



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing Interno y Compromiso Organizacional en los
colaboradores de una Institución Educativa Privada en
San Juan de Lurigancho - 2022**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciada en Administración**

AUTORA:

Martínez Paitan, Estefani Guadalupe (orcid.org/0000-0002-0164-3345)

ASESOR:

Dr. Chávez Vera, Kerwin José (orcid.org/0000-0003-2842-2099)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Sostenible Emprendimiento y Responsabilidad Social

2023

LIMA – PERÚ

Dedicatoria

A Dios por la grandeza de la vida; a mi familia por el amor y apoyo incondicional; a mi hermano de la vida.

Agradecimiento

A la institución que me permitió realizar la investigación, a los maestros y asesores que han contribuido en mi formación.

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	12
III. METODOLOGÍA	22
3.1 Tipo y diseño de investigación	22
3.2. Variables, operacionalización	22
3.2.1. Variable 1: Marketing interno	23
3.2.2. Variable 2: Compromiso organizacional	23
3.3. Población, muestra y muestreo	24
3.3.1. Población	24
3.3.2. Muestra	24
3.3.3. Muestreo	25
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	25
3.5 Procedimientos	26
3.6 Método de análisis de datos	26
3.7 Aspectos éticos	26
IV. RESULTADOS	27
V. DISCUSIÓN	42
VI. CONCLUSIONES	47
VII. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	51
ANEXOS	56

Índice de tablas

Tabla 1: Variable de Marketing interno	27
Tabla 2: Dimensión de desarrollo personal	28
Tabla 3: Dimensión de contratación y retención	29
Tabla 4: Dimensión de adecuación al trabajo	30
Tabla 5: Dimensión de comunicación interna	31
Tabla 6: Variable de compromiso organizacional	32
Tabla 7: Dimensión de compromiso afectivo	33
Tabla 8: Dimensión de compromiso de continuidad	34
Tabla 9: Dimensión de compromiso normativo	35
Tabla 10: Correlación de marketing interno y el compromiso organizacional	36
Tabla 11: Correlación de desarrollo personal y el compromiso organizacional	37
Tabla 12: Correlación de contratación y retención y el compromiso organizacional	38
Tabla 13: Correlación de adecuación al trabajo y el compromiso organizacional	39
Tabla 14: Correlación de comunicación interna y el compromiso organizacional	40

Índice de Figuras

Figura 1: Variable: Marketing interno	27
Figura 2: Dimensión de desarrollo personal	28
Figura 3: Dimensión de contratación y retención	29
Figura 4: Dimensión de adecuación al trabajo	30
Figura 5: Dimensión de comunicación interna	31
Figura 6: Variable: Compromiso organizacional	32
Figura 7: Dimensión de compromiso afectivo	33
Figura 8: Dimensión de compromiso de continuidad	34
Figura 9: Dimensión de compromiso normativo	35

Resumen

La investigación tuvo como objetivo Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022. El método fue de tipo aplicada, de diseño no experimental, correlacional y de enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 26 trabajadores directos. Para el procedimiento de recolección de datos se empleó el análisis exploratorio para las variables marketing interno y compromiso organizacional mediante los cuestionarios basados en 32 preguntas en escala de Likert. Para procesar los resultados se utilizó el software SPSS Versión 26. Concluyendo que hay una correlación positiva considerable entre el marketing interno y el compromiso organizacional; se recomienda a la institución educativa potenciar el endomarketing que viene realizando actualmente y enfocarse en gran porcentaje al desarrollo de estrategias del marketing interno tales como: Involucrar a los trabajadores en la planeación de actividades, capacitar al personal activo con temas de actualización y capacitar a los empleados de nuevo ingreso.

Palabras clave: Marketing, compromiso, comunicación.

Abstract

The objective of the research was to determine the relationship between internal marketing and organizational commitment in the collaborators of a private educational institution in San Juan de Lurigancho - 2022. The method was of an applied type, of a non-experimental, correlational design and of a quantitative approach. The population consisted of 26 direct workers. For the data collection procedure, exploratory analysis was used for the variables internal marketing and organizational commitment through questionnaires based on 32 questions on the Likert scale. To process the results, the SPSS Version 25 software was used. Concluding that there is a considerable positive correlation between internal marketing and organizational commitment; It is recommended that the educational institution promote the endomarketing that it is currently doing and focus a large percentage on the development of internal marketing strategies such as: Involve workers in planning activities, train active personnel with updating issues and train employees. new employees

Keywords: Marketing, engagement, communication.

I. INTRODUCCIÓN

Cada vez más y nuestra actualidad se tiene que navegar en un mundo laboral donde cada día es más complicado lograr el máximo compromiso por parte de los colaboradores hacia la empresa, sin embargo, muchas empresas han logrado mediante nuevos métodos de marketing maximizar el desempeño y con ello comprometerse cada vez más. Muchos autores relacionan al endomarketing y la responsabilidad organizacional, como lo menciona Kim (2021) en su artículo realizado en Corea, menciona que la satisfacción de cada empleado incrementa el compromiso con la organización, así como también Yao et. Al (2019) en su caso de estudio que desarrollaron en el sector hotelero de China manifiestan que el compromiso a nivel afectivo, a nivel normativo y a nivel continuo mantienen efectos frente a comportamientos por parte de los trabajadores; o como también lo mencionan Moreira et. Al (2020) en su estudio frente a un país en vía de desarrollo, manifiestan las estrategias de marketing interno empleadas por las cooperativas ecuatorianas, se ven reflejadas en el compromiso de cada colaborador.

En el aspecto nacional, el INEN establece lo siguiente: Hay alrededor de 23.000 instituciones educativas privadas, siendo un sector muy importante, donde se ofrecen servicios educativos y se tiene que cumplir con los lineamientos requeridos. Los colaboradores tienen un papel fundamental en este rubro, por ende, también se ha visualizado que existe falta de compromiso en las instituciones, bajo la influencia de varios factores (motivación, comunicación, etc.) Vera (2020) En su investigación referente a una unidad educativa donde menciona que no se identifica una buena capacitación, la obtención de nuevos talentos no se realiza de la manera adecuada y que la remuneración está por debajo del mercado laboral, situaciones que repercuten en el cliente final por la falta de compromiso en los colaboradores, de igual manera Hernández et al (2020) Mencionan en su artículo relacionado con los centros de entretenimientos, que se identificó un alto número de rotaciones de personal por falta de una estrategia de marketing interno, afectando de esta manera en el cumplimiento de las tareas y la calidad de servicio.

A nivel local, se refleja el mismo problema en un colegio localizado en San Juan de Lurigancho enfocada a ofrecer servicio educativo primario y secundario.

En los últimos periodos el área administrativa ha evidenciado un incremento de tardanzas e inasistencias del personal en las actividades que realiza el colegio, dejando notar una reducción en el compromiso de la plana docente y administrativa, y esto se evidencia en su mínima disposición en las actividades de la institución educativa. Todas estas actitudes se han reflejado en los estudiante y padres de familia, llegando a la pérdida de muchos de ellos, no obstante, también se conoce que el colegio y la parte administrativa no tiene una buena motivación para los colaboradores.

Por lo descrito anteriormente para el estudio, se cuenta con el siguiente problema general: ¿Cómo se relaciona el marketing interno y el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho - 2022? Asimismo, los problemas específicos son: ¿Cómo se relaciona el desarrollo personal y el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022?, ¿Cómo se relaciona la contratación de personal y el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022?, ¿Cómo se relaciona la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022? y ¿Cómo se relaciona la comunicación interna y el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022?

Esta investigación tiene justificación relevante, ya que aportará información a las instituciones del sector educativo, y sea un referente en el momento de tomar una decisión, donde se busca maximizar el avance de cada uno de los colaboradores en el compromiso que tengan frente a la organización, apoyándose en estrategias de marketing interno. La investigación busca dar a conocer la realidad que existe entre ambas variables de investigación con el objetivo de ayudar próximamente a mejorar en cada una de las debilidades, para tener trabajadores que muestran gran compromiso frente a las organizaciones a través del marketing interno, el proyecto cumple con la justificación práctica, metodológica y teórica.

Se tiene como el objetivo general: Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022. Así mismo, se tienen como objetivos específicos: Identificar la relación entre el desarrollo personal y el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022, Analizar la relación entre la contratación de personal y el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022, Establecer la relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022 y Describir la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan Lurigancho – 2022.

En la investigación se propone la siguiente hipótesis general: El marketing interno se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022. De igual manera, se tienen como hipótesis específicas: El desarrollo personal se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022, La contratación de personal se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022, La adecuación al trabajo se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022 y La comunicación interna se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan Lurigancho – 2022.

II. MARCO TEÓRICO

En la presente sección se evidencian diferentes investigaciones y estudios previos referentes a las variables de estudio, así como también se hace referencia a las dimensiones e indicadores, se tomaron autores nacionales, así como también en el contexto Internacional que se detallan a continuación.

Alarcón & Huamán (2019) en su estudio investigado donde su objetivo general fue determinar de qué forma la primera variable se interrelaciona con la segunda variable de estudio, su estudio fue de tipo cuantitativa, descriptiva correlacional, La población se determinó a través de la muestra que fue un total de 28 colaboradores, a quienes se les aplicó dos encuestas, el resultado obtenido que se evidencia una relación moderada entre ambas variables, una de las conclusiones que se obtuvo fue que la empresa utiliza estrategias de endomarketing únicamente de forma parcial.

Así mismo, Morales (2017) en su estudio investigado, donde el objetivo principal de la investigación: Definir la relación entre ambas variables. Tuvo como bases teóricas para la primera variable las de Bohnenberger y para la segunda variable en estudio las de Allen y Meyer. La metodología empleada fue, descriptiva correlacional, así mismo no se manipularon las variables y de corte transversal. Su población fue de 30 colaboradores de la institución en estudio quienes participaron en su totalidad en la encuesta diseñada, los datos obtenidos de los cuestionarios determinaron que existe una relación entre las variables investigadas, con un $r = 0,492$.

Por su parte Cuba (2020) en su investigación, donde el objetivo principal fue establecer la relación entre las dos variables de estudio de una empresa hallada en Ate Vltarte. El autor tuvo como bases teóricas para la primera variable a Berry (1981) y Huang (2018), de igual manera los autores tomados para la segunda variable fueron: Allen y Meyer (1990). El método usado fue de enfoque cuantitativa, no experimental. Se empleó los cuestionarios y fueron aplicados a 35 colaboradores. El resultado obtenido fue que hay una correlación positiva fuerte, entre ambas variables con un $r = 0,781$.

De igual forma tenemos a Garay (2017), en su tesis, donde su objetivo principal fue determinar la relación entre dichas variables de estudio en una empresa en Cercado de Lima, 2017. El autor se apoyó en las bases teóricas en su investigación a Berry (1982) para la primera variable y las teorías de Varona (1993) para la segunda variable. La investigación fue de un enfoque cuantitativo, la población fue en su totalidad por 41 empleados de la organización. La encuesta fue la herramienta para la obtención de datos mediante el cuestionario de tipo Likert. El resultado obtenido fue que hay una relación positiva moderada entre las variables ya mencionadas con un $r=0,450$.

Por último, Tumbajulca (2017) en su investigación que tuvo como objetivo Determinar la relación existente entre las dos variables en una organización de Trujillo, se tuvo como teorías principales a las de Bohnenberger para Marketing Interno y para la segunda variable las de Allen y Meyer. El diseño de la investigación fue de descriptivo correlacional, Se empleó una muestra de 43 personas quienes participaron en la aplicación de las encuesta planteadas para la recolección de información. El resultado obtenido se concluyó que existe relación directa de un grado considerable con un $r= 0,591$.

En el ámbito internacional, Umi et al. (2020) en su investigación de Indonesia. Donde el objetivo principal fue identificar la influencia de las características laborales y personales enfocadas en el compromiso organizacional y en el desempeño laboral, la investigación tuvo una muestra de 175 personas, el método empleado fue el muestreo aleatorio. En los resultados obtenidos se evidencia que si existe gran influencia teniendo así una correlación significativa.

Schulz et al. (2016), en su artículo científico publicado en Estados Unidos. Se realizaron encuestas a un total de 108 empleados de cada organización que integra la Cámara de Comercio, de los cuales la mayoría de los encuestados fueron varones, por otro lado, menores de 50 años y empleados a tiempo completo. Las teorías que emplearon para definir al marketing interno fueron las de Berry (1981) y Gronroos (1983) y para definir al compromiso organizacional usaron a Allen y Meyer (1990), destacando así la hipótesis de que la orientación del endomarketing se relaciona positivamente con la responsabilidad organizacional afectivo de los

empleados. En los resultados obtenidos se encontraron relaciones expresivas y positivas entre ambas variables con un $r=0,463$.

Así mismo Seda (2016) en su artículo científico publicada en United Kingdom. Que tuvo como propósito identificar y averiguar la relación entre la cultura del marketing y la responsabilidad organizacional, teniendo como principal dos escalas de la literatura, siendo las teorías de Webster para definir la cultura de marketing de los empleados y las teorías de Meyer y Allen (1997) para definir la segunda variable dividiéndose esta en tres niveles afectiva, continua y normativa. El estudio tuvo como principal hipótesis que se muestra una relación significativa entre la cultura del marketing y los factores del compromiso organizacional, Se realizaron encuestas a ciertos empleados seleccionados por el método del muestreo de un banco privado en Estambul, siendo un total de 318 personas. En los resultados obtenidos mostraron que las escalas de la encuesta tenían una alta confiabilidad, concluyendo que se aprueba la hipótesis planteada.

Por su lado Warraich et al. (2016) también mencionan en su artículo científico publicada en Pakistan. El objetivo de su investigación fue la de examinar la influencia del marketing interno y las prácticas de gestión humana en la segunda variable, su revisión de la literatura se basó en Broady-Perston & Steel (2002) para detallar al marketing interno y Dunmore (2005) para detallar la visión corporativa. La investigación tomó una muestra de 150 encuestados, de los cuales 130 fueron las respuestas válidas. En los resultados se obtuvo un impacto significativo y positivo en el compromiso organizacional con un valor de $r= 0,496$.

Así también Rodrigues et al. (2016) en su artículo científico realizada en Portugal cuyo objetivo fue determinar la influencia del marketing interno con las reacciones posteriores en los colaboradores, fue de estudio de tipo cuantitativa, no experimental. La muestra tomada fue de 150 trabajadores. La encuesta fue la herramienta empleada a través de los cuestionarios, el autor llegó a la conclusión de que: La satisfacción impacta positivamente en el compromiso

Según lo mencionado anteriormente, a continuación, detallaremos diversas bases teóricas para ambas variables con sus respectivas dimensiones que tiene cada una de ellas. Podemos encontrar diferentes definiciones para el marketing interno, sin

embargo, nos apoyaremos en la investigación con algunas bases teóricas como la que menciona Araque et al. (2016), quien conceptualiza a esta variable como un conjunto de fórmulas diseñadas que permiten a todas las organizaciones poder evidenciar las diferentes estrategias o mecanismos con las que cuentan frente a sus empleados, buscando que el objetivo finalmente sea de poder potencializar el rendimiento por parte de todos ellos, lograr generar valor y poder fidelizarlos con la misión de la empresa y con los objetivos establecidos de la misma, para así obtener mejores resultados y muy positivos, finalmente evidenciarlo en los clientes externos o consumidores finales.

Por su parte, Huang (2020) menciona que la variable se define como la aplicación de los conceptos que se tiene del marketing externo en los trabajadores de las organizaciones, estos conceptos ayudan a poder potencializar al área de recursos humanos y a todos los que influyen en el consumidor final, sean las empresas y los empleados. De igual forma, Qaisar & Muhamad (2021) mencionan y definen a la variable como una forma, método o estrategia para proyectar un incremento favorable y positivo en el futuro desempeño de los colaboradores, mejorando así su estabilidad dentro de las empresas y posterior a ello lograr alcanzar el máximo nivel de cada uno de los empleados.

La variable de estudio nos detalla la importancia de aplicar permanentemente de forma interna todas las herramientas y recursos que se tienen de parte directiva, hacia los trabajadores de una empresa, todo ello con el fin de lograr no solo de motivarlos, realizar coordinaciones o generar satisfacción laboral sino también de poder generar un sentido de pertenencia en la organización y poder lograr fidelizarlos con los todos que se persigue como institución, para que de esta manera los colaboradores, se encuentren comprometidos, motivados y puedan proyectar las actitudes positivas frente al consumidor final.

En la primera dimensión desarrollo del Personal, Huamán (2020) menciona que esta radica y se basa en el crecimiento constante y de manera permanente de sus cualidades y capacidades que poseen las personas para poder desenvolverse frente a su puesto de trabajo, logrando de esta manera resultados más efectivos. Por otra parte, para Anjum (2020) se enfoca en que el desarrollo personal de las personas o colaboradores de todas las empresas radica básicamente en las

habilidades que poseen, pero sobre todo en los conocimientos que estos puedan ir adquiriendo a lo largo del tiempo a través de las capacitaciones que puedan brindar las instituciones para ellos, buscando mejorar sus habilidades, capacidades y conocimientos, logrando un futuro crecimiento profesional.

Por su parte, Akiri & Dori (2020) mencionan que tanto el desarrollo y el crecimiento personal radica y está basado en la mentoría que los colaboradores puedan recibir por parte de otras personas u organizaciones que cuenten con una mayor experiencia en relación a las actividades que vienen desarrollando dentro de la empresa, para brindar herramientas basadas en la experiencia, y con ellas se pueda generar un desempeño mejor de los trabajadores que reciben la mentoría, siempre debe estar apoyado con un sistema que elija la organización.

El desarrollo personal dentro de las organizaciones se puede definir que es un proceso que está basado en dos partes fundamentales, la primera de ellas es en el cual los colaboradores empiezan a descubrir y a desarrollar sus habilidades, talentos, capacidades, conocimientos, etc. Y la segunda parte del proceso es el instante donde la empresa les permite a los trabajadores ponerlos en práctica de esta manera se logra unificar el conjunto de habilidades y conocimientos con la experiencia generando un futuro desarrollo dentro de la institución, se puede describir al desarrollo como la transformación de los empleados dentro de la empresa.

En la segunda dimensión tenemos la contratación de los empleados; Trofimov, et al (2017) definen que dicha dimensión es muy importante dentro de todas las organizaciones, y que siempre se busca que el cliente final sea atendido de la mejor manera, por ello es importante contratar a las personas adecuadas e idóneas que puedan atender de manera correcta a cada uno de los usuarios finales. Así mismo, para Suryanto et al (2018) nos dice que las empresas no podrían funcionar por si solas, y por ello requieren de un recurso humano que sea confiable y que cumpla con los requisitos y ciertas características o cualidades para asumir la función a cargo así mismo realizar las funciones requeridas, por ende, es importante y esencial que se debe contratar a un trabajador competente.

Por su parte Bilan, et al. (2020) Comenta que contratar y retener a los trabajadores es una de las actividades más complicadas que tiene el área de recursos humanos y que se relaciona directamente con la rentabilidad de la organización siendo más fácil poder cubrir las vacantes en las empresas que muestran tener una gran rentabilidad, dando así problemas no solo para la contratación sino también problemas en la rotación en empresas que no cuentan con una gran rentabilidad.

La contratación de los empleados es la etapa que cierra el proceso que se inicia desde el requerimiento del personal, pasando por una convocatoria, un adecuado reclutamiento y selección del personal idóneo que cumpla con todos los requisitos para poder cubrir la vacante solicitada, y posterior a ello realizas las funciones de trabajo de una forma eficiente, es fundamental tener la contratación de manera formal, cumpliendo con la documentación y firma de contrato, también es una forma de enfocarse en la selección y la forma en que los empleados son contratados para acoplarse a ciertas características de una empresa o institución. Las nuevas prácticas de contratación, suelen ser costosas, están cambiando el modelo de selección tradicional. El nuevo modelo trabaja al máximo en empresas que permiten a los colaboradores suficiente libertad para usar sus habilidades para influir en el desempeño laboral

La tercera dimensión es la adecuación al trabajo y Goncalves (2017) define como la selección del perfil de puesto adecuado de los colaboradores para cada puesto de trabajo que cuentan las empresas, estas pueden variar según las áreas o departamentos de la empresa, así como el rubro o giro al que pertenece la organización, al encontrar al trabajador que cumpla con el perfil del puesto es más sencillo que se obtenga el perfeccionamiento cada vez más en el tiempo, así como la satisfacción laboral que perciban los colaboradores al realizar sus funciones. Así mismo Lee et al. (2020) mencionan que la adecuación debe tener coherencia entre el perfil del puesto y las características de la persona que ocupa dicho puesto, también mencionan que la idoneidad en el trabajo no solo depende de las actitudes de las personas, sino también dependerá de la armonía en el entorno laboral.

Esta dimensión es muy importante en todas las organizaciones haciendo enfoque en relación a los trabajadores, ya que es muy importante que exista una coherencia entre las contrataciones que se realizan para cubrir las vacantes y el perfil descrito

por las empresas, para cada uno de los puestos con los que cuentan según su organigrama. Ya que el colaborador designado al cargo debe cubrir los requisitos fundamentales del puesto y estos no deben ser negociables, así como también el trabajador debe realizar únicamente las funciones asignadas directamente al puesto, para que de esa manera se desarrollen de manera efectiva cada una de las actividades y disminuya el margen de posibles errores.

En la cuarta dimensión Pazeraite y Repoviene (2018) definen a la comunicación interna como un recurso para poder generar valor tanto para las organizaciones como para el cliente final, de igual manera ayuda a mejorar la reputación y credibilidad que tiene la empresa. Por otro lado, tenemos a Slijepcevic (2017) quien indica que la comunicación viene a ser un intercambio de información entre dos agentes, siendo los colaboradores y los jefes inmediatos dichos agentes sin embargo también se puede realizar el intercambio de información entre trabajadores de diferentes áreas. De igual manera, Nemteanu & Dabija (2021) considera que esta dimensión es un factor vital y de primera instancia que demanda una influencia muy significativa en el ámbito del compromiso y satisfacción de cada uno de los trabajadores, ya que el tener la información precisa genera confianza y estabilidad en cada uno de ellos.

La comunicación interna hace referencia a los distintos medios, recursos, canales y mecanismos empleados para poder transmitir información básica entre todas las personas que integran una organización, donde los receptores en la mayoría de los casos son los trabajadores de la misma, sin embargo también los directores o gerentes pueden recibir información en ciertos momentos requeridos, la comunicación puede darse en diferentes áreas o departamentos y con diferentes tipos de trabajos buscando siempre generar valor y formando vínculos. La forma de comunicación debe ser seleccionada según los componentes de cada organización y escoger el mejor medio o canal para hacer uso de ella, donde el resultado final es la recepción del mensaje claro.

Para la segunda variable, Coll (2020) define que esta variable tiene un vínculo muy grande entre la estimulación de los colaboradores y está relacionada directamente con la motivación, el autor menciona que si los colaboradores no se encuentran motivados existe una gran probabilidad de que no se comprometan con la empresa

ni mucho menos con la obtención de objetivos o metas planteadas. Por su parte, Cabrera & Mojalott (2018) lo definen como un grado de unión que muestra el trabajador hacia la organización y de su proyección en ella en el futuro a través de cualidades positivas. El autor menciona que la proyección de crecimiento dentro de la empresa por parte de los trabajadores refleja siempre un grado alto de compromiso frente a la organización.

De igual manera, Guevara (2018) mencionan que es un mecanismo o sistema implantadas por las empresas donde se busca reflejar la relación entre los empleados y la organización, evidenciando la lealtad que estos mantengan con la organización, por ello las empresas deben garantizar las condiciones más favorables para los trabajadores. El autor comenta que la lealtad es muy importante para percibir un compromiso muy positivo hacia la organización

Podemos definir al compromiso en las organizaciones al índice en la que los trabajadores se encuentren asociados o relacionados con la visión, pilares, metas y objetivos de la institución donde se encuentren laborando y a la vez sintiéndose parte de ella. El compromiso por partes de los trabajadores es fundamental para que la permanencia de los colaboradores sea por un periodo más largo y se concreten la obtención y cumplimiento de los objetivos. El compromiso también es una forma de evidenciar que los empleados se encuentran o no fidelizados con los objetivos de la empresa, ya que al estar fidelizados ello será reflejado en el consumidor final, dejando no solo ganancias para empresa sino también satisfacción en el mismo trabajador.

La primera dimensión de compromiso organizacional es el compromiso afectivo y según Neves et al. (2018) Lo define como una conexión emocional que tienen los trabajadores hacia la empresa, y dicha conexión se ve reflejado y se evidencia mostrando las actitudes positivas por parte de ellos, así mismo existe un sentido de permanencia e integración. Por su parte, Ross y Ali (2017) mencionan que en esta dimensión los colaboradores se encuentran muy felices y cómodos realizando su labor diaria y ello lo reflejan frente a la organización, por ende siempre van a buscar poder potenciar la eficiencia en sus actividades, para generar valor. Por su parte, Odoardi et al. (2019) enfatiza que esta dimensión del compromiso es como una de

las fuerzas de motivación fundamentales que une a los colaboradores con las empresas, generando un sentido de pertenencia en cada uno de ellos.

El compromiso afectivo nos hace referencia y muestra un vínculo en el aspecto emocional, es decir una sensación de bienestar y felicidad por parte de las personas en el lugar donde trabajan sintiéndose cómodas y sobre todo parte de ellas. Esta sensación de bienestar y felicidad logran que los colaboradores se involucren de manera personal en sus funciones dentro de la organización así mismo de manera afectiva con la misión de la empresa haciéndola propia, y trasladando los objetivos institucionales a un ámbito personal, porque se siente parte de ella y al cumplir los objetivos institucionales también los cumple a nivel personal. Este nivel de compromiso se desarrolla en su mayoría en empresas donde la motivación hacia los trabajadores es bastante positiva al igual que los beneficios que ellos pueden pervivir.

Para la segunda dimensión de compromiso continuo o de necesidad, Alvarado et al. (2018) detallan que los colaboradores consideran que muchas veces prefieren continuar en la empresa donde se encuentran laborando simplemente porque ya tienen mucho tiempo y esfuerzo puesto a lo largo de los años en la organización. Por su parte, Otake y Otoyá (2017) indican que este nivel de compromiso impulsa a que la organización sea una sensación y sentimiento de obligación o mandato de manera que sienten hacia la empresa un sentido de permanencia y lealtad. De acuerdo con Rubio (2016) menciona que es respuesta de todo el esfuerzo y el tiempo invertido por parte de los trabajadores hacia la empresa durante todo el tiempo que ha transcurrido laborando en ella y piensan que al retirarse perderían todo lo que han alcanzado.

El compromiso de la necesidad, refleja una proyección de todos los colaboradores en referencia a todo el tiempo que ya se encuentran laborando en las empresas y que desean generar una continuidad en ella asumiendo nuevos retos y/o desafíos ya que, de manera contraria, al dejar una empresa y buscar una nueva oportunidad laboral tendrían que iniciar nuevamente en la nueva institución. Por ello que muchas personas optan por a permanencia en la misma empresa ya que sienten mayor seguridad al estar varios periodos laborando.

La tercera dimensión es el compromiso normativo y Ancín (2019) menciona que este nivel de compromiso hace referencia al conjunto de normas y disposiciones que tiene la empresa sin la necesidad de presionar a los trabajadores. Es decir, el autor nos comenta que en este nivel no hace falta la mención constante de las normas ni de las disposiciones por el contrario son normas que se encuentran muy establecida en cada uno de los colaboradores. Por otro lado, tenemos a Milena (2016) quien menciona que la dimensión hace referencia a un sentido más ético, donde la empresa decide invertir en cada empleado, creando beneficios y oportunidades para finalmente obtener lealtad ante la organización.

El autor Adnan et al. (2018) nos dice que el compromiso normativo viene a ser el nexo existente entre los empleados y su centro de trabajo, en donde ellos ponen su esmero y esfuerzo al momento de desarrollar sus funciones y a cambio de ello la empresa asigna reconocimientos y o beneficios.

En el compromiso normativo podemos verificar la aceptación de la normativa así como el reglamento con las que cuenta la institución donde laboran, por parte de los empleados a cambio del cumplimiento reciben diversos beneficios, estas acciones en conjunto hacen crecer el nivel de compromiso.

III. METODOLOGÍA

En esta sección se evidencia la metodología empleada en la investigación, para hallar la relación entre ambas variables en un colegio privado en San Juan de Lurigancho – 2022. De igual manera para la obtención de datos se emplearán técnicas y métodos que se detallan a continuación.

3.1 Tipo y diseño de investigación

3.1.1. Tipo de investigación

La siguiente investigación es de tipo aplicada, por que consta en solucionar los problemas existentes de alguna actividad de las personas y por qué tiene como base una investigación pura, orientada a buscar la relación entre las variables estudiadas basándonos en un problema específico. (Esteban, 2018). De igual manera, es de un enfoque cuantitativo porque se establece en medición numérica, recolectando datos y posteriormente analizar los datos y de esa manera disipar las dudas del planteamiento del problema. (Ortega, 2018).

3.1.2. Diseño de investigación

El diseño de utilizada para la presente investigación fue: No experimental, ya que no hay ningún tipo de intervención hacia las variables independientes, que sucede en un tiempo específico, así como el espacio. (Hernández et al. 2018). Así mismo, el nivel que mantiene la investigación es descriptivo – correlacional. Sampieri, (2018). Nos dice que el objetivo final es hallar la principal relación existente entre las dos variables de la investigación.

3.2. Variables, operacionalización

La investigación se basa en dos variables, siendo una de ellas el marketing interno, seguida de la variable de compromiso organizacional, a continuación, detallamos su definición operacional y conceptual.

3.2.1. Variable 1: Marketing interno

3.2.1.1. Definición conceptual:

El marketing interno es una agrupación de fórmulas que dan las licencias a las instituciones de evidenciar las diferentes estrategias o mecanismos hacia todos sus empleados, con el objetivo final de poder potenciar el rendimiento, generando valor y lograr fidelizarlos para así obtener resultados positivos y evidenciados en los clientes externos (Araque et al. 2016).

3.2.1.2. Definición operacional

El marketing interno se medirá basado en la encuesta, tomando el cuestionario como instrumento, este cuestionario tiene la escala tipo Likert para las dimensiones de desarrollo personal, contratación de personal, adecuación al trabajo y comunicación interna.

- Dimensión desarrollo personal: Indicadores (Oportunidades, capacidades y conocimientos).
- Dimensión contratación de personal: Indicadores (Claridad en los contratos, remuneraciones y pagos extras).
- Dimensión adecuación al trabajo: Indicadores (Cambio de función, libertad de decisión y atención de necesidades).
- Dimensión comunicación interna: Indicadores (Conocer resultados, valores, cambios y objetivos).

3.2.2. Variable 2: Compromiso organizacional

3.2.2.1. Definición conceptual:

Se define que esta variable tiene un vínculo muy grande con la estimulación de los colaboradores y directamente con la motivación, el autor menciona que si los colaboradores no se encuentran motivados existe una gran probabilidad de que no se comprometan con la empresa. (Coll, 2020)

3.2.2.2. Definición operacional

La dimensión de compromiso organizacional se medirá a través del cuestionario con escala tipo Likert, siendo la técnica de la encuesta, para las dimensiones de compromiso afectivo, compromiso normativo y compromiso de continuidad.

- Dimensión compromiso afectivo: Indicadores (identificación e involucramiento)
- Dimensión compromiso normativo: Indicadores (obligaciones e inversiones).
- Dimensión compromiso de continuidad: Indicadores (Lealtad y sentimiento de obligación).

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1. Población

Según Hernández et al. (2014) menciona que la población es una agrupación de componentes con ciertos rasgos o características en común. La población en esta investigación es de 26 colaboradores de la institución educativa.

Criterios de inclusión: Toda la plana docente y apoyo administrativo que laboran de manera directa en la institución educativa privada.

Criterios de inclusión: Todas las personas que no se desempeñen como docentes ni personal administrativo de la institución educativa privada.

3.3.2. Muestra

La muestra es un subgrupo característico y finito de una determinada población Gallardo, (2017). La muestra en la investigación radica en la muestra censal, por ende, se trabajará con el total del personal directo es decir 26 trabajadores directos de la institución educativa privada.

3.3.3. Muestreo

Arias & Covinos (2021) menciona que el muestreo es una forma de observar la muestra siendo un punto intermedio entre la población total y la muestra. En la investigación el muestreo es no probabilístico, ya que consta en juntar información, de la muestra seleccionada garantizando la obtención de resultados para la investigación por ende el muestreo será la población total del colegio.

Unidad de análisis:

Cada integrante de la plana docente y apoyo administrativo del colegio privado.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica de recolección de datos

Los datos deben recopilarse de acuerdo con métodos estandarizados científicamente aceptados, métodos estadísticos para el análisis de datos, métodos especificados por el investigador para la pregunta de investigación en particular que reducen la incertidumbre y el error (Neill & Suárez 2017).

La técnica será a través de encuestas. Esto implica recopilar datos sistemáticamente de muestra a través de cuestionarios prediseñados que contienen interrogantes para evaluar la distribución del grupo. Gracias a características diferentes, la encuesta es de escala de Likert. (Neill & Suárez 2017).

Instrumento de recolección de datos

El instrumento utilizado en la investigación, se desarrolló por Kenyo Villasante en la investigación Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2022, el cual está constituido para la variable de marketing interno de 20 preguntas y para la variable de compromiso organizacional de 12 preguntas con la escala de medición (Totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, ni de acuerdo ni en desacuerdo, de acuerdo, totalmente de acuerdo). El instrumento ya fue validado y pasó por un proceso de confiabilidad.

3.5 Procedimientos

El inicio de la investigación parte por la obtención de la autorización de la promotora de la institución educativa privada, posterior a ello se aplicará la encuesta apoyándonos en el cuestionario, esta aplicación se dará de manera presencial en una visita a los docentes y personal administrativo, más adelante se procesará la información obtenida en el sistema del SPSS V 26 para poder identificar la relación entre las variables.

3.6 Método de análisis de datos

Para el análisis de datos, después de recolectar la información se digitará en una hoja de cálculo del programa Microsoft Excel, y después importar al programa SPSS V. 26, donde se desarrolla un análisis estadístico inferencial.

3.7 Aspectos éticos

La investigación tiene la autorización correspondiente de la institución educativa privada donde se desarrolló y aplicó los cuestionarios, cumpliendo a la vez los lineamientos de la Universidad César Vallejo en el Art.6 en la resolución N.º 0262-2020-UCV del código de ética manteniendo la transparencia y originalidad en el desarrollo de la investigación. Redactando con el formato establecido de las normas APA 7ma. Edición para las citas correspondientes de las referencias bibliográficas. Así mismo, para la verificación del trabajo en cuanto a la veracidad de la investigación se empleará el programa anti plagio de TURNITIN para la verificación de la transparencia y originalidad con base en la comparación de otras fuentes de investigación, según la Resolución N.º 011-2020-VI-UCV. Por ende, la investigación cumple y respeta la normativa vigente que se necesita para su presentación, buscando la contribución al intelecto para futuras investigaciones.

IV. RESULTADOS

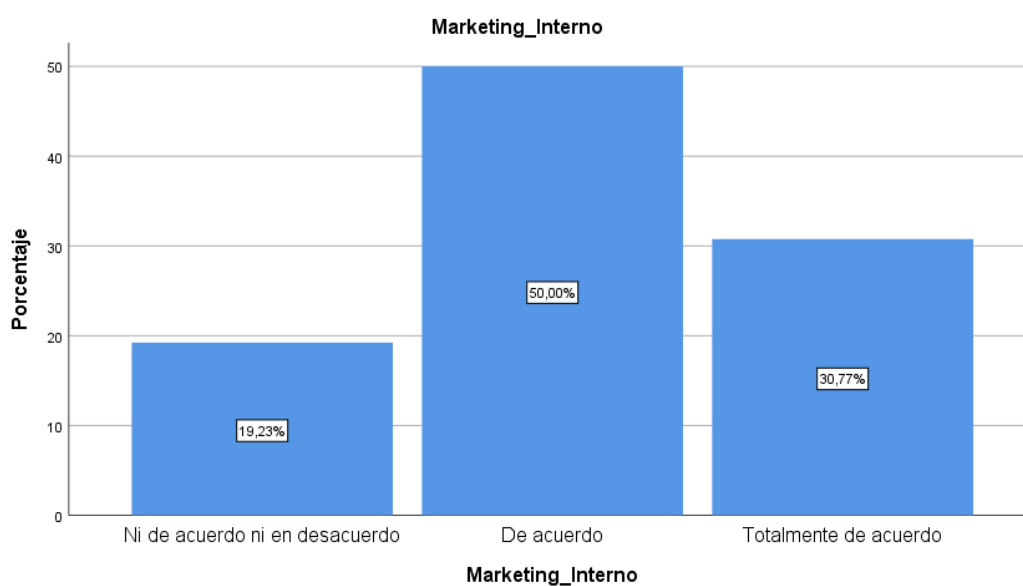
En la siguiente sección se evidencian los datos obtenidos de aplicación de los cuestionarios para determinar la relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional, de los colaboradores de una Institución Educativa Privada en San Juan de Lurigancho, se emplea la estadística descriptiva y la estadística inferencial para así presentar los resultados.

4.1. Estadística Descriptiva

Tabla 1
Variable Marketing Interno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	19,2	19,2	19,2
	De acuerdo	13	50,0	50,0	69,2
	Totalmente de acuerdo	8	30,8	30,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Figura 1
Variable Marketing Interno

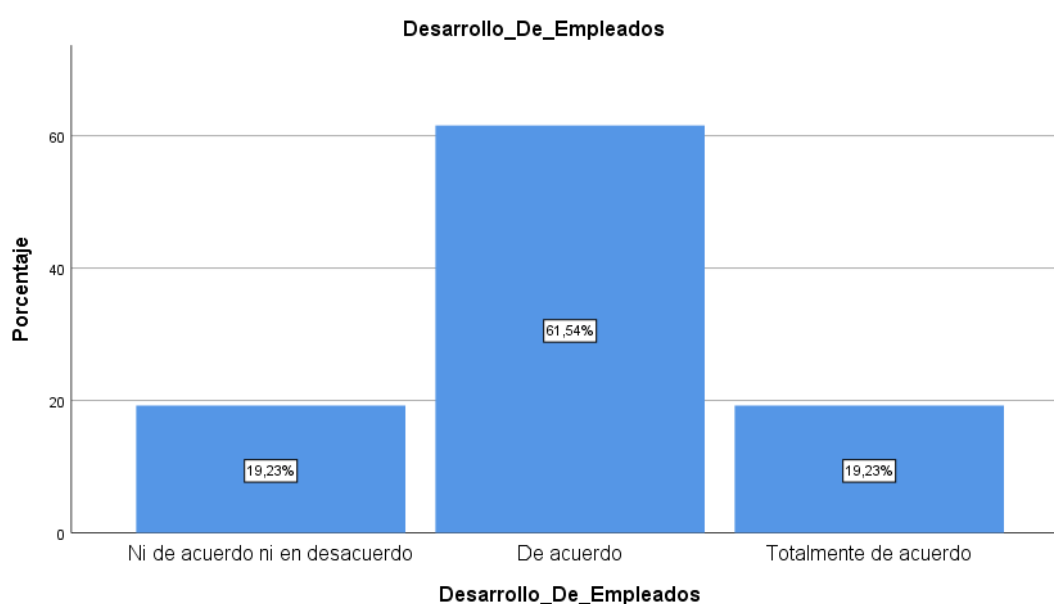


Interpretación: En la tabla y figura 1 se muestran los resultados obtenidos de la aplicación del instrumento que está relacionado directamente con la primera variable que es el Marketing Interno, lo que logra evidenciar es que para el 50,0% de las personas encuestadas mencionan que se encuentran de acuerdo con las acciones internas que viene realizando la institución con los colaboradores, el 30,8% menciona que está totalmente de acuerdo con las técnicas aplicadas y un 19,23% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con el desarrollo del endomarketing que maneja la empresa.

Tabla 2
Dimensión Desarrollo de Empleados

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	19,2	19,2	19,2
	De acuerdo	16	61,5	61,5	80,8
	Totalmente de acuerdo	5	19,2	19,2	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Figura 2
Dimensión Desarrollo personal

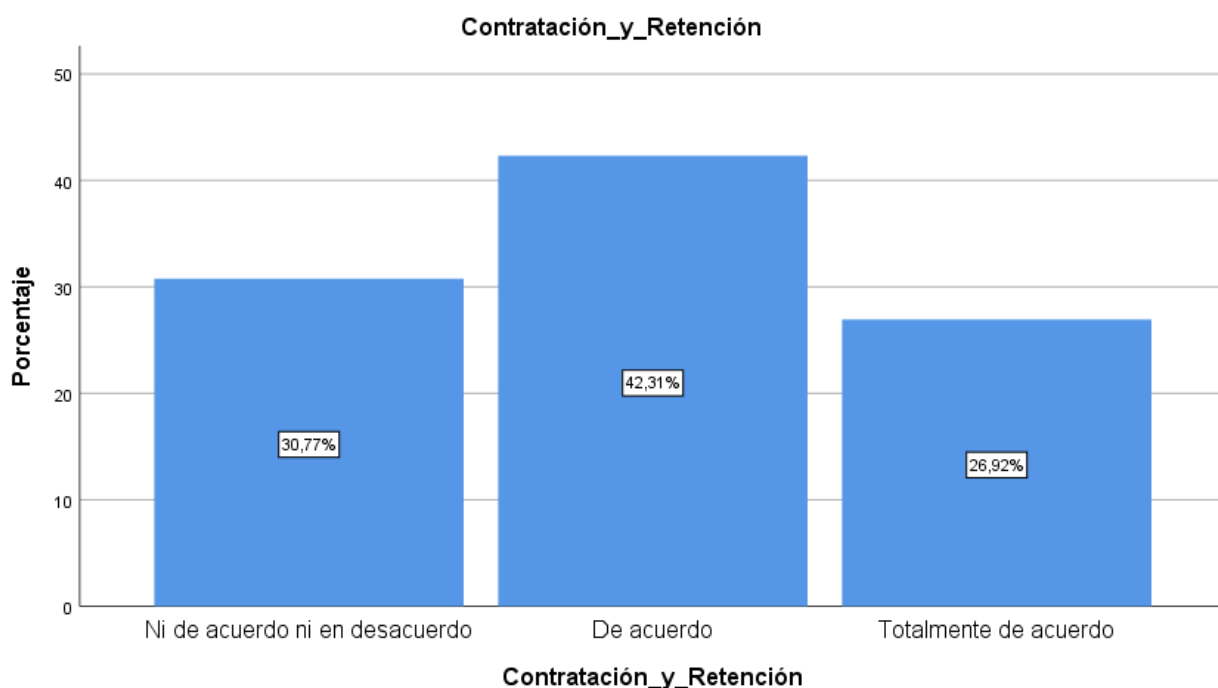


Interpretación: En la tabla y figura 2 podemos observar que está basada en relación a la dimensión desarrollo personal, donde los encuestados señalan en un 61,5% que se encuentran de acuerdo con los aspectos que involucran al acrecentamiento de cada uno de los colaboradores que brinda la institución educativa, un 19,2% están totalmente de acuerdo y por otro lado un 19,2% no está de acuerdo ni en desacuerdo con lo ofrecido por parte de la organización para progreso y mejora de los empleados.

Tabla 3
Dimensión Contratación y Retención

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	30,8	30,8	30,8
	De acuerdo	11	42,3	42,3	73,1
	Totalmente de acuerdo	7	26,9	26,9	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Figura 3
Dimensión Contratación y Retención

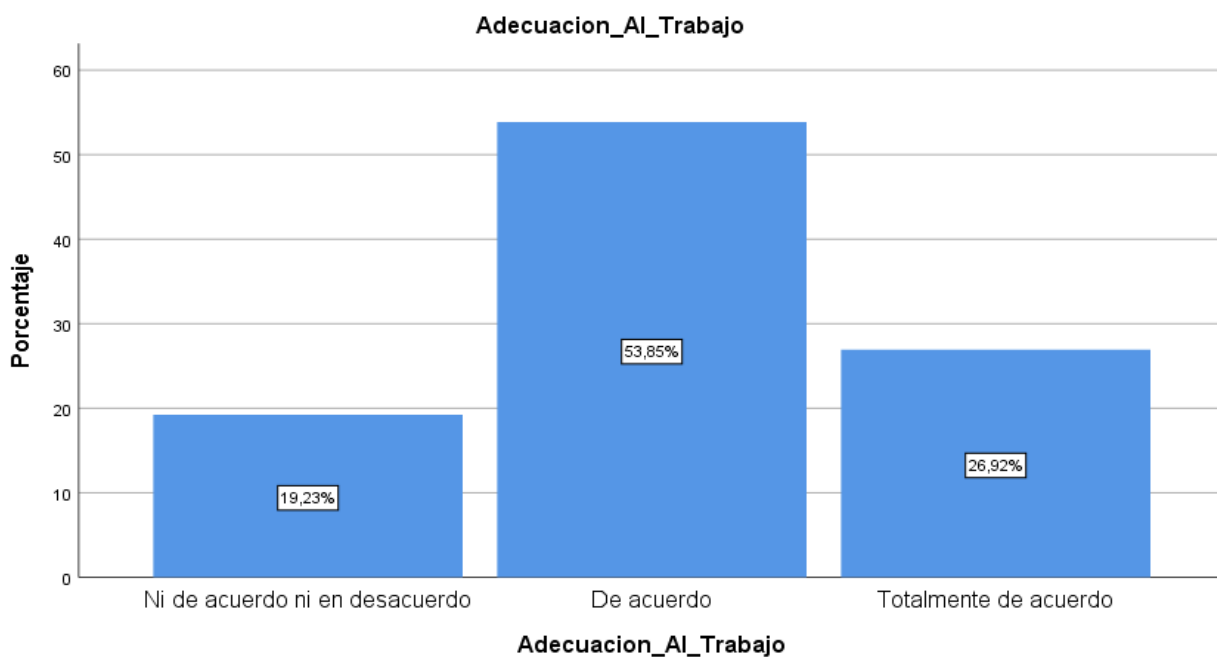


Interpretación: En la tabla y figura 3, podemos observar los resultados en base a la dimensión contratación y retención de personal, donde el 42,31% de las personas que participaron de las encuestas mencionaron que se encuentran de acuerdo con el proceso de selección y reclutamiento que maneja la Institución, un 30,77% no se encuentra ni de acuerdo ni en desacuerdo con la metodología empleada para la inserción de nuevos talentos y un 26,9% está totalmente de acuerdo con el proceso que emplea la institución para evitar el índice de rotación.

Tabla 4
Dimensión Adecuación al Trabajo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	19,2	19,2	19,2
	De acuerdo	14	53,8	53,8	73,1
	Totalmente de acuerdo	7	26,9	26,9	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Figura 4
Dimensión Adecuación al Trabajo

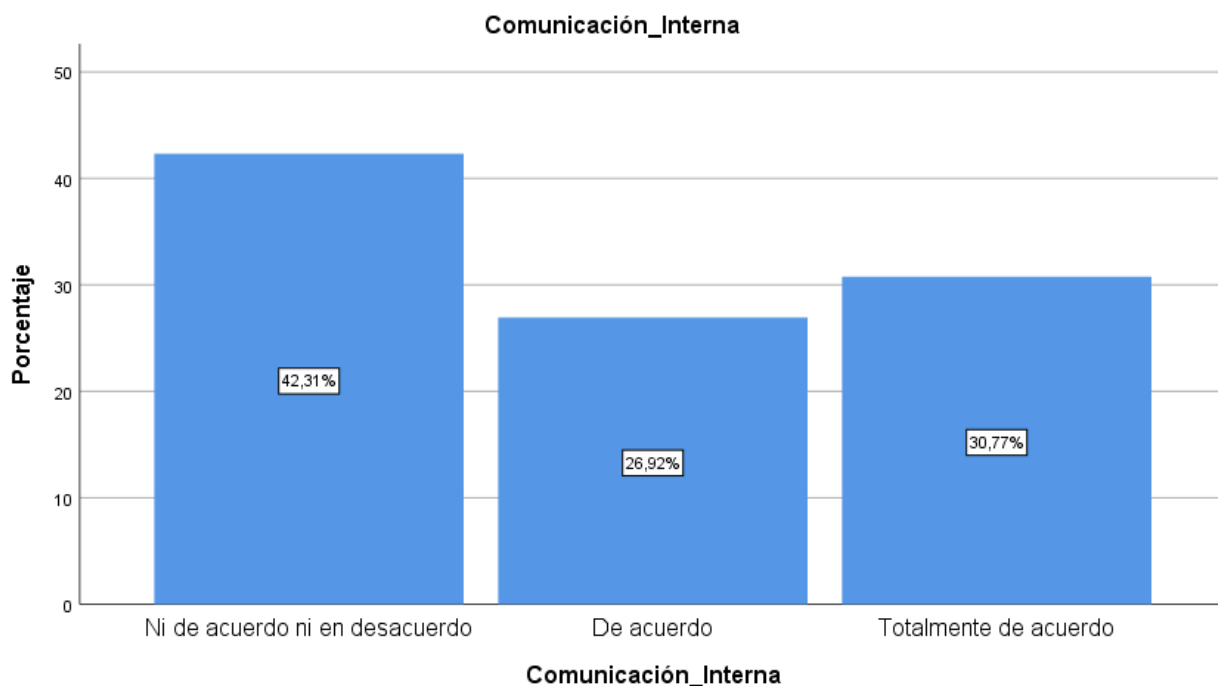


Interpretación: En la tabla y figura 4, evidenciamos los resultados de la dimensión de adecuación al trabajo, de la plana docente y administrativa que participaron en las encuestas se obtuvo que: El 53,85% indican estar de acuerdo con la forma de seleccionar el perfil para cada puesto por parte de la institución; un 26,92% menciona estar totalmente de acuerdo y un 19,23% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo con las funciones otorgadas a cada puesto de trabajo.,

Tabla 5
Dimensión Comunicación Interna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	42,3	42,3	42,3
	De acuerdo	7	26,9	26,9	69,2
	Totalmente de acuerdo	8	30,8	30,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Figura 5
Dimensión Comunicación Interna



Interpretación: En la tabla y figura 5 podemos observar los resultados obtenidos en relación a la cuarta y última dimensión que es la comunicación interna, de los colaboradores que participaron de la encuesta, tenemos un 42,31% que no está de acuerdo ni en desacuerdo con los canales de información que establece la institución; un 30,77% están totalmente de acuerdo con las vías empleadas para brindar un mensaje y otro 26,92% no está de acuerdo con lo mencionado.

Tabla 6
Variable Compromiso Organizacional

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	7,7	7,7	7,7
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	53,8	53,8	61,5
De acuerdo	10	38,5	38,5	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Figura 6
Variable Compromiso Organizacional

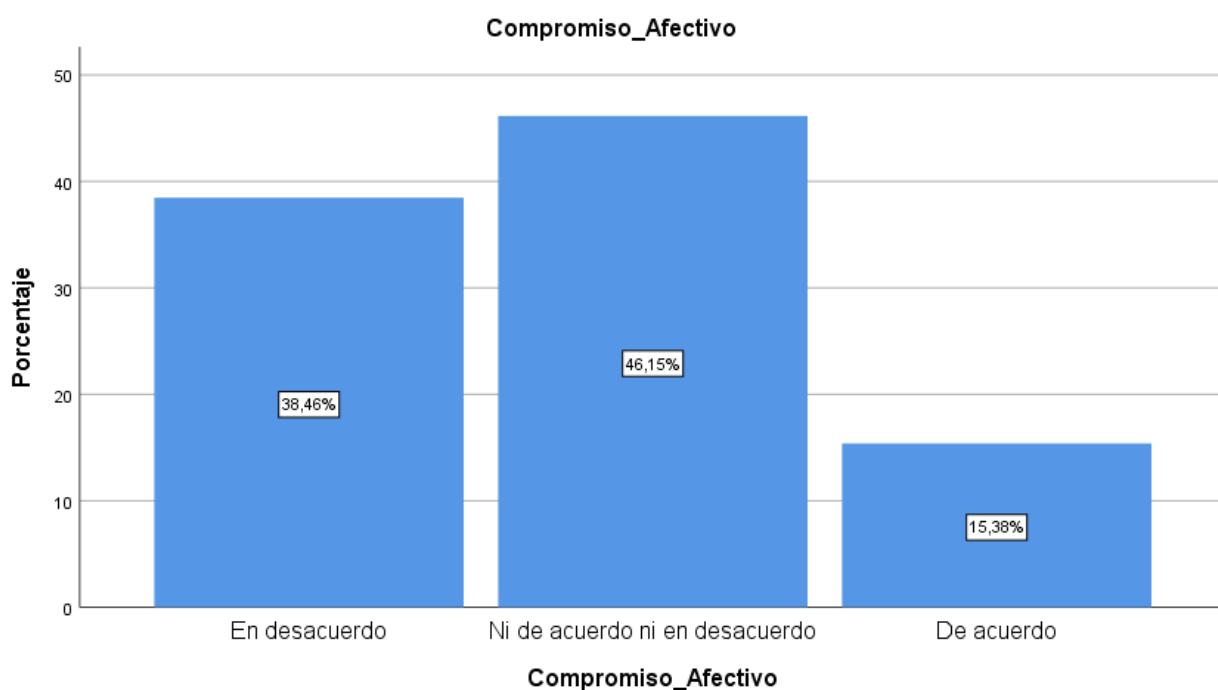


Interpretación: En la tabla y figura 6 se muestra los resultados de la participación de los trabajadores respecto a la variable de Compromiso Organizacional donde el 53,85% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la estimulación que maneja la institución educativa hacia los trabajadores, el 38,5% se encuentra de acuerdo y con un grado de participación frente al colegio mientras que un 7,7% está en desacuerdo con involucrarse con la empresa.

Tabla 7
Dimensión Compromiso Afectivo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	10	38,5	38,5	38,5
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	46,2	46,2	84,6
De acuerdo	4	15,4	15,4	100,0
Total	26	100,0	100,0	

Figura 7
Dimensión Compromiso Afectivo

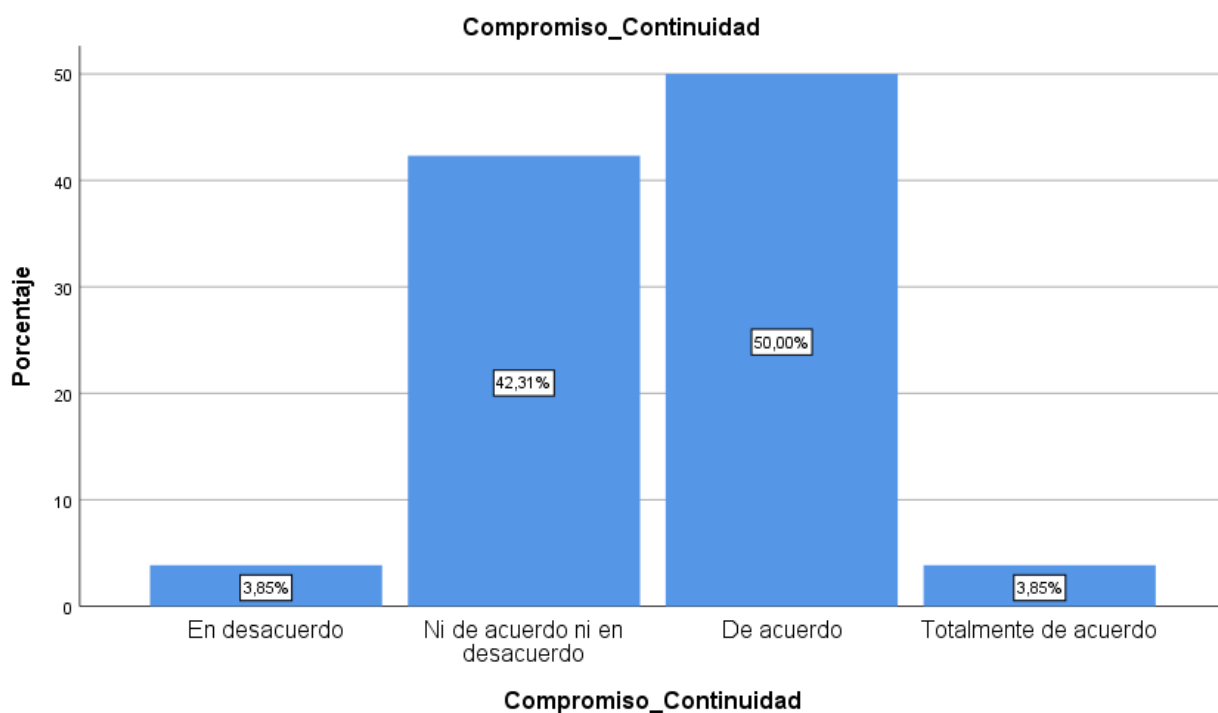


Interpretación: En la tabla y figura 7 tenemos los resultados donde se muestra la participación de los trabajadores respecto a la primera dimensión hablamos del compromiso afectivo, donde podemos evidenciar que el 46,15% de los colaboradores no está de acuerdo ni en desacuerdo con el sentido de permanencia frente a la institución, el 38,5% está en desacuerdo en continuar junto a la institución y se siente parte de ella y un 15,40% si está de acuerdo.

Tabla 8
Dimensión Compromiso Continuidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	1	3,8	3,8	3,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	42,3	42,3	46,2
	De acuerdo	13	50,0	50,0	96,2
	Totalmente de acuerdo	1	3,8	3,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Figura 8
Dimensión Compromiso Continuidad

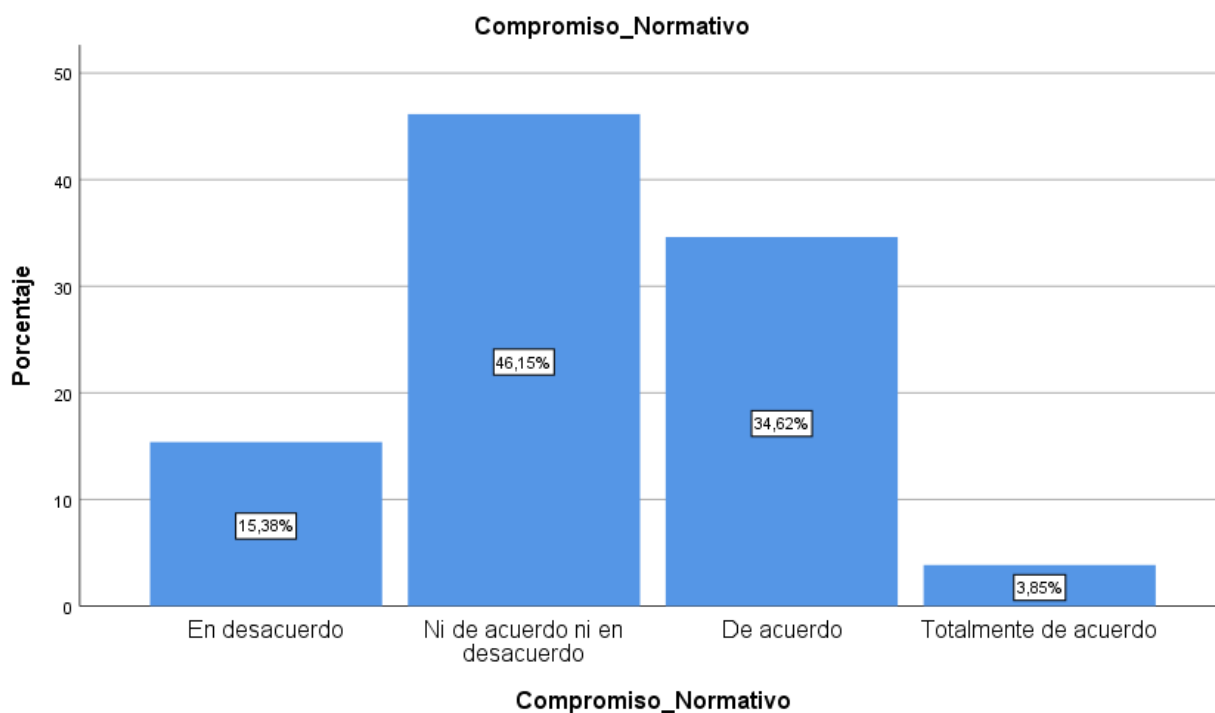


Interpretación: En la tabla y figura 8 se muestra la participación de los trabajadores respecto a la dimensión de compromiso de continuidad, donde se obtuvo los siguientes resultados, el 50% está de acuerdo en seguir con el vínculo laboral, el 42,3% no está de acuerdo ni en desacuerdo, el 3,8% está totalmente de acuerdo con la persistencia en la institución educativa y por otro lado también un 3,8% en desacuerdo y no desea continuar el vínculo laboral.

Tabla 9
Dimensión Compromiso Normativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	15,4	15,4	15,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	46,2	46,2	61,5
	De acuerdo	9	34,6	34,6	96,2
	Totalmente de acuerdo	1	3,8	3,8	100,0
	Total	26	100,0	100,0	

Figura 9
Dimensión Compromiso Normativo



Interpretación: En la tabla y figura 9 tenemos los resultados respecto a la dimensión de compromiso normativo, del personal docente y administrativo que participaron de las encuestas se obtuvo que: El 46,2% no está de acuerdo ni en desacuerdo con el reglamento que maneja la institución educativa, el 34,6% está de acuerdo con las normas ya establecidas; un 15,4 está en desacuerdo y un 15,4% se encuentra totalmente de acuerdo.

4.2. Estadística Inferencial

Hipótesis General

H1. El marketing interno se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022.

H0: El marketing interno no se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022.

Tabla 10
Correlación Marketing Interno y Compromiso Organizacional

			Marketing Interno	Compromiso Organizacional
Rho de Spearman	Marketing Interno	Coefficiente de correlación	1,000	,676**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	26	26
	Compromiso Organizacional	Coefficiente de correlación	,676**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	26	26

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

Interpretación: En la tabla 10 puede evidenciarse los resultados del Rho de Spearman asociados a la correlación entre las variables Marketing Interno y Compromiso organizacional, se obtuvo un coeficiente de 0,676 lo que nos indica una correlación positiva considerable, teniendo una relación directamente proporcional entre ellas. En base a la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), aceptándose la hipótesis alterna que es, El marketing interno se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022 por ende se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Especifica 1

H1. El desarrollo personal se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022

H0: El desarrollo personal no se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022

Tabla 11
Correlación Desarrollo Personal y Compromiso Organizacional

			Desarrollo Personal	Compromiso Organizacional
Rho de Spearman	Desarrollo Personal	Coeficiente de correlación	1,000	,507**
		Sig. (bilateral)	.	,008
		N	26	26
Compromiso Organizacional	Compromiso Organizacional	Coeficiente de correlación	,507**	1,000
		Sig. (bilateral)	,008	.
		N	26	26

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

Interpretación:

En la tabla 11 podemos observar los resultados del Rho de Spearman asociados a la correlación entre la dimensión desarrollo personal y Compromiso organizacional, se obtuvo un coeficiente de 0,507 lo que nos indica una correlación positiva considerable entre la primera dimensión y la segunda variable, teniendo una relación directamente proporcional entre sí. En base a la regla ($\text{Sig. } 0.008 \leq 0.05$), aceptándose la hipótesis alterna que es, El desarrollo personal se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022 y se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Especifica 2

H1. La contratación de personal se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022

H0: La contratación de personal no se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022

Tabla 12
Correlación Desarrollo Personal y Compromiso Organizacional

			Contratación De Empleados	Compromiso Organizacional
Rho de Spearman	Contratación De Empleados	Coefficiente de correlación	1,000	,503**
		Sig. (bilateral)	.	,009
		N	26	26
Compromiso Organizacional	Compromiso Organizacional	Coefficiente de correlación	,503**	1,000
		Sig. (bilateral)	,009	.
		N	26	26

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

Interpretación:

En la tabla 12 podemos observar los resultados del Rho de Spearman asociados a la correlación entre la dimensión contratación de empleados y la variable Compromiso organizacional, se obtuvo un coeficiente de 0,503 lo que nos indica una correlación positiva considerable entre la segunda dimensión y la segunda variable, teniendo una relación directamente proporcional entre ellas. En base a la regla (Sig. $0.009 \leq 0.05$), aceptándose la hipótesis alterna que es, La contratación de personal se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022 rechazándose así la hipótesis nula.

Hipótesis Especifica 3

H1. La adecuación al trabajo se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022.

H0: La adecuación al trabajo no se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022.

Tabla 13
Correlación Adecuación al Trabajo y Compromiso Organizacional

		Adecuación al Trabajo	Compromiso Organizacional
Rho de Spearman	Adecuación al Trabajo	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,534**
		N	26
Compromiso Organizacional	Compromiso Organizacional	Coeficiente de correlación	,534**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	26

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

Interpretación:

En la tabla 13 podemos observar los resultados del Rho de Spearman asociados a la correlación entre la dimensión adecuación al trabajo y la variable Compromiso organizacional, se obtuvo un coeficiente de 0,534 lo que nos indica una correlación positiva considerable entre la tercera dimensión y la segunda variable, teniendo una relación directamente proporcional. En base a la regla ($\text{Sig. } 0.005 \leq 0.05$), aceptándose la hipótesis alterna que es, La adecuación al trabajo se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022 se rechaza la hipótesis nula.

Hipótesis Específica 4

H1. La comunicación interna se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan Lurigancho – 2022.

H0: La comunicación interna no se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan Lurigancho – 2022.

Tabla 14
Correlación Comunicación Interna y Compromiso Organizacional

			Comunicación Interna	Compromiso Organizacional
Rho de Spearman	Comunicación Interna	Coeficiente de correlación	1,000	,547**
		Sig. (bilateral)	.	,004
		N	26	26
Compromiso Organizacional	Compromiso Organizacional	Coeficiente de correlación	,547**	1,000
		Sig. (bilateral)	,004	.
		N	26	26

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

Interpretación:

En la tabla 14 podemos observar los resultados del Rho de Spearman asociados a la correlación entre la dimensión comunicación interna y Compromiso organizacional, se obtuvo un coeficiente de 0,547 lo que nos indica una correlación positiva considerable entre la última dimensión y la segunda variable, teniendo una relación directamente proporcional entre las mismas. En base a la regla (Sig. $0.004 \leq 0.05$), aceptándose la hipótesis alterna que es, La comunicación interna se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan Lurigancho – 2022. Y se rechaza la hipótesis nula.

V. DISCUSIÓN

En el presente capítulo, teniendo ya el análisis estadístico de la investigación donde se tuvo como objetivo principal, determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022 se obtuvieron los siguientes datos: Para el 50,0% de las personas encuestadas mencionan que están de acuerdo con el proceso de endomarketing de la institución, relacionado a la segunda variable de estudio, el 53,85% no está de acuerdo ni en desacuerdo con la estimulación que maneja la institución educativa hacia los trabajadores.

Respecto a la correlación se obtuvo los resultados del Rho de Spearman asociados a la correlación entre ambas variables, se obtuvo un coeficiente de 0,676, ello nos indica una correlación positiva considerable entre ambas variables, teniendo una relación directamente proporcional entre las variables. Con base a la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), aceptándose la hipótesis alterna que es, El marketing interno se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022, por ende, se rechaza la hipótesis nula.

Dichos resultados coinciden con los autores Warraich et al. (2016) en su investigación, donde concluyeron que, los resultados evidenciaron un impacto significativo del endomarketing en el compromiso de la organización con un $R=0,496$, que nos indica que la organización está haciendo uso de las estrategias de endomarketing a un nivel medio, buscando por lo general un clima laboral para los colaboradores. De igual manera, los resultados coinciden con Schulz et al. (2016), donde las conclusiones finales del estudio manifiestan que se evidencia correlaciones expresivas y positivas, tiene una relación positiva de forma directa entre ambas variables de estudio.

Con el enfoque anterior, Araque et al. (2016) mencionan que el endomarketing se convierte en la suma de todas las fórmulas que existen, que pueden ser empleadas y posteriormente permiten a todas las empresas evidenciar las diferentes estrategias y reflejarlas frente a los colaboradores, para con ello poder generar valor

con cada una de las personas que integran en cualquier institución y llegar a lograr poder fidelizarlos, de esta manera se logra con mayor facilidad la obtención positivamente de los resultados, metas y objetivos trazados en las empresas. Todo ello en conjunto se refleja finalmente en los clientes externos, obteniendo aun mejores resultados.

Respecto al objetivo específico 1 que es Identificar la relación entre el desarrollo personal y el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022 se tienen los siguientes resultados, donde los encuestados señalan en un 61,5% que se encuentran de acuerdo con los aspectos que involucran al desarrollo personal que brinda la institución educativa, así mismo se obtuvo una correlación de 0,507 lo que refleja que hay una relación, positiva y considerable entre la primera dimensión y la segunda variable, teniendo una relación directamente proporcional entre ambas. También un Sig. 0,008 con base a la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), aceptándose la hipótesis alterna que es, El desarrollo personal se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022.

Los resultados obtenidos coinciden con Morales (2017) quien comprueba que se encuentra una correlación significativa entre la primera dimensión y la segunda variable frente a los trabajadores, sin embargo, su correlación es débil, evidenciando que la organización brinda algunas oportunidades de crecimiento para los colaboradores. De igual manera, coinciden con Cuba (2020) donde los hallazgos de la investigación expresan que hay una correlación positiva considerable aprobando su hipótesis alterna, indicando que en la organización cuidan y ven por el desarrollo y crecimiento de cada trabajador para mantenerlos comprometidos con la empresa.

Del enfoque anterior, Anjum (2020) indica que el desarrollo personal de cada uno de los colaboradores de cualquier organización está basado en las distintas habilidades que posee cada uno de ellos, pero sobre todo está basado en los conocimientos que los colaboradores puedan ir adquiriendo a través de las diversas capacitaciones a lo largo del tiempo que pueden ofrecen las instituciones, buscando mejorar y potenciar sus habilidades que tienen pero también brindando temas que

aún pueden desconocer el objetivo finalmente es lograr un crecimiento personal y por ende profesional.

Respecto al objetivo específico 2: Analizar la relación entre la contratación de personal y el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022. Se detallan los siguientes resultados: Se tiene que el 42,31% de las personas que participaron de las encuestas mencionaron que se encuentran de acuerdo con el proceso de selección y reclutamiento que maneja la Institución para la contratación de nuevos empleados respecto a la correlación fue de un 0,534, ello nos indica una correlación positiva considerable entre la tercera dimensión y la segunda variable, teniendo una relación directamente proporcional entre ambas. Con base a la regla (Sig. $0.005 \leq 0.05$), aceptándose la hipótesis alterna que es, La adecuación al trabajo se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022.

Dichos resultados coinciden con Tumbajulca (2017) En su investigación, donde se obtuvo como resultados que existe una correlación significativa de grado medio entre la segunda dimensión con la segunda variable, indicando que mientras más se mejore esta dimensión, se incrementará aún más el compromiso que tienen en la organización. De igual manera coinciden con Garay (2017) Donde los resultados obtenidos indicaron que se refleja una relación significativa moderada del compromiso contractual de los empleados frente a la segunda variable mostrando concordancia con su proceso de contratación.

En relación con lo mencionado, Suryanto et al (2018) mencionan que ninguna de las empresas podrían funcionar en su totalidad solas, es por ello que se requiere y necesitan de un recurso humano confiable y capacitado para contribuir en desarrollo de la misma, por ende, se debe seleccionar y contratar a un trabajador que muestre ser competente y tener las cualidades para realizar las funciones dentro de la empresa, es por ello que la contratación de los nuevos colaboradores es fundamental para el buen desarrollo de cada una de las áreas con las que pueden contar las empresas, el realizar el proceso de selección de personal de la manera correcta al igual que buen reclutamiento garantiza siempre la buena

adaptación del personal frente a las instituciones así como también garantiza la contribución posterior por parte de ellos.

Respecto al objetivo específico 3: Establecer la relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022, se obtuvo los resultados siguientes: El 53,85% indican estar de acuerdo con la forma de definir y establecer el perfil para cada uno de los puestos que se requiere por parte de la institución, por otro lado, se obtuvo una correlación con un coeficiente de un 0,534, que muestra una correlación positiva considerable entre la tercera dimensión y la segunda variable, teniendo una relación directamente proporcional entre ambas. Con base a la regla ($\text{Sig. } 0.005 \leq 0.05$), aceptándose la hipótesis alterna que es, La adecuación al trabajo se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022.

Dichos resultados coinciden con Tumbajulca (2017) donde los resultados muestran que tienen una correlación directa considerable en la segunda variable, mostrando que las personas encuestadas están de acuerdo con las funciones que cada puesto de trabajo viene realizando, indicando que según los colaboradores se adecuen más en el trabajo incrementará el compromiso. Por otro lado, los resultados obtenidos difieren con Alarcón y Huamán (2019) quien en los resultados obtenidos demuestra que no existe una relación significativa entre la tercera dimensión y la segunda variable respecto a los empleados de la empresa en estudio, dado que dicha dimensión no tuvo impacto significativo frente a la segunda variable.

Con base a lo anterior, Goncalves (2017) nos define esta dimensión como una buena y correcta selección del perfil del trabajador adecuado e ideal para incorporarse en los diversos puestos de trabajo con los que cuentan las empresas, logrando de esta manera que cada puesto de trabajo sea obtenido por el colaborador indicado que cumpla con el perfil idóneo y tenga las capacidades y experiencia, de manera que se obtenga el perfeccionamiento cada vez más en el tiempo de permanencia del trabajador en la organización, así como también la satisfacción laboral de los empleados en su puesto de trabajo.

Respecto al objetivo específico 4: Describir la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan Lurigancho – 2022. Se tuvo los siguientes datos: Un 42,31% de los docentes y personal administrativo del colegio quienes mencionan que no está de acuerdo ni en desacuerdo con el método de comunicación que realiza el colegio así mismo referente a la correlación, se obtuvo un coeficiente de 0,547, lo que nos indica una correlación positiva considerable entre la última dimensión y la segunda variable, teniendo una relación directamente proporcional entre ambas. Con base a la regla (Sig. $0.004 \leq 0.05$), aceptándose la hipótesis alterna que es, La comunicación interna se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan Lurigancho – 2022.

Dichos resultados coinciden con Cuba (2020) que en los datos estudiados obtenidos mencionan que la última dimensión tiene una relación positiva considerable frente al compromiso organizacional, mencionando que dicha dimensión es importante para mantener proyectados a los colaboradores y comprometidos. De igual manera, coinciden con Garay (2017) que reflejan que hay una relación positiva y moderada entre la última dimensión y la segunda variable del centro de estudio. Los resultados evidencian que la empresa procura que sus empleados entablen una comunicación con total libertad en las reuniones que realiza.

Así mismo, Pazeraite y Repoviene (2018) con base a lo mencionado anteriormente, definen a la comunicación interna como uno de los recursos con los que se cuentan dentro de las instituciones que permiten la generación de valor, tanto para las organizaciones, los colaboradores y como para el cliente final a través de los mismos, así mismo desarrollar la comunicación interna ayuda a mejorar la reputación y credibilidad de la empresa.

VI. CONCLUSIONES

En esta sección se presenta las conclusiones obtenidas de los resultados de la investigación que tuvo como objetivo principal determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022.

1. Respecto al objetivo general, se concluye que existe una relación con un coeficiente de 0,676 que nos indica que hay una correlación positiva considerable entre ambas variables de estudio, así mismo teniendo una relación directamente proporcional con base a la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), aceptándose la hipótesis alterna que es, El marketing interno se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022.
2. Referente al objetivo específico 1 uno se concluye que existe una correlación de 0,507, por ende, una correlación positiva considerable entre el desarrollo personal y el compromiso organizacional, teniendo una relación directamente proporcional entre ambas. Así mismo, un Sig. 0,008 con base a la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), aceptándose la hipótesis alterna que es, El desarrollo personal se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022.
3. En cuanto al objetivo específico 2 se concluye que existe una correlación de 0,534, siendo una correlación positiva considerable entre la tercera dimensión y la segunda variable, teniendo una relación directamente proporcional entre ambas. Confirmando su relación con un Sig. 0.009 con base a la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), aceptándose la hipótesis alterna que es, La adecuación al trabajo se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022.

4. En el objetivo específico 3 se concluye que existe un coeficiente de 0,534, lo que nos indica una correlación positiva considerable entre la tercera dimensión y la segunda variable, teniendo una relación directamente proporcional entre ambas. Y con un Sig. 0,00 con base a la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), aceptándose la hipótesis alterna que es, La adecuación al trabajo se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022.

5. Referente al objetivo específico 4 se concluye que existe coeficiente de 0,547, lo que nos indica una correlación positiva considerable entre la última dimensión y la segunda variable, teniendo una relación directamente proporcional entre ambas. Y un Sig. 0,004 con base a la regla (Sig. $0.000 \leq 0.05$), aceptándose la hipótesis alterna que es, La comunicación interna se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan Lurigancho – 2022.

VII. RECOMENDACIONES

Se presentan las recomendaciones para la institución educativa privada, en base y con enfoque a los objetivos ya presentados con anterioridad.

1. En cuanto al objetivo general, se recomienda a la institución educativa privada potenciar sus estrategias de endomarketing con las que cuenta actualmente y enfocarse en gran porcentaje al desarrollo de estrategias del marketing interno tales como: Involucrar a todos los trabajadores durante la planeación de actividades que se realizan de forma mensual, trimestral y anualmente de igual manera en la capacitación de todo el personal activo tanto con docentes como personal administrativo con diversos temas de actualización según sus áreas de trabajo de cada uno, así como también la capacitación e inducción de los empleados de nuevo ingreso, apoyándose con el uso de sus herramientas con las que cuenta la institución.
2. En base al objetivo específico número 1 y enfocándonos en el desarrollo de los trabajadores se recomienda a la organización implementar un plan anual de capacitaciones periódicas, de manera constante para sus colaboradores directos (docentes y asistentes), con temas de actualización tanto educativos como administrativos, dichos temas sugeridos por los mismos trabajadores y en algunos casos temas sugeridos por la parte directiva, de esta manera los colaboradores contarán con herramientas para asumir nuevos desafíos dentro de la institución y mejorarán su rendimiento dentro de la misma. Es importante que la misma empresa brinde posteriormente oportunidad de desarrollo, donde puedan poner en praxis todo lo aprendido anteriormente.
3. Para el objetivo específico número 3, enfocándonos en la contratación de nuevos trabajadores se recomienda a la institución educativa adicionar recursos a los que ya tiene durante el proceso de selección y reclutamiento que viene desarrollando actualmente, tales recursos como: desarrollar una entrevista basada en competencias, que permitirá conocer si el candidato

cuenta con las competencias que el puesto requiere, así mismo incluir los test psi colabórales, y psicotécnicos en el inicio del proceso, ello para la obtención de un perfil psicológico del personal nuevo y por último concretar la etapa de selección con la obtención de referencias laborales, para poder tener mayor información y una mejor elección al momento de la contratación de los empleados.

4. Para el objetivo específico número 4, en cuanto a la adecuación laboral, se recomienda a la institución educativa la elaboración de los perfiles para cada puesto con los que se cuenta la institución, categorizando a los docentes por áreas de enseñanza y por niveles, (inicial, primaria y secundaria) así como también los perfiles del personal administrativo, esto con la finalidad de definir la información completa del puesto, la descripción de las funciones, capacidades y cualidades para el desarrollo de sus labores y demás exigencias que se requiere para desempeñar su función. Esto ayudará a contar con una convocatoria más precisa al momento de iniciar un nuevo reclutamiento.
5. Se recomienda a la institución educativa, en base al último objetivo específico hacer uso de las herramientas comunicativas con las que ya cuenta y que actualmente aún no están siendo puestas en prácticas, tales como los correos corporativos, enviando acuerdos, comunicados, circulares u otros, se recomienda también hacer uso de las vías de comunicación de plataforma de trabajo con la que cuentan, para fortalecer la comunicación interna entre los directivos y sus colaboradores, así mismo difundir su organigrama con todo el personal, generar reuniones periódicas donde se informe el avance de cada periodo o para compartir las ideas, de esa manera se logra involucrar a todo el equipo hacia el logro de objetivo.

REFERENCIAS

- Adnan, S., Nhaily, A., & Wang, H. (2018). To Evaluate and Study the relationship between employees' commitment and individual performance'. Linnaeus University.
- Ancín, I. (2019). La incidencia del engagement del supervisor en la relación entre la satisfacción con la comunicación y el compromiso afectivo del colaborador (Doctoral dissertation).
- Anjum, S. (2020). Impact of internship programs on professional and personal development of business students: a case study from Pakistan. *Future Business Journal*, 6(1), 1-13.
- Araque, D., Sánchez, J., y Uribe, A. (2016). Relación entre márketing interno y compromiso organizacional en Centros Delaware Desarrollo Tecnológico colombiano.
- Alarcón Mel, M. A., & Huamán Bances, G. D. C. (2019). El marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque.
- Alvarado, M., Alegre, V., Martínez, T., & Seclen, J. (2018). *Revista de Ciencias de la Gestión. Análisis de Fracasos En El Lanzamiento de Nuevos Productos En La Industria de Bebidas En El Perú a Partir Del Modelo Stage- Gate.*
- Arias Gonzáles, J. L., & Covinos Gallardo, M. (2021). Diseño y metodología de la investigación.
- Akiri, E., & Dori, Y. J. (2022). Professional growth of novice and experienced STEM teachers. *Journal of Science Education and Technology*, 31(1), 129-142.
- Bilan, Y., Mishchuk, H., Roshchyk, I., & Joshi, O. (2020). Hiring and retaining skilled employees in SMEs: problems in human resource practices and links with organizational success. *Verslas: Teorija ir praktika/Business: Theory and Practice*, 21(2), 780-791.

- Cabrera, E., & Mojalott, N. (2018). Marketing interno y compromiso organizacional en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión, 2018. 80. <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1268>
- Coll, F. (08 de noviembre, 2020) Compromiso organizacional. Economipedia.com <https://economipedia.com/definiciones/compromisoorganizacional.tml>
- Cuba, P. (2020). Marketing Interno y el Compromiso organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020.
- Esteban Nieto, N. (2018). Tipos de investigación
- Gallardo, E. (2017). Metodología de la Investigación. Manual Autoformativo Interactivo I. 68 Universidad Continental, 1, 98. <http://repositorio.continental.edu.pe/>
- Garay, J. (2017). Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cecado de Lima. 2017.
- Goncalves, M (2017). Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo. (Tesis de grado). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, http://w2.ucab.edu.ve/tl_files/escuela_ciencias_sociales/Trabajo%20de%20Grado/0220GONCALVES20Marketing20Interno%20y%20Compromiso%20Organizacional.pdf
- 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.
- Huamán, A (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. (Tesis de grado), Universidad San Ignacio de Loyola, Lima. http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/9758/1/2020_Huaman-Cuestas.pdf.

- Huang, Y. T. (2020). Internal marketing and internal customer: A review, reconceptualization, and extension. *Journal of Relationship Marketing*, 19(3), 165-181.
- Hernández, R. M., Guillén, F. F., Leyva, H. M., Relaiza, H. S. M., Figueroa, R. N., & Ocaña-Fernández, Y. (2019). Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. *Revista de Psicología*, 9(2), 55-67.
- Hernández, R.; Fernández, C. & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación (6 ed.).
- Kim, E. S., & Kim, S. Y. (2021). Influence of internal marketing perception on customer orientation and organizational citizenship behavior of nurses. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration*, 27(1), 64-73.
- Lee, K. S., Kim, Y. S., & Shin, H. C. (2022). The Effect of Personal Environment Suitability and Work Environment of Luxury Hotels on Psychological Capital and Innovation Behavior. *Sustainability*, 14(12), 7074.
- Nemteanu, M. S., & Dabija, D. C. (2021). The influence of internal marketing and job satisfaction on task performance and counterproductive work behavior in an emerging market during the COVID-19 pandemic. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(7), 3670.
- Neves, T., Graveto, J., 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, 11. <https://doi.org/10.1590/1518-8345.2407.3021>
- Morales, T. (2017). Marketing interno y compromiso organizacional del personal de la oficina de notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la Republica, Cercado de Lima en el periodo 2017.
- Moreira Mero, N. (2022). La Gestión del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Cooperativismo de Ecuador.

- Odoardi, C., Battistelli, A., Montani, F., & Peiró, J. M. (2019). Affective commitment, participative leadership, and employee innovation: A multilevel investigation. *Journal of Work and Organizational Psychology*, 35(2), 103-113.
- Ortega, A. O. (2018). Enfoques de investigación. Métodos para el diseño urbano–Arquitectónico.
- Otake Torres, K., & Otoy García, C. E. (2017). Diagnóstico de nivel de compromiso organizacional de los colaboradores de un hotel tres estrellas de la ciudad de Chiclayo - 2015. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1612>
- Pazeraite, A., & Repoviene, R. (2018). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. *Management of Organizations: Systematic Research*, 79(1), 117-130. Obtenido de <https://acortar.link/IQWz4>
- Qaisar, F. S., & Muhamad, N. (2021). Internal marketing: a review and future research agenda. *Asia Pacific Business Review*, 27(2), 267-300
- Rodrigues, A., Queirós, A., & Pires, C. (2016). A influência do marketing interno nas atitudes e comportamentos dos colaboradores: aplicação a uma organização de cuidados sociais e de saúde. *Revista Portuguesa de Saúde Pública*, 34(3), 292–304. <https://doi.org/10.1016/j.rpsp.2016.08.001>
- Ross, P., & Ali, Y. (2017). Normative commitment in the ICT sector: Why professional commitment and flexible work practices matter. *International Journal of Employment Studies*, 5(1), 44-62. Obtenido de <https://acortar.link/WZjjl>
- Rubio, T. (2016). Recursos humanos: Dirección y gestión de personas en las organizaciones (Primera). Octaedro.
- Schulz, S. A., Martin, T., & Meyer, H. M. (2017). Factors influencing organization commitment: Internal marketing orientation, external marketing orientation, and subjective well-being. *Journal of management development*.

- Suryanto, T., Rahim, R., & Ahmar, A. S. (2018, June). Employee recruitment fraud prevention with the implementation of decision support system. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1028, No. 1, p. 012055). IOP Publishing.
- Slijepčević, M., Bovan, A., & Radojević, I. (2018). Internal Communications as a Factor of Company 's Efficiency. *Marketing*, 49(2), 124-143. doi:10.5937 / markt802124S
- Trofimov, A.; Bondar, I.; Trofimova, D.; Miliutina, K. y Riabchych, I. (2017). Organizational commitment factors: role of employee work engagement. *Revista Espacios*, 38(24), 18
- Tumbajulca, F. (2017). El marketing interno y su relación con el compromiso Organizacional en los trabajadores de la empresa de Rostros Spa Trujillo - 2017.
- Umi, N., Warsito, C., Lur, K., & Wihuda, F. (2020). The influence of personal and job characteristics on organizational commitment and employee work performance at state university. *Revista Espacios*, 41(23), 95–108.
- Vera, D. (2020). Marketing interno y compromiso organizacional de los docentes de una unidad educativa, empalme, 2019.
- Yao, T., Qiu, Q., & Wei, Y. (2019). Retaining hotel employees as internal customers: Effect of organizational commitment on attitudinal and behavioral loyalty of employees. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 1-8.
- Warraich, U. A., Ahmad, B., & ul Hasan, s. investigating internal marketing practices in banks of karachi: an application of multivariate statistical analysis.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing interno	El marketing interno es un conjunto de fórmulas que permiten a las empresas evidenciar las diferentes estrategias o mecanismos hacia sus empleados, con el objetivo final de potenciar el rendimiento, generando valor y lograr fidelizarlos para hacia obtener resultados positivos y evidenciados en los clientes externos (Araque et al. 2016)	EL marketing interno se medirá basada en la técnica de la encuesta teniendo como instrumento el cuestionario de escala tipo Likert para las dimensiones de desarrollo personal, contratación de personal, adecuación al trabajo y comunicación interna.	Desarrollo personal	Capacitaciones Participación Conocimientos	1;2;3;4	Nominal Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Contratación de los empleados	Claridad en contrato Remuneración Pagos Extras	5;6;7;8	
			Adecuación al trabajo	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 organizacion al	Se define que esta variable tiene un vínculo muy grande con la estimulación de los colaboradores y directamente con la motivación, el autor menciona que si los colaboradores no se encuentran motivado existe una gran probabilidad de que no se comprometan con la empresa. (Coll, 2020)	La dimensión de compromiso organizacional se medirá basada en la técnica de la encuesta teniendo como instrumento el cuestionario de escala tipo Likert para las dimensiones de compromiso afectivo, compromiso normativo y compromiso de continuidad.	Compromiso de continuidad	Identificación con la organización. Involucramiento con la organización.	1;2;3	Nominal Nunca = 1 Casi nunca = 2 A veces = 3 Casi siempre = 4 Siempre = 5
			Compromiso normativo	Lealtad. Sentido de obligación.	4;5;6;7	
			Compromiso Afectivo	Obligaciones, Inversiones en la organización.	8;9;10; 11;12	

Anexo 2. Matriz de consistencia.

PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGÍA
¿Cómo se relaciona el marketing interno y el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho - 2022?	Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022	El marketing interno se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022.	Variable 1: Marketing interno (Araque et al. 2016)	Desarrollo personal	Capacitaciones Participación Conocimientos Claridad en contrato Remuneración Pagos Extras Cambio de función Libertad de decisión Atención de necesidades Conocer resultados Valores/ Cambios/ Objetivos	Tipo: Aplicada Enfoque: Cuantitativo Diseño: Descriptivo correlacional no experimental, de corte transversal Población y muestra: 26 trabajadores
PROBLEMAS ESPECÍFICOS ¿Cómo se relaciona el desarrollo personal y el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022? ¿Cómo se relaciona la contratación de personal y el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022? ¿Cómo se relaciona la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022? ¿Cómo se relaciona la comunicación interna y el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022?	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Identificar la relación entre el desarrollo personal y el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022 Analizar la relación entre la contratación de personal y el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022. Establecer la relación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022. Describir la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan Lurigancho – 2022.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS El desarrollo personal se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022. La contratación de personal se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022. La adecuación al trabajo se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan de Lurigancho – 2022. La comunicación interna se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de una institución educativa privada en San Juan Lurigancho – 2022.		Variable 2: Compromiso organizacional (Coll, 2020)		

Anexo 3. Carta de autorización para investigación



I.E.P. "PITAGORAS" SJL

Av. Ampliación Mz I Lote 35 – J.C. Mariátegui
RD N° 03343-03

"Año del Fortalecimiento de la Soberanía Nacional"

Lima, 26 de septiembre de 2022

Señores:

Escuela de Administración

Universidad César Vallejo – Campus Lima Este.

A través del presente, Miriam Huayta López, identificado (a) con DNI N° 20025921 representante de la empresa/institución I.E.P PITÁGORAS S.J.L con el cargo de Directora me dirijo a su representada a fin de dar a conocer que las siguientes personas:

a) Martínez Paitan, Estéfani

Está autorizadas para:

a) Recoger y emplear datos de nuestra organización a efecto de la realización de su proyecto y posterior tesis titulada *Marketing Interno y Compromiso Organizacional en los colaboradores de una Institución educativa Privada en San Juan de Lurigancho*

Si No

b) Emplear el nombre de nuestra organización dentro del referido trabajo

Si No

Lo que le manifestamos para los fines pertinentes, a solicitud de los interesados.

Atentamente,



Firma y Sello

Nombre y Apellidos: Miriam Huayta López

Cargo Directora.

Anexo 4. Instrumentos de Investigación.

Cuestionario Marketing Interno

Para responder piense en lo que realmente sucede en su centro laboral, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque “+” o “x” la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

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

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Desarrollo personal						
1	La institución educativa le capacita constantemente para desarrollar mejor su actividad.					
2	Recibe información respecto de los alumnos que estudian en la institución educativa.					
3	Sabe lo que los alumnos esperan de los servicios en la institución educativa.					
4	La institución educativa ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento.					
Dimensión: Contratación de los empleados						
5	El proceso de reclutamiento en la institución educativa 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 institución educativa					
7	Es remunerado adecuadamente por la institución educativa con el estándar de sueldos del sector.					
8	La institución educativa le ofrece oportunidades de pagos extras en sus actividades.					
Dimensión: Adecuación al trabajo						
9	Es reconocido por los superiores de la institución educativa por el trabajo que realiza.					
10	Si el colaborador desea, él puede solicitar el cambio de sus funciones en la institución educativa.					
11	La institución educativa 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 institución educativa.					
Dimensión: Comunicación interna						
13	Existen diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados en la institución educativa.					
14	Conoce los resultados que obtiene la institución educativa.					
15	Conoce los resultados de la institución educativa con respecto a su área de trabajo.					
16	Tiene oportunidad de expresar sus necesidades en la institución educativa.					
17	Las metas y los objetivos de la institución educativa son divulgados oportunamente.					
18	Los cambios que van a ocurrir en la institución educativa son comunicados con antelación.					
19	Conoce todos los valores de la institución educativa.					
20	La institución educativa divulga internamente, antes de poner en los murales, página web, las propagandas de sus actividades, servicios o campañas a realizar.					

Cuestionario Compromiso organizacional

Para responder piense en lo que realmente sucede en su centro laboral, no hay respuestas correctas o incorrectas, refleje su criterio, las preguntas tienen 5 niveles de respuesta, solo marque “+” o “x” la alternativa de su elección, no marque dos opciones. Sus respuestas son confidenciales y anónimas, muchas gracias por su valiosa colaboración.

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

Ítems		Alternativas de respuestas				
		1	2	3	4	5
Dimensión: Compromiso de continuidad						
1	Sería muy feliz si trabajara el resto su vida en la institución educativa.					
2	Me involucro emocionalmente con la institución educativa.					
3	Realmente siente los problemas de la institución educativa en este momento.					
Dimensión: Compromiso normativo						
4	No tengo un fuerte sentimiento de pertenencia la institución educativa.					
5	Le debe mucho a la institución educativa.					
6	Aunque fuera ventajoso para usted, siente que es correcto renunciar a la institución educativa.					
7	Tiene obligación actual de permanecer en la institución educativa.					
Dimensión: Compromiso afectivo						
8	Renunciaría a la institución educativa ahora porque me siento comprometido con los pacientes y por lo tanto permanezco en el colegio.					
9	Se siente comprometido a continuar sus labores en la institución educativa por su decisión.					
10	Si renuncia a la institución educativa piensa que tendría muy pocas opciones y alternativas para encontrar otro trabajo.					
11	Si yo no hubiera invertido tanto de mí mismo(a), yo consideraría trabajar en otra parte diferente a la institución educativa.					
12	Si desearía renunciar a la institución educativa en este momento, muchas cosas de mi vida se verían interrumpidas.					

Anexo 11. Base de datos estadísticos (SPSS y Microsoft Excel).

estadística descriptiva.sav [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Gráficos Utilidades Ampliaciones Ventana Ayuda

Visible: 9 de 9 variables

	Marketing_Interno	Desarrollo_De_Emp_leados	Contratación_y_Retención	Adecuación_Al_Tra_bajo	Comunica_ción_Inter_na	Compromiso_Orga_nizacional	Compromiso_Afectivo	Compromiso_Conti_nuidad	Compromiso_Norm_ativo	var	var	var	var	var	var	var
1	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	2,00	3,00	2,00							
2	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00							
3	5,00	5,00	4,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00							
4	4,00	4,00	3,00	5,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00							
5	3,00	4,00	3,00	3,00	4,00	2,00	2,00	2,00	3,00							
6	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	4,00	5,00							
7	4,00	4,00	3,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00							
8	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	4,00	3,00							
9	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	4,00	3,00	4,00	4,00							
10	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00							
11	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00							
12	3,00	3,00	3,00	4,00	3,00	3,00	2,00	4,00	3,00							
13	5,00	5,00	5,00	4,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00							
14	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00	2,00	4,00	2,00							
15	4,00	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	2,00	3,00	3,00							
16	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	3,00	2,00	3,00	3,00							
17	4,00	3,00	4,00	4,00	3,00	3,00	2,00	3,00	2,00							
18	5,00	4,00	5,00	5,00	5,00	4,00	4,00	3,00	4,00							
19	5,00	5,00	5,00	5,00	5,00	3,00	3,00	3,00	3,00							
20	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00	3,00							
21	4,00	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	2,00	5,00	4,00							
22	4,00	4,00	4,00	3,00	4,00	3,00	3,00	3,00	3,00							

Vista de datos Vista de variables

MARKETING INTERNO

	N° 1	N° 2	N° 3	N° 4	PROMEDIO DE LA DIMENSIÓN	N° 5	N° 6	N° 7	N° 8	PROMEDIO DE LA DIMENSIÓN	N° 9	N°1 0	N°1 1	N°1 2	PROMEDIO DE LA DIMENSIÓN	N°1 3	N°1 4	N°1 5	N°1 6	N°1 7	N°1 8	N°1 9	N°2 0	PROMEDIO DE LA DIMENSIÓN	TOTAL DE LA VARIABLE	PROMEDIO DE LA VARIABLE
Persona 1	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	4	3	3	2	3	3	4	2	2	5	4	3	64	3
Persona 2	3	4	4	4	4	5	4	2	3	4	4	3	4	5	4	2	3	4	4	3	3	4	4	3	72	4
Persona 3	4	5	4	5	5	4	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	90	5
Persona 4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	5	3	5	5	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	72	4
Persona 5	3	5	3	3	4	4	3	4	2	3	4	3	3	3	3	2	4	4	4	2	4	5	3	4	68	3
Persona 6	3	4	5	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	5	4	2	2	2	4	2	3	4	3	3	70	4
Persona 7	4	5	3	3	4	5	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	70	4
Persona 8	4	4	4	3	4	4	5	4	3	4	5	2	4	5	4	3	4	5	4	5	4	4	5	4	81	4
Persona 9	5	5	5	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	5	90	5
Persona 10	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	5	4	3	3	3	3	4	3	4	4	3	71	4
Persona 11	3	3	3	3	3	4	5	4	4	4	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	65	3
Persona 12	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	2	3	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	67	3
Persona 13	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	91	5
Persona 14	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	4	3	2	3	3	3	4	3	4	3	3	64	3
Persona 15	4	5	4	3	4	5	5	4	2	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	76	4
Persona 16	4	5	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	90	5
Persona 17	3	4	3	3	3	5	5	4	3	4	5	3	5	4	4	3	4	4	3	3	3	4	3	3	74	4
Persona 18	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	90	5
Persona 19	4	5	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	4	5	90	5
Persona 20	3	4	3	4	4	5	5	3	3	4	5	3	3	5	4	2	4	4	4	3	2	4	3	3	72	4
Persona 21	3	4	4	3	4	5	4	4	2	4	3	4	4	4	4	3	2	2	4	3	3	5	4	3	70	4
Persona 22	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	4	4	4	3	3	5	3	4	70	4
Persona 23	5	4	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5	5	90	5
Persona 24	4	5	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	5	5	90	5
Persona 25	3	5	3	3	4	4	4	3	2	3	4	2	5	4	4	2	4	4	4	3	2	5	4	4	70	4
Persona 26	4	4	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	4	70	4

COMPROMISO ORGANIZACIONAL

	N°1	N°2	N°3	PROMEDIO DE LA DIMENSIÓN	N°4	N°5	N°6	N°7	PROMEDIO DE LA DIMENSIÓN	N°8	N°9	N°10	N°11	N°12	PROMEDIO DE LA DIMENSIÓN	TOTAL DE LA VARIABLE	PROMEDIO DE LA VARIABLE
Persona 1	2	3	2	2	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	2	29	2
Persona 2	2	3	2	2	2	3	5	4	4	3	4	2	4	3	3	37	3
Persona 3	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4	5	3	4	4	4	44	4
Persona 4	2	3	4	3	3	3	5	4	4	3	4	2	2	3	3	38	3
Persona 5	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	29	2
Persona 6	3	3	3	3	3	5	5	3	4	4	5	5	5	5	5	49	4
Persona 7	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	43	4
Persona 8	3	3	4	3	3	2	5	4	4	2	3	1	4	3	3	37	3
Persona 9	3	4	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	43	4
Persona 10	2	3	3	3	3	2	4	3	3	3	4	2	3	3	3	35	3
Persona 11	2	3	4	3	4	3	4	4	4	4	5	1	3	3	3	40	3
Persona 12	1	3	2	2	3	2	5	4	4	3	5	1	3	3	3	35	3
Persona 13	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	42	4
Persona 14	2	2	3	2	3	2	5	4	4	2	3	2	3	2	2	33	3
Persona 15	2	2	2	2	2	3	4	3	3	2	4	1	4	3	3	32	3
Persona 16	1	2	4	2	3	2	5	3	3	2	4	2	4	3	3	35	3
Persona 17	2	3	2	2	2	3	4	4	3	2	2	1	3	3	2	31	3
Persona 18	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	5	3	4	42	4
Persona 19	1	4	3	3	2	3	4	4	3	3	4	1	4	3	3	36	3
Persona 20	2	3	4	3	2	2	4	4	3	3	3	2	5	3	3	37	3
Persona 21	1	2	2	2	5	5	4	5	5	5	4	3	5	4	4	45	4
Persona 22	1	3	4	3	3	3	4	2	3	3	3	2	2	2	2	32	3
Persona 23	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	43	4
Persona 24	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	3	4	4	42	4
Persona 25	1	2	3	2	2	3	5	4	4	3	4	2	4	4	3	37	3
Persona 26	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	43	4



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CHAVEZ VERA KERWIN JOSE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing Interno y Compromiso Organizacional en los colaboradores de una Institución Educativa Privada en San Juan de Lurigancho – 2022", cuyo autor es MARTINEZ PAITAN ESTEFANI GUADALUPE, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 27.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 19 de Enero del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CHAVEZ VERA KERWIN JOSE CARNET EXT.: 003058624 ORCID: 0000-0003-2842-2099	Firmado electrónicamente por: KJCHAVEZVE el 19- 01-2023 07:57:32

Código documento Trilce: TRI - 0523854