

UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTO TORIBIO DE MOGROVEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS



**Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional en una
asociación civil, Perú, 2023**

**TESIS PARA OPTAR EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTOR

Milagros Rojas Diaz

ASESOR

Liliana Milagros Portilla Capuñay

<https://orcid.org/0000-0002-9304-9887>

Chiclayo, 2025

**Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional en
una asociación civil, Perú, 2023**

PRESENTADA POR
Milagros Rojas Diaz

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

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

APROBADA POR

Julio Mario Bances Anteparra
PRESIDENTE

Julio Cesar Poblete Benites
SECRETARIO

Liliana Milagros Portilla Capuñay
VOCAL

Dedicatoria

Dedico el resultado de esta investigación a Dios; a mi madre, por ser mi fortaleza en los momentos más débiles de esta etapa, por apoyarme a conseguir mis sueños pues sin ella no hubiera logrado nada, gracias por enseñarme afrontar las adversidades y no morir en el intento.

También quiero dedicar este trabajo a mis amigos quienes me han acompañado en esta experiencia universitaria que sin duda es la mejor etapa de mi vida, gracias por todas las experiencias vividas por los ánimos que nos hemos brindado mutuamente en cada etapa de esta investigación.

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo por brindarme la oportunidad de formar parte de la comunidad estudiantil, agradezco también a cada uno de los profesores que me formaron para enfrentar la etapa laboral, especialmente agradezco a mi asesora de tesis Liliana Milagros Portilla Capuñay por su paciencia y guía en cada etapa de esta investigación. Finalmente agradezco a la Asociación Civil AIESEC en Perú, por haberme permitido realizar mi tesis en su prestigiosa institución

Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en una Asociación Civil, Perú, 2023

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	3%
3	tesis.usat.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.elsevier.es Fuente de Internet	1%
5	www.scielo.org.mx Fuente de Internet	1%
6	www.coursehero.com Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo Trabajo del estudiante	1%
8	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%

Índice

Resumen	6
Abstract	7
Introducción	8
Revisión de literatura	10
Materiales y métodos	14
Resultados y discusión	15
Conclusiones	20
Recomendaciones.....	21
Referencias	22
Anexos.....	25

Resumen

Esta investigación es de tipo básica, con enfoque cuantitativo, alcance correlacional y diseño no experimental, la cual tiene como objetivo conocer la relación entre el marketing interno y compromiso organizacional de una asociación civil, Perú, 2023 en donde se empleó el modelo teórico de Bohnenberger y Allen y Meyer para medir las variables. Contó con una muestra censal de 143 colaboradores de la asociación civil, en donde se consiguió una correlación positiva moderada como resultado en ambas variables, ello evidencia que los colaboradores están constantemente contentos y entusiastas en la organización, ya que esta reconoce adecuadamente los logros individuales, además poseen una conexión emocional y de pertenencia con su lugar de trabajo, pues se sienten que son valorados y libres de actuar según sus habilidades, lo cual permitirá que se puedan desarrollar profesionalmente en cada área de trabajo, dado que tienen una obligación moral consigo mismos y con las personas que están en ella.

Palabras clave: Marketing interno, compromiso organizacional, asociación civil.

Abstract

This is a basic research, with a quantitative approach, correlational scope and non-experimental design, which aims to know the relationship between internal marketing and organizational commitment of a civil association, Peru, 2023 where the theoretical model of Bohnenberger and Allen and Meyer was used to measure the variables. It counted with a census sample of 143 collaborators of the civil association, where a moderate positive correlation was obtained as a result in both variables, this shows that the collaborators are constantly happy and enthusiastic in the organization, since it adequately recognizes individual achievements, they also have an emotional connection and belonging to their workplace, because they feel they are valued and free to act according to their abilities, which will allow them to develop professionally in each area of work, since they have a moral obligation to themselves and to the people who are in it.

Keywords: Internal marketing, organizational commitment, civil association.

Introducción

Las organizaciones son estructuras administrativas que están encaminadas a lograr los objetivos planteados por la empresa de las manos de personas, dado que actualmente depende de ellas la sostenibilidad de esta (Castañeda , 2019) y el mayor reto que enfrentan con sus colaboradores hoy en día es que ellos, no solo buscan una retribución monetaria, sino una donde les permita mejorar sus habilidades, obtener nuevos conocimientos, línea de carrera e implementación de nuevas tecnologías, además que prioricen el bienestar psicológico del colaborador (Oliveira et al, 2019). Así mismo, las organizaciones poseen recursos financieros, tecnológicos, entre otros, los cuales permiten que se vuelvan más competitivas; sin embargo, el talento humano dentro de cada institución empresarial es un elemento estratégico (Guerrero, 2020), ya que, al lograr el compromiso del colaborador, sus niveles de aporte y efectividad puede incrementar la productividad y desarrollo en cada puesto de trabajo (Moreno, 2019).

El compromiso organizacional da lugar a los colaboradores más involucrados en conseguir las metas de la empresa, dado que demuestran crecimiento en los puestos de trabajo logrando impactar positivamente con su equipo (Morilla y Vásquez, 2023), y los impulsa a cumplir con los objetivos establecidos llegando a crear una devoción con la organización (Coronado et al, 2020). Asimismo, el compromiso va ligado con la visión de la empresa, por lo que cada colaborador debe mantener el deseo contaste del cumplimiento de los objetivos empresariales (Flores et al, 2021).

Por otro lado, el marketing interno está orientado a motivar y generar un sentido de permanencia hacia la empresa, disminuyendo de ese modo el abandono de los puestos de trabajo. Asimismo, busca fortalecer las relaciones al interior de la organización, construyendo junto con los colaboradores una excelente cultura organizacional aprovechando el conocimiento de cada uno de ellos (Villa y Gómez, 2018).

El compromiso organizacional y el marketing interno entienden las debilidades o fallas del talento humano considerando a los colaboradores como clientes internos; por tanto, es importante que los trabajadores sientan orgullo y conexión con la institución, dado que contribuyen a la gestión e innovación de la cultura organizacional (Peñaloza, 2021).

Las asociaciones civiles son organizaciones integrada por personas naturales y/o jurídicas que no buscan ningún beneficio patrimonial a través de sus ingresos (Velasco, 2023); sin embargo, el conocer las peculiaridades de los perfiles individuales de cada miembro en una asociación civil respecto al marketing interno y compromiso organizacional brinda un panorama amplio en el cual permitirá aportar nuevos conocimientos a las variables estudiadas (Castro y castellares, 2022). Sin embargo, estas no son ajenas a dichas problemáticas dado que

están conformadas por talento humano, quienes realizan un trabajo constante dentro de ellas (López, 2021); por lo anterior, resulta imprescindible investigar dichas variables más allá de los contextos en donde hayan sido estudiadas.

En la Asociación Civil donde se realiza la investigación se evidencia la falta de capacitación hacia los colaboradores con las habilidades necesarias en sus puestos de trabajo actual, incluso desconocen la realidad del área en la que laboran, siendo esto un pasador de problemas continuo; además, las oficinas locales reflejan desorganización en el flujo de información, lo cual puede contraer deficiencias con la comunicación interna y al momento de tomar decisiones. El número de colaboradores que han renunciado los últimos 6 meses, específicamente del área comercial resulta elevado ya que, al pasar el tiempo buscan nuevas oportunidades de crecimiento; por un lado, señalan que no se identifican con la organización manifestando ausencia de capacitaciones por parte de sus líderes, por otro lado, no reciben el apoyo para trabajar. A consecuencia de lo antes mencionado esta investigación se enfocará en responder la siguiente pregunta: ¿Cuál es la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en una Asociación Civil, Perú, 2023?

En cuanto al objetivo general de la presente investigación es determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en una Asociación Civil en Perú 2023; en cuanto a los objetivos específicos el primero es conocer el nivel de marketing interno, el nivel del compromiso organizacional y la relación de los componentes del marketing interno con los componentes del compromiso organizacional en una Asociación Civil en Perú 2023. Por lo que la hipótesis nula es que, no existe una relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional en una Asociación Civil en Perú, 2023 y la hipótesis alternativa es si, existe una relación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional en una Asociación Civil en Perú, 2023.

En síntesis, esta investigación busca desarrollar un tema importante ya que las asociaciones civiles contribuyen positivamente a la sociedad tratando de reducir problemáticas y brechas sociales; por esta razón, ante la falta de investigaciones en el tipo de organización en donde se contextualiza la problemática, el estudio, pretende aportar y profundizar sobre la importancia del marketing interno y el compromiso organizacional en un contexto distinto en las que se viene desarrollando. Asimismo, conduce a conocer los factores que pueden estar influyendo en el desarrollo de la organización en donde la labor realizada no es remunerada.

Revisión de literatura

A lo largo de la historia, varios investigadores han realizado estudios sobre las variables, pero, en los últimos tiempos, el tema ha cobrado mayor importancia y ha incrementado el interés para que diversas investigaciones sigan profundizando en el tema. A continuación, se explorará en la bibliografía, diversos estudios internacionales y nacionales que brinden resultados relacionados al tema de investigación. A continuación, se realizó una investigación, la cual tuvo como resultado que el marketing interno y compromiso organizacional evidenciaron un nivel bajo esto significa que la organización está descuidando la gestión del talento humano en sus colaboradores (Hernández et al, 2019). Igualmente, Moreira (2021) realizó una investigación en donde utilizó un enfoque correlacional y obtuvo como resultado, que el compromiso organizacional tiene una correlación significativa y positiva, con todos los componentes del marketing interno, siendo la dimensión de comunicación interna la que presenta mayor relación de manera general, por ello considera que el marketing interno busca mantener a los empleados motivados, satisfechos y que se sientan orgullosos de pertenecer a la institución, lo que se ve reflejado en una mayor productividad y compromiso al desempeñar su trabajo. Asimismo, Bohnenbergue (2019) menciona que el marketing interno dentro de la institución, superar paradigmas y barreras, además hace posible un trabajo colaborativo dentro de la empresa. También mejora la comunicación en cada área e incrementa el conocimiento para identificar cuellos de botella, lo cual permite mejorar el desempeño de cada departamento.

Por otro lado, Pérez et al. (2020) expresan que los trabajadores poseen un compromiso organizacional medio, dado que los directivos crean oportunidades de capacitación y formación con el fin de mejorar el desempeño y compromiso laboral de sus empleados.

Además, Palomino (2019) evidencia que el compromiso organizacional en un nivel significativo, promueve que los trabajadores se encuentren satisfechos en su puesto de trabajo y estén dispuestos a realizar esfuerzos extras para lograr los objetivos de la institución, por ende, esto mejorará la calidad de atención y satisfacción de los usuarios externos. Asimismo, menciona que los componentes afectivo y normativo en un nivel alto, representan una actitud favorable hacia la organización; el compromiso afectivo moderado, significa que los trabajadores están identificados e involucrados, y poseen un significativo nivel de obligación con la institución; mientras que el compromiso continuo con un nivel medio, indica que el trabajador ha invertido tiempo y trabajo en la institución, por lo que, abandonar la empresa le resulta no tan fácil.

Vela (2020) señala que el compromiso de continuidad medio alto, representa un lazo que los trabajadores establecen con la institución porque han invertido años de su vida profesional

dentro de ella y dejarla implicaría perderlo todo, ya que, percibe que sus oportunidades fuera de la empresa se ven reducidas; en cuanto al compromiso afectivo alto, resulta cuando el colaborador crea un vínculo emocional con la organización y se manifiesta en sentido de pertenencia y lealtad hacia la organización; finalmente el compromiso el normativo bajo, se evidencia cuando los trabajadores carecen de un sentimiento de deuda hacia la organización por la oportunidad del trabajo.

El marketing interno se enfoca en estudiar la estructura interior de la organización, centrándose en mejorar la experiencia en el entorno laboral de los colaboradores, con el objetivo de satisfacer a cada uno de ellos para incrementar su aporte de valor a la organización. Además, busca la adaptación de los trabajadores, en donde cada uno de ellos puedan desarrollar sus habilidades y fomentar su crecimiento personal, dado que tiene como objetivo principal potenciar su rendimiento al ser considerados como talento fundamental dentro de la organización, por ende el marketing interno trabaja la desmotivación y la desintegración de cada subordinado dentro de la empresa (Barranco, 2000); por otro lado Bekin (2004), como se citó en Barth y Negri (2021) dice que el marketing interno es aplicable en cualquier tipo de organización, ya sea con fines lucrativos o gubernamental, por lo tanto implementar este proceso dentro de cualquier organización contribuye a que la empresa cumpla las necesidades de cada colaborador y a su vez, fomenta la lealtad y el crecimiento de la organización en el mercado competitivo.

El marketing interno no solo busca generar que los trabajadores se sientan unidos a la empresa, sino también pretende inculcarles la idea de que desempeñan un papel importante en el crecimiento de la institución, por ello se debe ejecutar de manera efectiva, lo cual llevará a mayores ganancias y mejores resultados para la empresa (Zegarra, 2014). Por otro lado, reconoce al colaborador como un cliente interno, lo que crea una ventaja competitiva dentro de la organización, también menciona que, para tener a los colaboradores satisfechos, la organización debe cumplir dos aspectos muy importantes, una de ellos implica tratar las responsabilidades laborales como si fueran productos, mientras que el segundo aspecto radica en fomentar la participación y el compromiso de los empleados (Berry y Parasuraman, 1992). Al pasar el tiempo Bohnenberger (2005) reintroduce el concepto de marketing interno como un proceso en el que considera al colaborador como un cliente interno dentro de la organización. Además, señala que busca vender la empresa a sus empleadas, en pocas palabras hacer que ellos compren la visión de la organización. Este modelo presenta cuatro dimensiones esenciales, desarrollo, contratación de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna

En la primera dimensión desarrollo, hace referencia a la formación que la organización brinda a sus colaboradores para mejorar sus habilidades, lo que tiene un impacto positivo en la estabilidad laboral y preparación para el futuro de los colaboradores (Bohnenberger, 2005). Además, este componente está asociado con la preparación de los empleados para resolver problemas al momento de realizar sus tareas dentro de la organización, así mismo, recalca que los colaboradores deben ser capacitados para aumentar sus habilidades dentro de cada puesto de trabajo (Jiménez, 2014)

La segunda dimensión contratación de los empleados, este componente es importante en las organizaciones. Es el filtro para que nuevos colaboradores puedan ingresar a la empresa; asimismo, permite conocer la disponibilidad, experiencia y el propósito de cada uno de ellos. Es importante mencionar, que si no existe interés por parte del empleado ninguna acción será capaz de promover un cambio de comportamiento, así mismo recalca que este proceso es importante cuando la organización brinda servicios a sus clientes (Bohnenberger, 2005). Las empresas necesitan empleados que no solo sean capaces de hacer su trabajo, sino que también se adapten a la cultura de la organización y la refuercen, y que además se sientan motivados por ser justamente reconocidos por sus logros (Araque, 2017)

La tercera dimensión adecuación al trabajo, en este punto Bohnenberger (2005) nos dice que hay puestos de trabajo los cuales no son deseados por cualquier trabajador, por ende, es importante que las organizaciones ofrezcan crecimiento dentro de las empresas y con mayor razón si son compañías que ofrecen servicios y los colaboradores tendrán contacto directo con los clientes. Por otro lado, menciona que los trabajadores deben tener autonomía en sus puestos de trabajo, la cual les permita tomar decisiones por sí solos, con toda libertad y seguridad.

La cuarta dimensión comunicación interna, en este punto se habla de que los colaboradores deben de conocer todo acerca de la empresa, desde sus valores hasta los objetivos, por otro lado deben saber la situación actual de la organización ya sea positiva o negativa, Así mismo se debe reconocer al empleado de acuerdo a los valores de la empresa y sienta que es considerado como un cliente interno, por ende, la información que se maneje debe ser clara y concisa para que se pueda manejar un solo mensaje, disminuyendo los malos entendidos en cada área (Bohnenberger, 2005).

Para este modelo el compromiso organizacional se define como un lazo que une a la organización con sus colaboradores. En este sentido, es crucial que resulte atractivo desde la perspectiva del trabajador, ya que estos desempeñan un papel esencial en la estabilidad laboral de la empresa, además contribuye a mejorar la gestión del capital humano dentro de la organización, asimismo permite que los colaboradores integren sus metas personales con los

objetivos de la empresa (Bayona et al, 2015), según (Coronado et al, 2020). Para Meyer y Aller, (1991) nos dicen que los factores considerados al largo de las investigaciones pueden fusionarse en causas próximas y causas distantes; las causas próximas ejercen una influencia directa sobre los componentes del compromiso organizacional, aquí básicamente se encuentran las características del trabajo realizado por los empleados y sus experiencias laborales desarrolladas, también están las habilidades aplicadas y el apoyo organizacional percibido por los colaboradores en sus actividades diarias, así mismo se habla de la ambigüedad del rol ya que se evalúa la diferencia entre lo que se espera de un colaborador al momento de realizar su trabajo y lo que siente que debe de hacer dentro de la organización y por último el contrato psicológico aquí se refiere Meyer y Aller Como se citó en Rodríguez et al, (2005) a las creencias y expectativas de los colaboradores como de la empresa respecto a las obligaciones, deberes hacia la entidad de trabajo; por ende es un acuerdo subjetivo que regula el comportamientos de ambas partes logrando crear un vínculo común entre ellas, sin embargo, si la organización no cumple sus actividades establecidas en el contrato, esto afectará en el comportamiento, actitudes y respeto hacia la empresa, lo que conlleva probablemente a una disminución en el nivel de compromiso. Por otro lado, las causas distantes, habla de las características que ejercen influencia sobre el compromiso, como son las características de los empleados, las particularidades de la empresa, estrategias de recurso humanos y condiciones laborales. Por otra parte, el compromiso organizacional de los colaboradores hacia una organización debe ser asumida de manera personal, logrando una motivación trascendental, por ello, es tarea principal fomentar el liderazgo permitiendo que cada colaborador sienta que la organización satisface sus necesidades, ya que los trabajadores realizan un balance en lo que aportan y reciben de la empresa (Ruiz, 2013)

Sin embargo, cada causa y perspectiva hablada ejerce mayor influencia en los diferentes componentes del compromiso organizacional los cuales son cuatro.

El compromiso organizacional afectivo, implica un compromiso emocional y psicológico con la organización, lo que provoca un sentido de responsabilidad hacia su bienestar emocional y la disposición para mantener una relación a largo tiempo y en momentos críticos con la empresa (Zegarra, 2014). También, hace referencia al apego emocional e involucramiento del colaborador hacia la empresa, según Allen & Meyer (1991) por ende, significa que los colaboradores sienten orgullo de pertenecer a la empresa, es decir que los trabajadores visten la camiseta por la organización y se sienten preocupados o comprometidos cuando se identifican problemas en la misma.

El compromiso organizacional normativo, es el sentido de fidelidad y obligación que sienten los trabajadores hacia la institución debido a factores éticos y morales. Además, este compromiso tiene un papel importante en la retención de los colaboradores dentro de la organización (Jiménez, 2014).

Cohen (2017) plantea que dicho componente es independiente de los intereses directos, “egoístas”, y de las preocupaciones situacionales inmediatas y temporales. Por lo tanto, en este componente se crea una lealtad del colaborador hacia la empresa, ya que siente una deuda hacia la organización por haberle dado la oportunidad de satisfacer alguna necesidad, como, por ejemplo, línea de carrera o capacitaciones.

El compromiso organizacional instrumental según, Cohen (2017) menciona que los trabajadores se comprometen con la empresa porque ven un intercambio beneficioso o equitativo con sus aportaciones a la organización y las recompensas que reciben. Por ende, el compromiso instrumental se basa en un intercambio tangible que el colaborador percibe de la organización.

Materiales y métodos

La presente investigación se llevó a cabo con un estudio de naturaleza básica, siguiendo un enfoque cuantitativo, con un alcance correlacional. La selección de esta metodología se hizo con el propósito de lograr los objetivos planteados, (Hernández et al, 2014).

La población bajo estudio consistió en todos los colaboradores de la Asociación Civil, AIESEC en Perú 2023, los cuales son 143 colaboradores y cuyas edades oscilan entre 18 a 30 años. Se optó por realizar un muestreo censal.

La confiabilidad del instrumento fue a través de juicio de expertos, para adaptar los instrumentos al contexto de la investigación, ya que estaban enfocados en organizaciones con fines de lucro.

Para la recopilación de datos se emplearon dos instrumentos, por lo que, el de marketing interno fue traducido y utilizados por Zegarra (2014). Estos instrumentos ayudaron a la obtención de datos significativos para el propósito de esta investigación. En este contexto los instrumentos que se utilizarán se fundamentaron en estudios realizados por los siguientes autores, Bohnenberger (2005) con el cuestionario de marketing interno, el cual estuvo compuesto por 22 ítems distribuidos en cuatro componentes desarrollo, contratación, adecuación al trabajo y comunicación interna.

El instrumento de la variable compromiso organizacional por los autores Allen y Meyer en cual estuvo compuesto por 21 ítems distribuidos en tres componentes, afectivo, normativo y

continuo. Los ítems de ambos cuestionarios se midieron con la escala de Likert ordinal donde (1 es definitivamente en desacuerdo, 2 muy en desacuerdo, 3 en desacuerdo, 4 de acuerdo, 5 muy de acuerdo, 6 definitivamente de acuerdo) esto tuvo como propósito que los encuestados expresen su nivel de acuerdo. Asimismo, se utilizó el Alpha de Cronbach para la confiabilidad, dado que las preguntas fueron elaboradas bajo una escala tipo Likert, en donde se obtuvo un resultado global para ambos instrumentos, marketing interno y compromiso organizacional, siendo de 0.803 y 0.758 una confiabilidad adecuada, correspondientemente este coeficiente permite determinar la consistencia interna de los ítems que conforman cada dimensión del cuestionario

Para el desarrollo de la dicha investigación se eligió a la asociación civil AIESEC en Perú, en la cual se solicitó formalmente el permiso a los directivos, para acceder a la población de estudio del proyecto de investigación con los cuestionarios pertinentes en donde se evidencia las variables de compromiso organizacional y marketing interno, se realizó muestreo censal, en donde conocimos su población, así mismo la recolección de datos que se ejecutó en esta investigación fue de una encuesta virtual mediante google form, la cual me permitió conocer a la opinión de la población, sin embargo solo se llegó a recopilar el 70% de los datos de dicha muestra, debido a que la población se encontraba en diferentes ciudades del Perú y algunos colaboradores no lograron contribuir con el llenado del instrumento de investigación, cabe recalcar que dicha población tiene una permanencia en la asociación civil mayor a 6 meses lo cual nos permite asegurar que cuentan con la experiencia y el conocimiento necesarios para brindar información confiable y pertinente al estudio ya que, esta proporción resulta suficiente para realizar un análisis estadístico confiable.

Finalmente, la elaboración de la base de datos se procesó en microsoft office excel y para medir la relación entre ambas variables, se utilizó el programa Jamovi 2.3.21 el cual permite elaborar tablas cruzadas para el análisis de resultados. Por otro lado, se busca hallar la correlación entre ambas variables, por ende, se utilizó Rho Spearman.

Resultados y discusión

Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en una asociación civil Perú, 2023.

Tabla 1

Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional en una asociación civil, Perú, 2023

	Compromiso Organizacional
Marketing interno	0.499

Los hallazgos indican una correlación positiva moderada, la cual indica que a medida que el marketing interno se fortalece o se implementa de manera más efectiva, el compromiso de los empleados tiende a aumentar, además evidencia que los colaboradores se encuentran continuamente satisfechos y motivados en la institución, pues esta sabe reconocer los méritos y el trabajo en equipo, lo cual permite tomar decisiones más eficientes, también, refiere a las estrategias y acciones orientadas a comunicar y promover los valores, la cultura y los objetivos de la empresa entre sus empleados. Estos resultados coinciden con la investigación de Moreira (2021) quién expresa que el compromiso organizacional y el marketing interno promueven una cultura de motivación, satisfacción y orgullo en los colaboradores incrementando la productividad y el compromiso a la hora de realizar su trabajo. Por otro lado, Hernández et al (2019) indican que sin un buen manejo del marketing interno y compromiso organizacional la asociación de ambas variables se debilita, dado que la organización descuida los procesos de atención hacia sus colaboradores y eso afecta la conexión en los equipos de trabajo y el entusiasmo para asumir nuevos desafíos.

Lo anteriormente señalado muestra que la principal fuente de crecimiento, independientemente del tipo de organización, es el capital humano, pues ellos son los encargados del funcionamiento de la empresa; por lo que, es crucial que dichos colaboradores se sientan parte de la institución y puedan identificarse con los valores y objetivos establecidos. Esto se respalda en Zegarra (2014) quien expresa que es fundamental que los empleados tengan un sentido de pertenencia ya que son una pieza clave en el fortalecimiento y crecimiento de la organización, lo que ayudará a generar mayor ganancia y mejores resultados para la institución.

Objetivo Especifico 1

Conocer el nivel de marketing interno en una asociación civil, Perú, 2023.

Tabla 2

Nivel de marketing interno en una asociación civil, Perú, 2023.

Marketing interno	Frecuencias	% del Total
Alto	28	25.5 %
Medio	53	48.2 %

Bajo	29	26.4 %
------	----	--------

Tabla 3

Nivel de marketing interno por componentes en una asociación civil, Perú, 2023.

Marketing interno	Nivel	Frecuencias	% del Total
Desarrollo	Alto	40	36.4 %
	Medio	28	25.5 %
	Bajo	42	38.2 %
Contratación de empleados	Alto	29	26.4 %
	Medio	47	42.7 %
	Bajo	34	30.9 %
Adecuación del trabajo	Alto	38	34.5 %
	Medio	32	29.1 %
	Bajo	40	36.4 %
Comunicación interna	Alto	31	28.2 %
	Medio	53	48.2 %
	Bajo	26	23.6 %

Los resultados muestran un nivel medio de marketing interno en la asociación civil, ello indica que la organización posee un ambiente flexible, pues permite que los colaboradores fomenten la creatividad e innovación en cada puesto de trabajo. No obstante, existe una cantidad considerable de trabajadores que señalan no estar suficientemente capacitados por parte de la organización para resolver las deficiencias de cada área; además se evidencia que en el proceso de reclutamiento no se evalúan correctamente las habilidades y capacidades de las personas para un puesto de trabajo en específico. Así mismo, la tercera parte de la población encuestada señalan que no hay una comunicación óptima, pues hay interferencias al momento de recepcionar el mensaje. Todo ello coincide con Bohnenbergue (2019) quien muestra que un nivel favorable de marketing interno, supera paradigmas y barreras, además hace posible un trabajo colaborativo dentro de la empresa. También, mejora la comunicación en cada área e incrementa el conocimiento para identificar cuellos de botella lo cual permite mejorar el desempeño de cada departamento.

Lo antes mencionado señala que una buena comunicación ayuda a entender mejor los objetivos, aumentando la eficiencia y el desempeño de los colaboradores con el fin de generar

un ambiente óptimo y fomentar el crecimiento profesional de cada miembro en su puesto de trabajo. La investigación de Jiménez (2009) evidencia que el marketing interno se presenta en varios procesos dentro de una empresa repercutiendo en resultados interno y externo los cuales son favorables para el éxito y sostenibilidad de la organización.

Objetivo Especifico 2

Conocer el nivel de compromiso organizacional en una asociación civil Perú, 2023.

Tabla 4

Nivel de compromiso organizacional en una asociación civil, Perú, 2023

Compromiso Organizacional	Frecuencias	% del Total
Alto	27	24.5 %
Medio	52	47.3 %
Bajo	31	28.2 %

Tabla 5

Nivel de compromiso organizacional por componentes una asociación civil, Perú, 2023

Compromiso organizacional	Nivel	Frecuencias	% del Total
Afectivo	Alto	38	34.5 %
	Medio	43	39.1 %
	Bajo	29	26.4 %
Normativo	Alto	31	28.2 %
	Medio	49	44.5 %
	Bajo	30	27.3 %
Instrumental	Alto	31	28.2 %
	Medio	49	44.5 %
	Bajo	30	27.3 %

La tabla 04 evidencia un nivel medio en el compromiso organizacional, dado que los trabajadores se sienten satisfechos dentro de la institución y con el ambiente laboral, además están dispuestos a realizar las actividades respetando los procesos internos, las reglas y las normas de la empresa, también, poseen un sentimiento de retribución por los beneficios que

han recibido como resultado de la energía y el esfuerzo invertido durante el tiempo en la organización. Asimismo, se puede apreciar que los colaboradores se involucran con los problemas actuales que afronta la organización ya que se sienten orgullosos de pertenecer a ella. No obstante, un porcentaje de colaboradores señalan que la institución no logra satisfacer las necesidades y expectativas, ya que no sienten reconocimiento con la contribución individual que brindan a la organización. Este resultado coincide con la investigación de Palomino (2019) el cual concluye, que el compromiso organizacional en un nivel medio, evidencia una actitud favorable de los colaboradores hacia la empresa, además poseen una obligación con la institución ya que sienten que han invertido tiempo y conocimientos y buscar otra organización en ese momento sería empezar de nuevo.

De acuerdo a lo antes mencionado, el compromiso se caracteriza por el esfuerzo y nivel de pertenencia y la conexión que sienten los trabajadores con la organización, asimismo el compromiso organizacional aumenta la lealtad y desarrollo de las personas en su trabajo. Esto se respalda en Pérez et al. (2020) quienes expresan que los líderes de cada organización deben desarrollar espacios los cuales promueva la cultura organizacional y compromiso laboral de sus colaboradores, ya que este mide la relación de un empleado con su empresa, en donde determina si el trabajador se siente parte de la organización y se compromete con las metas y valores.

Objetivo Especifico 3

Conocer la relación de los componentes del marketing interno con los componentes del compromiso organizacional en asociación civil Perú, 2023.

Tabla 6

Relación de las dimensiones del marketing interno con las dimensiones del compromiso organizacional en una asociación civil, Perú, 2023

	Desarrollo	Contratación de empleados	Adecuación del trabajo	Comunicación interna
Afectivo	0.495	0.506	0.422	0.586
Normativo	0.217	0.299	0.227	0.297
Instrumental	0.291	0.348	0.184	0.289

Se observa correlaciones significativas entre los componentes de ambas variables, ya que la información que la empresa brinda a sus empleados tiene una gran influencia en el compromiso

de estos. Asimismo, se puede apreciar que, si los trabajadores tienen conocimiento sobre la situación actual de la empresa y están correctamente capacitados, podrán cumplir adecuadamente con las metas trazadas por la organización de tal forma que se sentirán comprometidos con esta. Además, se observa que los colaboradores pueden sentir una conexión emocional y de pertenencia con su lugar de trabajo, pues se sienten valorados y libres de actuar según sus habilidades, lo cual permitirá que se puedan desarrollar profesionalmente en cada área de trabajo, dado que tienen una obligación moral consigo mismos y con las personas que están en ella. Estos resultados coinciden con Vela (2020) quien expresa que el vínculo que el trabajador tiene hacia la institución es debido al tiempo y al esfuerzo invertido dentro de ella y dejarla implicaría pérdida considerable, ya que, percibe que sus oportunidades fuera de esta se ven reducidas; también encontró que, el colaborador crea un vínculo emocional con la organización y se manifiesta en sentido de pertenencia.

Es importante entender las necesidades de cada colaborador, dado que no todos poseen las mismas dentro de una organización. Por tanto, el desarrollo de los componentes del compromiso organizacional, se da cuando el colaborador conecta de manera personal creando un sentido de pertenencia con la organización; además de que muchos logran tener una obligación con la cultura y estándares de trabajo, logrando intercambiar beneficios en donde el empleado recibe algo a cambio de su labor, todo ello ayuda a disminuir las deficiencias de los procesos interno de la organización. Asimismo, Ruiz (2013) menciona que el compromiso organizacional de los empleados no se trata de una cuestión puramente personal, sino que la empresa debe dar a sus trabajadores motivos para seguir allí, y brindarles una cultura laboral saludable, una comunicación efectiva y liderazgo que fomente el desempeño del colaborador.

Conclusiones

El marketing interno y el compromiso organizacional en una asociación civil muestra una relación positiva, lo cual determina, que la organización toma decisiones de acuerdo a los resultados que obtiene, además, fomenta la cultura y el cumplimiento de los objetivos. Asimismo, la mejora en las estrategias de marketing interno puede asociarse positivamente en el compromiso de los empleados. Sin embargo, no implica una relación directa y total entre ambas variables, sino indica que no todos los empleados se sienten parte de la organización.

Se identificó que los colaboradores carecen de presencia dentro la organización civil, esto provoca que se obtengan resultados desalentadores de acuerdo a los objetivos planteados en cada área de trabajo y presenten faltas injustificadas, además afecta a la calidad de vida laboral, ya que el colaborador no tiene todas las herramientas necesarias para ejecutar su trabajo.

Además, esto puede ocasionar un descenso en la calidad de vida laboral, lo cual va disminuir la lealtad u confianza de los colaboradores hacia la institución provocando que los trabajadores busquen otras oportunidades laborales y crecimiento profesional.

La institución, posee una cultura no alineada con las necesidades y aspiraciones de los colaboradores además la falta de valoración del trabajo desarrollado, las oportunidades de crecimiento y en ocasiones la falta de respeto o conflictos entre compañeros de trabajo, pueden disminuir el compromiso de este con la institución.

Se identificó que la relación entre los componentes es buena debido a que los colaboradores sienten que la organización brinda un ambiente laboral flexible con el horario de trabajo, a su vez, promueve el cumplimiento de los objetivos de la empresa incrementando la productividad de cada colaborador, más aún, si los trabajadores conocen la visión, misión, valores y principios de la organización.

Recomendaciones

La asociación civil debe mejorar la comunicación asertiva, esta debe de ser más entendible y accesible para todos, debe mejorar la imagen de marca interna de la institución, para que los colaboradores se sientan parte de una organización que aporta a las problemáticas sociales. Por otro lado, la institución debe fomentar la organización de reuniones frecuentes, donde se hable no solo de los resultados, sino de los procesos, las metas y las perspectivas de cada colaborador.

Se debe fortalecer la formación de cada colaborador independiente de la oficina local en la que se encuentre, así como mejorar la línea de carrera dentro de la organización, determinando metas claras y alcanzables a cada empleado para que puedan ser ejecutas de manera eficiente.

Además, se debe potencia la adaptabilidad de cada colaborador favoreciendo el crecimiento de este en cualquier entorno empresarial y así sienta que el tiempo invertido dentro la organización sea retribuido.

La organización debe fortalecer el sentido de pertenencia de los colaboradores, por ejemplo: Fomentar un ambiente laboral cálido que resulte atractivo para ellos y realizar un plan de crecimiento personal de acuerdo a las carencias de los trabajadores; por otro lado, podría implementarse un horario de trabajo a medida que encuentren el equilibrio, entre lo personal y lo laboral para que puedan ejecutar sus labores en el plazo establecido. Además, se sugiere plantearse la idea de mejorar el modelo organizacional que tiene, dado que se debe enfocar en el compromiso personal de cada colaborador.

La institución debe mantener continuamente satisfechos a sus colaboradores, ya que estos son parte fundamental del crecimiento organizacional. Así como, brindarles incentivos y

evidenciar a los colaboradores que su trabajo es valioso y apreciado como, por ejemplo, implementar una herramienta la cual permita que los colaboradores puedan postular cargos superiores, de acuerdo a su rendimiento semestral dentro de la organización. Además, se debe mejorar las condiciones laborales, ya que esto tiene como resultado que sean más eficientes al desarrollar nuevas estrategias de trabajo.

Referencias

- Áraque (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos.
https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2417
- Allen & Meyer (1991). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization.
<file:///C:/Users/Usuario/Downloads/OrganizationalCommitment-Allen-Meyer1990.pdf>
- Barranco (2000). Marketing interno y gestión de recursos humanos.
file:///C:/Users/Usuario/Desktop/PROYECTO%20XD/marketing-interno-y-gestion-de-rrhh-barranco-pdf_compress.pdf
- Barrientos (2016). El valor de los intangibles de asociaciones civiles sin fines de lucro.
<https://hdl.handle.net/20.500.12371/12936>
- Barth & Negri (2021). Endomarketing: o desafío de fidelizar o cliente interno.
[file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Endomarketing_o_desafio_de_fidelizar_o_c%20\(1\)%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Endomarketing_o_desafio_de_fidelizar_o_c%20(1)%20(1).pdf)
- Bayona et al (2015). Compromiso organizacional: Implicaciones para la gestión estratégica de los recursos humanos.
- Berry & Parasuraman (1992). Services marketing starts from within. Marketing Management.
- Bohnenberger (2005). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional.
https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/2699/Bohnenberger_MariaCristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Bohnenberger et al (2019). Marketing interno, un modelo para la implementación y el desarrollo
http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1692-85632019000100007&lang=en

- Castañeda (2019). Endomarketing y aprendizaje organizacional: una herramienta para la gestión. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/novum/article/view/76345>
- Castro & Castellares (2022). Endomarketing y su relación con el compromiso organizacional entre los colaboradores de una pequeña microfinanciera en Huancayo.
- Cohen (2017). Commitment before and after. An evaluation and reconceptualization of organizational commitment, Human Resource Management Review. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S1053482207000265>
- Flores et al (2021). Marketing interno y compromiso organizacional en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión.
- Guerrero (2020). Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública.
- Hernández et al (2019). Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú. <https://revistas.ucsp.edu.pe/index.php/psicologia/article/view/514/372>
- Jimenez (2014) Compromiso organizacional claves para alcanzarlo y mantenerlo. <https://www.linkedin.com/pulse/20141024133938-148412673-compromiso-organizacional-claves-para-alcanzarlo-y-mantenerlo/?originalSubdomain=es>
- López (2021). Responsabilidad social y el compromiso organizacional de empleados públicos del Perú. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=29069613012>
- Moreno (2019). Compromiso Organizacional y Riesgos Psicosociales. http://scielo.senescyt.gob.ec/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2528-79072019000200157
- Moreira (2021). La gestión del marketing interno y el compromiso organizacional en el cooperativismo de Ecuador. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=308430>
- Morilla & Vasquez (2023). Pasión por el trabajo y compromiso organizacional en profesionales que trabajan con personas migrantes: aproximación en entidades españolas https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/135980/1/Alternativas_2023_30-2_02.pdf
- Oliveira (2020). Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal Administrativo de una empresa privada.

- Palomino (2019). Compromiso organizacional y tipo de contrato laboral en el hospital del seguro social Lima, Perú
<https://www.redalyc.org/journal/545/54574661012/54574661012.pdf>
- Peñaloza (2021). Causas de la deserción laboral en la empresa crepes & waffles, sede de Usaquén.
<https://expeditiorepositorio.utadeo.edu.co/bitstream/handle/20.500.12010/24274/IPM.FINAL%20APROBADA%20T.G.%20ISABELLA%20PEN%CC%83ALOZA%20NOV%2024%202021.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Perez et al (2020). Compromiso Organizacional en los colaboradores de las instituciones financieras en la región Junín.
<https://revistas.unheval.edu.pe/index.php/gacien/article/view/1062/888>
- Ruiz (2013). El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno.
<https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/847Hernández>
- Rodríguez et al (2005). Compromiso Organizacional e as estratégias de gestão de recursos humanos. ISEG e Universidad de Vigo.
<https://socius.rc.iseg.ulisboa.pt/publicacoes/wp/1.Nature%20and%20antecedents%20of%20organizational%20commitment%20considerations%20for%20human%20resource%20management.2.pdf>
- Velasco (2023). La transformación de las asociaciones civiles a sociedades con fines de lucro en Perú y el Destino de su patrimonio.
<https://ojs.tdea.edu.co/index.php/mforenses/article/view/1467/1682>
- Vela (2020). Valores y compromiso organizacional de personal empleado en la ciudad de Durango.
<https://www.redalyc.org/journal/545/54574661012/54574661012.pdf>
- Villa & Gómez (2018). Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional.
<https://doi.org/10.29151/hojasyhablas.n15a9>
- Zegarra (2014). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de san juan de Lurigancho.
https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3747/Zegarra_rf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Anexos

Carta de aceptación por AIESEC en Perú 2022

Anexo 1



Lima, 15 de noviembre de 2022

Señores

Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo

Sra/Sr. Carlos Montero Flores

Director de la facultad de Ciencias Empresariales

Perú

REF: Aprobación Para realizar el Proyecto de Investigación- TESIS

Estimados Señores:

Respecto al permiso para realizar el proyecto de investigación, me complace informarle que, la organización AIESEC en Perú, identificada con RUC: 20543380319 ubicada en la ciudad de Lima, autoriza a la estudiante MILAGROS ROJAS DÍAZ, identificado con DNI No. 74289849, para realizar su proyecto de investigación en año 2023 y utilizar el nombre de la organización en su proyecto de investigación, se le brindará toda la información que requiera, así mismo se le permitirá acceder a los integrantes de cada oficina local para poder conocer la perspectiva de acuerdo a las variables de investigación marketing interno y compromiso organizacional. El estudiante es el responsable de dar seguimiento a su proceso de vinculación y entregar los documentos requeridos para que la empresa pueda brindar la información correspondiente.

Fechas de inicio: La investigación iniciará el mes de marzo del año 2023.

Fecha de Finalización: La investigación culminará el mes de diciembre del año 2023

Información: La información se manejará a través de correo electrónico.

Los cuestionarios: Dichos cuestionarios se manejan de manera virtual.

Se solicitará: Información del área de RR. HH

Cordialmente,

Manuel Oswaldo Grados Tarrillo

Director Nacional de Gestión de Talento

DNI: 76752293

Anexo 2

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**Escuela de Administración de empresas****INSTRUCCIONES:**

El presente cuestionario es realizado por la estudiante Milagros Rojas Diaz de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, de la especialidad de Administración de Empresas. Se tiene por objetivo evaluar la relación entre marketing interno y compromiso organizacional de AIESEC en Perú. La información que se consiga es privada y los resultados serán con fines estrictamente académicos y de contribución con la investigación. Agradecemos su amable colaboración. Responda marcando el número que considere adecuado según sus criterios.

DATOS DEMOGRÁFICOS:

Género: Masculino () Femenino () Otro()

Edad: -----

Tiempo trabajando en esta empresa:

6 meses () Entre 6 meses y 1 año () Entre 1 año y 2 años () Entre 2 años a más ()

Grado Académico

Universitario 1°- 5° ciclo () Universitario 5°-10° () Egresado ()

Ciudad

Área de trabajo

Escala de respuesta

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

ÍTEMS
VARIABLE: MARKETING INTERNO
DIMENSION 1: DESARROLLO
1.La organización me capacita para desarrollar mejor mi funciones
2.Recibo capacitaciones del área donde voy a ejecutar mis tareas
3.Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa
4.La organización ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.
DIMENSION 2: CONTRATACIÓN DE EMPLEADOS
5.El proceso de reclutamiento de nuevos colaboradores es claro y se especifica lo que se espera de ellos
6.Las actividades y las responsabilidades de los nuevos integrantes de la organización son claramente definidas.
7.Recibo beneficios como recibí en otra organización del mismo rubro
8.La organización me ofrece beneficios extras
9.Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago
DIMENSION 3: ADECUACIÓN DEL TRABAJO
10.Si el colaborador desea, él puede solicitar el cambio de área
11.La organización se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleado
12.Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollar mis funciones
13.Hay diferentes áreas para atender las necesidades de los diferentes tipos de colaboradores
DIMENSION 4: COMUNICACIÓN INTERNA
14.Las metas y los objetivos de la organización siempre son comunicados
15.Conozco los resultados de mis funciones dentro de la organización
16.Tengo oportunidad de expresar mis necesidades
17.Conozco los resultados de mensuales de la organización
18.Conozco los valores de la organización
19.Los cambios que van a ocurrir en la organización son comunicados con tiempo
20.La organización comunica internamente las actividades que van desarrollar en la actualidad.
21.El lanzamiento de nuevos servicios es hecho primero en la organización y solo después para los clientes
22.La organización comunica internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus servicios.

Anexo 3

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**Escuela de Administración de empresas****INSTRUCCIONES:**

El presente cuestionario es realizado por la estudiante Milagros Rojas Diaz de la Universidad Santo Toribio de Mogrovejo, de la especialidad de Administración de Empresas. Se tiene por objetivo evaluar la relación entre marketing interno y compromiso organizacional de AIESEC en Perú. La información que se consiga es privada y los resultados serán con fines estrictamente académicos y de contribución con la investigación. Agradecemos su amable colaboración. Responda marcando el número que considere adecuado según sus criterios.

DATOS DEMOGRÁFICOS:

Género: Masculino () Femenino () Otro()

Edad: -----

Tiempo trabajando en esta empresa:

6 meses () Entre 6 meses y 1 año () Entre 1 año y 2 años () Entre 2 años a más ()

Grado Académico

Universitario 1°- 5° ciclo () Universitario 5°-10° () Egresado ()

Ciudad

Área de trabajo

Escala de respuesta

1	2	3	4	5	6
Definitivament e en desacuerdo	Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De acuerdo	Muy de acuerdo	Definitivament e de acuerdo

ÍTEMS
VARIABLE: COMPROMISO ORGANIZACIONAL
DIMENSION 1: AFECTIVO
1.Me gustaría continuar los próximos años esta organización.
2.Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema
3.Trabajar en esta organización significa mucho para mí.
4.En esta organización me siento como en familia
5.Estoy orgulloso de trabajar en esta organización.
6.Me siento emocionalmente unido a esta organización.
7.Me siento parte integrante de esta organización
DIMENSION 2: NORMATIVO
8.Creo que no estaría bien dejar esta organización aunque me vaya a beneficiar en el cambio
9.Creo que debo mucho a esta organización
10.Esta organización se merece mi lealtad.
11.Siento obligación de tener que seguir trabajando para esta organización
12.Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización
13.Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una Obligación con la gente de aquí
DIMENSION 3: INSTRUMENTAL O CONTINUO
14.Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.
15.Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo
16.Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otra igual.
17.Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas
18.En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí.
19.Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otra .
20.En este momento estoy en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera
21.Podría dejar esta organización aunque no tenga otra opción

Anexo 4

Anexo 02: Matriz de consistencia					
Título de investigación	Problema inv.	Objetivo general	Variables	Dimensiones	Indicadores
		Determinar la relación que existe entre marketing interno y compromiso organizacional en una asociación civil Perú, 2023	VI: MARKETING INTERNO	Desarrollo	1,2,3,4
		Objetivos Específicos		Contratación de los empleados	5,6,7,8,9
				Adecuación al trabajo	10,11,12,13
				Comunicación Interna	14,15,16,17,18,19,20,21,22
Relación entre Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en una Asociación Civil, Perú, 2023	¿Cuál es la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en una Asociación Civil, Perú, 2023?	Conocer el nivel de marketing interno en una asociación civil, Perú, 2023	V2: COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Afectivo	1,2,3,4,5,6,7
		Conocer el nivel de compromiso organizacional en una asociación civil Perú, 2023		Normativo	8,9,10,11,12,13
		Conocer la relación de los componentes del marketing interno con los componentes del compromiso organizacional en una asociación civil Perú, 2023		Instrumental	14,15,16,17,18,19,20,21
Metodología					
Tipo y diseño de Investigación	Población, muestra y muestreo	Procedimiento y procesamiento de datos	Técnicas e instrumentos de recolección de datos		
<i>Enfoque:</i> Cuantitativo <i>Tipo:</i> Básico	<i>Población:</i> 143 miembros	<i>Estadística Descriptiva:</i> Tablas de frecuencia	<i>Técnica:</i> Encuesta		
<i>Nivel:</i> Correlacional	<i>Muestreo:</i> Muestreo censal	<i>Estadística Inferencial:</i> Prueba Correlacional Rho de Spearman	<i>Instrumento:</i> 2 Cuestionarios de Marketing Interno y Escala de compromiso organizacional.		
<i>Diseño:</i> No experimental					

Anexo 5

VARIABLE	CONCEPTO	IMENSIONES O VARIABLE:	INDICADORES	INSTRUMENTOS
MARKTING INTERNO	Bonenberger (2005) Plantea el concepto de marketing interno como un proceso en donde considera al colaborador como un cliente interno dentro de la organización y por último menciona que el marketing interno es “vender la empresa para el empleado, hacer con que él compre la empresa”.	Desarrollo	Formación que la empresa proporciona a sus colaboradores para el desarrollo de sus habilidades	Marketing: Cuestionario de Marketing Interno
		Contratación de empleados	Procesos de reclutamiento, selección y contratación del personal	
		Adecuación de empleados	Acciones que toma la organización para ajustar las motivaciones	
		Comunicación interna	Acción de comunicar información relevante sobre la organización	
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Meyer & Allen (1991) Define al compromiso organizacional como el estado psicológico que caracteriza la relación entre una persona y una organización y es que depende de esta relación para tomar la decisión de continuar o dejar la organización.	Afectivo	Vinculación afectiva con la organización y sentimiento de pertenencia a consecuencia del clima organizacional	Inventario de Compromiso Organizacional
		Normativo	Sentimiento de retribución hacia la organización a causa de beneficios recibidos	
		Instrumental	Deseos de permanencia a causa del tiempo, energía y trabajo invertido en la organización	

Anexo 6

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **Relación entre Marketing Interno y Compromiso Organizacional en AIESEC en Perú, 2023** elaborado por el estudiante, **Milagros Rojas Díaz**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 15 de mayo del 2023.



Alex Humberto Vásquez Santisteban

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **Relación entre Marketing Interno y Compromiso Organizacional en AIESEC en Perú, 2023** elaborado por el estudiante, **Milagros Rojas Díaz**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 17 de mayo del 2023.



María Camila Padilla Puello

Constancia de validación por juicio de expertos

Quien suscribe, mediante la presente hago constar que el instrumento utilizado para la recolección de datos de la tesis para obtener el título de **Licenciado en Administración de Empresas**, titulado **Relación entre Marketing Interno y Compromiso Organizacional en AIESEC en Perú, 2023** elaborado por el estudiante, **Milagros Rojas Díaz**; reúne los requisitos suficientes y necesarios para ser considerados válidos y confiables y, por tanto, aptos para ser aplicados en el logro de los objetivos que se plantearon en la investigación.

Atentamente

Chiclayo, 16 de mayo del 2023.



Ángel Eduardo Llatas Rivas