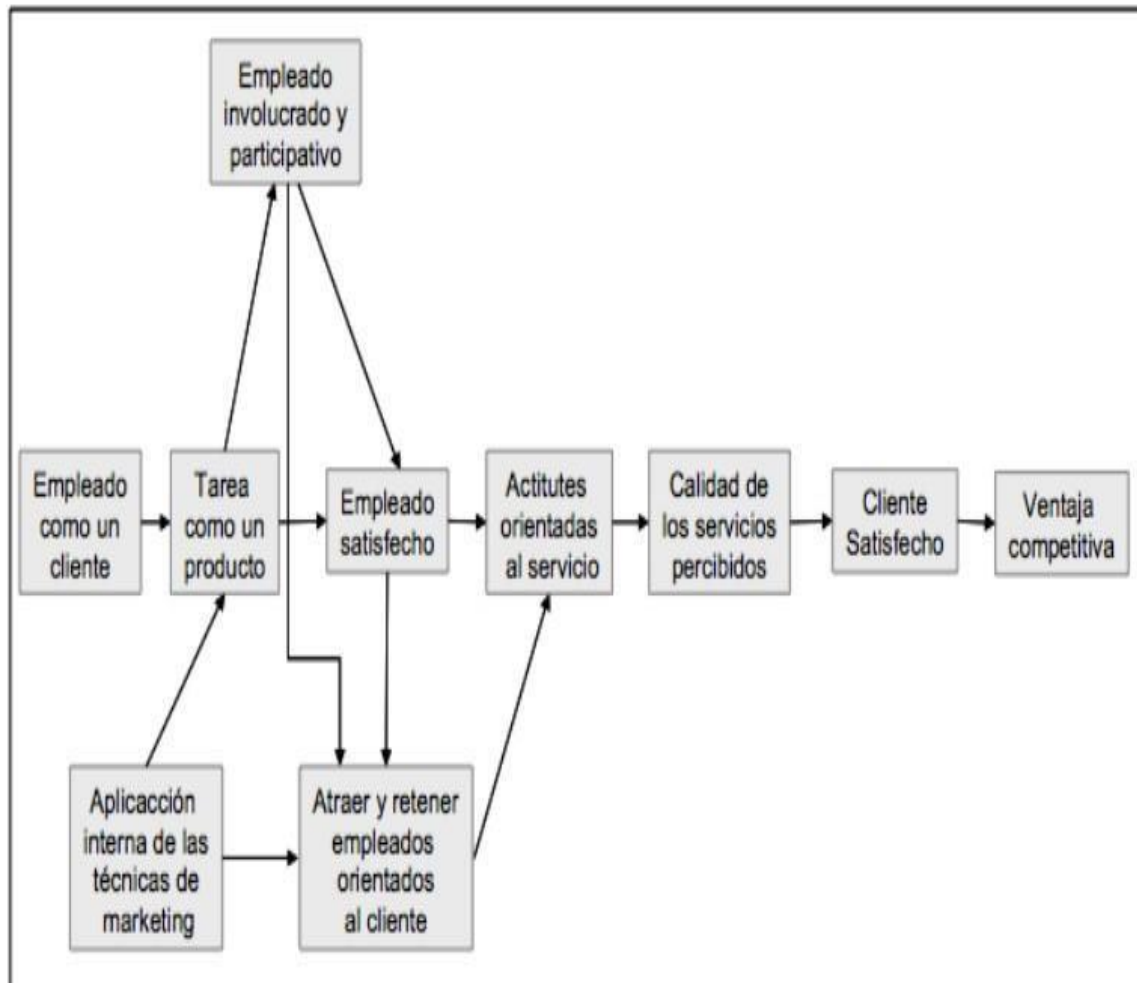
Así mismo Asiamah et al. (2020) describe el marketing interno en un hospital se enfoca en capacitar a los profesionales de la salud para aumentar su satisfacción en el trabajo, su desempeño y, en consecuencia, sus contribuciones a la prestación de servicios de salud de calidad. Una de las evidencias empíricas más consistentes dentro la literatura existente es la asociación positiva entre marketing interno y compromiso con los hospitales muchos estudios han confirmado este nexo en poblaciones de países desarrollados y en vías de desarrollo.

Como también Haider & Akbar, (2017) se ha utilizado como variable compuesta. los comprometimientos de los empleados con organización muestran un comportamiento de trabajo más innovador debido a la obtención de más experiencia y conocimiento del trabajo y de la organización.

Modelos teóricos: Modelo de marketing interno de Leonard Berry: Para Goncalves (2017) Berry en este modelo expone alcanzar mediante el mercado laboral una ventaja competitiva para ello, al empleado debe tratarse como un cliente y a las tareas como el producto, garantizando que los empleados se involucren, basada en la retención y atracción de empleados se podrá mantenerlos satisfechos. También Jiménez (2009) menciona del modelo que la tarea es como un producto, necesita colaboradores y da oportunidad al involucramiento, la aplicación de técnicas del marketing; atraer y mantener al personal.

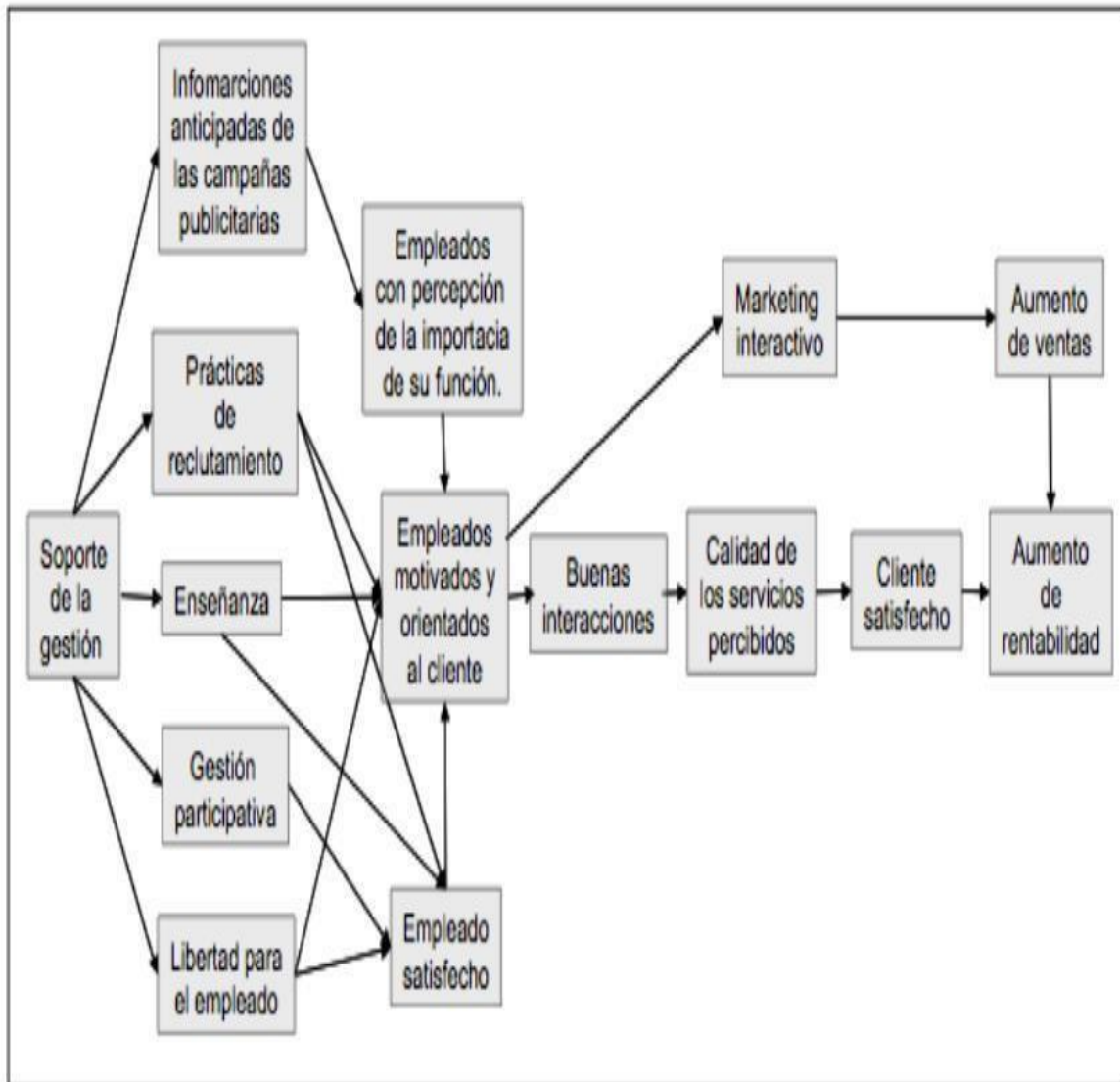
Figura 1

Modelo de marketing interno de Leonard Berry



Modelo de endomarketing de Christian Grönroos: Según Jiménez (2009) desarrolla anticipada su información para los planes publicitarios con alternativas que apuesten por empleados orientados y motivados al consumidor, Para Goncalves (2017) el desarrollar la información y reconocer a las labores (tarea) como el producto, requiere nuevos recursos humanos y da oportunidad de utilizar las técnicas de marketing, así como y captar a los colaboradores de la organización.

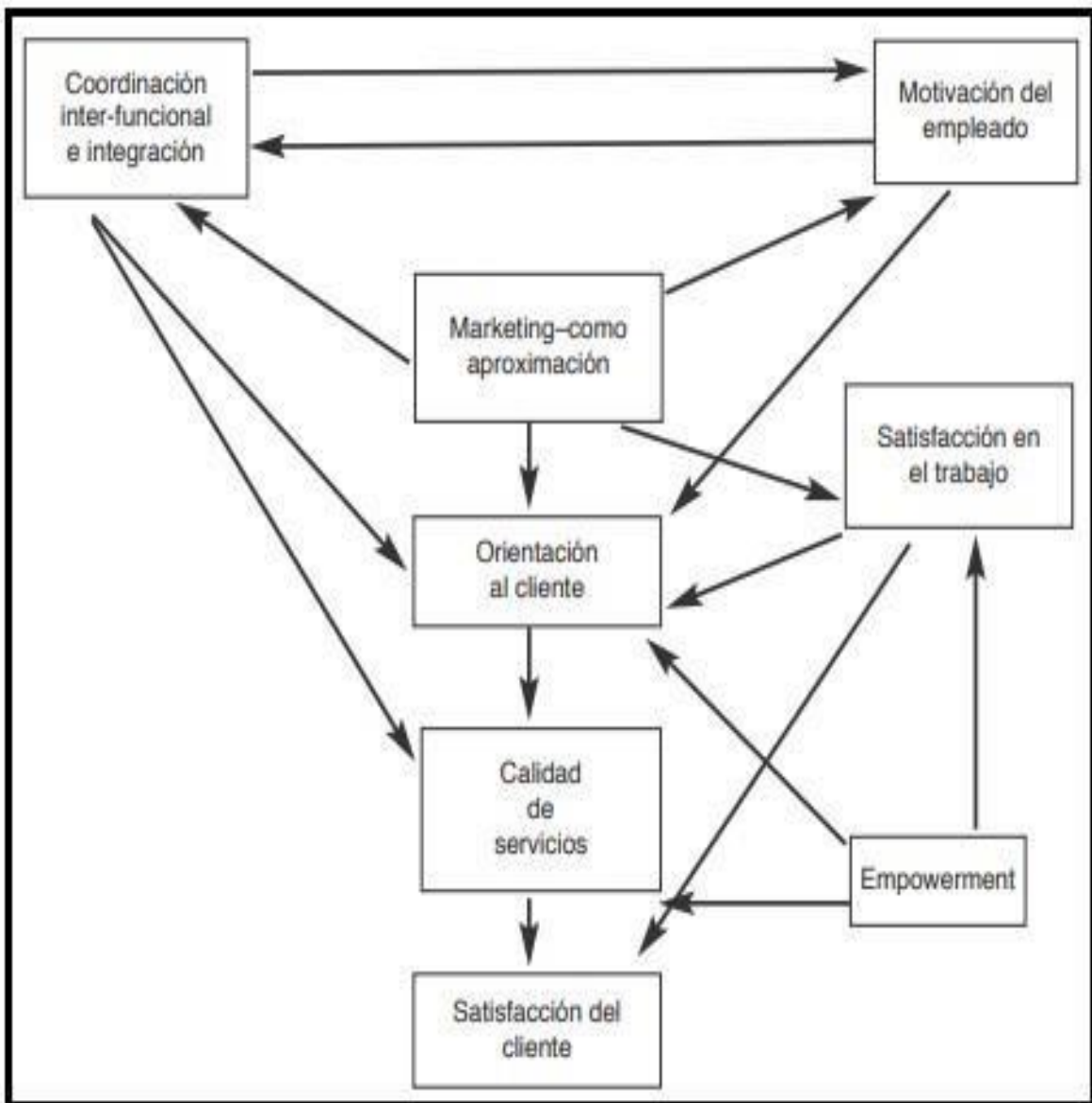
Figura 2
Modelo de marketing interno de Christian Grönroos



Modelo de endomarketing de Rafiq y Ahmed: Para Goncalves (2017) mediante los modelos anteriores que en este modelo ya se describen los elementos del marketing interno y estos como se pueden relacionar mediante la satisfacción del cliente interno. También Jiménez (2009) menciona que las organizaciones que su satisfacción es su objetivo se lograra por medio de la motivación alcanzada según la planificación.

Figura 3

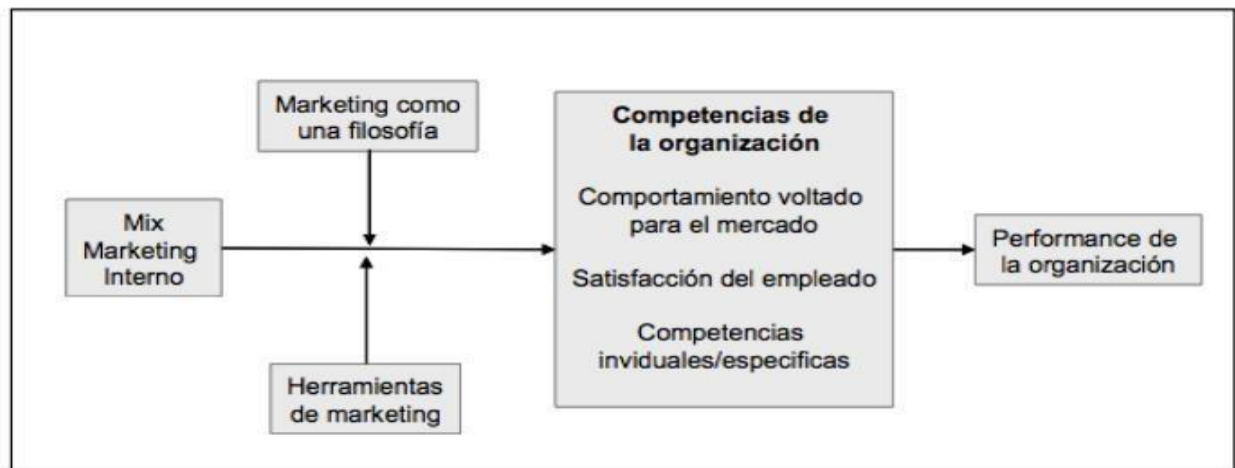
Modelo de Marketing Interno de Rafiq y Ahmed



Modelo de endomarketing Ahmed, Rafiq y Saad: Para Goncalves (2017) los elementos del marketing mix tienen relación con el desempeño o performance. Donde se toma en cuenta que el mix marketing se compone con tres elementos: Ajustarse a la alta dirección administrativa, desarrollo de negocios y planificación internacional.

Figura 4

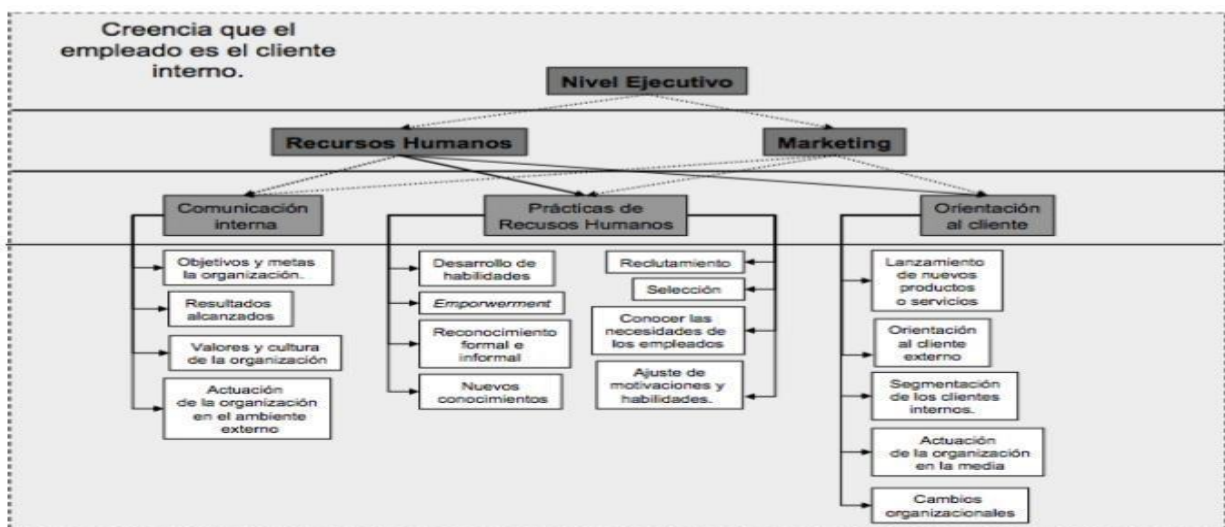
Modelo de Marketing Interno Ahmed, Rafiq y Saad



Modelo de endomarketing por Bohnenberger: Para Goncalves (2017) Su principal contribución es proporcionar un modelo que se aplique tanto a las empresas de servicios como a las empresas manufactureras. Cabe señalar que este modelo ha sido probado empíricamente en sus estudios para verificar su relación con el compromiso organizacional.

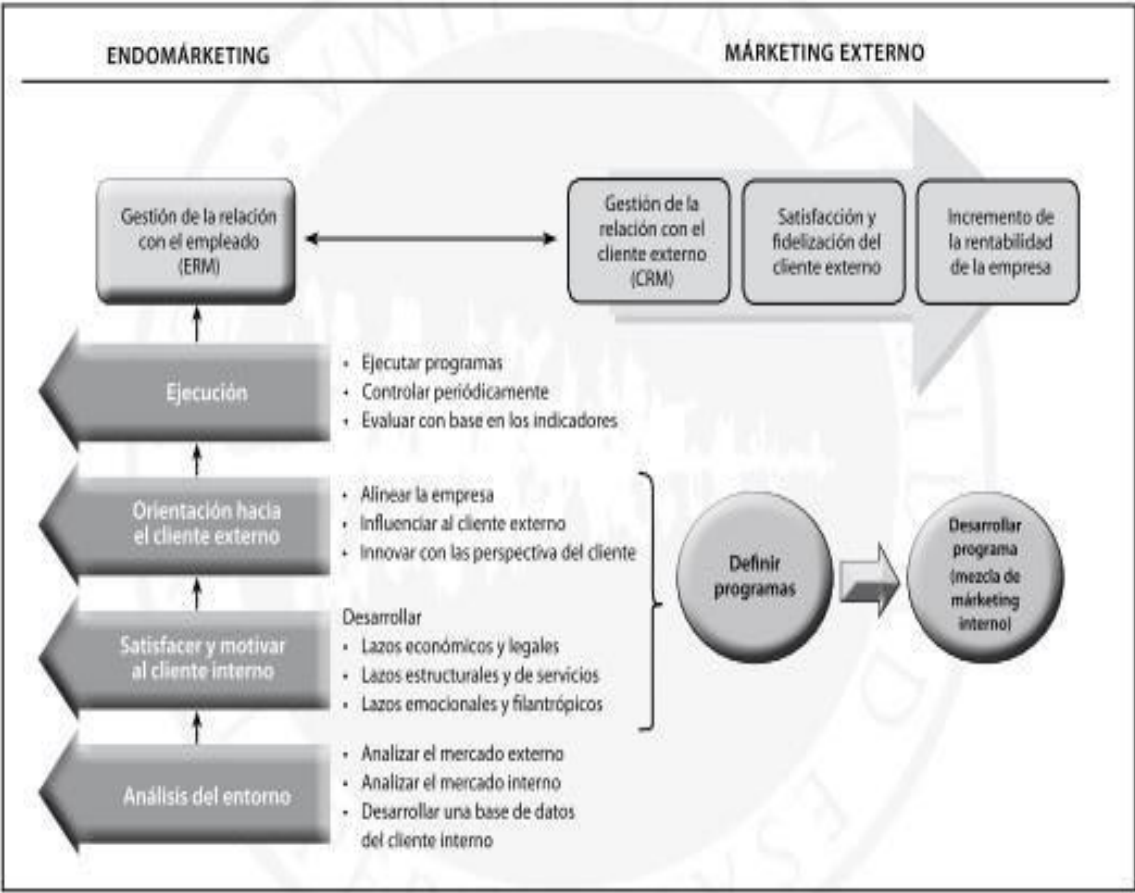
Figura 5

Modelo de Marketing Interno por Bohnenberger



Modelo de endomarketing por Otto Regalado, Roy Allpacca, Luisa Baca Mijael Gerónimo: Regalado et al. (2011) consideran que los principales elementos son: El análisis del entorno, la satisfacción y la motivación del cliente interno, con orientación para el cliente externo, Según (Quiroz, 2017) los elementos del modelo son: el análisis del medio, la motivación y satisfacción del cliente interno, orientado hacia el cliente, externo, donde orientar y motivar al cliente externo da mejoras en la organización con clientes internos y producir un estímulos dentro de la organización.

Figura 6
Modelo de Marketing Interno por Otto Regalado, Roy Allpacca, Luisa Baca Mijael Gerónimo:



Contando con las siguientes dimensiones de estudio como: Desarrollo de los colaboradores “Actividades creadas por la administración se asocia con el

desempeño de las tareas diarias, con las nuevas tecnologías de trabajo, con el mayor aprendizaje de los usuarios externos y sus requerimientos”. (Quiroz, 2017, p.22), y las siguientes dimensiones contratación y retención de los colaboradores. “Los empleados deben saber que crecerán y desarrollarán sus habilidades mientras trabajan para la empresa. El desarrollo del talento también es importante para formar a los líderes del mañana en diferentes niveles.”. (Quiroz, 2017, p.23), Adecuación al Trabajo. “Al medir el grado en que una persona se adapta bien a su trabajo, también es posible determinar la contribución del trabajo y de la persona al logro de la estrategia.”. (Quiroz, 2017, p.23), Comunicación Interna. “Es la suma de muchos contextos patológicos de comunicación y relaciones formales bien establecidas. Esto no significa que solo necesitemos comportamientos de comunicación positivos para tener una comunicación”.(Quiroz, 2017, p.24;25)

También se recolecto información sobre la segunda variable como es el compromiso organizacional:

Teniendo como epistemología: En la actualidad, las demandas reales de la competencia tienen gran relevancia en las capacidades organizativas, lo que les permite atender mejor a los clientes y diferenciarse de los competidores. El funcionamiento normal de la organización requiere de algunos empleados cuyas actividades innovadoras y espontáneas superen los requisitos de la descripción de sus puestos, de la misma forma se necesitan personas comprometidas con los objetivos de la organización. Origen: Para Ruiz de alba (2013) proviene de los años 60 y está enfocado hacia el estudio del compromiso en el lugar de trabajo luego se ampliaron los enfoque no centrados en la organización visionando hacia el puesto de labores, los grupos laborales, etc. Así mismo Peña et al. (2016) estas investigaciones iniciaron en los años 1960 y se incrementaron en la siguiente década, con la creación de modelos para entenderlo, para Baez et al. (2019) el inicio de estos estudios se inició con Becker donde hasta la fecha ha sido definido y medido de diferentes formas donde todos se llegan a la coincidencia que es un vínculo o lazo entre el trabajador y la organización.

Definición: Según Robbins et al. (2009) es un grado donde los colaboradores tienen una identidad con su organización, tiene sus objetivos y desea mantener su relación con ella. Por lo tanto, estar comprometido significa conocer el trabajo, por lo que el compromiso organizacional se ve como una identificación personal con la organización que lo emplea, también Neves et al. (2018) en el desempeño individual asume un rol clave para la organización, efectiva y eficientemente. Los buenos niveles son determinantes en el logro de objetivos para la organización, otorgándole una ventaja de competencia en los centros de salud.

Así mismo Guevara (2018) mecanismo de las organizaciones donde se analiza el vínculo de los colaboradores con la empresa y la lealtad. Las organizaciones deberían proporcionar óptimas condiciones de trabajo, y así se podrá superar los niveles de compromiso, para Medina (2018) fuerza para la identificación de los trabajadores en la participación organizacional. Se puede caracterizar mediante tres factores, una fuerte aceptación de los objetivos y de los valores organizacionales, como tener la voluntad de esforzarse teniendo en mente la institución.

También Flores (2019) lo define como una vista de la psicología hacia los miembros que pertenecen a la organización como también su unión al lugar laboral. Es fundamental determinar la permanencia de un largo tiempo de los trabajadores donde encontrarán la pasión adecuada para lograr los objetivos planificados, es así que Matías & Maguiña (2015) mencionan que el nivel de la aceptación y su identificación con la organización, reflejan una actitud de lealtad con los colaboradores, proceso continuo mediante los partícipes organizacionales que expresan en la organización su participación, el éxito y la felicidad continuos en esto se miden por las tres categorías de componentes que conforman un compromiso continuo y estandarizado.

Modelos teóricos: Según Araque et al. (2017) existen tres componentes, uno de ellos es el afectivo: Siendo un del empleador un deseo de pertenencia hacia la organización, donde los sentimientos de alegría, afecto y pertinencia están relacionados. El continuo se relaciona con la pertinencia donde implica un costo beneficio mediante la conciencia implicando una conciencia de permanencia. Finalmente, el normativo relacionado hacia la moral de los colaboradores, generando sentimientos de deuda y retribución a la organización, con obligaciones la lealtad de las normas, las políticas, misión y objetivos organizacionales. según Blanco & Castro (2011) el modelo de Meyer y Allen (1997) tres componentes: afectivo, apego emocional del empleado hacia la empresa, donde se siente a gusto por pertenecer a esta; el de permanencia donde el empleado se apega de lo material en la empresa, espera ser apremiado por la inversión realizada y el último el normativo, donde se desarrolla el sentimiento de la obligación a la pertenencia por parte del empleado es el sentimiento de obligación del empleado permanecer en la organización a cambio de todos los beneficios que ha recibido.

Para Aldana Rivera et al. (2018) Para los altos rangos. En él, Frías aborda cinco elementos importantes de la participación de las personas: Compromiso focalizado, la búsqueda de la felicidad, informar al grupo, asegurar un trato justo y, finalmente, fomentar la participación.

Contando con las siguientes dimensiones de estudio como: Compromiso Afectivo: “La relación de placer y satisfacción se da en un entorno que corresponde a las percepciones de los trabajadores y donde su persistencia en la organización hace que sus expectativas se cumplan y la felicidad sea el motor.”. (Milena, 2016, p. 31) Compromiso de Continuidad: “Vinculado al entorno económico en cuanto a oportunidades de empleo e inversión institucional, lo que genera una necesidad constante de satisfacer necesidades personales, familiares, sociales, etc.”. (Milena, 2016, p. 31), Compromiso Normativo: “En lo que respecta al aspecto ético y relacionado con la lealtad, el respeto y la gratitud, esto ocurre en los casos en

que la organización invierte en los empleados, creando una asociación y compromiso con los intereses de la empresa. Ventajas u oportunidad creada durante un determinado período de tiempo.”. (Milena, 2016, p. 31), Compromiso Normativo: “Se relaciona con el aspecto ético de la lealtad, el respeto y la gratitud, y esto ocurre en los casos en que la organización invierte en los empleados, creando una asociación y compromiso con beneficios u oportunidades. Se creó un gremio en un momento determinado.”. (Milena, 2016, p. 31)

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación:

Tipo: Siendo de tipo aplicada por que buscara ampliar los conocimientos relacionados de la sociedad con las variables marketing y compromiso organizacional, según Neill & Suárez (2017) También se conoce como investigación teórica o pura. Se distingue porque se enmarca solo en fundamentos teóricos, sin tener en cuenta fines prácticos.

Diseño: Es de diseño no experimental para Neill & Suárez (2017) Estos son estudios en los que no se ajustan intencionalmente todas las variables existentes de modo independientes para visualizar todo su efecto en otras variables. ¿Qué se notará?, las variables sin su manipulación solo observando los fenómenos que ocurren alrededor.

Enfoque: La presente investigación fue desarrollada mediante el enfoque cuantitativo ya que tiene una hipótesis para prueba donde se usara la recolección de datos, con el uso de los métodos numéricos para la medición y su análisis estadístico, según Hernández & Mendoza (2018) describe, explica, predice los fenómenos y las relaciones causales buscando causales regulares relacionados entre las causales de los elementos (variables). La meta principal dar una respuesta a la hipótesis mediante una demostración de diferentes teorías.

Nivel: Es de nivel Correlacional, para (Gallardo, 2017) Su propósito es averiguar la toda su relación existente o poder determinar su grado de correlación (no causal) que existe entre unos dos conceptos a más, categorías o variables en un patrón o contexto particular, donde M: será la muestra de colaboradores de los centros de salud de la Convención 2020, O1 la variable Marketing Interno, O2 Compromiso Organizacional y r la relación que existe entre ambos.

Corte: Mantiene un corte transversal, según Neill & Suárez, (2017) debido a que la recolección de los datos es un solo momento, donde se tendrá como objetivo explicar las variables en un solo y único momento.

3.2. Variables y operacionalización

(Independiente, cualitativa).

Variable 1: Marketing interno:

Definición: Araque et al. (2017) Técnica que permite a la empresa demostrar el valor de sus objetivos, estrategias, estructuras, líderes y otros actores del mercado incluidos sus empleados tienen como objetivo aumentar la productividad y la lealtad a través de un entorno de trabajo adecuado donde se preocupan por sus necesidades y deseos., lo que se traduce en servicio general para todos los asociados hacia la satisfacción de clientes externos.

Operacionalización: Para Villa & Gómez (2018) Tecnologías que permitan a la empresa demostrar el valor de sus objetivos, sus empleados tienen como objetivo aumentar la productividad y la lealtad a través de un entorno de trabajo adecuado donde se preocupan por sus necesidades y deseos. lo que se traduce en servicio general para todos los asociados hacia la satisfacción de clientes externos.

Indicadores: Como indicadores se considera el desarrollo de colaboradores se tiene oportunidades, capacitaciones y conocimientos sobre su área de trabajo, los indicadores de reclutamiento y retención de empleados, claridad en los contratos laborales Remuneración y aumento salarial Indicadores de adecuación laboral Cambio de trabajo Libertad de decisión Atención a necesidades Indicadores de comunicación interna conocer resultados, valores, cambios, metas, visualizados en la tabla 1 anexo 3.

Escala de medición: Escala de medición nominal tipo Likert.

Variable 2: Compromiso Organizacional

Definición: Para Neves et al. (2018) El compromiso de la organización con los recursos humanos para desempeñar un papel de liderazgo en el desempeño eficaz y eficiente de las personas y las organizaciones. Un alto nivel de compromiso organizacional es fundamental para lograr los objetivos organizacionales, lo que brinda a las instalaciones de atención médica una ventaja competitiva.

Operacionalización: Para (Medina, 2018) es un poder relativo para definir a los individuos por su involucración en una organización específica. Conceptualmente, se argumenta, que se puede distinguir por diferentes factores: Como una fuerte aceptación de los objetivos y valores de la organización y la voluntad de hacer un esfuerzo específico en la organización.

Indicadores: Los indicadores del compromiso afectivo son, familiaridad con la organización, participación en la organización, indicadores de compromiso normativo, lealtad y sentido del deber, indicadores de compromiso continuo, alternativas e inversiones en la organización., visualizados en la tabla 2 anexo 3.

Escala de medición: Escala de medición nominal tipo Likert.

3.3. Población, muestra y muestreo

Población censal: Para Tamayo (2013) el investigador selecciona las unidades de población que a su juicio son representativas. Siendo estas útiles y válidas cuando el objetivo del estudio así lo requiere es así que en el siguiente trabajo se consideró al personal administrativo, de salud y servicios de la provincia de la Convención Cusco.

Muestra: Para Gallardo (2017) es un subconjunto representativo y finito de alguna variable o fenómeno poblacional. Está conformada por 80 colaboradores

de diferentes centros de salud de la Convención Cusco contando alrededor de trabajadores entre personal asistencial, administrativo y de servicio.

Para Hernández, Fernández y Baptista (2014), “se manifiesta como un subconjunto de una población de la que se recopilan los diferentes datos y debe identificarse o determinarse con precisión, para ser representativa de la población mediante la escala de Likert”.

Dónde se consideró una población de 80 colaboradores correspondientes a los centros de salud de la Convención - Cusco.

Tabla 1
Colaborares de los centros de salud

PERSONAL	
1.	Médicos generales
2.	Médicos especialistas
3.	Químico farmacéutico
4.	Odontólogos
5.	Psicólogos
6.	Lic. Enfermería
7.	Obstetras
8.	Tecnólogos
9.	Técnicos
10.	Administrativos
11.	Limpieza, mantenimiento y seguridad

Elaboración propia.

Muestreo: Para Muñoz (2015) implica recopilar juicios o información del universo, mediante la incorporación de información de una parte de este universo llamada muestra, debe ser seleccionada por el proceso científico y técnico asegurando la representación del universo; Es solo de esa manera que se aseguraran buenos resultados de la investigación. Donde se consideró que el

muestreo será la población de colaboradores de los centros de salud de la Convención Cusco.

3.4. Técnicas de recolección de datos.

Para Neill & Suárez (2017) Los datos deben ser recolectados de acuerdo a los procedimientos estandarizados aceptados por la comunidad científica, procedimientos estadísticos para el análisis de datos, el investigador menciona un problema específico de investigación, etc. Variables y grupos experimentales, para reducir la incertidumbre y el error.

Instrumentos de recolección de datos: Nuestro método de recolección para los datos serán las encuestas, según Neill & Suárez (2017) Las técnicas de investigación cuantitativa se suelen llevar a cabo mediante encuestas, que implican la recogida sistemática de información de una muestra representativa de un grupo mayor, mediante un cuestionario previamente elaborado que contiene preguntas estandarizadas para medir la distribución de ese grupo. Gracias a las diversas propiedades, una de ellas es la escala Likert.

Validez: Para Neill & Suárez (2017) Dependen de la tecnología y las herramientas utilizadas mide y analiza datos. En el caso de la investigación cualitativa, la validez y confiabilidad de los resultados están relacionadas con la habilidad y precisión del investigador para analizar e interpretar datos subjetivos. Vera et al. (2018) especifican que la confiabilidad, Es un indicador que se utiliza para medir la confiabilidad del tipo de consistencia interna de la escala, es decir, para evaluar el grado de correlación entre los elementos del instrumento y serán medidos por medio del sistema alfa de Cronbach.

3.5. Procedimientos

El presente trabajo de investigación que se realizó en los centros de salud de la Convención en el año 2021, donde, primeramente, se pidió el consentimiento de las

diferentes gerencias, luego se procedió a poder investigar sin ningún inconveniente. Se recolectó los datos mediante un cuestionario que fue de forma escrita, para el procedimiento de los datos se verifico los datos obtenidos para luego ser analizados por medio de los sistemas estadísticos Excel y SPSS 25.

Modelos de análisis: El método de análisis de la información se dio mediante el instrumento de marketing interno planteado por los autores Otto Regalado, Roy Allpacca, Luisa Baca Mijael Gerónimo de la editorial ESAN y mediante el cuestionario de sinceridad con ítems de escala nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre, mediante cuatro dimensiones, desarrollo de los colaboradores, contratación y retención de colaboradores, adecuación al trabajo, comunicación interna.

Así mismo se analizó la información del compromiso organizacional mediante el instrumento propuesto por Aldo Cotrina Villar mediante el modelo de Meyer y Allen (1997) mediante el cuestionario de sinceridad con ítems de escala nunca, casi nunca, a veces, casi siempre, siempre, mediante tres dimensiones, compromiso afectivo, compromiso normativo, compromiso continuo.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para desarrollar la siguiente investigación se adoptó el método correlacional donde, Hernández & Mendoza (2018) en su investigación para combinar conceptos, fenómenos, eventos o variables. Miden sus variables y relaciones en términos estadísticos. Tiene una variable cuantitativa, según Hernández & Mendoza (2018) Las encuestas que constituyen hipótesis cuantitativas son solo aquellas que tienen una correlación o alcance explicativo, o aquellas que tienen un alcance descriptivo, pero intentan predecir un número, medida o evento.

Se midió mediante una ficha técnica con instrumentos del marketing interno y el compromiso organizacional con 32 ítems con una escala tipo Likert con 5 categorías, mediante un cálculo de baremo, una vez obtenidos los datos de ambas variables se midió mediante los métodos estadísticos con el fin de responder a los

objetivos e hipótesis de investigación y esas pruebas de investigación se analizaran mediante las pruebas de Alfa de Cronbach: Empleado con el fin de determinar la confiabilidad de los instrumentos.

3.7. Aspectos éticos

El siguiente estudio contiene una fórmula de problema completa para dar la importancia y calidad del proyecto, y aplicar los aspectos éticos, y muestra que en la recolección de datos durante la investigación de desarrollo se citaron y no se manipularon fuentes bibliográficas. Real y relevante para su información, se evitó la copia y el plagio de otras investigaciones, se escribió de acuerdo con los principios de verdad y justicia, aplique el principio de utilidad, persiguiendo así los intereses de los participantes de la encuesta, y al final el principio de autocontrol. El control es investigado y desarrollado por el autor y tiene derecho a expresar su opinión y elegir acciones basadas en valores morales y asumirla.

IV. RESULTADOS

4.1. Análisis descriptivo

Análisis descriptivo del objetivo general

Determinar la relación entre el marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco 2021.

Tabla 2

Tablas cruzadas, relación entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional

		COMPROMISO ORGANIZACIONAL (Agrupada)			Total	
		BAJA	MEDIA	ALTA		
MARKETING INTERNO (Agrupada)	BAJA	Recuento	12	15	1	28
		% dentro de Compromiso Organizacional (Agrupada)	41,4%	55,6%	4,2%	35,0%
		% Del total	15,0%	18,8%	1,3%	35,0%
	MEDIA	Recuento	16	8	2	26
		% dentro de Compromiso Organizacional (Agrupada)	55,2%	29,6%	8,3%	32,5%
		% Del total	20,0%	10,0%	2,5%	32,5%
	ALTA	Recuento	1	4	21	26
		% dentro de Compromiso Organizacional (Agrupada)	3,4%	14,8%	87,5%	32,5%

	% Del total	1,3%	5,0%	26,3%	32,5%
Total	Recuento	29	27	24	80
	% dentro de Compromiso Organizacional (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% Del total	36,3%	33,8%	30,0%	100,0%

Fuente SPSS versión 25.

Podemos observar que, en la relación existente entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021 que el 35.00% de los colaboradores en los centros de salud encuestados afirmaron que el Marketing Interno es bajo; de ellos el 15.00% afirmaron que el Compromiso Organizacional es bajo, el 18.80% es medio y el 1.30% es alto. El 32.50% de los colaboradores que se encuestó afirmaron que el Marketing Interno es Medio; de ellos el 20.00% afirman que el Compromiso Organizacional es bajo, el 10.00% es medio y el 2.50% es alto. El 32.50% de los colaboradores afirmaron que el Marketing Interno es alto; de ellos el 1.30% afirman que el Compromiso Organizacional es bajo, el 5.00% es medio y el 26.30% es alto.

Del 100 % de los encuestados cualquiera que sea el valor del marketing interno, 36.30% indicaron que el compromiso organizacional es bajo, 33.80% es medio y el 30.00% es alto.

Análisis descriptivo del objetivo general 1

Determinar la relación entre el desarrollo de los colaboradores y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco 2021.

Tabla 3

Tablas cruzadas, relación entre el Desarrollo de los Colaboradores y el Compromiso Organizacional.

		COMPROMISO ORGANIZACIONAL (Agrupada)			Total
		BAJA	MEDIA	ALTA	
CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN DE	BAJA Recuento		13	2	30
		15			
	% dentro de Compromiso Organizacional (Agrupada)	51,7%	48,1%	8,3%	37,5%
	% Del total	18,8%	16,3%	2,5%	37,5%
	MEDIA Recuento	13	10	1	24
	% dentro de Compromiso Organizacional (Agrupada)	44,8%	37,0%	4,2%	30,0%
COLABORADORES (agrupada)	% Del total	16,3%	12,5%	1,3%	30,0%
	ALTA Recuento	1	4	21	26
		3,4%	14,8%	87,5%	32,5%
	% dentro de Compromiso Organizacional (Agrupada)				
	% Del total	1,3%	5,0%	26,3%	32,5%

Total	Recuento		27	24	80
		29			
	% dentro de Compromiso Organizacional (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
	% Del total	36,3%	33,8%	30,0%	100,0%

Fuente SPSS versión 25.

Podemos observar que, en la relación existente entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021 que el 37.50% de los colaboradores que se encuestó afirmaron que el Desarrollo de los Colaboradores es bajo; de ellos el 18.80% afirmaron que el Compromiso Organizacional es bajo, el 16.30% es medio y el 2.50% es alto. El 30.00% de los colaboradores encuestados afirmaron que el Desarrollo de los Colaboradores es Medio; de ellos el 18.80% afirman que el Compromiso Organizacional es bajo, el 16.30% es medio y el 1.30% es alto. El 32.50% de los colaboradores afirmaron que el Desarrollo de los Colaboradores es alto; de ellos el 1.30% afirman que el Compromiso Organizacional es bajo, el 5.00% es medio y el 26.30% es alto.

Del 100 % de los encuestados cualquiera que sea el valor del desarrollo de los colaboradores, 36.30% indicaron que el compromiso organizacional es bajo, 33.80% es medio y el 30.00% es alto.

Análisis descriptivo del objetivo general 2

Determinar la relación entre la Contratación y Retención de los colaboradores y el Compromiso Organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco 2021.

Tabla 4

Tablas cruzadas, relación entre la Contratación y Retención de Colaboradores y el Compromiso Organizacional

		COMPROMISO ORGANIZACIONAL			Total	
		(Agrupada)				
		BAJA	MEDIA	ALTA		
CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN DE LOS COLABORADORES (Agrupada)	BAJA	Recuento	13	13	1	27
		% dentro de Compromiso Organizacional (Agrupada)	44,8%	48,1%	4,2%	33,8%
		% del total	16,3%	16,3%	1,3%	33,8%
	MEDIA	Recuento	15	10	2	27
		% dentro de Compromiso Organizacional (Agrupada)	51,7%	37,0%	8,3%	33,8%
		% del total	18,8%	12,5%	2,5%	33,8%
	ALTA	Recuento	1	4	21	26
		% dentro de Compromiso Organizacional (Agrupada)	3,4%	14,8%	87,5%	32,5%
		% del total	1,3%	5,0%	26,3%	32,5%
Total		Recuento	29	27	24	80

% dentro de Compromiso Organizacional (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
% del total	36,3%	33,8%	30,0%	100,0%

Fuente SPSS versión 25.

Podemos observar que, en la relación entre Contratación y retención de los Colaboradores y el compromiso Organizacional en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021 que el 33.80% de los colaboradores encuestadas afirmaron que la Contratación y Retención de los Colaboradores es bajo; de ellos el 16.30% afirmaron que el Compromiso Organizacional es bajo, el 16.30% es medio y el 1.30% es alto. El 33.80% de los colaboradores encuestados afirmaron que la Contratación y Retención de los Colaboradores es Medio; de ellos el 2.50% afirman que el Compromiso Organizacional es bajo, el 12.50% es medio y el 2.50% es alto. El 32.50% de los colaboradores afirmaron que la Contratación y Retención de los Colaboradores es alto; de ellos el 1.30% afirman que el Compromiso Organizacional es bajo, el 5.00% es medio y el 26.30% es alto.

Del 100 % de los encuestados cualquiera sea el valor de contratación y retención de los colaboradores, 36.30% indicaron que el compromiso organizacional es bajo, 33.80% es medio y el 30.00% es alto

Determinar la relación entre la Adecuación al Trabajo y el Compromiso Organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco 2021.

Tabla 5

Tablas cruzadas, relación entre la Adecuación al Trabajo y el Compromiso Organizacional.

		COMPROMISO ORGANIZACIONAL (Agrupada)			Total
		BAJA	MEDIA	ALTA	
BAJA	Recuento	14	15	1	30

ADECUACIÓN AL TRABAJO (Agrupada)		% dentro de Compromiso Organizacional (Agrupada)	48,3%	55,6%	4,2%	37,5%
		% del total	17,5%	18,8%	1,3%	37,5%
	MEDIA	Recuento	13	10	5	28
		% dentro de Compromiso Organizacional (Agrupada)	44,8%	37,0%	20,8%	35,0%
		% del total	16,3%	12,5%	6,3%	35,0%
	ALTA	Recuento	2	2	18	22
		% dentro de Compromiso Organizacional (Agrupada)	6,9%	7,4%	75,0%	27,5%
		% del total	2,5%	2,5%	22,5%	27,5%
	Total	Recuento	29	27	24	80
		% dentro de Compromiso Organizacional (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	36,3%	33,8%	30,0%	100,0%

Fuente SPSS versión 25.

Podemos observar que la relación entre la dimensión Adecuación al Trabajo y la variable el Compromiso Organizacional en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021 indica que el 37.50% de los colaboradores encuestados

afirmaron que la Adecuación al Trabajo de los colaboradores es bajo; de ellos el 17.50% afirmaron que el Compromiso Organizacional es bajo, el 18.80% es medio y el 1.30% es alto. El 35.00% de los colaboradores encuestadas afirmaron que la adecuación al trabajo es Medio; de ellos el 16.30% afirman que el Compromiso Organizacional es bajo, el 12.50% es medio y el 6.30% es alto. El 27.50% de los colaboradores afirmaron que la adecuación al trabajo es alta; de ellos el 2.50% afirman que el Compromiso Organizacional es bajo, el 2.50% es medio y el 22.50% es alto.

Del 100 % de los encuestados cualquiera que sea el valor entre la adecuación al trabajo, 36.30% indicaron que el compromiso organizacional es bajo, 33.80% es medio y el 30.00% es alto

Determinar el nivel de relación entre la Comunicación Interna y Compromiso Organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco 2021.

Tabla 6

Tablas cruzadas, relación entre la Comunicación Interna y el Compromiso Organizacional.

		COMPROMISO ORGANIZACIONAL (Agrupada)			Total
		BAJA	MEDIA	ALTA	
BAJA	Recuento	14	13	2	29
	% dentro de Compromiso Organizacional (Agrupada)	48,3%	48,1%	8,3%	36,3%
	% del total	17,5%	16,3%	2,5%	36,3%

COMUNICACION INTERNA (Agrupada)	MEDIA	Recuento	13	10	4	27
		% dentro de Compromiso Organizacional (Agrupada)	44,8%	37,0%	16,7%	33,8%
		% del total	16,3%	12,5%	5,0%	33,8%
	ALTA	Recuento	2	4	18	24
		% dentro de Compromiso Organizacional (Agrupada)	6,9%	14,8%	75,0%	30,0%
		% del total	2,5%	5,0%	22,5%	30,0%
	Total	Recuento	29	27	24	80
		% dentro de Compromiso Organizacional (Agrupada)	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% del total	36,3%	33,8%	30,0%	100,0%

Fuente SPSS versión 25.

Podemos observar que la relación entre la dimensión Comunicación Interna y la variable Compromiso Organizacional en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021 indica que el 36.30% de los colaboradores encuestados afirmaron que la comunicación interna es baja; de ellos el 17.50% afirmaron que el Compromiso Organizacional es bajo, el 16.30% es medio y el 2.50% es alto. El 33.80% de los colaboradores encuestados afirmaron que la Comunicación Interna es Medio; de ellos el 16.30% afirman que el Compromiso Organizacional es bajo, el 12.50% es medio y el 5.00% es alto. El 30.00% de los colaboradores afirmaron

que la Comunicación Interna es alta; de ellos el 2.50% afirman que el Compromiso Organizacional es bajo, el 5.00% es medio y el 22.50% es alto.

Del 100 % de los encuestados cualquiera que sea el valor de la comunicación interna, 36.30% indicaron que el compromiso organizacional es bajo, 33.80% es medio y el 30.00% es alto

ANALISIS INFERENCIAL

PRUEBA DE HIPOTESIS GENERAL

H0: No Existe relación significativa entre el marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores en los centros públicos de salud de la Convención Cusco 2021.

H1: Existe relación significativa entre el marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores en los centros públicos de salud de la Convención Cusco 2021.

Tabla 7

Correlación General

			Marketing Interno (Agrupada)	Compromiso Organizacional (Agrupada)
Rho de Spearman	Marketing Interno (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,564**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Compromiso Organizacional (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,564**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Fuente SPSS versión 25.

La correlación obtenida al emplear Rho de Spearman fue de 0.564 donde se muestra una correlación positiva media entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, dicha correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral. Por otra parte, el nivel de significación bilateral obtenida fue de 0.00; menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$) indicando que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de relación (H_1); es decir, existe relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención, Cusco.

H_0 : No existe relación significativa entre el nivel de desarrollo de los colaboradores y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud públicos de la Convención Cusco 2021.

H_1 : Existe relación significativa entre el nivel de desarrollo de empleados y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud públicos de la Convención Cusco 2021.

Tabla 8
Correlación específica 1.

			Desarrollo de los colaboradores (agrupada)	Compromiso organizacional (agrupada)
Rho de Spearman	Desarrollo de los colaboradores (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,588**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	80	80
	Compromiso Organizacional (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,588**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	80	80

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

Fuente SPSS versión 25.

La correlación obtenida al emplear Rho de Spearman fue de 0.588 muestra una correlación positiva media entre la Desarrollo de los colaboradores y el Compromiso Organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, dicha correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral. Por otra parte, el nivel de significación bilateral obtenida fue de 0.00; menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$) indicando que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de relación (H_1); es decir, existe relación entre el Desarrollo de los colaboradores y el Compromiso Organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco.

H_0 : No existe relación significativa entre la contratación y retención de empleados y nivel el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros públicos de salud de la Convención Cusco 2021.

H_1 : Existe relación significativa entre la contratación y retención de empleados y nivel el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros públicos de salud de la Convención Cusco 2021.

Tabla 9
Correlación específica 2.

		Contratación y retención de Colaboradores (Agrupada)	Compromiso Organizacional (Agrupada)
Rho de Spearman	Contratación y retención de Colaboradores (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,594**
		N	80
	Compromiso Organizacional (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,594**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	80

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

Fuente SPSS versión 25.

La correlación obtenida al emplear Rho de Spearman fue de 0.594 muestra una correlación positiva media entre la Contratación y Retención de colaboradores y el Compromiso Organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, dicha correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral. Por otra parte, el nivel de significación bilateral obtenida fue de 0.00; menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$) indicando que se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis de relación (H1); es decir, existe relación entre la Contratación y Retención de colaboradores y el Compromiso Organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco.

H0: No existe relación significativa entre la Adecuación al Trabajo y el nivel de compromiso organizacional de los colaboradores en los centros públicos de salud de la Convención Cusco 2021.

H1: Existe relación significativa entre la Adecuación al Trabajo y el nivel de compromiso organizacional de los colaboradores en los centros públicos de salud de la Convención Cusco 2021.

Tabla 10

Correlación específica 3.

		Adecuación al Trabajo (Agrupada)	Compromiso Organizacional (Agrupada)
Rho de Spearman	Adecuación al Trabajo (Agrupada)	1,000	,527**
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	80	80
	Compromiso Organizacional (Agrupada)	,527**	1,000
	Coefficiente de correlación		
	Sig. (bilateral)	,000	.

N	80	80
---	----	----

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

Fuente SPSS versión 25.

La correlación obtenida al emplear Rho de Spearman fue de 0.527 muestra una correlación positiva media entre la Adecuación al trabajo y el Compromiso Organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, dicha correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral. Por otra parte, el nivel de significación bilateral obtenida fue de 0.00; menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$) indicando que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de relación (H_1); es decir, existe relación entre la Adecuación al trabajo y el Compromiso Organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco.

H_0 : No existe relación significativa entre el nivel de la comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud públicos de la Convención Cusco 2021.

H_1 : Existe relación significativa entre el nivel de la comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud públicos de la Convención Cusco 2021.

Tabla 11

Correlación específica 4.

		Comunicación Interna (Agrupada)	Compromiso Organizacional (Agrupada)
Comunicación Interna (Agrupada)	Coeficiente de correlación	1,000	,511**
	Sig. (bilateral)	.	,000

Rho de Spearman			
	N	80	80
Compromiso	Coeficiente de correlación	,511**	1,000
Organizacional (Agrupada)	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	80	80

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

Fuente SPSS versión 25.

La correlación obtenida al emplear Rho de Spearman fue de 0.511 muestra una correlación positiva media entre la Comunicación Interna y el Compromiso Organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, dicha correlación es significativa al nivel 0.01 bilateral. Por otra parte, el nivel de significación bilateral obtenida fue de 0.00; menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$) indicando que se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis de relación (H_1); es decir, existe relación entre la Comunicación Interna y el Compromiso Organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco.

V. DISCUSIÓN

Según el Objetivo general determinar la relación entre el marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021 y los resultados mostrados en la tabla 10 de correlación general muestran que al emplear Rho de Spearman se obtuvo como resultado 0.564 siendo una correlación positiva media entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, datos que al ser comparados con Leveau (2018) en su tesis titulada “Eficacia del endomarketing y compromiso organizacional en colaboradores de C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito Tarapoto, 2018” identificando que existe un nivel de correlación positiva media con el coeficiente de Rho de Spearman de 0,556 y concluyendo que existe una relación entre la efectividad de las actividades de endomarketing y el compromiso organizacional de C.A.C, afirmando que contribuye de manera favorable en la organización. Calle (2017) describe que son estrategias que están dirigidas hacia los empleados; donde las organizaciones sincronizan sus necesidades hacia todos los trabajadores y/o colaboradores para que el logro de sus objetivos se encamine en sus acciones y motivación, con resultados organizacionales positivos.

Según el objetivo específico determinar la relación entre el desarrollo de los colaboradores y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021 y los resultados mostrados en la tabla 11 de correlación específica muestran que al emplear Rho de Spearman se obtuvo como resultado 0.588 siendo una correlación positiva media, entre el desarrollo de los colaboradores y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, datos que al ser comparados con Tineo (2020) en su tesis titulada “Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa constructora

RAYCONING E.I.R.L, 2019” identificando que existe un nivel de correlación positiva media con el coeficiente de Rho de Spearman de 0.635 concluyendo que existe una relación entre el desarrollo de los colaboradores y el compromiso organizacional, Quiroz, (2017) describe que es una actividad creada por la administración implica realizar tareas diarias, utilizando nuevas tecnologías empresariales, con un mayor aprendizaje de los usuarios externos y sus requerimientos.

Según el objetivo específico determinar la relación entre la contratación y retención de los colaboradores y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco 2021 los resultados mostrados en la tabla 12 de correlación específica muestran que al emplear Rho de Spearman se obtuvo como resultado 0.594 siendo una correlación positiva media, entre la contratación y retención de los colaboradores y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, datos que al ser comparados con Tineo (2020) en su tesis titulada “Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa constructora RAYCONING E.I.R.L, 2019” identificando que existe un nivel de correlación positiva media con el coeficiente de Rho de Spearman de 0.718 concluyendo que existe una contratación y retención de los colaboradores y compromiso organizacional, Quiroz, (2017) menciona que los empleados deben saber que crecerán y desarrollarán sus habilidades mientras trabajan para la empresa. El desarrollo del talento también es importante para formar a los líderes del mañana en diferentes niveles.

Según el objetivo específico determinar la relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021 los resultados mostrados en la tabla 13 de correlación específica muestran que al emplear Rho de Spearman se obtuvo como resultado 0.527 siendo una correlación positiva media, entre la contratación y retención de los colaboradores y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, datos que al ser

comparados con Puente (2019) en su tesis titulada “Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C, Chimbote – 2019” identificando que existe un nivel de correlación positiva media con el coeficiente de Rho de Spearman de 0.638 concluyendo que existe una adecuación al trabajo y el compromiso organizacional, Quiroz, (2017) Al medir la idoneidad de una persona para su trabajo, también es posible determinar el trabajo y la contribución de la persona al logro de la estrategia.

Según el objetivo específico determinar la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021 los resultados mostrados en la tabla 14 de correlación específica muestran que al emplear Rho de Spearman se obtuvo como resultado 0.511 siendo una correlación positiva media, entre la contratación y retención de los colaboradores y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, datos que al ser comparados con Tineo (2020) en su tesis titulada “Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa constructora RAYCONING E.I.R.L, 2019” identificando que existe un nivel de correlación positiva media con el coeficiente de Rho de Spearman de 0.748 concluyendo que existe una relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional, Quiroz, (2017) Es la suma de muchos contextos de comunicación satisfactorios Se crean relaciones de confianza. Esto no significa que solo necesitemos comportamientos de comunicación positivos para tener interacciones satisfactorias.

VI. CONCLUSIONES

PRIMERO. - En este trabajo de investigación se determinó la relación entre el marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021 donde lo más importante de la determinación de la relación fue el resultado de correlación obtenido con la prueba de Rho de Spearman cuyo coeficiente fue de 0.564 calificándose como positiva media con una probabilidad menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$).

SEGUNDO. - En este trabajo de investigación se determinó la relación entre el desarrollo de los colaboradores y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021 donde lo más importante de la determinación de la relación fue el resultado de correlación obtenido mediante la prueba de Rho de Spearman cuyo coeficiente fue de 0.588 calificándose como positiva media con una probabilidad menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$).

TERCERO. - En este trabajo de investigación se determinó la relación entre la contratación y retención de los colaboradores y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021 donde lo más importante de la determinación de la relación fue el resultado de correlación obtenido mediante la prueba de Rho de Spearman cuyo coeficiente fue de 0.594 calificándose como positiva media con una probabilidad menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$).

CUARTO. - En este trabajo de investigación se determinó la relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021 donde lo más importante de la determinación de la relación fue el resultado de correlación obtenido mediante la prueba de Rho de Spearman cuyo coeficiente fue de 0.527 calificándose como positiva media con una probabilidad menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$).

QUINTO. - En este trabajo de investigación se determinó la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros

de salud de la Convención Cusco, 2021 donde lo más importante de la determinación de la relación fue el resultado de correlación obtenido por la prueba de Rho de Spearman cuyo coeficiente fue de 0.511 calificándose como positiva media con una probabilidad menor a 0.05 ($0.00 < 0.05$).

VII. RECOMENDACIONES

PRIMERO. - Para mantener y/o mejorar la relación positiva media entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021 es necesario que las estrategias sean dirigidas hacia las necesidades de todos los colaboradores para que los centros de salud sincronicen el logro de sus objetivos hacia resultados positivos.

SEGUNDO. - Para mantener y/o mejorar la relación positiva media entre el desarrollo de los colaboradores y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021 es necesario que se desarrollen nuevas técnicas de labores diarias teniendo un alto conocimiento de los usuarios y sus requerimientos.

TERCERO. - Para mantener y/o mejorar la relación positiva media entre la contratación y retención de los colaboradores y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021 es necesario dar oportunidades de desarrollo de las habilidades de los colaboradores y la formación de líderes en los diferentes niveles.

CUARTO. - Para mantener y/o mejorar la relación positiva media entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021 es necesario para determinar el aporte a su puesto de trabajo y lo que se realiza para alcanzar las estrategias planteada.

QUINTO. - Para mantener y/o mejorar la relación positiva media entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021 es necesario conseguir relaciones competentes y positivas para obtener contactos satisfactorios.

REFERENCIAS

- Aldana Rivera, E. E., Tafur Castillo, J., & Leal Guerra, M. (2018). Compromiso organizacional como dinámica de las instituciones del Sector Salud en Barranquilla - Colombia. *Espacios*, 39, 11.
- Alfredo, L., & Rodríguez, J. (2016). *El Endomarketing : aplicado al talento clave interno en el sector salud Endomarketing : applied to key internal*. 8–19.
- 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.
- Araque Jaimes, D. L., Sánchez Estepa, J. M., & Uribe R., A. F. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95–101.
<https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Asiamah, N., Opuni, F. F., & Mensah, H. K. (2020). The nexus between internal marketing in hospitals and organizational commitment: Incorporating the mediation roles of key job characteristics. *International Journal of Healthcare Management*, 13(S1), 385–399.
<https://doi.org/10.1080/20479700.2018.1551951>
- Baez-Santana, R. A., Zayas-Agüero, P. M., Velázquez-Zaldívar, R., & Lao-León, Y. O. (2019). Modelo conceptual del compromiso organizacional en empresas cubanas. *Ingeniería Industrial*, 40(1), 14–23.
- Barbieri Magalhães, I. M. (2016). *Marketing interno: terapia estratégica de la crisis en el sector de la salud* [UNIVERSIDAD REY JUAN CARLOS FACULTAD].
<https://www.educacion.gob.es/teseo/imprimirFicheroTesis.do?idFichero=xZuU1WLOBhg%3D>
- Belleza, S. E. (2020). Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019. *Repositorio Institucional - UCV*, 114. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/49422>
- Berdugo, A. D. J., & Jiménez, K. M. (2017). *Endomarketing y la Calidad de Servicio Interno en las Pequeñas y medianas Empresas del Sector Salud de Barranquilla*. UNIVERSIDAD DE LA COSTA (CUC) DEPARTAMENTO.
- Blanco, M., & Castro, P. (2011). Análisis comparativo del compromiso organizacional manifestado por madres y mujeres sin hijos. *Ajayu*, 9(2), 215–233.

- Boobanian, B., Heidari Pakrouh, M., & Javehtash, H. (2020). Investigating the Effects Employer Brand on the Human Resource Agility through Mediating Role of Employer Brand Attractiveness and Internal Marketing in Company's Knowledge Base. *Journal of Ecophysiology and Occupational Health*, 20(3&4), 165–169.
<https://doi.org/10.18311/jeoh/2020/25946>
- Cabrera, D., Wirth, C., & Lima, J. (2018). el endomarketing como estrategia de comunicacion interna de la cultura. *Talentum LATAM*, 5, 63.
- Cadena, W. (2015). *Estado del arte del endomarketing, un enfoque de sostenibilidad*. UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER.
- Calle, D. (2017). Marketing interno y la reputación corporativa de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento uno que operan en la provincia del Cañar-Ecuador. In *Universidad Nacional Mayor De San Marcos*.
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/cybertesis/7026/Calle_rd.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Cardona, D. A., Henriquez, G. R., Rada, Jesus. Martinez, J., & Bonnett, M. (2017). Endomárketing: Estrategia de innovación en las organizaciones el siglo XXI
 Endomarketing: Innovation strategy in the 21st century organizations. *Espacios*, 38, 11.
- Dutto, V. (2019). *Aplicación de endomarketing en una empresa metalúrgica de la ciudad de Villa María*. UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA NACIONAL.
- El Peruano, D. (2017, April 17). Normas legales Diario Oficial el Peruano. *El Peruano*, 48.
- Espinoza Moran, A. M. (2019). Marketing Interno En La Mejora De Las Relaciones Interdepartamentales, Empresa Calmetal, Ciudad De Guayaquil. *MARKETING INTERNO: MEJORA DE LAS RELACIONES INTERDEPARTAMENTALES, EMPRESA CALMETAL, CIUDAD DE GUAYAQUIL*, 1, 15.
<https://www.eumed.net/rev/oel/2019/07/relaciones-interdepartamentales-calmetal.html>
- Flores, M. E. (2019). El marketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la sociedad de beneficencia publica de Puno periodo 2017. In *Universidad nacional del Altiplano*. UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO FACULTAD.
- Fretel, K. M. M. (2019). Marketing interno como herramienta para lograr el compromiso organizacional del profesional de enfermería, Huánuco – 2018. *GACETA CIENTÍFICA*, 5(1), 30–35.
- Gallardo, E. (2017). Metodología de la Investigación. Manual Autoformativo Interactivo I.

Universidad Continental, 1, 98. <http://repositorio.continental.edu.pe/>

- Galvis, V., & Marin, V. (2020). *Influencia De Los Programas De Endomarketing En La Retencion De Talento De La Generacion Milennial En Pequeñas Y Medianas Empresas De Medellin*. Universidad EAFIT Medellín.
- Gastañadui Ariza, R., & Purizaca Díaz, C. (2018). Relación entre el compromiso organizacional y trabajo en equipo en docentes de la institución educativa Liceo Trujillo - Trujillo, 2017. In *Universidad César Vallejo*.
- Goncalves, M. (2017). *Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo*. UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO.
- Guevara Ruiz, F. M. (2018). *Compromiso organizacional basado en el modelo de Meyer y Allen en los colaboradores de un banco chiclayano, 2018*. Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo.
- Haider, M. H., & Akbar, A. (2017). Internal Marketing and Employee's Innovative Work Behaviour: The Mediating Role of Job Embeddedness and Social capital. *NICE Research Journal*, 39(1), 29–46. <https://doi.org/10.51239/nrjss.v0i0.30>
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). Las rutas Cuantitativa Cualitativa y Mixta. In S. A. de C. V McGRAW-HILL INTERAMERICANA EDITORES (Ed.), *Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta* (Primera ed).
- Huaman, A. J. (2020). El Marketing Interno Y Su Relación Con La Gestión Del Conocimiento En La Facultad De Ingeniería Industrial Y De Sistemas De La Universidad Nacional De Ingeniería Durante El Año 2019. *Universidad Nacional De Ingeniería*.
- Javier, T., Gracia, H., Teresa, L., Rivas, S., Márquez, A. M., & Muñoz, E. M. (2008). El binomio marketing interno – compromiso organizacional: una herramienta clave en la generación de ventaja competitiva. *Revista Internacional La Nueva Gestión Organizacional*, 6, 180–194.
- Jiménez, P. A. F. (2009). Revista Perspectivas. *Perspectivas*, 23, 189–231. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=42942159012%0Ahttp://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942159012>
- Leveau, E. (2018). Eficacia del endomarketing y compromiso organizacional en colaboradores de C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito Tarapoto, 2018. In *Universidad Cesar Vallejo*. Universidad Cesar Vallejo.

- López, M., Solís, M., & Aguirre, G. (2016). Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 109.
<http://www.reibci.org/publicados/2016/dic/2000106.pdf>
- Matias, V., & Maguiña, J. (2015). *Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del banco de la nación agencia 2, Huaraz, 2015*. UNIVERSIDAD NACIONAL “SANTIAGO ANTÚNEZ DE MAYOLO.”
- Medina, V. (2018). *El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima - Perú* presentado. UNIVERSIDAD RICARDO PALMA FACULTAD.
- Méndez, L. R. (2017). Plan estratégico de endomarketing para la empresa ofima S.A.S [Universidad Santo Tomas Primer claustro universitario de Colombia]. In *Solid State Ionics* (Vol. 2, Issue 1).
<http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0167273817305726%0Ahttp://dx.doi.org/10.1038/s41467-017-01772-1%0Ahttp://www.ing.unitn.it/~luttero/laboratoriomateriali/RietveldRefinements.pdf%0Ahttp://www.intechopen.com/books/spectroscopic-analyses-developme>
- Mendoza Laines, S. (2016). Marketing interno y compromiso organizacional del personal que labora en la ONG Apropro - SMP 2015. In *Universidad César Vallejo*. Universidad Cesar Vallejo.
- Milena, L. (2016). “ *Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE*.”
- Monserrat, L., Valderrabano, L., Alejandra, N., & Arellano, M. (2019). Las acciones de marketing interno y el compromiso organizacional en hoteles de cuatro y cinco estrellas [Universidad Autónoma de Baja California.]. In *Organicom* (Vol. 16, Issue 30).
<https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2019.154577>
- Montoya Moreno, D. M. (2017). Diseño de una herramienta de endomarketing para empresas. *Universidad EAFIT, Trabajo presentado como requisito parcial para optar al título de magíster en Mercadeo*, 44.
<https://repository.eafit.edu.co/handle/10784/12357#.W4dQX0mj-Ok.mendeley>
- Muñoz Rocha, C. (2015). *Metodología de la Investigación* (O. U. Press (ed.); Primera ed). OXFORD.
- Nasab, S. M. T. i., Rahmani, B., Enjezab, B., & Rezaee, A. K. (2017). Comparative study on the effect of internal marketing components on satisfaction of nurses: Evidence from

public and private hospitals in Yazd. *International Journal of Economic Perspectives*, 11(3), 862–870.

Neciosup Ríos, C. C. (2020). Motivación y compromiso organizacional en los colaboradores del Instituto de Educación Superior Tecnológico Público Nueva Esperanza, La Esperanza [UCV]. In *Universidad Cesar Vallejo* (Vol. 0).

<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3000/Silva>

[Acosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/1046](http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3000/Silva/Acosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/1046)

Neill, D. A., & Suárez, C. L. (2017). *Procesos y fundamentos de la investigación científica* (1st ed.). www.utmachala.edu.ec

Neves, T., Graveto, J. M. G. N., Rodrigues, V., Marôco, J., & Parreira, P. (2018).

Organizational commitment, psychometric qualities and invariance of the meyer and allen questionnaire for portuguese nurses. *Revista Latino-Americana de Enfermagem*, 26. <https://doi.org/10.1590/1518-8345.2407.3021>

Paz Vilchez, J. E. (2017). Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2017. In *Escuela de Posgrado*. UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN.

Paz Vilchez, J. E., Huamán Moreto, S. A., & Tarrillo Paredes, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 108–125. <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>

Peña, M., Díaz, G., Chávez, A., & Sánchez, C. (2016). El compromiso organizacional como parte del comportamiento de los trabajadores de las pequeñas empresas. *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 9(5), 95–105.

Puente, S. (2019). *Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa COMSERTEL SAC, Chimbote - 2019*. Universidad Cesar Vallejo.

Quiroz, L. (2017). Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal Administrativo de la Universidad Privada – Lima, 2016. In *Universidad César Vallejo*. Universidad Cesar Vallejos.

Ratnasari, R. T. (2021). Islamic Leadership And Internal Marketing: Evidence From Islamic Banking. *Review of International Geographical Education Online*, 11(4), 407–417. <https://doi.org/10.33403/rigeo.800657>

- Regalado, O., Allpacca, R. ., & Geronimo, M. (2011). Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno. In A. Forsyth & Diseño (Eds.), *Ediciones ESAN* (Primera ed). Cecosami Prerensa e Impresión Digital S. A. Calle. esanediciones@esan.edu.pe
- Rivas, D. (2017). Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria [Universidad Católica de Guayaquil]. In *Universidad Católica de Santiago De Guayaquil* (Vol. 1).
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7463/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-118.pdf>
- Robbins, S. P., Judge, T. A., H, J. M. J., & Estrada, R. G. (2009). *Comportamiento Organizacional* (P. M. G. R. e-mail: Pablo.guerrero@pearsoned.com (ed.); DECIMOTERC). Pearson Educación. Pearson Educación
- Ruiz de Alba Robledo, J. L. (2013). El Compromiso Organizacional : Un Valor Personal Y Empresarial En El Marketing Interno Organizational Commitment : a Personal and Business Value in the Internal. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época, 1*, 67–86.
- Ruizalba Robledo, J. L., Vallespín Arán, M., & Pérez, J. (2015). Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero. In *Investigaciones Europeas de Direccion y Economia de la Empresa* (Vol. 21, Issue 2, pp. 84–92). Elsevier Doyma. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.03.001>
- Salazar Hito, V. (2020). Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en el personal de la fábrica de confecciones Paretto S.A.C. In *UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN AGUSTIN DE AREQUIPA* - (Vol. 1).
<http://www.bvcooperacion.pe/biblioteca/bitstream/123456789/6458/1/BVCI0006652.pdf>
- Santamaría Álvarez, M. A. (2017). *El Endomarketing y la satisfacción del cliente interno en la empresa Importadora Alvarado Vásconez Cia Ltda., de la ciudad de Ambato.*
- Santo, P. M. D. E., Ferreira, V. H. S., & Marques, A. M. A. (2021). How knowledge sharing mediates the effects of internal marketing on customer orientation. *Proceedings of the European Conference on Knowledge Management, ECKM*, 657–665.
<https://doi.org/10.34190/EKM.21.145>
- Suprihanto, J., Wrangkani, T. D., & Meliala, A. (2018). The relationship between internal marketing and the organizational commitment of doctors and nurses at Mardi Waluyo Hospital, Metro Lampung Indonesia. *International Journal of Healthcare Management, 11*(2), 79–87. <https://doi.org/10.1080/20479700.2016.1267947>

- Tineo, H. (2020). Endomarketing y su influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa constructora RAYCONING E.I.R.L, 2019. In *Escuela de posgrado programa académico de maestría en administración de negocios y relaciones internacionales - MBA* (Issue October 2019).
<http://repositorio.uncp.edu.pe/bitstream/handle/UNCP/3000/SilvaAcosta.pdf?sequence=1&isAllowed=y%0Ahttps://repositorio.comillas.edu/xmlui/handle/11531/1046>
- Vera, J., Castaño, R., & Torres, Y. (2018). *Fundamentos de Fundamentos de Metodología de la investigación científica* (G. Compás (ed.); primera ed). Universidad Técnica Estatal de Quevedo 2018.
<https://www.google.com/url?q=http://142.93.18.15:8080/jspui/bitstream/123456789/274/3/libro.pdf&sa=D&source=editors&ust=1615321689239000&usg=AFQjCNH1WPxU9yVoWLLRCITL0zIW3ezieg>
- Villa, L. C., & Gómez, D. N. (2018). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional. *Hojas y Hablas*, 15(15), 143–156.
<https://doi.org/10.29151/hojasyhablas.n15a9>
- Yáñez, M. V. (2019). “Diseño de un plan de endomarketing en la empresa ERNST&YOUNG del Ecuador en el año 2019.” In *Pontificia Universidad Católica del Ecuador* (Vol. 1). PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR.

}

ANEXOS

ANEXO 1: MATRIZ DE CONSISTENCIA:

Tabla 12
Matriz de consistencia.

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	METODOLOGÍA
<p>Problema general</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación entre el marketing interno con el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención, Cusco 2022?</p> <p>Problemas secundarios</p> <p>¿Cuál es nivel de relación de la dimensión de desarrollo de los colaboradores con el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención, Cusco 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención, Cusco 2022</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Determinar la relación de la dimensión de desarrollo de los colaboradores con el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención, Cusco 2022.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe relación significativa entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención, Cusco 2022.</p> <p>Hipótesis secundarias</p> <p>Existe relación significativa entre la dimensión de desarrollo de los colaboradores con el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención, Cusco 2022.</p> <p>Existe relación significativa</p>	<p>Variable 1: Marketing Interno</p> <p>Dimensión: a) Desarrollo de Empleados.</p> <p>Indicadores: X1: oportunidades. X2: capacidades. X3: conocimientos.</p> <p>Dimensión: b) Contratación y Retención de Empleados.</p> <p>Indicadores: X1: Claridad en los contratos. X2: remuneraciones. X3: pagos extras.</p> <p>Dimensión: c) Adecuación de Empleados</p> <p>Indicadores: X1: Cambio de función, X2: Libertad de decisión, X3: Atención de necesidades.</p> <p>Dimensión:</p>	<p>Tipo de investigación:</p> <p>Método: El tipo de investigación es descriptivo – correlacional.</p> <p>Esquema:</p> <pre> graph TD X1 --> M X1 --> R X2 --> R </pre> <p>DÓNDE: M: Muestra. X1: Factores motivacionales.</p> <p>R: correlación entre factores motivacionales y la estructura organizacional.</p> <p>Y2: Estructura organizacional.</p>

<p>relación de la dimensión contratación y retención de los colaboradores con el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención, Cusco 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación de la dimensión adecuación al trabajo con el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención, Cusco 2022?</p> <p>¿Cuál es el nivel de relación de la dimensión comunicación interna con el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención, Cusco 2022?</p>	<p>Determinar la relación de la dimensión contratación y retención de los colaboradores con el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención, Cusco 2022.</p> <p>Determinar la relación de la dimensión adecuación al trabajo con el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención, Cusco 2022.</p> <p>Determinar la relación entre la dimensión comunicación interna con el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención, Cusco 2022.</p>	<p>entre la dimensión contratación y retención de los colaboradores con el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención, Cusco 2022.</p> <p>Existe relación significativa la dimensión adecuación al trabajo con el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención, Cusco 2022.</p> <p>Existe relación significativa entre la dimensión comunicación interna con el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención, Cusco 2022.</p>	<p>d) Comunicación Interna.</p> <p>Indicadores: X1: Conocer resultados, X2: Valores X3: Cambios, X4: Objetivos</p> <p>Variable 2: Compromiso Organizacional</p> <p>Dimensión: a) Compromiso afectivo:</p> <p>indicadores: Y1: Identificación con la organización, Y2: Involucramiento con la organización.</p> <p>Dimensión: b) Compromiso de continuidad.</p> <p>Indicadores: Y3: Lealtad. Y4: Sentimiento de obligación.</p> <p>Dimensión: c) Compromiso Normativo.</p> <p>Indicadores: Y5: Obligaciones. Y6: Inversiones en la organización.</p>	<p>Población y muestra</p> <p>Población: constituida por 750 trabajadores que se encuentran en planilla.</p> <p>Muestra: 80 personas</p> <p>Técnicas e instrumentos</p> <p>Técnica: encuesta -</p> <p>Instrumento: Cuestionario.</p> <p>Tratamiento estadístico:</p> <p>Uso del programa estadístico SPSS 25.</p>
--	---	--	--	---

Fuente: Elaboración propia

ANEXO 2: TABLA DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES:

Tabla 13

Tabla de operacionalización de las variables.

Variab le	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimen siones	Indicadores	Ítems	Escala de Medición
Marke ting Intern o	El marketing Interno se define como: "un conjunto de técnicas que le permiten a una empresa mostrar el valor de sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes a un mercado constituido por sus trabajadores". (Araque et al., 2017, p.96)	Para Villa & Gómez (2018) El Endomarketing surge entonces como una estrategia que busca fortalecer las relaciones al interior de la organización, involucrando a los colaboradores en la construcción de la cultura organizacional, aprovechando su creatividad y el conocimiento que tiene cada uno de ellos y que puede ser de gran aporte al logro de resultados. Bajo=22-51 Medio=52-81 Alto = 82-110	Desarrollo de Empleados	Oportunidades , Capacitaciones y Conocimiento.	1,2,3,4	Nominal Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Contratación y Retención de Empleados	Claridad en contratos, Remuneraciones y Pagos extras.	5,6,7,8	
			Adecuación de Empleados	Cambio de función, Libertad de decisión, Atención de necesidades.	9, 10,11,12,	

			Comunicación Interna	Conocer resultados, Valores, Cambios, Objetivos.	13,14,15,16,17,18,19,20.	
Compromiso Organizativo	El Compromiso Organizativo se define como: "un papel clave en el desempeño individual y organizacional, de forma efectiva y eficiente. Los altos niveles de compromiso organizacional son determinantes para la consecución de los objetivos organizacionales, otorgándole una ventaja competitiva". (Neves et al., 2018, p.3)	Para (Medina, 2018) es una fuerza relativa de la identificación de los individuos con su participación en una organización en particular. Conceptualmente, afirman que puede caracterizarse por al menos tres factores: una fuerte aceptación de los objetivos y valores de la organización, una voluntad de hacer un esfuerzo considerable en nombre de la organización.	Compromiso Afectivo	Identificación con la organización, Involucramiento con la organización.	1,2,3,	Nominal Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3
			Compromiso de Continuidad	Lealtad. Sentido de obligación.	4,5,6,7,	Casi siempre = 4 Siempre = 5

nal		Bajo 8-42 Moderado 43-65 Alto 66-90	Compr omiso Norma tivo	Obligaciones, Inversiones en la organización.	8,9,10,1 1,12.	
-----	--	---	---------------------------------	--	-------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

ANEXO 3: INSTRUMENTOS DE LA INVESTIGACIÓN

Tabla 14
Variable 1 – Marketing interno

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Desarrollo de colaboradores	Oportunidades, capacitaciones, Conocimientos.	1, 2, 3		
Contratación y retención de colaboradores	Claridad en los contratos, remuneraciones y aumentos.	4, 5, 6		
Adecuación al trabajo	Cambio de funciones, libertad de función, libertad de decisiones.	7, 8, 9	Nominal tipo Likert	Alto
Comunicación interna	CONOCER resultados, valores, cambios, objetivos	10,11,12,13		Medio
				Bajo

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15
Variable 2 – Compromiso Organizacional

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Compromiso afectivo	Identificación con la organización e involucramiento con la organización	1, 2		Alto
Compromiso normativo	Lealtad y sentido de obligación.	3, 4	Nominal tipo Likert	Medio
Compromiso continuo	Alternativas e inversiones en la organización	5, 6		Bajo

Fuente: Elaboración propia.

CUESTIONARIO MARKETING INTERNO

I. DATOS DEMOGRÁFICOS:

Género: 1) Masculino () 2) Femenino ()

Edad: _____ Tiempo de servicio: _____ Grado de instrucción: _____

Estado Civil: 1) Soltero/a () 2) Casado/a () 3) Divorciado/a () 4) Viudo/a ()

II. INSTRUCCIONES: En la siguiente encuesta, se presenta una serie de preguntas que permiten hacer una descripción de cómo percibe a la red de salud Santa Ana-La Convención. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible, de acuerdo a su expectativa de pensar o actuar. Marque solo una alternativa con un aspa (X), según cree conveniente, enfatizando que no existen respuestas correctas ni incorrectas, lo que se quiere conocer es su apreciación personal, para ello utilice la siguiente escala:

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

N°	ENUNCIADO	1	2	3	4	5
1	La micro red de salud Santa Ana le capacita constantemente para desarrollar mejor su actividad.					
2	Recibe información respecto de los pacientes que se vienen a atender a la micro red de salud Santa Ana.					
3	Sabe lo que los pacientes esperan de los servicios en la micro red de salud Santa Ana.					
4	La micro red de salud ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento.					
5	El proceso de reclutamiento en la micro red de salud Santa Ana para nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.					

6	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas en la micro red de salud Santa Ana.					
7	Es remunerado adecuadamente por la micro red de salud Santa Ana con el estándar de sueldos del sector.					
8	La micro red de salud Santa Ana le ofrece oportunidades de pagos extras en sus actividades.					
9	Es reconocido por los superiores de la micro red de salud Santa Ana por el trabajo que realiza.					
10	Si el colaborador desea, él puede solicitar el cambio de sus funciones en los centros de salud de la convención.					
11	La micro red de salud Santa Ana se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.					
12	Tiene libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad en la micro red de salud Santa Ana.					
13	Existen diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados en la micro red de salud Santa Ana.					
14	Conoce los resultados que obtiene la micro red de salud Santa Ana.					
15	Conoce los resultados de la micro red de salud Santa Ana con respecto a su área de trabajo.					
16	Tiene oportunidad de expresar sus necesidades en la micro red de salud Santa Ana.					
17	Las metas y los objetivos de la micro red de salud Santa Ana son divulgados oportunamente.					
18	Los cambios que van a ocurrir en la micro red de salud Santa Ana son comunicados con antelación.					
19	Conoce todos los valores de la micro red de salud Santa Ana.					
20	La micro red de salud Santa Ana divulga internamente, antes de poner en los murales, página web, las propagandas de sus actividades, servicios o campañas a realizar.					

21	Sería muy feliz si trabajara el resto su vida en la micro red de salud Santa Ana.					
22	Me involucro emocionalmente con la micro red de salud Santa Ana.					
23	Realmente siente los problemas de la micro red de salud Santa Ana en este momento.					
24	No tengo un fuerte sentimiento de pertenencia hacia la micro red de salud Santa Ana.					
25	Le debe mucho a la red de salud Santa Ana.					
26	Aunque fuera ventajoso para usted, siente que es correcto renunciar a la micro red de salud Santa Ana.					
27	Tiene obligación actual de permanecer en la micro red de salud Santa Ana.					
28	Renunciaría a la micro red de salud Santa Ana ahora porque me siento comprometido con los pacientes y por lo tanto permanezco en el centro de salud.					
29	Se siente comprometido a continuar sus labores en la micro red de salud Santa Ana por su decisión.					
30	Si renuncia a la micro red de salud Santa Ana piensa que tendría muy pocas opciones y alternativas para encontrar otro trabajo.					
31	Si yo no hubiera invertido tanto de mí mismo(a), yo consideraría trabajar en otra parte diferente a la micro red de salud Santa Ana.					
32	Si desearía renunciar a la micro red de salud Santa Ana en este momento, muchas cosas de mi vida se verían interrumpidas.					

ANEXO 4: RESULTADOS DE LA PRUEBA PILOTO

Tabla 16

Matriz de prueba piloto.

N°	ENDOMARKETING																			COMPROMISO ORGANIZACIONAL												
	DESARROLLO DE LOS COLABORADORES				CONTRATACION Y RETENCIÓN DE LOS COLABORADORES					ADECUACIÓN AL TRABAJO				COMUNICACIÓN INTERNA						COMPROMISO AFECTIVO				COMPROMISO DE CONTINUIDAD				COMPROMISO NORMATIVO				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32
C1	5	3	3	4	5	3	3	2	4	2	4	5	2	3	5	4	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	1	2	5	4	5	2
C2	4	4	2	3	3	5	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	5	4	4	4	4	5	4	3	4	5	5	5	5	5	5
C3	3	3	3	5	5	3	3	3	4	5	5	5	2	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	2	4	3	1	5	3	3	4	4
C4	5	2	4	5	2	5	4	5	2	3	5	4	3	5	3	3	4	5	4	5	4	4	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5
C5	3	4	2	5	5	3	3	2	3	2	3	5	2	4	4	4	3	3	5	4	5	5	4	5	4	3	5	5	5	4	4	3
C6	4	2	3	4	4	3	2	2	2	3	4	4	1	3	3	3	4	4	4	5	4	2	3	1	5	2	3	5	4	1	2	1
C7	4	3	4	2	5	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	4	3	3	4	5	5	5	5	2	3	5	5	5	4	4	4
C8	3	2	2	3	3	2	2	3	2	3	4	5	2	3	4	3	4	4	4	5	5	4	4	4	3	4	5	3	4	3	2	3
C9	4	4	3	2	5	3	3	2	3	2	3	4	1	4	5	5	3	3	5	5	5	5	4	2	3	5	5	5	3	3	5	
C10	4	2	2	4	4	5	2	3	4	4	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	2	5	5	3	4
C11	3	3	4	5	5	4	3	2	3	2	5	5	3	4	3	5	3	3	2	3	4	4	5	5	2	3	5	5	4	5	4	5
C12	5	5	2	2	3	5	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	2	4	3	4	5	5	5	5	5	2
C13	4	2	3	3	5	3	2	2	3	2	2	3	1	5	4	3	3	2	3	5	4	4	1	5	2	3	1	4	2	3	3	2
C14	5	4	2	5	5	3	3	3	5	3	5	5	3	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	5	4	2	5	2	5	2	5	4
C15	3	3	4	2	3	3	2	2	3	2	3	5	2	2	5	5	5	2	4	5	5	4	2	5	2	3	4	5	5	4	4	3
C16	5	2	5	3	4	5	3	3	2	5	5	4	5	3	5	4	5	3	5	5	4	1	5	5	3	4	5	5	5	5	5	5

C 17	5	4	3	4	3	3	2	2	4	2	2	5	2	2	3	4	5	2	2	3	5	2	5	5	5	5	5	1	4	4	1	4
C 18	4	4	3	5	4	2	4	4	4	3	3	4	3	5	5	4	4	4	4	5	5	4	5	2	2	4	3	5	2	5	3	5
C 19	5	2	2	5	3	4	5	2	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	4	2	1	2	3	3	3	3	
C 20	5	3	5	4	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5

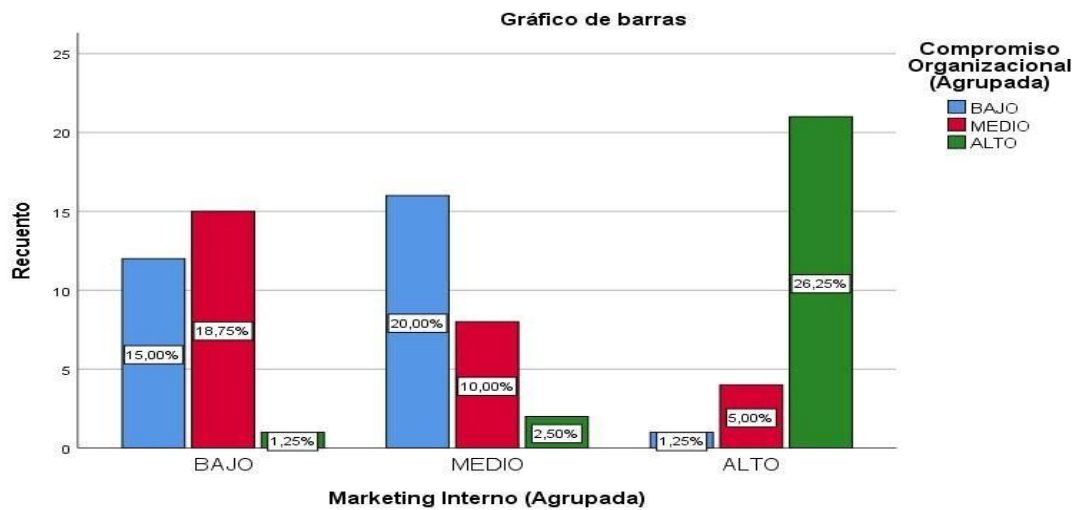
Tabla 17
Estadísticas de Fiabilidad

"Variable"	"Alfa de Cronbach"	N de elementos
Marketing Interno	0,780	20
Compromiso Organizacional	0,764	12

Fuente: Elaboración propia.

Figura 7

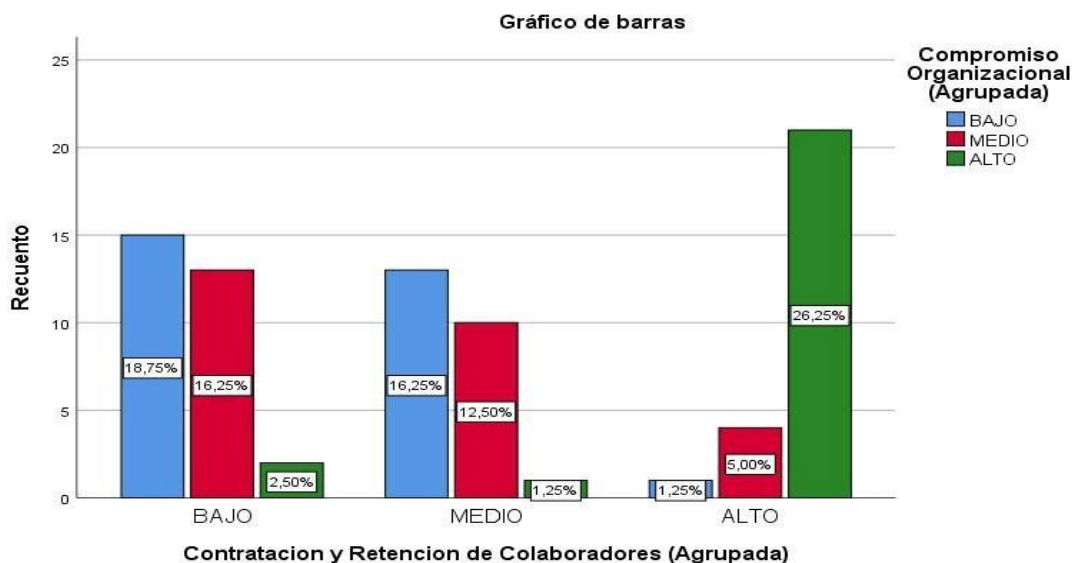
Tablas cruzadas, relación entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional



Fuente SPSS 25.

Figura 8

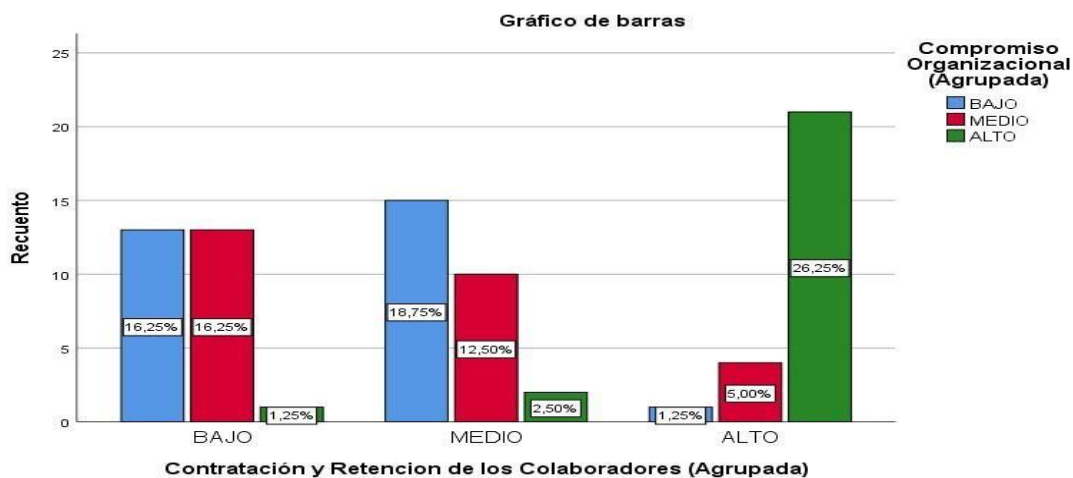
Tablas cruzadas, relación entre el Desarrollo de los Colaboradores y el Compromiso Organizacional.



Fuente SPSS 25.

Figura 9

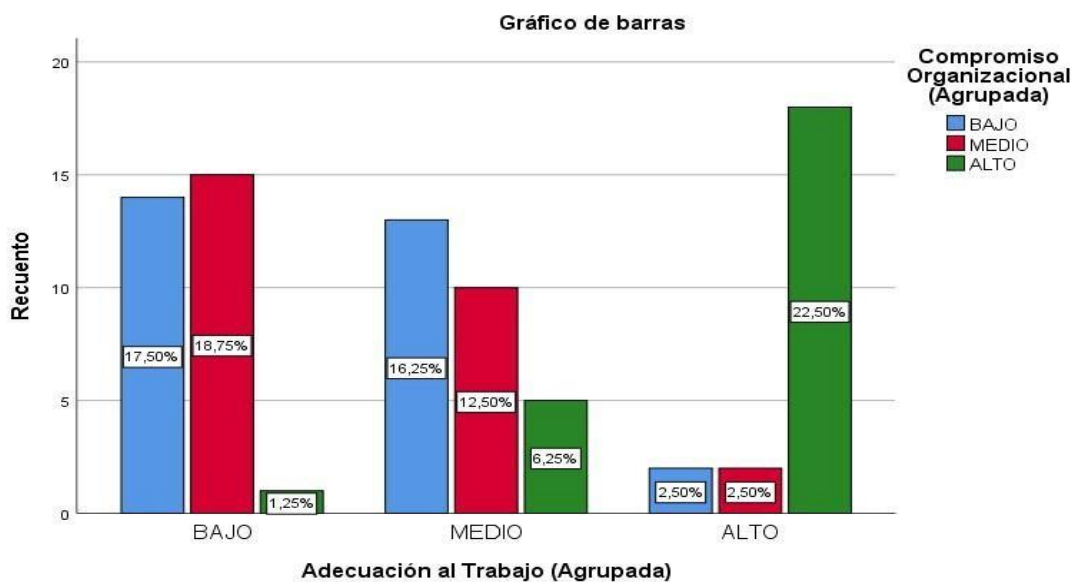
Tablas cruzadas, relación entre la Contratación y Retención de Colaboradores y el Compromiso Organizacional



Fuente SPSS 25.

Figura 10

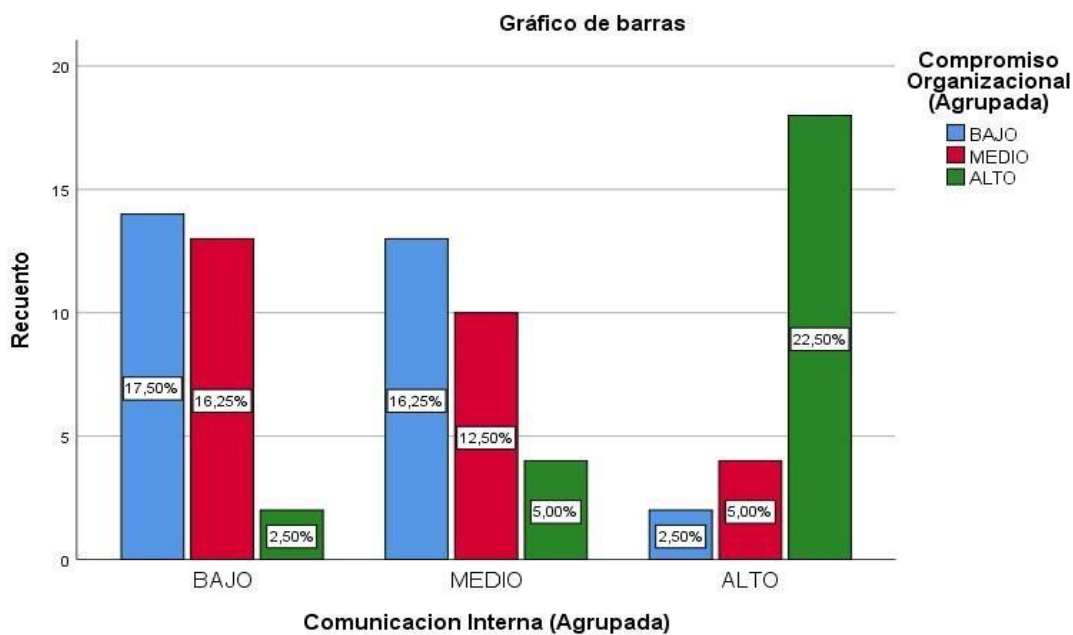
Tablas cruzadas, relación entre la Adecuación al Trabajo y el Compromiso Organizacional.



Fuente SPSS 25.

Figura 11

Tablas cruzadas, relación entre la Comunicación Interna y el Compromiso Organizacional



Fuente SPSS 25.

Tabla 18
Validez de contenido por juicio de expertos del instrumento

N	GRADO ACADÉMICO	NOMBRES Y APELLIDOS DEL EXPERTO	DICTAMEN
1	Doctora	Liz Maribel Robladillo Bravo	Aplicable
2	Doctor	Rafael Urutia Huamán	Aplicable
3	Doctor	Santos Ferro Caituiro	Aplicable

Fuente: Elaboración propia.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a): Dr.

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Maestría de negocios internacionales (MBA) de la UCV, en la sede de Lima Norte, promoción 2021 D-8 requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optaremos el grado de Magíster.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: Marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2021 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Firma

Nombre: Kenyo Villasante Oros

D.N.I: 47018110

DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES I.

Variable 1 Marketing Interno:

El marketing Interno se define como: *"un conjunto de técnicas que le permiten a una empresa mostrar el valor de sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes a un mercado constituido por sus trabajadores"*. (Araque et al., 2017, p.96)

II. Dimensiones:

1. Desarrollo de los colaboradores

"Actividades creadas por la administración vinculada con el establecimiento de las labores diarias, con nuevas técnicas de trabajo, con un alto aprendizaje de los usuarios externos y de sus requerimientos". (Quiroz, 2017, p.22)

2. Contratación y Retención de los colaboradores.

"Los empleados necesitan saber que crecerán y desarrollarán sus habilidades trabajando en la empresa. El desarrollo del talento también es importante para la formación de líderes para el mañana y en muchos niveles". (Quiroz, 2017, p.23)

3. Adecuación al Trabajo.

"Al medirse el grado de adecuación de una persona con su respectivo puesto de trabajo se podrá determinar, además, el aporte al puesto y la persona realizan para alcanzar la estrategia". (Quiroz, 2017, p.23)

4. Comunicación Interna.

"Es la suma de muchos contextos de comunicación satisfactorios se consiguen relaciones competentes. Esto no significa que debemos tener solo conductas positivas de comunicación para tener contactos satisfactorios". (Quiroz, 2017, p.24)

III. Variable 2 Compromiso Organizacional:

El Compromiso Organizacional se define como: *"un papel clave en el desempeño individual y organizacional, de forma efectiva y eficiente Los altos niveles de compromiso organizacional son determinantes para la consecución de los objetivos organizacionales, otorgándole una ventaja competitiva"*. (Neves et al., 2018, p.3)

IV. Dimensiones:

5. Compromiso Afectivo:

"relación de agrado y satisfacción que se da en el ambiente adecuado para la percepción del trabajador y donde su permanencia en la institución significa cubrir sus expectativas y la dicha de ser parte protagónica de los logros". (Milena, 2016, p. 31)

6. Compromiso de Continuidad:

“asociado al entorno coyuntural en el aspecto de oportunidades laborales y la inversión en la institución, lo que alimenta una necesidad de continuidad en aras de cumplir con metas personales, familiares, sociales, etc.”. (Milena, 2016, p. 31)

7. Compromiso Normativo:

“vinculada al aspecto moral ligado a lealtad, respeto, gratitud, esto se da en casos en donde la organización ha invertido en el empleado creándose un lazo de apego y compromiso por los beneficios u oportunidades generadas en un tiempo determinado”. (Milena, 2016, p. 31)

Observaciones (precisar si hay suficiencia)

.....
.....

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr./Mg:

DNI:

Especialidad del validador:

¹**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

... de noviembre de 2020

Firma del Experto Informante.

CARTA DE PRESENTACIÓN

Señor(a):

Presente

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTO.

Nos es muy grato comunicarnos con usted para expresarle nuestros saludos y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa de Maestría de negocios internacionales (MBA) de la UCV, en la sede de Lima Norte, promoción 2021 D-8 requerimos validar los instrumentos con los cuales recogeremos la información necesaria para poder desarrollar la investigación y con la cual optaremos el grado de Magíster.

El título nombre de nuestro proyecto de investigación es: Marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención, Cusco, 2022 y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, hemos considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hacemos llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole nuestros sentimientos de respeto y consideración nos despedimos de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Firma

Nombre: Kenyo Villasante Oros

D.N.I: 47018110

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL
MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL**

N°	DIMENSIONES / ítem's	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	MARKETING INTERNO							
	DIMENSIÓN 1:							
	DESARROLLO DE COLABORADORES							
1	Su centro de salud le capacita constantemente para desarrollar mejor su actividad.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
2	Recibe información respecto de los pacientes que se vienen a atender a su centro de salud en la Convención.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
3	Sabe lo que los pacientes esperan de los servicios en su centro de salud de la Convención.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
4	Su centro de salud le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	DIMENSIÓN 2:							
	CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN DE LOS COLABORADORES							
5	El proceso de reclutamiento en su centro de salud para nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
6	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas por su centro de salud en la Convención.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
7	Es remunerado adecuadamente por su centro de salud en la Convención con el estándar de sueldos del sector.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
8	Su centro de salud en la Convención le ofrece oportunidades de pagos extras en sus actividades.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
9	Es reconocido por los superiores de su centro de salud en la Convención por el trabajo que realiza.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	DIMENSIÓN 3:							
	ADECUACION AL TRABAJO							
10	Si el colaborador desea, él puede solicitar el cambio de sus funciones en su centro de salud de la convención.	<input checked="" type="checkbox"/>			<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

11	Su centro de salud de la Convención se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
12	Tiene libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad en su centro de salud de la Convención.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
13	Existen diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados en actividad en su centro de salud de la Convención.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
DIMENSIÓN 4:								
COMUNICACIÓN INTERNA		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
14	Conoce los resultados que obtiene en su centro de salud de la Convención.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
15	Conoce los resultados de su centro de salud de la Convención con respecto a su área de trabajo.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
16	Tiene oportunidad de expresar sus necesidades en su centro de salud de la Convención.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	Las metas y los objetivos de su centro de salud de la Convención son divulgados oportunamente.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
18	Los cambios que van a ocurrir en su centro de salud de la Convención son comunicados con antelación.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
19	Conoce todos los valores de su centro de salud de la Convención.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
20	Su centro de salud de la Convención divulga internamente, antes de poner en los murales, página web, las propagandas de sus actividades, servicios o campañas a realizar.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
COMPROMISO ORGANIZACIONAL								
DIMENSIÓN 1:								
COMPROMISO AFECTIVO		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
21	Sería muy feliz si trabajara el resto su vida en su centro de salud de la Convención	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
22	Me involucro emocionalmente con su centro de salud de la Convención	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
23	Realmente siente los problemas de su centro de salud de la Convención en este momento.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
24	Tiene un fuerte sentimiento de pertenencia hacia su centro de salud de la Convención	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

DIMENSIÓN 2:							
COMPROMISO NORMATIVO		SI	NO	SI	NO	SI	NO
25	Le debe mucho a su centro de salud de la Convención.	X		X		X	
26	Aunque fuera ventajoso para usted, siente que es correcto renunciar a su centro de salud de la Convención.	X		X		X	
27	Tiene obligación actual de permanecer en su centro de salud de la Convención.	X		X		X	
28	Me siento comprometido con los pacientes y por lo tanto tiene un sentido de pertenencia en su centro de salud de la Convención.	X		X		X	
DIMENSIÓN 3:							
COMPROMISO DE CONTINUIDAD		SI	NO	SI	NO	SI	NO
29	Se siente comprometido a continuar sus labores en su centro de salud de la Convención por su decisión.	X		X		X	
30	Si renuncia a su centro de salud de la Convención piensa que tendría muy pocas opciones y alternativas para encontrar otro trabajo.	X		X		X	
31	Si yo no hubiera invertido tanto de mí mismo(a), yo consideraría trabajar en otra parte diferente a su centro de salud de la Convención.	X		X		X	
32	Si deseara renunciar a su centro de salud de la Convención en este momento, muchas cosas de mi vida se verían interrumpidas.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia)

.....

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr./Mg: Santos José Martínez

DNI: 41454744

Especialidad del validador: psicología en rehabilitación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia: se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

02 de noviembre de 2021



Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL
MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL**

N°	DIMENSIONES / Item's	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		SI	NO	SI	NO	SI	NO	
	MARKETING INTERNO							
	DIMENSIÓN 1: DESARROLLO DE COLABORADORES	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
1	Su centro de salud le capacita constantemente para desarrollar mejor su actividad.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
2	Recibe información respecto de los pacientes que se vienen a atender a su centro de salud en la Convención.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
3	Sabe lo que los pacientes esperan de los servicios en su centro de salud de la Convención.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
4	Su centro de salud le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	DIMENSIÓN 2: CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN DE LOS COLABORADORES	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
5	El proceso de reclutamiento en su centro de salud para nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
6	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas por su centro de salud en la Convención.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
7	Es remunerado adecuadamente por su centro de salud en la Convención con el estándar de sueldos del sector.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
8	Su centro de salud en la Convención le ofrece oportunidades de pagos extras en sus actividades.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
9	Es reconocido por los superiores de su centro de salud en la Convención por el trabajo que realiza.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
	DIMENSIÓN 3: ADECUACION AL TRABAJO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
10	Si el colaborador desea, él puede solicitar el cambio de sus funciones en su centro de salud de la convención.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	

11	Su centro de salud de la Convención se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
12	Tiene libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad en su centro de salud de la Convención.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
13	Existen diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados en actividad en su centro de salud de la Convención.	2 <input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
DIMENSIÓN 4:							
COMUNICACIÓN INTERNA		SI	NO	SI	NO	SI	NO
14	Conoce los resultados que obtiene en su centro de salud de la Convención.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
15	Conoce los resultados de su centro de salud de la Convención con respecto a su área de trabajo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
16	Tiene oportunidad de expresar sus necesidades en su centro de salud de la Convención.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
	Las metas y los objetivos de su centro de salud de la Convención son divulgados oportunamente.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
18	Los cambios que van a ocurrir en su centro de salud de la Convención son comunicados con antelación.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
19	Conoce todos los valores de su centro de salud de la Convención.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
20	Su centro de salud de la Convención divulga internamente, antes de poner en los murales, página web, las propagandas de sus actividades, servicios o campañas a realizar.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
COMPROMISO ORGANIZACIONAL							
DIMENSIÓN 1:							
COMPROMISO AFECTIVO		SI	NO	SI	NO	SI	NO
21	Sería muy feliz si trabajara el resto su vida en su centro de salud de la Convención	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
22	Me involucro emocionalmente con su centro de salud de la Convención	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
23	Realmente siente los problemas de su centro de salud de la Convención en este momento.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	
24	Tiene un fuerte sentimiento de pertenencia hacia su centro de salud de la Convención	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>	

DIMENSIÓN 2:						
COMPROMISO NORMATIVO	SI	NO	SI	NO	SI	NO
25 Le debe mucho a su centro de salud de la Convención.	X		X		X	
26 Aunque fuera ventajoso para usted, siente que es correcto renunciar a su centro de salud de la Convención.	X		X		X	
27 Tiene obligación actual de permanecer en su centro de salud de la Convención.	X		X		X	
28 Me siento comprometido con los pacientes y por lo tanto tiene un sentido de pertenencia en su centro de salud de la Convención.	X		X		X	
DIMENSIÓN 3:						
COMPROMISO DE CONTINUIDAD	SI	NO	SI	NO	SI	NO
29 Se siente comprometido a continuar sus labores en su centro de salud de la Convención por su decisión.			X		X	
30 Si renuncia a su centro de salud de la Convención piensa que tendría muy pocas opciones y alternativas para encontrar otro trabajo.			X		X	
31 Si yo no hubiera invertido tanto de mí mismo(a), yo consideraría trabajar en otra parte diferente a su centro de salud de la Convención.	X		X		X	
32 Si desearía renunciar a su centro de salud de la Convención en este momento, muchas cosas de mi vida se verían interrumpidas.	X		X		X	

Observaciones (precisar si hay suficiencia)

.....

Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador.

Dr./Mg: Rafael Antonio Muñoz

DNI: 31704505

Especialidad del validador: Docente en Asesorías de la Facultad

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión.

03 de noviembre de 2021

 UNIVERSIDAD NACIONAL DE LA PATAGONIA AUSTRAL
 DEPARTAMENTO DE INVESTIGACIONES Y DESARROLLO CIENTÍFICO
 Dr. Rafael Antonio Muñoz

Firma del Experto Informante.