

**UNIVERSIDAD DE HUANUCO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**  
**PROGRAMA ACADÉMICO DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**



**TESIS**

---

**“Marketing interno y compromiso organizacional en la Estación de Servicios Luna S.A.C. - 2023”**

---

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
ADMINISTRACION DE EMPRESAS

AUTOR: Estrada Martel, Moises Eli

ASESOR: Lopez Zumaran, Manuel Abelardo

HUÁNUCO – PERÚ

2024

# U

**TIPO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN:**

- Tesis ( X )
- Trabajo de Suficiencia Profesional ( )
- Trabajo de Investigación ( )
- Trabajo Académico ( )

**LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN:** Gestión Administrativa  
**AÑO DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN (2020)**

**CAMPO DE CONOCIMIENTO OCDE:**

**Área:** Ciencias Sociales

**Sub área:** Economía, Negocios

**Disciplina:** Negocios, Administración

**DATOS DEL PROGRAMA:**

Nombre del Grado/Título a recibir: Título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas

Código del Programa: P13

Tipo de Financiamiento:

- Propio ( X )
- UDH ( )
- Fondos Concursables ( )

# D

**DATOS DEL AUTOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 45759092

**DATOS DEL ASESOR:**

Documento Nacional de Identidad (DNI): 41273961

Grado/Título: Maestro en gestión empresarial

Código ORCID: 0000-0001-9123-0829

**DATOS DE LOS JURADOS:**

N°	APELLIDOS Y NOMBRES	GRADO	DNI	Código ORCID
1	Linares Beraun, William Giovanni	Maestro en gestión pública para el desarrollo social	07750878	0000-0002-4305-7758
2	Coronado Chang, Liliana Victoria	Magister en gestión pública	23015516	0000-0002-7050-4277
3	Gargate Alvarado, Anthony Paolo	Maestro en ciencias económicas, mención: gestión pública	44764109	0009-0003-0667-417X

# H



## ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En la ciudad de Tingo María, siendo las **15:30 horas del día 4 del mes de octubre del año 2024**, aula CGED1 207, en el cumplimiento de lo señalado en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad de Huánuco, se reunió el Jurado Calificador integrado por los docentes:

Mg. William Giovanni Linares Beraún  
Mtra. Liliana Victoria Coronado Chang  
Mtro. Anthony Paolo Gargate Alvarado

**Presidente**  
**Secretaria**  
**Vocal**

Nombrados mediante la **RESOLUCIÓN N° 2392-2023-D-FCOMP-PAAE-UDH**, para evaluar la Tesis intitulada: "**MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA ESTACIÓN DE SERVICIOS LUNA S.A.C. - 2023**", presentado por el Bachiller, **ESTRADA MARTEL, Moises Eli**, para optar el título Profesional de Licenciado en Administración de Empresas.

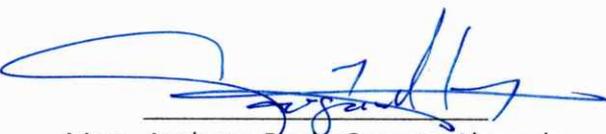
Dicho acto de sustentación se desarrolló en dos etapas: exposición y absolución de preguntas; procediéndose luego a la evaluación por parte de los miembros del Jurado.

Habiendo absuelto las objeciones que le fueron formuladas por los miembros del Jurado y de conformidad con las respectivas disposiciones reglamentarias, procedieron a deliberar y calificar, declarándolo APROBADO con el calificativo cuantitativo de 15 (QUINCE) y cualitativo de BUENO (Art. 47 - Reglamento General de Grados y Títulos).

Siendo las 16:20 horas del día 4 del mes de octubre del año 2024, los miembros del Jurado Calificador firman la presente Acta en señal de conformidad.

  
Mtro. William Giovanni Linares Beraún  
DNI: 07750878  
Código ORCID: 0000-0002-4305-7758  
**PRESIDENTE**

  
Mtra. Liliana Victoria Coronado Chang  
DNI: 23015516  
Código ORCID: 0000-0002-7050-4277  
**SECRETARIA**

  
Mtro. Anthony Paolo Gargate Alvarado  
DNI: 44764109  
Código ORCID: 0009-0003-0667-417X  
**VOCAL**



# UNIVERSIDAD DE HUÁNUCO

## CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El comité de integridad científica, realizó la revisión del trabajo de investigación del estudiante: MOISES ELI ESTRADA MARTEL, de la investigación titulada "Marketing interno y compromiso organizacional en la Estación de Servicios Luna S.A.C. - 2023", con asesor MANUEL ABELARDO LÓPEZ ZUMARÁN, designado mediante documento: RESOLUCIÓN N° 673-2023-D-FCEMP-PAAE-UDH del P. A. de ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS.

Puede constar que la misma tiene un índice de similitud del 16 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el Software Turnitin.

Por lo que concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con todas las normas de la Universidad de Huánuco.

Se expide la presente, a solicitud del interesado para los fines que estime conveniente.

Huánuco, 11 de julio de 2024



RICHARD J. SOLIS TOLEDO  
D.N.I.: 47074047  
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



FERNANDO F. SILVERIO BRAVO  
D.N.I.: 40618286  
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

## 6. ESTRADA MARTEL MOISES ELI.docx

### INFORME DE ORIGINALIDAD

<b>16%</b>	<b>16%</b>	<b>5%</b>	<b>7%</b>
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

### FUENTES PRIMARIAS

<b>1</b>	<b>repositorio.udh.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>7%</b>
<b>2</b>	<b>hdl.handle.net</b> Fuente de Internet	<b>3%</b>
<b>3</b>	<b>distancia.udh.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>2%</b>
<b>4</b>	<b>Submitted to Universidad Cesar Vallejo</b> Trabajo del estudiante	<b>1%</b>
<b>5</b>	<b>repositorio.upeu.edu.pe</b> Fuente de Internet	<b>&lt;1%</b>



**RICHARD J. SOLIS TOLEDO,**  
D.N.I.: 47074047  
cod. ORCID: 0000-0002-7629-6421



**FERNANDO F. SILVERIO BRAVO**  
D.N.I.: 40618286  
cod. ORCID: 0009-0008-6777-3370

## **DEDICATORIA**

A DIOS, por guiar cada uno de mis pasos para lograr mis propósitos en esta vida.

A mis padres por inculcarme valores y sueños para escalar día a día.

A mi hermosa familia (esposa e hijo) que son mi fuente de superación e inspiración diaria para crecer y desarrollarme como persona y profesional.

## **AGRADECIMIENTO**

A la Universidad privada de Huánuco (UDH) por contar con profesionales con amplia experiencia en el desarrollo de la formación profesional.

A mi familia por ser mi fortaleza en este camino de formación profesional y poder lograr uno de mis objetivos.

# ÍNDICE

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
ÍNDICE.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS .....	VII
ÍNDICE DE FIGURAS.....	VIII
RESUMEN.....	IX
ABSTRACT.....	X
INTRODUCCIÓN.....	XI
CAPÍTULO I.....	12
PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	12
1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA .....	12
1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA .....	13
1.2.1. PROBLEMA GENERAL.....	13
1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS.....	13
1.3. OBJETIVOS.....	14
1.3.1. OBJETIVO GENERAL .....	14
1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	14
1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN .....	14
1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA .....	14
1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	14
1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.....	15
1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	15
1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN.....	15
1.6.1. RECURSOS HUMANOS .....	15
1.6.2. RECURSOS ECONÓMICOS.....	15
1.6.3. RECURSOS TECNOLÓGICOS.....	15
CAPÍTULO II.....	16
MARCO TEÓRICO .....	16
2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN .....	16
2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES.....	16
2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES.....	17
2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES .....	19

2.2. BASES TEÓRICAS .....	20
2.2.1. MARKETING INTERNO .....	20
2.2.2. COMPROMISO ORGANIZACIONAL.....	23
2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES .....	26
2.4. HIPÓTESIS.....	28
2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL.....	28
2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS .....	28
2.5. VARIABLES.....	28
2.5.1. VARIABLE 1 .....	28
2.5.2. VARIABLE 2 .....	28
2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	29
CAPÍTULO III.....	31
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	31
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN .....	31
3.1.1. ENFOQUE .....	31
3.1.2. ALCANCE O NIVEL.....	31
3.1.3. DISEÑO .....	31
3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA .....	32
3.2.1. POBLACIÓN .....	32
3.2.2. MUESTRA .....	32
3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	33
3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	33
CAPÍTULO IV.....	35
RESULTADOS.....	35
4.1. MARKETING INTERNO .....	35
4.1.1. SATISFACCIÓN DEL COLABORADOR.....	35
4.1.2. RETENCIÓN DEL COLABORADOR .....	39
4.1.3. COMUNICACIÓN INTERNA.....	42
4.2. COMPROMISO ORGANIZACIONAL.....	45
4.2.1. COMPROMISO AFECTIVO.....	45
4.2.2. COMPROMISO CONTINUO.....	48
4.2.3. COMPROMISO NORMATIVO .....	51

4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS.....	55
4.3.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL.....	55
4.3.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICAS .....	56
CAPÍTULO V.....	59
DISCUSION DE RESULTADOS.....	59
CONCLUSIONES .....	61
RECOMENDACIONES.....	62
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	63
ANEXOS.....	68

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de Variables.....	29
Tabla 2 Distribución de la Muestra.....	33
Tabla 3 El Apoyo Constante en Serviluna S.A.C. ....	35
Tabla 4 Las Relaciones Armoniosas en Serviluna S.A.C. ....	36
Tabla 5 Las Remuneraciones en Serviluna S.A.C. ....	37
Tabla 6 Las Bonificaciones e Incentivos en Serviluna S.A.C. ....	38
Tabla 7 El Contrato Laboral en Serviluna S.A.C. ....	39
Tabla 8 Las Condiciones Físicas en Serviluna S.A.C. ....	40
Tabla 9 Los Implementos y Herramientas en Serviluna S.A.C. ....	41
Tabla 10 Los objetivos en Serviluna S.A.C. ....	42
Tabla 11 Las metas en Serviluna S.A.C. ....	43
Tabla 12 Los Resultados Alcanzados en Serviluna S.A.C. ....	44
Tabla 13 La Identidad en Serviluna S.A.C. ....	45
Tabla 14 El orgullo Continuo en Serviluna S.A.C. ....	46
Tabla 15 El Sentimiento de Pertenencia en Serviluna S.A.C. ....	47
Tabla 16 La Permanencia en Serviluna S.A.C. ....	48
Tabla 17 Los intereses económicos en Serviluna S.A.C. ....	49
Tabla 18 Los intereses laborales en Serviluna S.A.C. ....	50
Tabla 19 Las Renuncias Laborales en Serviluna S.A.C. ....	51
Tabla 20 La Lealtad en Serviluna S.A.C. ....	52
Tabla 21 El Agradecimiento Laboral en Serviluna S.A.C. ....	53
Tabla 22 La Obligación Personal en Serviluna S.A.C. ....	54
Tabla 23 Correlaciones de la Hipótesis General.....	55
Tabla 24 Correlaciones de la Hipótesis Específica 1 .....	56
Tabla 25 Correlaciones de la Hipótesis Específica 2 .....	57
Tabla 26 Correlaciones de la Hipótesis Específica 3 .....	58

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 El Apoyo Constante en Serviluna S.A.C. ....	35
Figura 2 Las Relaciones Armoniosas en Serviluna S.A.C. ....	36
Figura 3 Las Remuneraciones en Serviluna S.A.C.....	37
Figura 4 Las Bonificaciones e Incentivos en Serviluna S.A.C.....	38
Figura 5 El Contrato Laboral en Serviluna S.A.C.....	39
Figura 6 Las Condiciones Físicas en Serviluna S.A.C.....	40
Figura 7 Los Implementos y Herramientas en Serviluna S.A.C. ....	41
Figura 8 Los objetivos en Serviluna S.A.C.....	42
Figura 9 Las metas en Serviluna S.A.C. ....	43
Figura 10 Los Resultados Alcanzados en Serviluna S.A.C. ....	44
.....	44
Figura 11 La Identidad Serviluna S.A.C.....	45
Figura 12 El orgullo Continuo en Serviluna S.A.C. ....	46
Figura 13 El Sentimiento de Pertenencia en Serviluna S.A.C. ....	47
Figura 14 La Permanencia en Serviluna S.A.C.....	48
Figura 15 Los intereses económicos en Serviluna S.A.C. ....	49
Figura 16 Los intereses laborales en Serviluna S.A.C.....	50
Figura 17 Las Renuncias Laborales en Serviluna S.A.C. ....	51
Figura 18 La Lealtad en Serviluna S.A.C.....	52
Figura 19 El Agradecimiento Laboral en Serviluna S.A.C.....	53
Figura 20 El Agradecimiento Laboral en Serviluna S.A.C.....	54

## RESUMEN

El estudio intitulado "Marketing interno y compromiso organizacional en la Estación de Servicios Luna S.A.C. - 2023" buscó establecer cómo el marketing interno se vincula con el compromiso organizacional en Serviluna S.A.C. en 2023. Este estudio se realizó con un enfoque cuantitativo, a un nivel correlacional, y un diseño no experimental, aplicando una encuesta a 20 colaboradores. Los corolarios manifestaron que el 80,00% de los clientes internos sienten que reciben apoyo constante de sus superiores, y el 70,00% estarían orgullosos de representar a la empresa. Se concluye afirmando que concurre una correlación positiva significativa entre el mercadeo interno y el compromiso organizativo en Serviluna S.A.C. en 2023, con un P-Valor de 0,000 y un estadístico de Pearson de 0,732, indicando correlación positiva alta.

**Palabras Clave:** marketing interno, compromiso organizacional, satisfacción del colaborador, comunicación interna y empresas prestadoras de servicios.

## ABSTRACT

The study entitled "Internal marketing and organizational commitment at Estación de Servicios Luna S.A.C. - 2023" sought to establish how internal marketing is linked to organizational commitment at Serviluna S.A.C. in 2023. This study was carried out with a quantitative approach, at a correlational level, and a non-experimental design, applying a survey to 20 collaborators. The corollaries stated that 80.00% of internal clients feel that they receive constant support from their superiors, and 70.00% would be proud to represent the company. It is concluded by stating that there is a significant positive correlation between internal marketing and organizational commitment in Serviluna S.A.C. in 2023, with a P-Value of 0.000 and a Pearson statistic of 0.732, indicating high positive correlation.

**Keywords:** internal marketing, organizational commitment, employee satisfaction, internal communication, service provider companies.

## INTRODUCCIÓN

El estudio intitulado "Marketing interno y compromiso organizacional en la Estación de Servicios Luna SAC., 2023" investigó cómo el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional en dicha empresa. Se evaluó la conjetura de que hay correspondencia significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la Estación de Servicios Luna SAC - 2023. Los resultados obtenidos han confirmado la hipótesis planteada en la investigación.

Este estudio está organizado en los siguientes capítulos:

En el Capítulo I, se aborda el problema del estudio, incluyendo la representación y enunciación del problema, los propósitos generales y específicos, la importancia, las restricciones y la viabilidad de la investigación.

El Capítulo II, se centra en el marco teórico, donde se revisan los antecedentes a nivel internacional, nacional y local, se exponen las bases teóricas relacionadas con las variables de estudio, se definen conceptualmente dichas variables, se plantea la conjetura y se detalla la operacionalización.

En el Capítulo III, se describe la metodología de la investigación, especificando el enfoque, el alcance y el diseño del estudio, así como la población y muestra seleccionada, las técnicas e instrumentos utilizados para la recaudación, proceso y observación de antecedentes.

El Capítulo IV, presenta los corolarios obtenidos, acompañados de tablas y figuras, junto con sus concernientes comentarios hasta la contrastación.

En el Capítulo V se realiza la discusión de los corolarios obtenidos, comparándolos con los hallazgos de estudios anteriores.

Posteriormente, se muestran las conclusiones derivadas del estudio y se ofrecen recomendaciones basadas en los resultados.

# CAPÍTULO I

## PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

### 1.1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

En la actualidad, a nivel internacional, la mayoría de las empresas no prestan suficiente atención a las insuficiencias de sus clientes internos ni cultivan una alineación hacia el mercado intrínseco. Es decir, no reconocen la relevancia del mercadeo interno como una fuente para incrementar el compromiso de los trabajadores y la complacencia de los clientes externos. Por lo tanto, garantizar y retener empleados altamente comprometidos es crucial para el éxito empresarial. Esto implica proporcionarles una excelente calidad de vida laboral, satisfacer sus necesidades tanto básicas como secundarias y fomentar el crecimiento (Torrellas y Fernández, 2018).

En la mayoría de las empresas en nuestro país, se enfatiza continuamente en aumentar la productividad laboral, pero no se implementan políticas efectivas de marketing interno ni se diseñan programas adecuados para cultivar equipos de trabajo con empleados internos comprometidos de manera constante con la organización. Se reconoce que contar con personal que se identifica con la empresa siempre añade valor a sus roles laborales, promoviendo mejoras continuas y, sobre todo, asegurando una calidad de atención al cliente que puede ser buena e incluso excelente (Valenzuela, 2022).

En nuestra región, las empresas suelen ignorar la importancia de fomentar el compromiso de sus colaboradores, lo cual resulta en serias dificultades con el personal desvinculado de la compañía. Esta situación ha concebido dificultades significativas en el desempeño de sus responsabilidades, afectando negativamente la satisfacción de los clientes. No se considera que una organización que implementa estrategias efectivas de marketing interno puede mejorar el desempeño de su personal, ya que concurre una reciprocidad significativa entre el mercadeo intrínseco y la responsabilidad de los empleados (Trinidad, 2016).

En la Estación de Servicios Luna S.A.C., comercialmente reconocido como Serviluna S.A.C., empresa que se dedica a la venta al por mayor de combustibles, se percibe un inadecuado compromiso organizacional entre sus colaboradores, reflejándose con el inconveniente compromiso afectivo, ya que no hay adecuadas redes de identidad y pertenencia entre los trabajadores y la empresa; además, un inapropiado compromiso continuo, porque no se está reconociendo debidamente a los empleados y estos están en constante rotación de puestos, derrochando tiempo y energía; y del mismo modo, un inoportuno compromiso normativo, ya que hay una mínima lealtad del personal a pesar de todo lo que le ha ofrecido; entonces, se puede suponer que todo esto se relaciona con una pésima aplicación del marketing interno, el cual está caracterizado en un bajo nivel de satisfacción de los colaboradores, una incorrecta retención del personal y una mala comunicación interna entre jefes y subalternos, y entre compañeros de trabajo. Es por todo ello que surge la necesidad de esta investigación para de esta manera determinar cómo el marketing interno se corresponde con el compromiso organizativo dentro de esta empresa que proporciona sus servicios a la colectividad en general.

## **1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA**

### **1.2.1. PROBLEMA GENERAL**

¿De qué forma el mercadeo intrínseco se corresponde con la responsabilidad organizativa en Serviluna S.A.C., 2023?

### **1.2.2. PROBLEMAS ESPECÍFICOS**

- a) ¿De qué forma la satisfacción del colaborador se corresponde con la responsabilidad organizativa en Serviluna S.A.C., 2023?
- b) ¿De qué forma la retención del colaborador se corresponde con la responsabilidad organizativa en Serviluna S.A.C., 2023?
- c) ¿De qué forma la comunicación intrínseca se corresponde con el adeudo organizativo en Serviluna S.A.C., 2023?

### **1.3. OBJETIVOS**

#### **1.3.1. OBJETIVO GENERAL**

Establecer de qué forma el mercadeo intrínseco se corresponde con la responsabilidad organizativa en Serviluna S.A.C., 2023.

#### **1.3.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a) Establecer de qué forma la satisfacción del colaborador se corresponde con la responsabilidad organizativa en Serviluna S.A.C., 2023.
- b) Determinar de qué forma la retención del colaborador se corresponde con la responsabilidad organizativa en Serviluna S.A.C., 2023.
- c) Establecer de qué forma la comunicación intrínseca se corresponde con la responsabilidad organizativa en Serviluna S.A.C., 2023.

### **1.4. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.4.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA**

La tesis es importante porque sus resultados fueron obtenidos considerando teorías y permiten incrementar los conocimientos en ciencias empresariales, con respecto a la conexión entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

#### **1.4.2. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA**

La presente tesis tiene una justificación práctica porque sus resultados servirán como información primaria para optimizar la correspondencia entre el mercadeo intrínseco y el adeudo organizativo en Serviluna S.A.C.

### **1.4.3. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA**

Esta tesis tiene una justificación metodológica porque el patrón utilizado y los instrumentos aplicados servirán como soporte a otros investigadores en sus investigaciones posteriores.

### **1.5. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN**

- El tamaño reducido de la muestra, que no permitió demostrar resultados más significativos de la investigación.
- Los inconvenientes ocasionados por algunos trabajadores en la recopilación de datos en la empresa en estudio.

### **1.6. VIABILIDAD DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **1.6.1. RECURSOS HUMANOS**

Esta tesis fue realizable ya que se mantuvo con el recurso humano necesario en su respectivo cumplimiento.

#### **1.6.2. RECURSOS ECONÓMICOS**

Esta tesis se hizo posible ya que hubo el recurso económico suficiente por parte del investigador para su total desarrollo.

#### **1.6.3. RECURSOS TECNOLÓGICOS**

La presente tesis fue posible ya que ha contado con el recurso tecnológico requerido para su realización plena.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN**

##### **2.1.1. ANTECEDENTES INTERNACIONALES**

Moreira (2021) sostuvo que el objetivo del estudio fue proporcionar pruebas empíricas sobre la relación entre la gestión del marketing interno y el compromiso organizacional en el ámbito cooperativo en Ecuador. El estudio empleó un análisis de regresión lineal múltiple jerárquica y validó estadísticamente las escalas propuestas mediante estudios factoriales experimentales y verídicos, Se utilizaron modelos de ecuaciones estructurales basados en la covarianza (CB-SEM) para analizar los datos. Los resultados revelaron que las diferentes dimensiones del marketing interno influyen significativamente en el compromiso organizacional. Específicamente, la dimensión de comunicación interna destacó al explicar el 42.1% de la variabilidad observada. Además, se incluyeron variables sociodemográficas y del puesto de trabajo en el análisis, encontrando que los niveles de relación entre las variables son más altos cuando el empleado está casado, tiene educación superior y su empleo es de carácter temporal.

Según Ortiz (2020) el objetivo principal del estudio fue Investigar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en magnas compañías del sector textil situadas en las ciudades de Quito y Sangolquí. El enfoque metodológico fue aplicado, con un diseño cuantitativo de nivel descriptivo correlacional y sin experimentación directa. La muestra consistió en 305 colaboradores de todos los niveles dentro de estas empresas. Según Los resultados y las pruebas de significación basadas en el método Chi cuadrado confirmaron la hipótesis sobre la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Las conclusiones destacaron que de las 12 suposiciones diseñadas, 9 mostraron una reciprocidad verdadera entre las diferentes

extensiones estudiadas, evidenciando que las variables están interrelacionadas. Además, se concluyó que la metodología utilizada fue adecuada, siguiendo estudios previos en diferentes contextos internacionales, lo cual adaptó la investigación a la realidad específica del sector y del país, facilitando la implementación de acciones concretas adaptadas a las necesidades y realidades del Ecuador.

Luna y Martínez (2021) señalan que su estudio tuvo como objetivo determinar la relación entre las iniciativas de mercadeo intrínseco y la responsabilidad organizacional de los empleados que trabajan en hospedajes de categoría cuatro y cinco hados. Para ello, emplearon métodos cuantitativos que incluyó el esbozo de una herramienta llamado Internal marketing-commitment, compuesto por 40 ítems, cuya validez se confirmó mediante experimentos estadísticas como la reciprocidad de Pearson y el coeficiente alfa de Cronbach, aplicadas a una muestra de 157 empleados internos. Los resultados del estudio mostraron una correlación positiva significativa entre ambas variables. En conclusión, los autores afirmaron que a medida que aumenta la percepción de las operaciones de marketing interno, también incrementa el nivel de compromiso organizacional de los empleados intrínsecos en hospedajes de alto nivel.

### **2.1.2. ANTECEDENTES NACIONALES**

Huamán (2021) describe que su exploración tuvo como objetivo proponer estrategias de marketing interno para mejorar el compromiso organizacional de los colaboradores en Agro Banco, específicamente en la Sede San Ignacio. Utilizó un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo no experimental, aplicando un cuestionario a una muestra de 10 colaboradores. Las consecuencias mostraron que la percepción del marketing interno fue evaluada como regular en un 60%, destacando deficiencias en la dimensión de desarrollo. En cuanto al compromiso organizacional, fue calificado como bajo en un 70% y regular en un 30%. A partir de estos hallazgos, se concluyó que era necesario diseñar estrategias de marketing interno, incluyendo talleres de inteligencia

emocional, para mejorar el compromiso organizacional de los colaboradores en dicha sede de Agro Banco.

Colque (2021) investigó para determinar la relación entre la efectividad de las estrategias de comunicación interna y el grado de compromiso de los profesores en el Colegio Unión de Ñaña. El estudio adoptó un diseño de investigación no experimental y transversal para explorar la relación entre la efectividad del marketing interno y el nivel de compromiso organizacional en una muestra de 83 docentes. Los hallazgos mostraron una correlación positiva y estadísticamente significativa a un nivel considerable entre ambas variables. ( $\rho = .673$ ,  $p < .000$ ). En resumen, el estudio concluyó que hay una conexión directa y significativa entre la efectividad del marketing interno y el nivel de compromiso organizacional de los docentes en el colegio investigado.

Linares y Meza (2020) en su estudio, se enfocaron en desarrollar un marco analítico para explorar la analogía entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los participantes en la sección retail moderno del Perú. Metodológicamente, evaluaron varios modelos de ambas variables y seleccionaron los más apropiados para este contexto. Optaron por el modelo de Grönroos para el marketing interno y el modelo de Allen y Meyer para el compromiso organizacional. Además, consideraron experiencias que el Área de Recursos Humanos podría implementar para fortalecer esta relación alineada con el marketing interno. Los resultados mostraron que la correspondencia positiva descrita en la teoría se refleja en prácticas concretas de marketing interno implementadas a nivel nacional e internacional, demostrando una sólida conexión con el compromiso de los empleados. En conclusión, el estudio encontró una relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el sector retail moderno peruano. Destacaron especialmente la efectividad del modelo de Grönroos para el marketing interno y el modelo de Allen y Meyer para el compromiso organizacional, los cuales satisfacen adecuadamente las necesidades clave de este sector.

### 2.1.3. ANTECEDENTES LOCALES

Rivera (2022) el estudio se centró en investigar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando. Se empleó un enfoque cuantitativo con un diseño descriptivo correlacional de tipo transversal y no experimental. Los datos fueron recopilados a través de encuestas mediante un cuestionario administrado a 40 empleados. Según los resultados, el 47.50% de los empleados expresaron estar de acuerdo en que tienen conocimiento del servicio que los usuarios esperan recibir de la entidad. Además, el 42.50% de los empleados no consideran que el reconocimiento económico que reciben sea una razón suficiente para seguir trabajando en la municipalidad, lo cual muestra una variedad de opiniones acerca de los factores que afectan al compromiso organizacional. En conclusión, el estudio encontró una relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando, con una significancia estadística bilateral ( $P$ -Valor  $< 0.000$ ) y un coeficiente de correlación de Pearson de  $r = 0.604$ . Esto sugiere una correlación positiva moderada entre estas dos variables.

Gómez (2021) se investigó la relación entre el marketing interno y la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María. El estudio adoptó un enfoque cuantitativo utilizando un diseño descriptivo correlacional de tipo no experimental y transversal. Los datos se recopilaron a través de encuestas mediante un cuestionario administrado a 20 empleados de la cooperativa. Los resultados revelaron que el 80% del personal está completamente de acuerdo en que sus salarios están alineados con el promedio del sector. Asimismo, el 80% de los empleados manifestó sentirse constantemente comprometidos tanto con su área de trabajo como con la cooperativa. Estos hallazgos destacan percepciones positivas en cuanto a su motivación laboral y su compromiso con la organización. En resumen, el estudio evidenció una relación significativa entre el marketing interno y la motivación laboral en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda.

Tocache - Tingo María, con un nivel de significancia estadística bilateral de P-Valor  $< 0.019$  y un coeficiente de correlación de Pearson de  $r = 0.521$ . Estos resultados indican una correlación positiva moderada entre ambas variables, sugiriendo que las estrategias de marketing interno pueden tener un impacto positivo en la motivación laboral de los empleados de la cooperativa.

Maximiliano (2019) Se investigó cómo el uso del marketing interno afecta el compromiso organizacional de los profesionales de enfermería. El estudio se centró en un enfoque definible, prospectivo, observacional, colateral y razonado. La muestra consistió en 78 profesionales de enfermería. Los resultados mostraron que el 46.2% de los profesionales que lograron la utilización de marketing interno en el hospital demostraron un alto nivel de compromiso organizacional. En contraste, el 35.9% de los profesionales que indicaron la falta de uso de marketing interno mostraron un compromiso organizacional menos positivo. En resumen, el estudio encontró que el marketing interno tiene un impacto significativo como instrumento para mejorar el compromiso organizacional de los profesionales de enfermería en el Hospital Regional de Contingencia Hermilio Valdizán Medrano. Estos hallazgos subrayan la importancia de implementar estrategias efectivas de marketing interno para promover un mayor compromiso entre el personal de enfermería en entornos hospitalarios.

## **2.2. BASES TEÓRICAS**

### **2.2.1. MARKETING INTERNO**

El marketing interno abarca un amplio espectro que incluye iniciativas destinadas a fortalecer la identificación de los trabajadores con la empresa, motivándolos a esforzarse en sus tareas diarias. También conocido como endomarketing, esta práctica emergente se implementa dentro de las organizaciones, siendo el área de recursos humanos responsable de liderar este proceso. Su objetivo es contribuir al éxito general de la compañía mediante la mejora del compromiso y la

satisfacción de los empleados (Fuentes, 2009).

Según Kotler (2012) el marketing interno es una parte fundamental del mercadeo holístico, que se concentra en el arriando, formación y estimulación del personal adecuado para ofrecer un excelente servicio a los compradores. Este autor propone un modelo de marketing holístico que integra varios componentes clave para desarrollar actividades coordinadas a lo largo de toda la organización. Estos componentes incluyen el marketing integrado, el marketing de relaciones, el rendimiento de marketing y el marketing interno.

El marketing interno se define como una herramienta que implica el convenio, formación e incitación de trabajadores idóneos que estén envueltos con brindar una excelente asistencia al consumidor. Los expertos en mercadeo registran que las acciones realizadas adentro de la compañía logran ser igual de cruciales que las dirigidas hacia el exterior (Kotler y Keller, 2016).

El mercadeo intrínseco se refiere a un contiguo de actividades predestinadas a generar lealtad entre los consumidores, lo cual está estrechamente relacionado con la perfección y eficacia de los productos que ofrece la empresa. Estas actividades no solo buscan motivar internamente a la organización, sino también alinear esfuerzos, fomentar relaciones, estimular la satisfacción y el desempeño laboral, y aumentar la productividad. En última instancia, el objetivo es promover una comunicación efectiva dentro de la organización (Gutiérrez, 2021).

Según Regalado et al. (2011), el marketing interno se define como el conjunto de técnicas orientadas a incrementar la productividad, la eficacia y la fidelización tanto de los clientes como de los recursos humanos dentro de una empresa. Además, mencionan que las extensiones del mercadeo intrínseco incluyen las siguientes:

➤ **Satisfacción del colaborador**

La complacencia del empleado se refiere a los vínculos, emociones

y percepciones que se desarrollan en el entorno laboral, en que la compañía promueve el desarrollo profesional de los trabajadores proporcionándoles oportunidades para el desarrollo, facilitando horarios de estudio, entre otras iniciativas (Regalado et al., 2011)

La satisfacción del trabajador se refiere al conjunto de sentimientos positivos o negativos que los empleados tienen hacia su trabajo. Estos sentimientos se manifiestan a través de cualidades laborales específicas y están influenciados por diversos factores como el contexto laboral, la supervisión, el grupo de trabajo, la distribución organizativa, entre otros (Barra y Quispe, 2017).

La satisfacción de los colaboradores se refiere a cómo perciben y sienten su entorno laboral, influenciados por el ambiente, las creencias y los valores presentes en sus lugares de trabajo (Monsefú, 2019).

#### ➤ **Conservación del empleado**

La custodia de coagentes implica las acciones que una empresa realiza para mantener el vínculo laboral con su personal, ofreciéndoles diversos beneficios que fortalezcan su compromiso y lealtad hacia la compañía (Regalado et al., 2011).

La detención del trabajador comprende una serie de estrategias destinadas a mantener a los colaboradores contentos y motivados, garantizando entornos físicos, psicológicos y sociales que fomenten su permanencia en la compañía, fortalezcan su conexión con ella y promuevan su compromiso (Chiavenato, 2018).

La retención del trabajador abarca las estrategias organizacionales, planificadas de manera sistemática, destinadas a prevenir la salida de empleados valiosos de la compañía después de cierto periodo de tiempo (Monsefú, 2019).

#### ➤ **Comunicación interna**

La comunicación interna se refiere al canje de indagación que

ocurre adentro de una organización, utilizando diversos canales y convenciones de información como representaciones, audios, anuncios, internet y tertulias presenciales, entre otros (Regalado et al., 2011).

La comunicación interna es esencial para integrar y alinear los recursos humanos con la organización, asegurando que la visión, la historia, las funciones y otros aspectos cruciales sean compartidos y comprendidos por todos los empleados (Pintado, 2011).

La comunicación interna se caracteriza por ser el canje de información que implica la reciprocidad de opiniones, sentires y conmociones entre el personal de una compañía. Este intercambio puede realizarse a través de palabras, letras, símbolos o mensajes, lo que facilita que los miembros de la organización compartan sentimientos y conocimientos entre sí (Monsefú, 2019).

### **2.2.2. COMPROMISO ORGANIZACIONAL**

El compromiso organizacional se refiere a la identificación psicológica que los colaboradores tienen con la organización en la que trabajan. En otras palabras, este compromiso se entiende como una respuesta emocional positiva que los trabajadores muestran hacia su contexto laboral y la evaluación que hacen de él (Arciniega, 2002).

El compromiso organizacional se describe a modo de un asunto psíquico en el cual los empleados se identifican con una empresa y sus metas, llegando a sentir que la organización es propia. Esto implica participación activa, dedicación hacia el beneficio de la empresa y conciencia del costo emocional y profesional que implicaría dejarla, lo que fortalece el deseo de continuar formando parte de ella (Robbins, 2004).

El compromiso organizacional se define como el estado psicológico en el que los colaboradores muestran una inclinación positiva hacia el trabajo, sintiendo responsabilidad hacia la compañía que va en aumento del acatamiento de las diligencias para las que fueron contratados. Este compromiso no solo beneficia a la organización en términos de

productividad y eficiencia, sino que también fortalece la conexión emocional y la individualización de los trabajadores con la compañía (Ríos et al., 2015).

Según Robbins y Judge (2017) la responsabilidad organizacional se manifiesta cuando el trabajador consigue igualar con una compañía específica y sus fines, mostrando un deseo activo de continuar formando parte de ella. Este compromiso implica un afecto emocional hacia la empresa donde trabajan, así como una creencia en sus valores y en su forma de trabajar.

Para Meyer y Allen (1997) la responsabilidad organizacional es un estado emocional que refleja la conexión del personal con su compañía, no obstante, la relación que une a la persona con la organización. Según varios autores, el compromiso organizacional está mezclado por tres componentes distintos y, por lo tanto, susceptibles de ser estudiados de manera independiente.

#### ➤ **Compromiso afectivo**

Para Meyer y Allen (1997) la responsabilidad afectuosa se narra a la conexión emotiva particular entre la empresa y el empleado, basada en lazos de emociones psíquicas que los acoplan. Este tipo de compromiso busca mejorar el clima organizacional y contribuir al logro de metas corporativas. El trabajador experimenta un sentido de orgullo y satisfacción por concernir a la compañía.

La responsabilidad afectiva se define como el lazo emotivo que los colaboradores desarrollan hacia su compañía, reflejado en su caracterización y dedicación a la misma, así como en su deseo de permanecer en ella. Este tipo de compromiso fomenta que los colaboradores disfruten y se sientan satisfechos al trabajar en la organización. Los empleados están motivados a trabajar en beneficio de la entidad a la que pertenecen, realizando sus actividades con satisfacción personal y sin necesidad de incentivos externos, experimentando sentimientos de logro, éxito y un fuerte sentido de

pertenencia (Johnson y Chang, 2006).

➤ **Compromiso continuo**

Para Meyer y Allen (1997) El compromiso continuo implica estar consciente de los precios relacionados con abandonar la compañía. Los trabajadores cuya primordial conexión con la compañía se fundamenta en este compromiso, permanecen en ella ya que sienten la necesidad de hacerlo. El compromiso continuo implica que la persona reconoce los precios y las escasas procedencias de hallar otro oficio si decide dejar la compañía. Esto significa que el empleado se siente conectado al establecimiento porque ha dedicado época, capital y energía, y abandonar significaría derrochar todo. Además, distingue que las procedencias afuera de la compañía son limitadas, lo que refuerza su apego hacia la entidad (Lagomarsino, 2000).

➤ **Compromiso normativo**

Meyer y Allen (1997), Afirman que la responsabilidad normativa crea un sentido de necesidad en los obreros para quedarse en la compañía debido a su creencia de que hacerlo es un asunto de derecho y moralidad. Es decir, este tipo de compromiso se basa en la creencia en la lealtad hacia la empresa como un acto moral, donde existe un sentimiento de reciprocidad y pago hacia la organización.

El compromiso normativo se describe como el sentimiento de compromiso que sienten los empleados de subsistir en la compañía, basado en las reglas sociales que consideran necesarias para el buen funcionamiento de la misma. Este compromiso se fundamenta en el reconocimiento de honestidad hacia la compañía desde un punto de vista moral, al recibir ciertas ayudas, los empleados experimentan un sentido de correspondencia que refuerza su compromiso con la entidad, llevándolos a mantenerse comprometidos con ella durante el tiempo que se establezca (Montoya, 2014).

## **2.3. DEFINICIONES CONCEPTUALES**

### **1. Capacitación**

La capacitación se refiere a cualquier actividad llevada a cabo dentro de una compañía, diseñada para atender sus necesidades específicas, con el objetivo de mejorar la cualidad, culturas, destrezas o direcciones de sus trabajadores (Castillo, 2009).

### **2. Cliente interno**

El consumidor intrínseco es un personal de la compañía que recibe los resultados de un asunto previo realizado dentro de la misma organización. De este modo, la compañía puede ser vista como una red interna de proveedores y clientes (Aiteco, s.f).

### **3. Comunicación**

La comunicación es el proceso a través del cual se trasfiere investigación, instaurando vínculo entre un emisor y un receptor que comparten un contexto conocido. Este proceso se realiza utilizando un código específico y se transmite a través de un canal determinado. (Castillo, 2009)

### **4. Identificación**

La identificación implica el apetito de laburar hacia las metas y la misión del establecimiento. Los individuos que se identifican con la organización se adhieren a sus valores y buscan activamente nuevos retos y desafíos con entusiasmo y cooperación (Robbins, 1994).

### **5. Lealtad**

La lealtad se refiere a una actitud de espera pasiva pero optimista hacia la mejora de la institución. Esto implica defender a la organización frente a críticas externas y tener confianza en que la administración tomará las decisiones adecuadas para el beneficio de la misma (Robbins, 1994).

## **6. Marketing**

El marketing se define como la diligencia o ligado de experiencias y técnicas predestinados a crear, comunicar, distribuir e intercambiar ofertas que tengan valor tanto para los clientes como para los socios, así como para la sociedad en general (AMA, 2007).

## **7. Productividad**

La productividad se define como la eficacia con la cual los recursos o insumos utilizados en la prestación de un favor se convierten en bienes o resultados que proporcionan costo a los clientes (Wirtz, 2009).

## **8. Reconocimiento**

El reconocimiento está asociado a una recompensa considerable, típicamente relacionada con un salario excelente o la concesión de bonificaciones por producción o el logro de fines y objetivos de la compañía (Bansal et. al., 2001).

## **9. Responsabilidad**

Se precisa a modo del nivel de autonomía que un trabajador tiene para tomar decisiones y ejecutar sus oportunas ideas dentro de la organización (Robbins, 1994).

## **10. Reto**

El reto se define como la exitosa ejecución de una responsabilidad o tarea en el ámbito laboral, la cual puede ser rutinaria o diversa, creativa u operativa, y puede presentarse como fácil o difícil de alcanzar (Robbins, 1994).

## **11. Satisfacción**

La satisfacción se refiere al resultado donde un consumidor evalúa si sus expectativas sobre un producto o servicio han sido cumplidas. Este aspecto influye significativamente en la decisión del consumidor de repetir la compra

o no (Kotler, 2012).

## **12. Servicio**

El servicio se describe como una serie de acciones coordinadas que se ofrecen con el propósito de garantizar que el cliente obtenga lo que requiere de manera puntual y en el lugar adecuado, asegurando su utilización adecuada (Kotler, 2012).

### **2.4. HIPÓTESIS**

#### **2.4.1. HIPÓTESIS GENERAL**

El mercadeo intrínseco se corresponde de carácter significativo con el adeudo organizativo en Serviluna S.A.C., 2023.

#### **2.4.2. HIPÓTESIS ESPECÍFICAS**

La satisfacción del colaborador se corresponde de carácter significativo con el adeudo organizativo en Serviluna S.A.C., 2023.

La retención del colaborador se concierne de carácter significativo con la responsabilidad organizativa en Serviluna S.A.C., 2023.

La comunicación interna se concierne de carácter significativo con la responsabilidad organizativa en Serviluna S.A.C., 2023.

### **2.5. VARIABLES**

#### **2.5.1. VARIABLE 1**

Marketing interno

#### **2.5.2. VARIABLE 2**

Compromiso organizacional

## 2.6. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Tabla 1

*Operacionalización de Variables*

Variables	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
<b>Mercadeo intrínseco</b>	Satisfacción del colaborador	Relaciones personales	Recibe el apoyo constante del jefe de su oficina cuando lo necesita en esta empresa. Mantiene una relación armoniosa con sus compañeros de oficina en esta empresa.	
		Recompensas laborales	Le brindan las remuneraciones de una manera justa y equitativa en esta empresa. Le ofrecen las bonificaciones e incentivos esperados en esta empresa.	
		Claridad en los contratos	Respetan firmemente las condiciones establecidas en su contrato laboral con esta empresa. Le facilitan las condiciones físicas para trabajar en un ambiente limpio y ordenado en su oficina dentro de esta empresa.	
		Seguridad en el trabajo	Le suministran los implementos y herramientas adecuadas para realizar correctamente su trabajo en su oficina dentro de esta empresa. Difunden los objetivos propuestos para su oficina dentro de esta empresa.	
		Objetivos y metas	Publican las metas programadas para su oficina dentro de esta empresa.	
	Comunicación interna	Resultados alcanzados	Le dan a conocer el resultado de sus actividades dentro de su oficina en esta empresa.	
		Responsabilidad afectiva	Identidad	Piensa realmente que las dificultades de esta empresa son consideradas como dilemas suyos.
			Sentimiento de pertenencia	Hoy en día se pondría la camiseta de la empresa de manera orgullosa y continuamente.
	<b>Responsabilidad</b>			

**organizacional**

		Existe en su interior una conmoción bastante afanosa por pertenecer a esta empresa.
		Trabaja ahora en su puesto laboral dentro de esta empresa más por deleite que por insuficiencia.
Responsabilida d continua	Permanencia Interés económico	Permanece en su puesto laboral porque le satisfacen sus intereses económicos en esta empresa.
		Considera que hay escasas alternativas para conseguir otro trabajo parecido, y optar por no dejar esta empresa.
		Sentiría culpabilidad si renuncia hoy a esta empresa, considerando todo lo que le ha brindado.
Responsabilida d normativa	Lealtad Obligación personal	Muestra lealtad permanentemente a sus compañeros porque todos forman parte de esta empresa.
		Se siente bastante comprometido con esta empresa por todo aquello que le han brindado.
		En este momento no abandonaría su empresa, ya que está obligado con todos los clientes internos.

---

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN**

Esta investigación según Padrón (2006) pertenece a un tipo de estudio científico diseñado para abordar problemas cotidianos o examinar contextos prácticos, utilizando hipótesis científicas certificadas.

##### **3.1.1. ENFOQUE**

Hernández et al. (2014) nos apoya para sostener que el presente tratado adoptó un enfoque cuantitativo, ya que se utilizó la recaudación de antecedentes para experimentar conjeturas mediante cálculos numéricos y observaciones estadísticas, buscando constituir modelos de conducta y evaluar teorías. Para examinar la forma de correspondencia entre el mercadeo intrínseco y el adeudo organizativo.

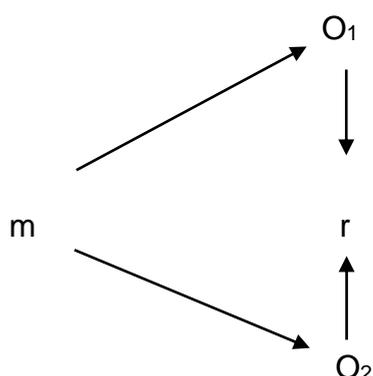
##### **3.1.2. ALCANCE O NIVEL**

Asimismo, Hernández et al. (2014) nos apoya para sostener que esta publicación adoptó un alcance descriptivo correlacional, enfocado en identificar y caracterizar las propiedades y atributos distintivos de fenómenos específicos. Se detallaron patrones y se establecieron relaciones entre variables utilizando un estándar predecible dentro de una población determinada. Para establecer la forma de reciprocidad entre el mercadeo intrínseco y el adeudo organizativo en Serviluna S.A.C.

##### **3.1.3. DISEÑO**

Este estudio se caracterizó por un diseño no experimental, ósea sin manipular deliberadamente variables y se observó la situación en su entorno originario para su análisis. Además, se adoptó un diseño transversal porque los datos se recolectaron en un único momento o período de tiempo (Hernández et al., 2014). Con el propósito de estudiar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en

Serviluna SAC, quedando diseñado así:



Leyenda:

m: Muestra.

O<sub>1</sub>: Vigilancia del marketing interno.

r: Reciprocidad de las variables.

O<sub>2</sub>: Vigilancia sobre el compromiso organizacional.

## 3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

### 3.2.1. POBLACIÓN

Según Carrasco (2007) la población se refiere a la suma de elementos o unidades de análisis que están relacionados con el contexto espacial en el cual se lleva a cabo la investigación.

Esta investigación presentó como población a los colaboradores de Serviluna S.A.C y según referencia de Gerente General esta empresa cuenta con 20 colaboradores.

### 3.2.2. MUESTRA

Carrasco (2007) sostiene que la muestra representa el fragmento o segmento característico del universo, en las que sus propiedades principales son representativas de la misma, de modo que los corolarios conseguidos en la muestra puedan extenderse a toda la población. Para este estudio, se utilizó un muestreo no probabilístico por conveniencia,

dado que el volumen de la población es reducido. Consecuentemente, la muestra consistió en la totalidad de la población, es decir, 20 colaboradores.

**Tabla 2**

Distribución de la Muestra

<b>Oficinas</b>	<b>Número de trabajadores</b>
Gerencia General	01
Contabilidad	02
Asesoría legal	01
Área administrativa	03
Área operativa	08
Seguridad y mantenimiento	05
<b>Total</b>	<b>20</b>

*Fuente:* Gerencia General – Serviluna S.A.C.

### **3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Para la recolección de datos en este estudio se empleó la técnica de encuesta utilizando un cuestionario como instrumento principal para recopilar información.

### **3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

- **Programa SPSS**

SPSS es un software utilizado en estadística que incluye diversos programas y subprogramas interconectados entre sí, formando un sistema integrado donde la utilidad combinada es superior a la suma de sus partes individuales. Este paquete estadístico facilita la aplicación sincronizada de una amplia gama de procedimientos estadísticos sobre un mismo conjunto de datos, sin necesidad de salir del programa (López y Fachelli, 2015)

- **Programa EXCEL**

Excel es un programa de aplicación incluido en Office, que permite realizar operaciones con números dispuestos en una cuadrícula. Además, facilitar la creación de fórmulas, gráficos, cálculos probabilísticos, análisis de datos, estadísticas descriptivas, y la generación de histogramas, entre otras

funciones (Sánchez, 2015).

- **Procesador de texto WORD**

Word es una aplicación de software que facilita la creación de documentos utilizando texto con formato adecuado, e integrando elementos visuales como imágenes, gráficos y tablas para mejorar la presentación y la claridad del contenido (Sánchez, 2015).

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

#### 4.1. MARKETING INTERNO

##### 4.1.1. SATISFACCIÓN DEL COLABORADOR

- Relaciones personales

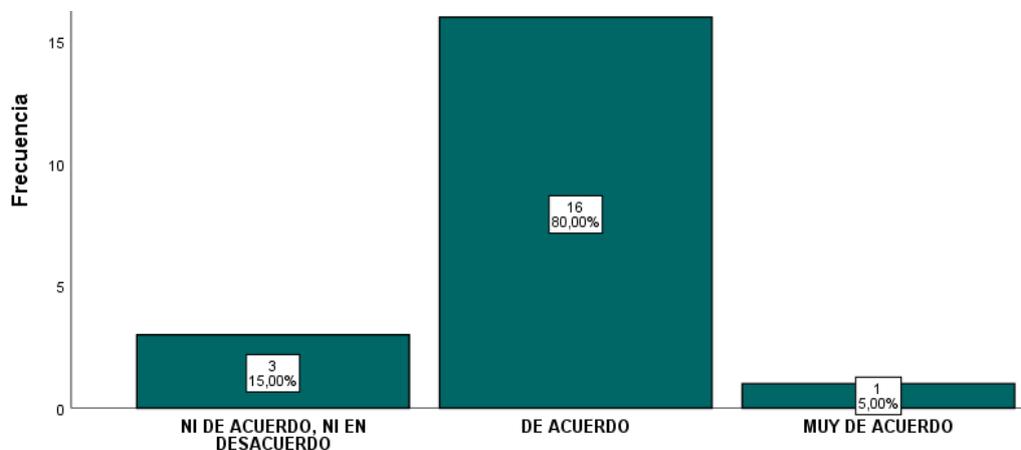
Tabla 3

*El Apoyo Constante en Serviluna S.A.C.*

Opción	Periodicidad	%
Indiferente	3	15,00
Conforme	16	80,00
Muy conforme	1	5,00
General	20	100,0

Figura 1

*El Apoyo Constante en Serviluna S.A.C.*



**Análisis:** En la Fig. 1, se puede ver que el 80,00% de los empleados de Serviluna S.A.C., está de acuerdo, el 15,00% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 5,00% está muy de acuerdo, con que los trabajadores reciben el apoyo constante del jefe de su oficina cuando lo necesita en esta empresa.

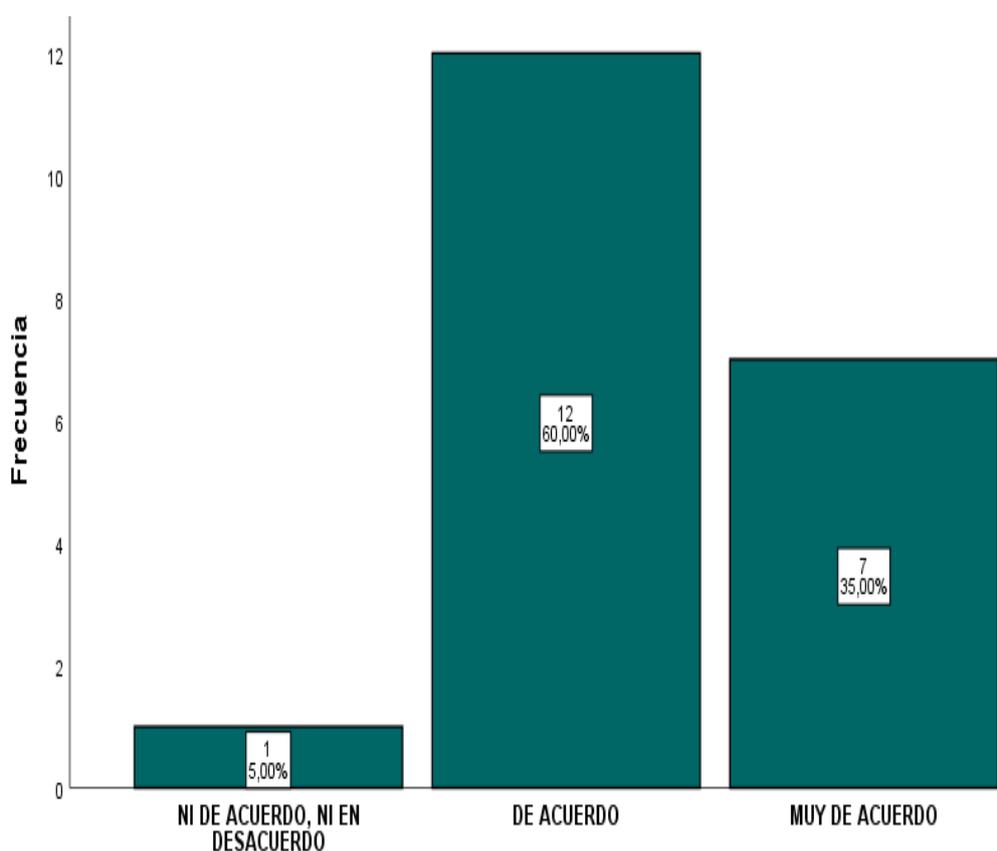
**Tabla 4**

*Las Relaciones Armoniosas en Serviluna S.A.C.*

Opción	Periodicidad	%
Indiferente	1	5,00
Conforme	12	60,00
Muy Conforme	7	35,00
General	20	100,0

**Figura 2**

*Las Relaciones Armoniosas en Serviluna S.A.C.*



**Análisis:** En la Figura 2, se percibe que el 60,00% de los empleados de Serviluna S.A.C., está de acuerdo, el 35,00% está muy de acuerdo y el 5,00% está ni de acuerdo ni en desacuerdo, con que mantiene una relación armoniosa con sus compañeros de oficina en esta empresa.

- **Recompensas laborales**

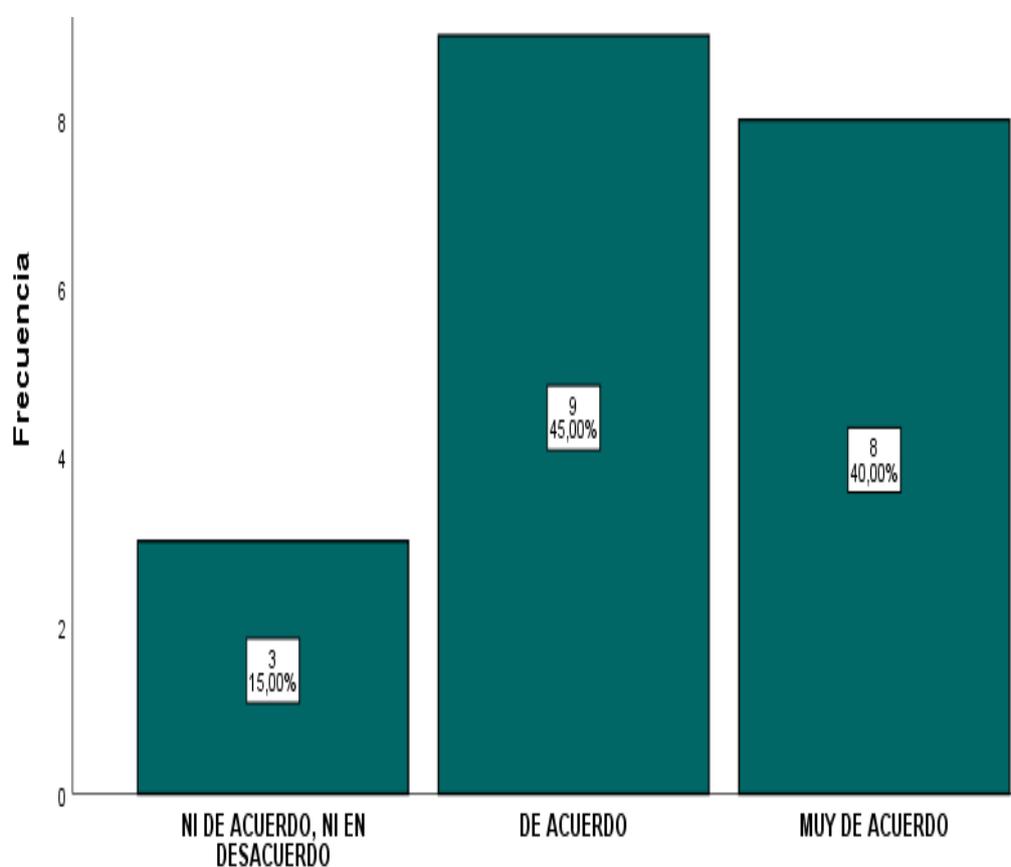
**Tabla 5**

*Las Remuneraciones en Serviluna S.A.C.*

Opción	Periodicidad	%
Indiferente	3	15,00
Conforme	9	45,00
Muy conforme	8	40,00
General	20	100,0

**Figura 3**

*Las Remuneraciones en Serviluna S.A.C.*



**Análisis:** En la Fig. 3, se percibe que el 45,00% de los trabajadores de Serviluna S.A.C., está de acuerdo, el 40,00% muy de acuerdo y el 15,00% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, con que le brindan las remuneraciones de una manera justa y equitativa en esta empresa.

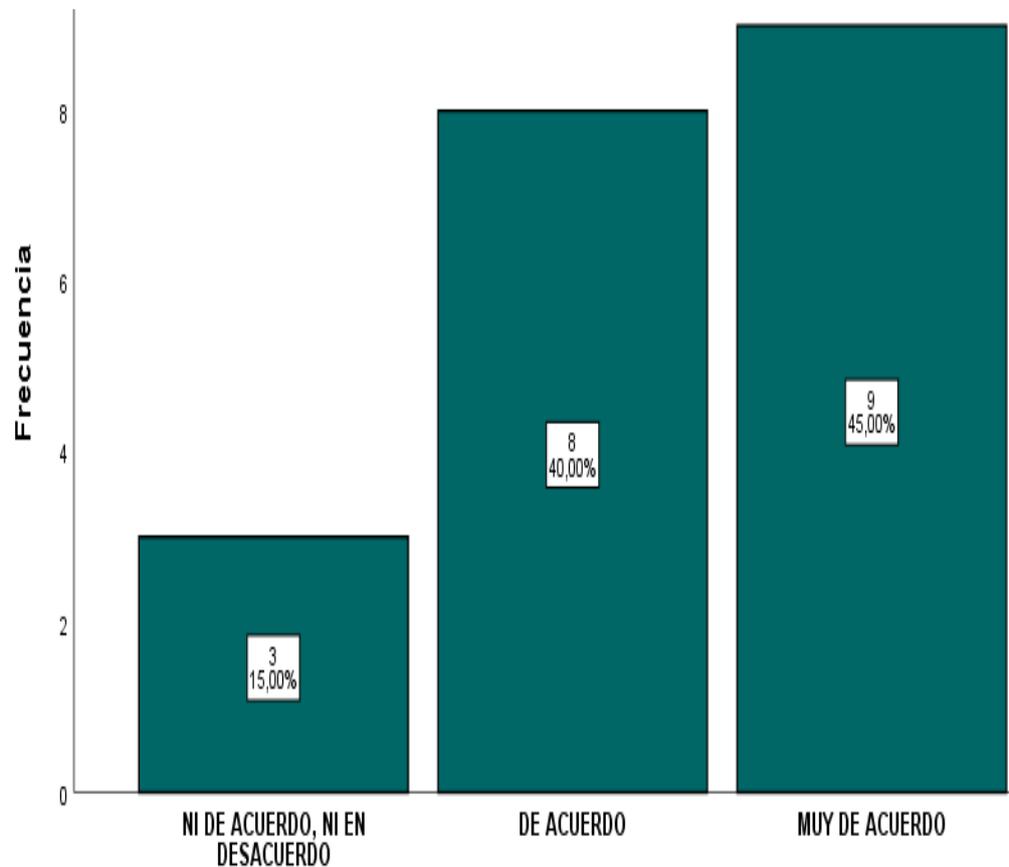
**Tabla 6**

*Las Bonificaciones e Incentivos en Serviluna S.A.C.*

Opción	Periodicidad	%
Indiferente	3	15,00
Conforme	8	40,00
Muy conforme	9	45,00
General	20	100,0

**Figura 4**

*Las Bonificaciones e Incentivos en Serviluna S.A.C.*



**Analisis:** En la Fig. 4, se percibe que el 45,00% de los trabajadores de Serviluna S.A.C., está muy de acuerdo, el 40,00% está de acuerdo y un 15,00% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, con que le ofrecen las bonificaciones e incentivos esperados en esta empresa.

#### 4.1.2. RETENCIÓN DEL COLABORADOR

- Claridad en los contratos

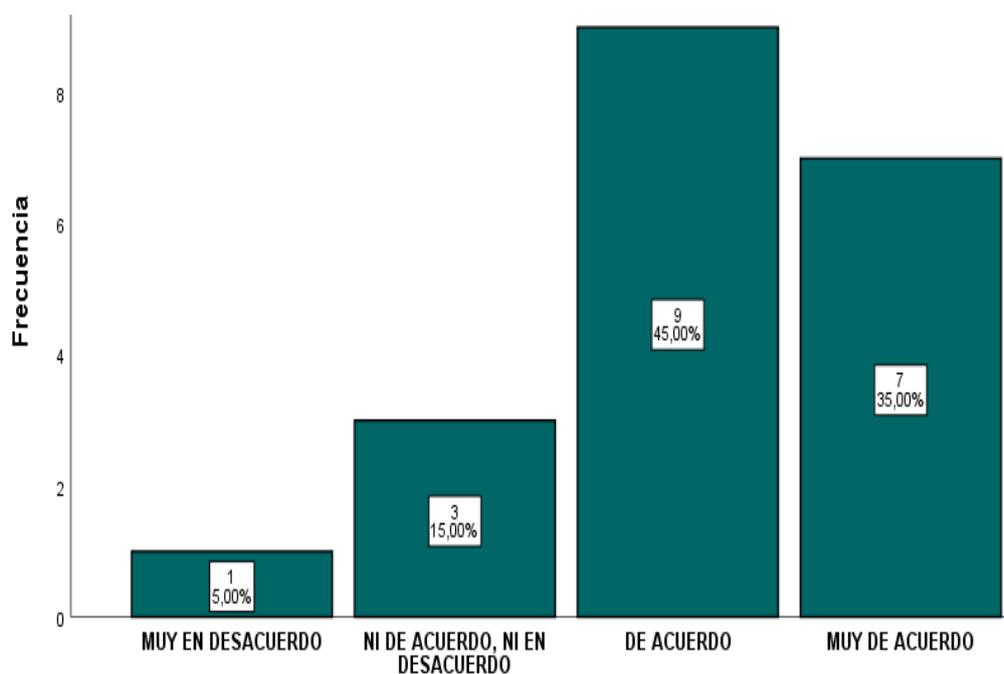
Tabla 7

*El Contrato Laboral en Serviluna S.A.C.*

Opción	Periodicidad	%
Muy disconforme	1	5,00
Indiferente	3	15,00
Conforme	9	45,00
Muy conforme	7	35,00
General	20	100,0

Figura 5

*El Contrato Laboral en Serviluna S.A.C.*



**Análisis:** En la Figura 5, se puede ver que el 45,00% de los trabajadores de Serviluna S.A.C., está de acorde, el 35,00% está muy desacorde, un 15,00% está indioferente y el 5,00% está muy disconforme, con que respetan firmemente las condiciones establecidas en su contrato laboral con esta empresa.

- Seguridad en el trabajo

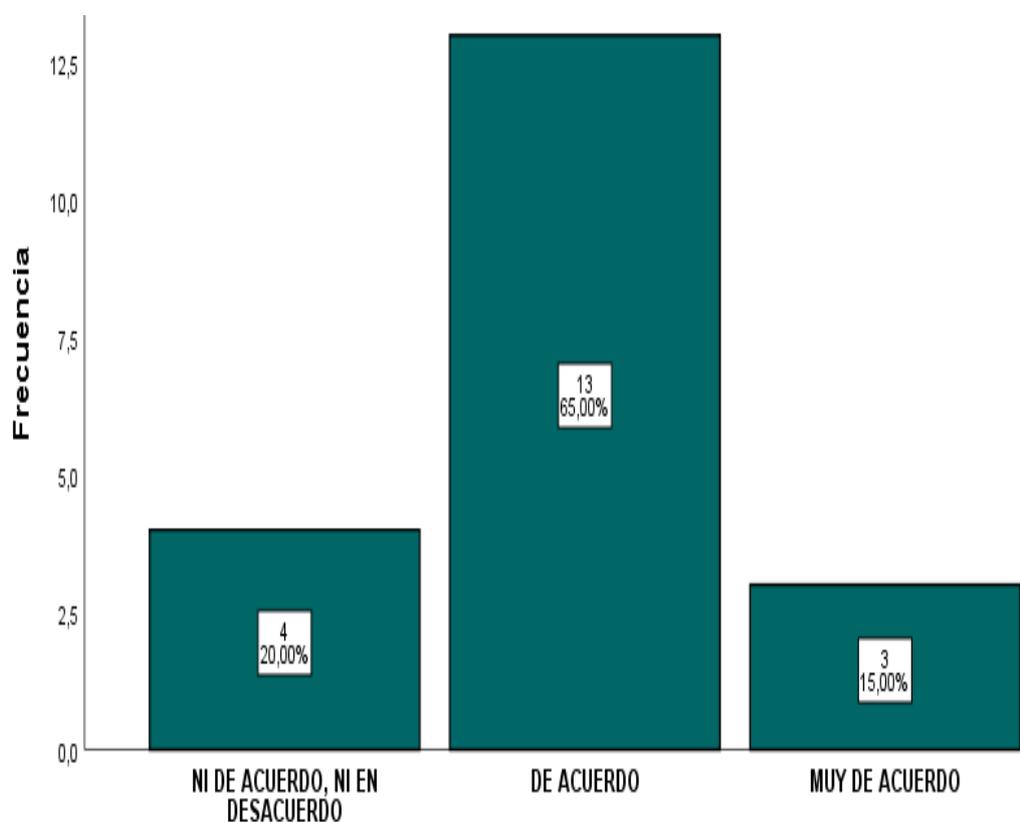
**Tabla 8**

*Las Condiciones Físicas en Serviluna S.A.C.*

Opción	Periodicidad	%
Indiferente	4	20,00
Conforme	13	65,00
Muy conforme	3	15,00
General	20	100,0

**Figura 6**

*Las Condiciones Físicas en Serviluna S.A.C.*



**Análisis:** En la Fig. 6, se puede ver que el 65,00% de los trabajadores de Serviluna S.A.C., está de acuerdo, el 20,00% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 15,00% está muy desacuerdo, con que le facilitan las condiciones físicas para trabajar en un ambiente limpio y ordenado en su oficina dentro de esta empresa.

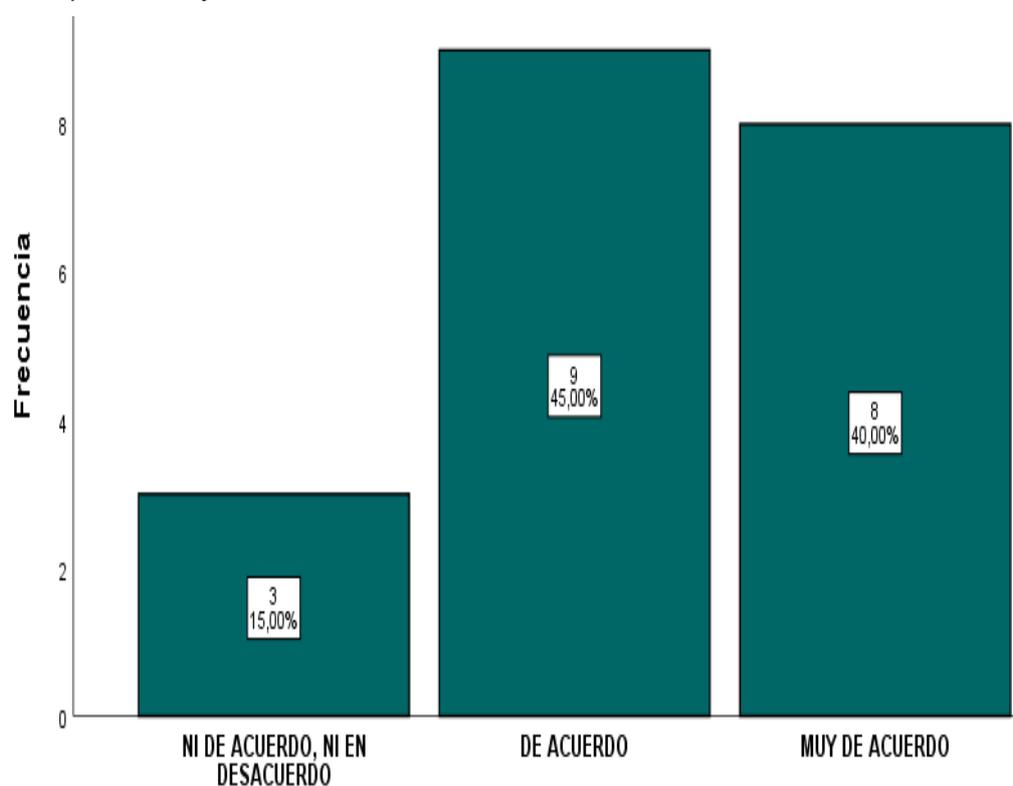
**Tabla 9**

*Los Implementos y Herramientas en Serviluna S.A.C.*

Opción	Periodicidad	%
Indiferente	3	15,00
Conforme	9	45,00
Muy conforme	8	40,00
Total	20	100,0

**Figura 7**

*Los Implementos y Herramientas en Serviluna S.A.C.*



**Análisis:** En la Fig. 7, se puede observar que el 45,00% de los empleados de Serviluna S.A.C., está de acuerdo, el 40,00% está muy de acuerdo y el 15,00% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, con qué le suministran los implementos y herramientas adecuadas para realizar correctamente su trabajo en su oficina dentro de esta empresa.

### 4.1.3. COMUNICACIÓN INTERNA

- **Objetivos y metas**

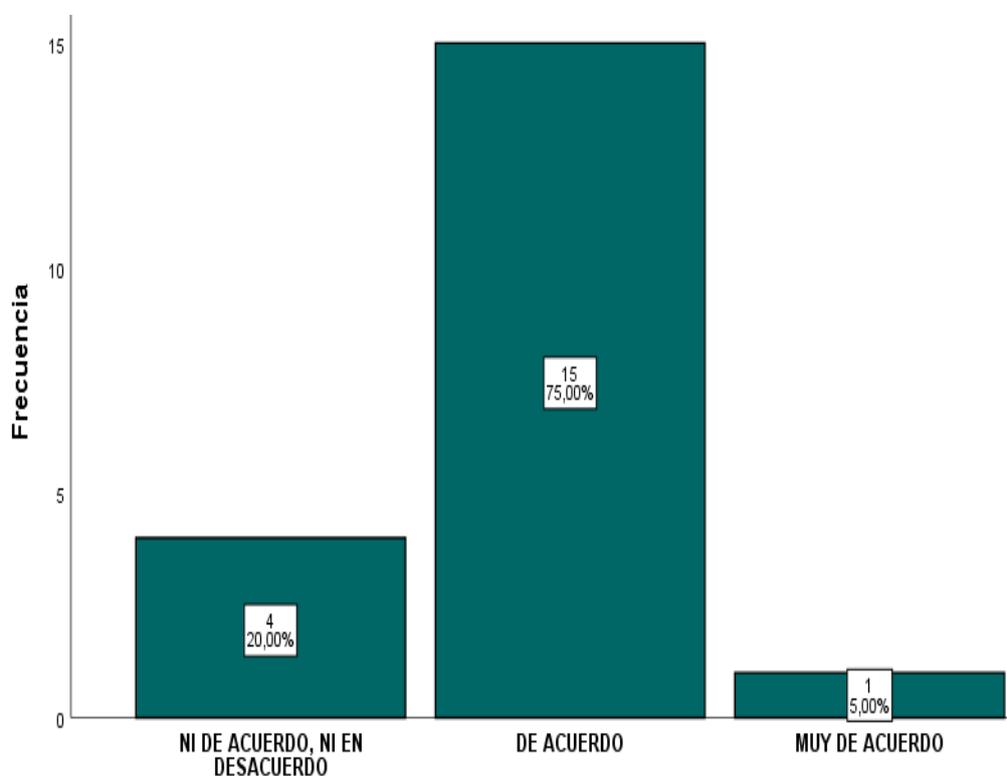
**Tabla 10**

*Los objetivos en Serviluna S.A.C.*

Opción	Periodicidad	%
Indiferente	4	20,00
Conforme	15	75,00
Muy de acorde	1	5,00
Total	20	100,0

**Figura 8**

*Los objetivos en Serviluna S.A.C.*



**Análisis:** En la Fig. 8, se puede observar que el 75,00% de los empleados de Serviluna S.A.C., está de acuerdo, el 20,00% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y el 5,00% está muy en desacuerdo, con que difunden los objetivos propuestos para su oficina dentro de esta empresa.

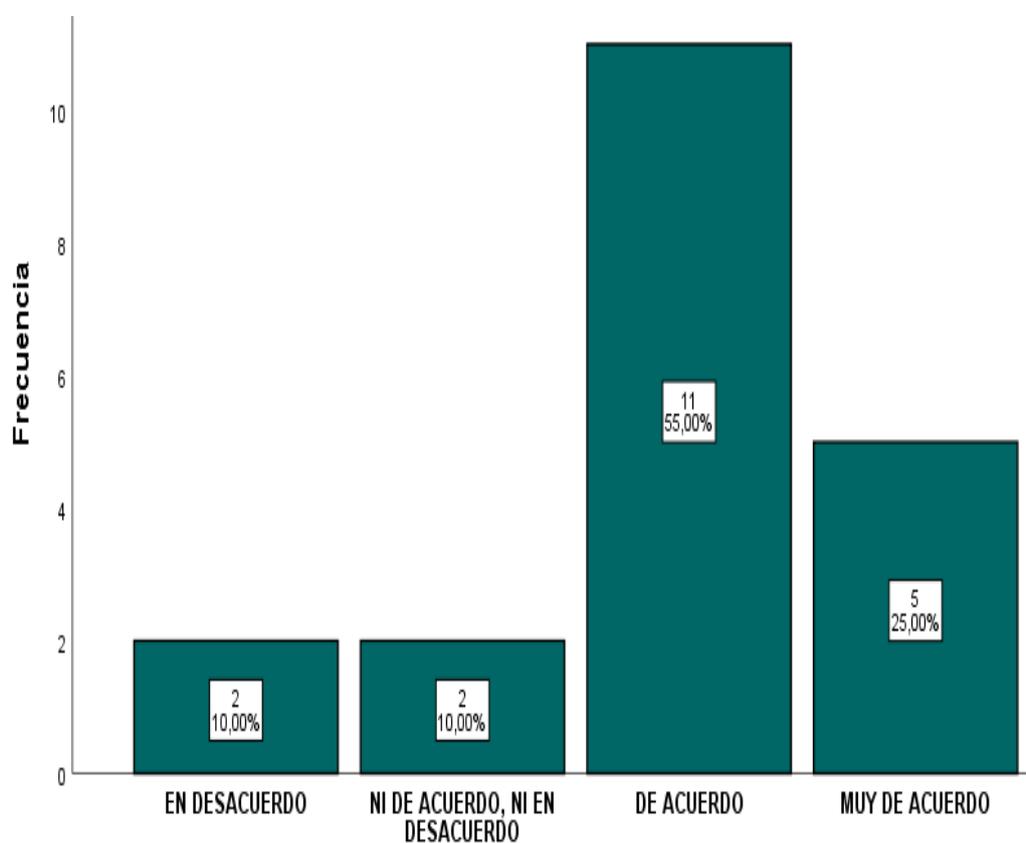
**Tabla 11**

*Las metas en Serviluna S.A.C.*

Opción	Periodicidad	%
En desacuerdo	2	10,00
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	2	10,00
De acuerdo	11	55,00
Muy de acuerdo	5	25,00
Total	20	100,0

**Figura 9**

*Las metas en Serviluna S.A.C.*



**Análisis:** En la Fig. 9, se percibe que el 55,00% del personal de Serviluna S.A.C., está conforme, el 25,00% está muy conforme y el 10,00% está indiferente y en desacorde correspondientemente, con que publican las metas programadas para su oficina dentro de su empresa.

- **Resultados alcanzados**

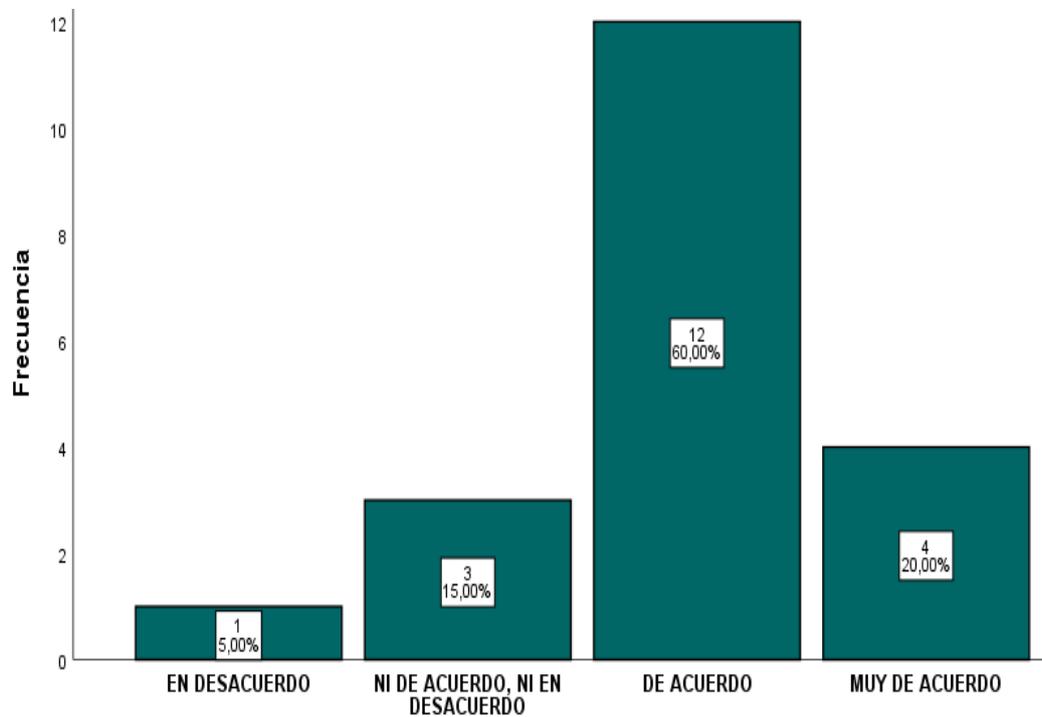
**Tabla 12**

*Los Resultados Alcanzados en Serviluna S.A.C.*

Opción	Periodicidad	%
Indiferente	1	5,00
Indiferente	3	15,00
Conforme	12	60,00
Muy conforme	4	20,00
Total	20	100,0

**Figura 10**

*Los Resultados Alcanzados en Serviluna S.A.C.*



**Análisis:** En la Fig. 10, se puede ver que el 60,00% de los trabajadores de Serviluna S.A.C, está de acuerdo, el 20,00% está muy de acuerdo, el 15,00% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo y un 5% está en desacuerdo, con que le dan a conocer el resultado de sus actividades dentro de su oficina en esta empresa.

## 4.2. COMPROMISO ORGANIZACIONAL

### 4.2.1. COMPROMISO AFECTIVO

- **Identidad**

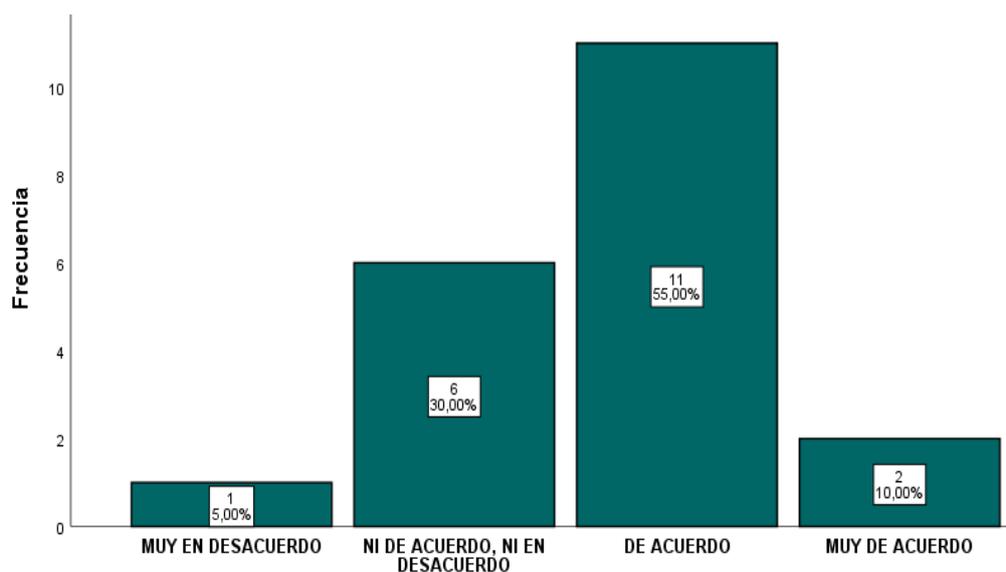
**Tabla 13**

*La Identidad en Serviluna S.A.C.*

Opción	Periodicidad	Proporción
Muy disconforme	1	5,00
Indiferente	6	30,00
Conforme	11	55,00
Muy conforme	2	10,00
Total	20	100,0

**Figura 11**

*La Identidad Serviluna S.A.C.*



**Comentario:** En la Fig. 11, se puede observar que el 55,00% de los empleados de Serviluna S.A.C., está de acuerdo, el 30,00% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, el 10,00% está muy de acuerdo y el 5,00% está muy en desacuerdo, con que piensa realmente en los conflictos de esta empresa son consideradas como dificultades suyas.

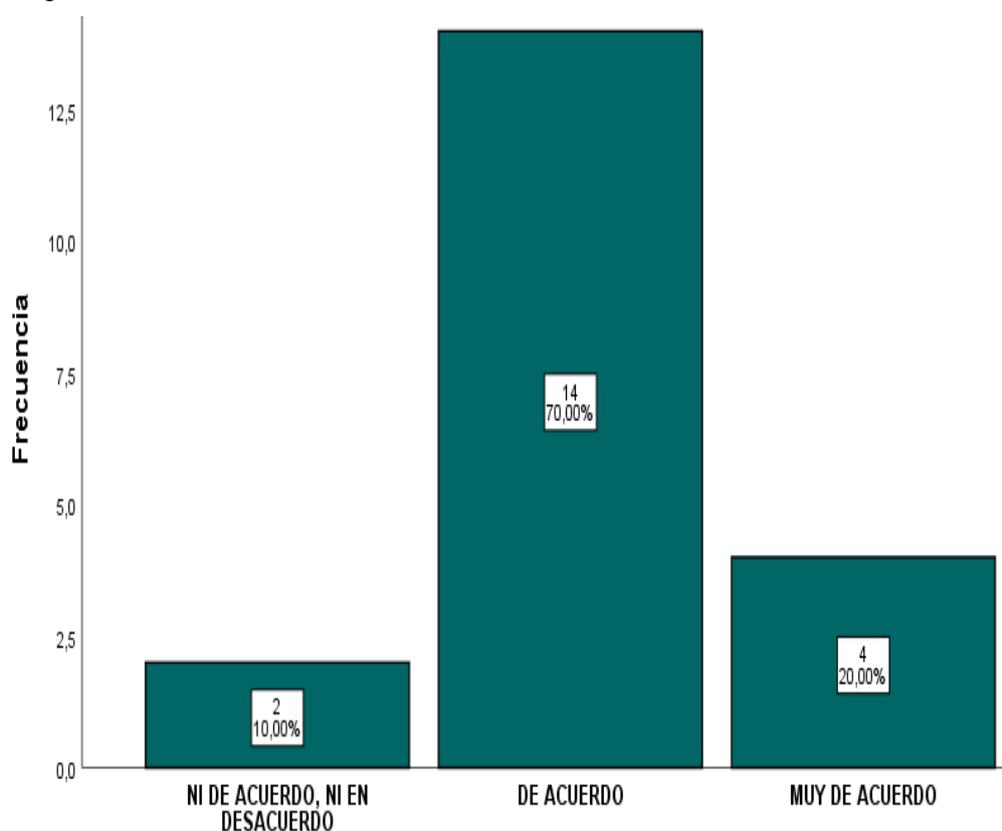
**Tabla 14**

*El orgullo Continuo en Serviluna S.A.C.*

Opción	Periodicidad	Proporción
Indiferente	2	10,00
Conforme	14	70,00
Muy conforme	4	20,00
General	20	100,0

**Figura 12**

*El orgullo Continuo en Serviluna S.A.C.*



**Comentario:** En la Fig. 12, se poder ver que el 70,00% de los empleados de Serviluna S.A.C., está de acuerdo, el 20,00% está muy de acuerdo y el 10,00% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, con que hoy en día se pondría la camiseta de la empresa de manera orgullosa y continuamente.

- **Sentimiento de pertenencia**

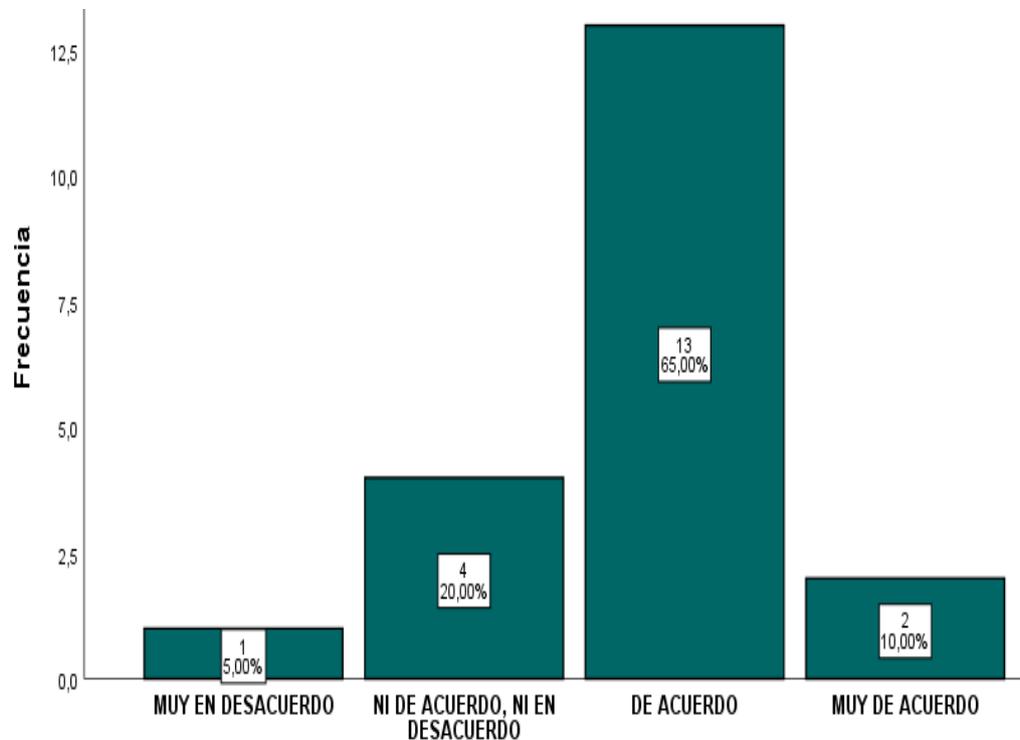
**Tabla 15**

*El Sentimiento de Pertenencia en Serviluna S.A.C.*

Opción	Periodicidad	Proporción
Muy disconforme	1	5,00
Indiferente	4	20,00
Conforme	13	65,00
Muy conforme	2	10,00
Total	20	100,0

**Figura 13**

*El Sentimiento de Pertenencia en Serviluna S.A.C.*



**Comentario:** En la Fig. 13, se puede observar que el 65,00% de los empleados de Serviluna S.A.C., está conforme, el 20,00% está indiferente, el 10,00% está muy conforme y un 5,00% está muy disconforme, que en existe en su interior una conmoción bastante afanosa por pertenecer a esta empresa.

## 4.2.2. COMPROMISO CONTINUO

- **Permanencia**

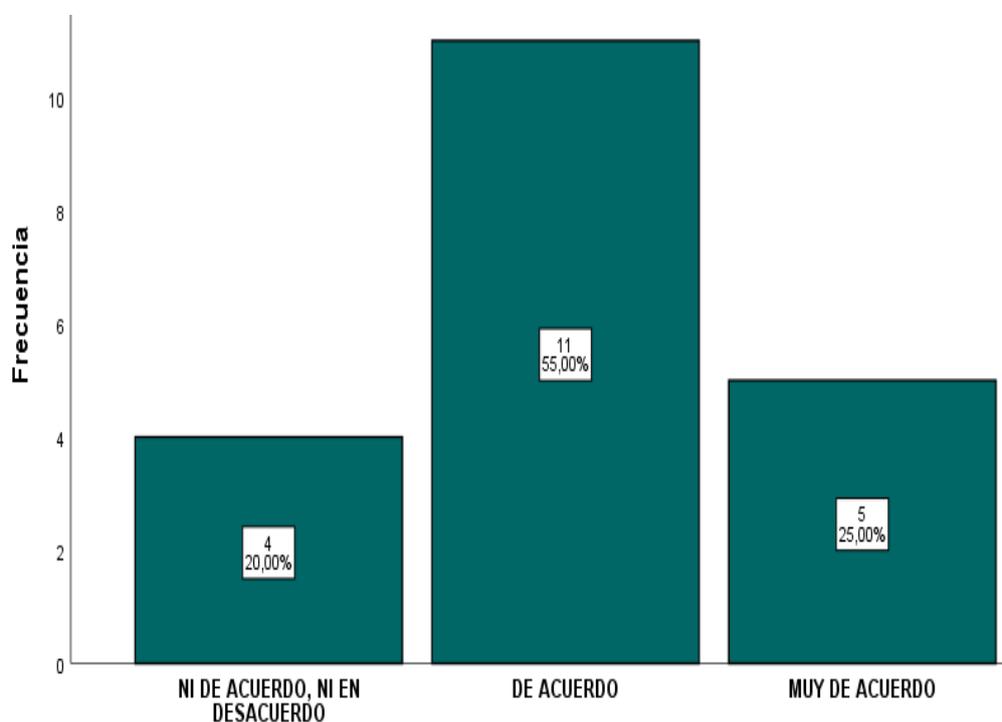
**Tabla 16**

*La Permanencia en Serviluna S.A.C.*

Opción	Periodicidad	Proporción
Indiferente	4	20,00
Conforme	11	55,00
Muy conforme	5	25,00
General	20	100,0

**Figura 14**

*La Permanencia en Serviluna S.A.C.*



**Comentario:** En la Fig. 14, se poder ver que el 55,00% de los trabajadores de Serviluna S.A.C., está de acuerdo, el 25,00% está muy de acuerdo y el 20,00% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, con que trabaja ahora en su puesto laboral dentro de esta empresa más por deleite que por insuficiencia.

- **Interés económico**

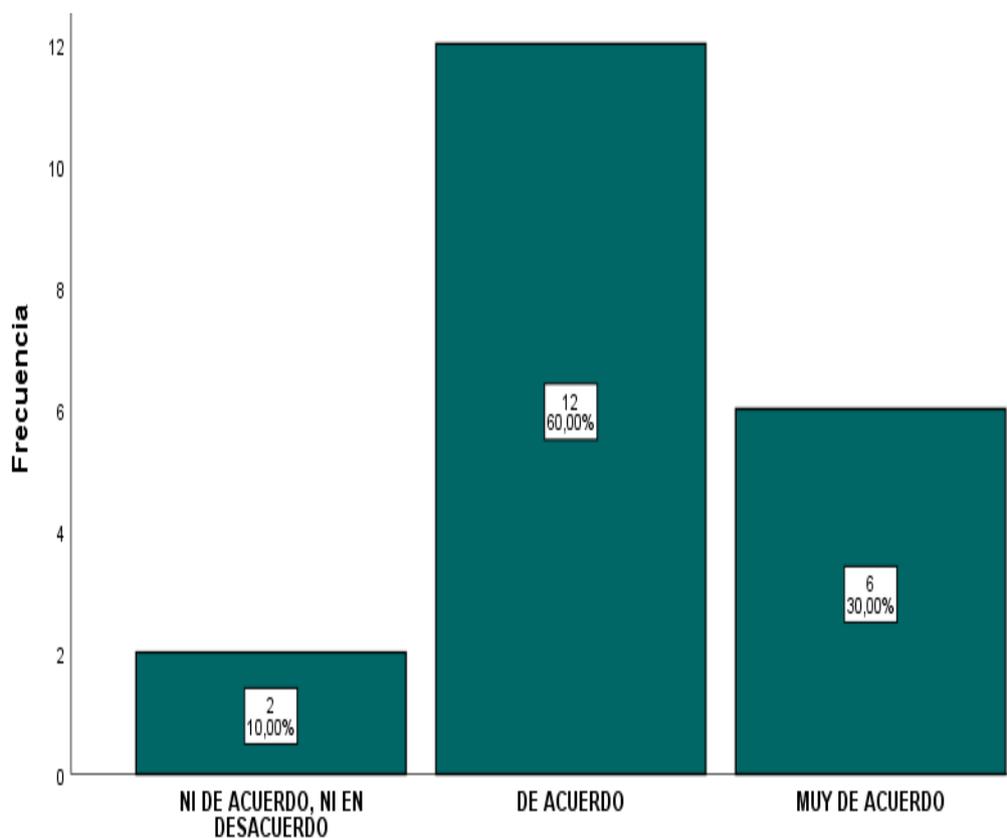
**Tabla 17**

*Los intereses económicos en Serviluna S.A.C.*

Opción	Periodicidad	Proporción
Indiferente	2	10,00
Conforme	12	60,00
Muy conforme	6	30,00
Total	20	100,0

**Figura 15**

*Los intereses económicos en Serviluna S.A.C.*



**Comentario:** En la Fig. 15, se puede ver que el 60,00% de los empleados de Serviluna S.A.C., está de acuerdo, un 30% está muy de acuerdo y el 10% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, con que permanece en su puesto laboral porque le satisfacen sus intereses económicos en esta empresa.

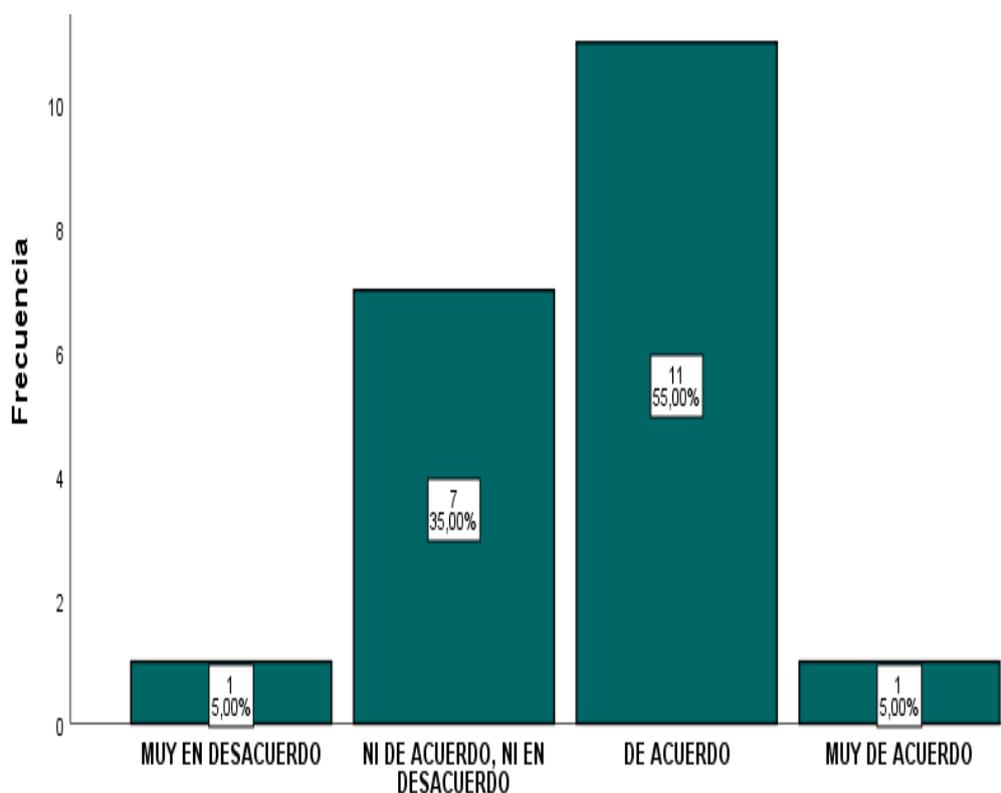
**Tabla 18**

*Los intereses laborales en Serviluna S.A.C.*

Opción	Periodicidad	Proporción
Muy disconforme	1	5,00
Indiferente	7	35,00
Conforme	11	55,00
Muy conforme	1	5,00
Total	20	100,0

**Figura 16**

*Los intereses laborales en Serviluna S.A.C.*



**Comentario:** En la Fig. 16, se puede observar que el 55,00% de los trabajadores de Serviluna S.A.C., está disconforme, el 35,00% está indiferente, el 5,00% está muy de acorde y muy en desacorde equitativamente, con que considera que hay escasas alternativas para conseguir otro trabajo parecido, y optar por no dejar esta empresa.

### 4.2.3. COMPROMISO NORMATIVO

- **Lealtad**

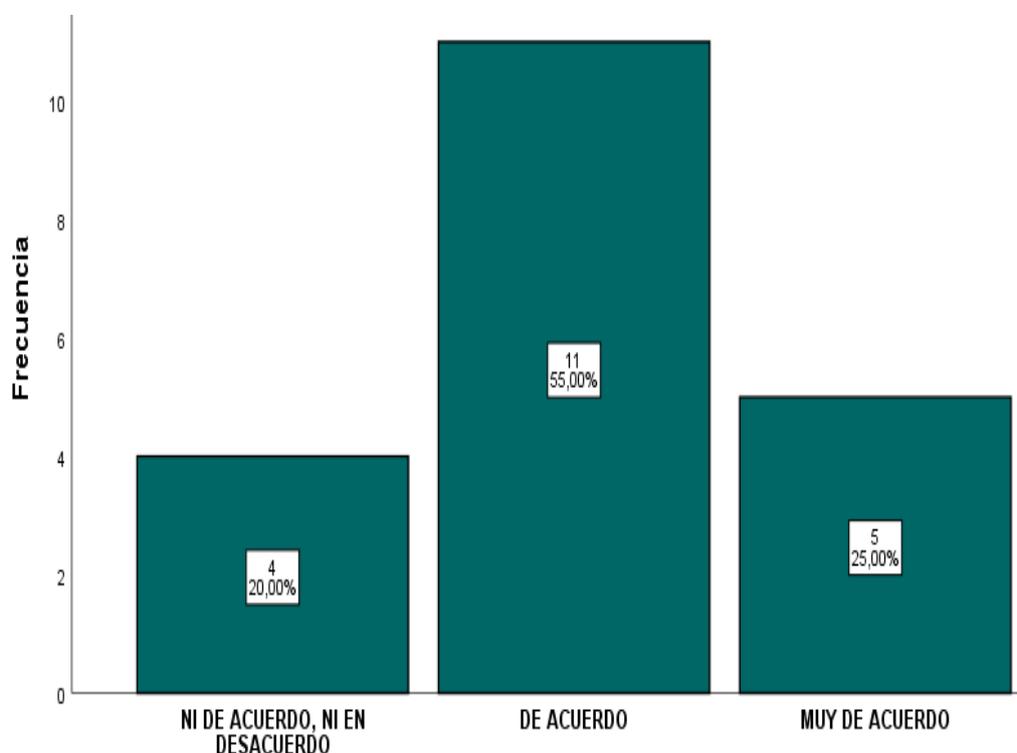
**Tabla 19**

*Las Renuncias Laborales en Serviluna S.A.C.*

Opción	Periodicidad	Proporción
Ni de acore, ni en desacorde	4	20,00
De acorde	11	55,00
Muy de acorde	5	25,00
Total	20	100,0

**Figura 17**

*Las Renuncias Laborales en Serviluna S.A.C.*



**Comentario:** En la Fig. 17, se puede ver que el 55,00% de los empleados de Serviluna S.A.C., está de acorde, el 25,00% está muy de acorde y un 20,00% está ni de acorde, ni en desacorde, con que concebiría culpa si renuncia hoy a esta empresa, teniendo en cuenta todo lo manifestado.

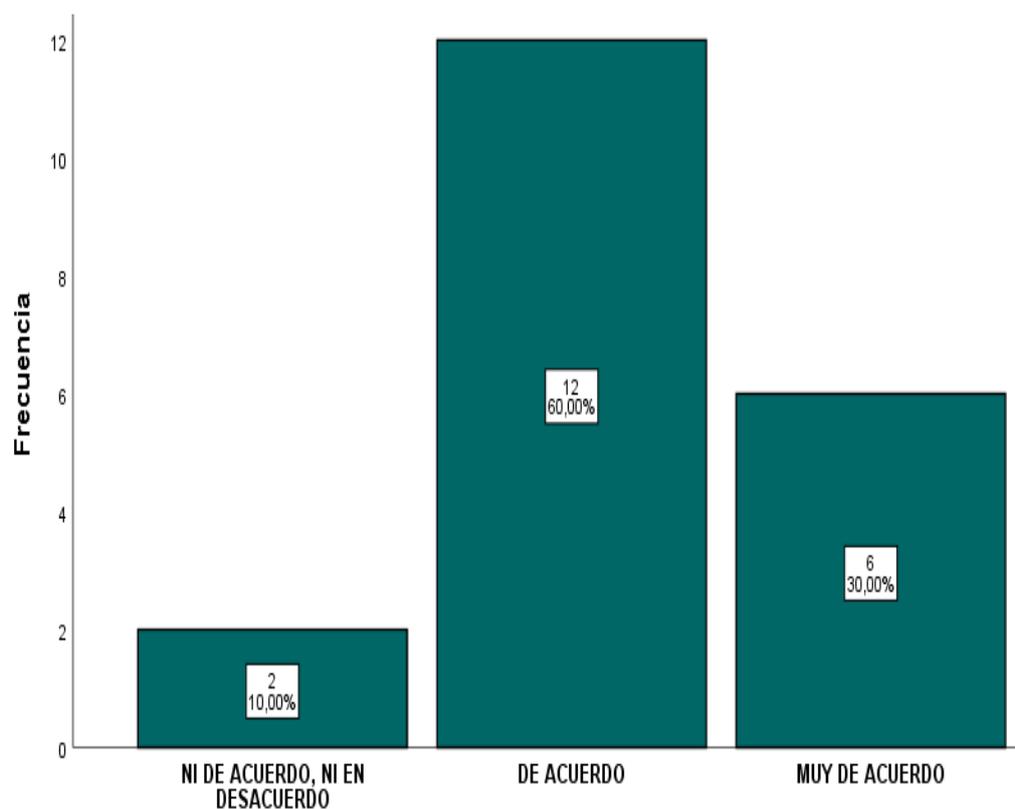
**Tabla 20**

*La Lealtad en Serviluna S.A.C.*

Opción	Periodicidad	Proporción
Indiferente	2	10,00
Conforme	12	60,00
Muy conforme	6	30,00
General	20	100,0

**Figura 18**

*La Lealtad en Serviluna S.A.C.*



**Comentario:** En la Fig. 18, se puede observar que el 60,00% de los empleados de Serviluna S.A.C., está de acuerdo, el 30,00% está muy de acuerdo y un 10,00% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, con que muestre lealtad permanentemente a sus compañeros porque todos forman parte de esta empresa.

- **Obligación personal**

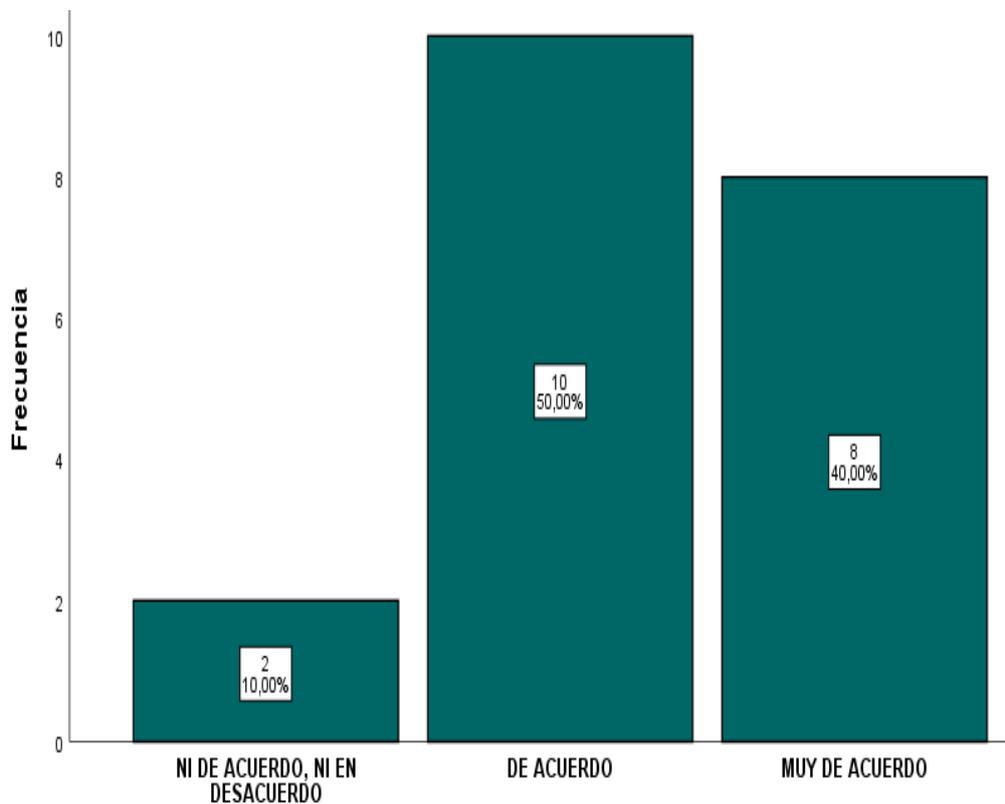
**Tabla 21**

*El Agradecimiento Laboral en Serviluna S.A.C.*

Opción	Periodicidad	Proporción
Indiferente	2	10,00
Conforme	10	50,00
Muy conforme	8	40,00
General	20	100,0

**Figura 19**

*El Agradecimiento Laboral en Serviluna S.A.C.*



**Comentario:** En la Fig. 19, se puede ver que el 50,00% de los empleados de Serviluna S.A.C., está de acuerdo, el 40% está muy de acuerdo y el 10,00% está ni de acuerdo, ni en desacuerdo, con que siente bastante comprometido con esta empresa por todo aquello que le han brindado.

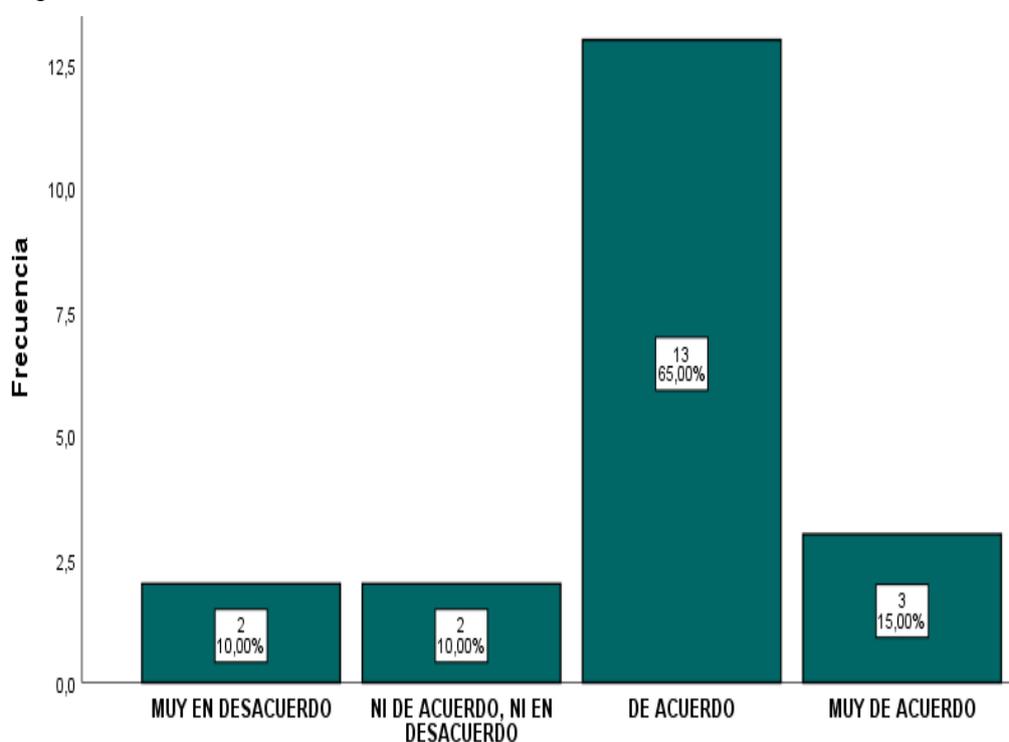
**Tabla 22**

*La Obligación Personal en Serviluna S.A.C.*

Opción	Periodicidad	Proporción
Muy disconforme	2	10,00
Indiferente	2	10,00
Conforme	13	65,00
Muy conforme	3	15,00
Total	20	100,0

**Figura 20**

*El Agradecimiento Laboral en Serviluna S.A.C.*



**Interpretación:** En la Fig. 20, se puede ver que el 65% de los trabajadores de Serviluna S.A.C., está de acuerdo, el 15,00% está muy de acuerdo, el 10,00% está muy en desacuerdo y ni de acuerdo, ni en desacuerdo respectivamente, con que actualmente no abandonaría esta empresa, porque siente obligación para con todo su equipo de trabajo

### 4.3. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

#### 4.3.1. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS GENERAL

##### Hipótesis general

- El mercadeo intrínseco se corresponde de carácter significativo con el adeudo organizativo en Serviluna S.A.C., 2023.

**Tabla 23**

*Correlaciones de la Hipótesis General*

		Mercadeo	
		intrínseco	Adeudo organizativo
Mercadeo intrínseco	Correlación de Pearson	1	,732
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
Adeudo organizativo	Correlación de Pearson	,732	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

**Comentario:** Los resultados de la prueba estadística indican una correspondencia real alta ( $r = 0,732$ ) y una significancia doble (P-Valor) de 0,000, lo cual significa que la correspondencia es estadísticamente demostrativa, considerando que la significancia es  $P < 0,05$ . Consecuentemente, se confirma la conjetura trazada de que el mercadeo intrínseco se corresponde de carácter significativo con el adeudo organizativo en Serviluna S.A.C., 2023.

### 4.3.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS ESPECIFICAS

#### Hipótesis específica 1

- La satisfacción del colaborador se corresponde de carácter significativo con el adeudo organizativo en Serviluna S.A.C., 2023.

**Tabla 24**

*Correlaciones de la Hipótesis Específica 1*

		Satisfacción del	
		colaborador	Adeudo organizativo
Satisfacción del colaborador	Correlación de Pearson	1	,552
	Sig. (bilateral)		,012
	N	20	20
	Adeudo organizativo		
Adeudo organizativo	Correlación de Pearson	,552	1
	Sig. (bilateral)	,012	
	N	20	20

**Comentario:** Los resultados de la prueba estadística indican una correspondencia real moderada ( $r = 0,552$ ) y una significancia doble (P-Valor) de 0,012, lo cual significa que la correspondencia es estadísticamente demostrativa, considerando que la significancia es  $P < 0,05$ . Consecuentemente, se confirma la conjetura trazada de que la satisfacción del colaborador se corresponde de carácter significativo con el adeudo organizativo en Serviluna S.A.C., 2023.

## Hipótesis específica 2

- La retención del colaborador se corresponde de carácter significativo con el adeudo organizativo en Serviluna S.A.C., 2023.

**Tabla 25**

*Correlaciones de la Hipótesis Específica 2*

		Retención del colaborador	Adeudo organizativo
Retención	Correlación de Pearson	1	,603
del	Sig. (bilateral)		,005
colaborador	N	20	20
Adeudo	Correlación de Pearson	,603	1
organizativo	Sig. (bilateral)	,005	
	N	20	20

**Comentario:** Los resultados de la prueba estadística indican una correspondencia real moderada ( $r = 0,603$ ) y una significancia doble (P-Valor) de 0,005, lo cual significa que la correspondencia es estadísticamente demostrativa, considerando que la significancia es  $P < 0,05$ . Consecuentemente, se confirma la conjetura trazada de que la retención del colaborador se corresponde de carácter significativo con el adeudo organizativo en Serviluna S.A.C., 2023.

### Hipótesis específica 3

- La comunicación intrínseca se corresponde de carácter significativo con el adeudo organizativo en Serviluna S.A.C., 2023.

**Tabla 26**

*Correlaciones de la Hipótesis Específica 3*

		Comunicación intrínseca	Adeudo organizativo
Comunicación intrínseca	Correlación de Pearson	1	,771
	Sig. (bilateral)		,000
	N	20	20
Adeudo organizativo	Correlación de Pearson	,771	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	20	20

**Comentario:** Los resultados de la prueba estadística indican una correspondencia real alta ( $r = 0,771$ ) y una significancia doble (P-Valor) de 0,000, lo cual significa que la correspondencia es estadísticamente demostrativa, considerando que la significancia es  $P < 0,05$ . Consecuentemente, se confirma la conjetura trazada de que la comunicación intrínseca se corresponde de carácter significativo con el adeudo organizativo en Serviluna S.A.C., 2023.

## CAPÍTULO V

### DISCUSION DE RESULTADOS

Según la conjetura universal trazada, se encontró una fuerte valoración entre el marketing interno y el compromiso organizacional en Serviluna SAC en 2023. Los resultados indican que esta relación es significativa, con un P-Valor bilateral de 0,000 y un coeficiente de valoración de Pearson de 0,732, lo que señala una correspondencia real alta. Este hallazgo concuerda con la investigación de Colque (2021) en el Colegio Unión de Ñaña, donde también se demostró una relación positiva y significativa a un nivel considerable ( $\rho = 0,673$ ,  $p < 0,000$ ) entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

Según la primera hipótesis específica, se encontró que la satisfacción del colaborador está significativamente relacionada con el compromiso organizacional en Serviluna SAC en 2023, con un P-Valor bilateral de 0,012 y un estadístico de Pearson de 0,552, lo que implica una correlación moderada. Este hallazgo coincide con Rivera (2022) en el municipio de Luyando, donde se encontró una relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional, con un P-Valor  $< 0,000$  y un coeficiente de calificación de Pearson de 0,604, indicando una correlación positiva moderada.

Según la segunda hipótesis específica, se encontró una correlación significativa entre la retención del colaborador y el compromiso organizacional en Serviluna SAC en 2023, con un P-Valor bilateral de 0,005 y un estadístico de Pearson de 0,603, lo que muestra una correlación moderada. Esto contrasta con el estudio de Luna y Martínez (2021), quienes encontraron una correlación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional en hoteles de cuatro y cinco estrellas en Baja California, donde una mayor percepción de acciones de marketing interno se compartía con un mayor nivel de compromiso organizacional por parte de los clientes internos.

La tercera hipótesis específica planteó que la comunicación interna se relaciona significativamente con el adeudo organizativo en Serviluna S.A.C., 2023, y según los corolarios se ha confirmado que la comunicación interna se

relaciona de carácter significativo con el adeudo organizativo en Serviluna S.A.C., 2023, con una significancia bilateral de P-Valor igual a 0,000 y un estadístico de Pearson igual a 0,771, lo que muestra que hay una correspondencia real elevada. Discutiendo con Maximiliano (2019) quien sostuvo que, el empleo de estrategias de marketing interno tiene un impacto considerable en el compromiso organizacional de los profesionales de enfermería del Hospital Regional de Contingencia Hermilio Valdizán Medrano. Según el estudio, el 46,2% de los encuestados que reportaron el uso de marketing interno mostraron un compromiso organizacional saludable. En contraste, el 35,9% de aquellos con un compromiso organizacional no saludable mencionaron que en el hospital no se implementa el marketing interno.

Según la tercera hipótesis específica, se encontró una correlación significativa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en Serviluna SAC en 2023, con un P-Valor bilateral de 0,000 y un coeficiente de correlación de Pearson de 0,771, indicando una correlación positiva alta. Este hallazgo discrepa con el estudio de Maximiliano (2019), quien destacó que el empleo del marketing interno tiene un impacto notable como herramienta para el compromiso organizacional del personal de enfermería en el Hospital Regional de Contingencia Hermilio Valdizán Medrano. Según los resultados, el 46,2% de los profesionales de enfermería que reconocieron el uso del marketing interno mostraron un compromiso organizacional saludable. Por otro lado, el 35,9% de aquellos que no mencionaron el uso de marketing interno evidenciaron un compromiso organizacional no saludable.

## CONCLUSIONES

1. Se estableció una correspondencia de carácter significativo entre el mercadeo intrínseco y el adeudo organizativo en Serviluna SAC en 2023, verificado con un P-Valor bilateral de 0,000 y un estadístico de Pearson de 0,732, lo que señala una reciprocidad real elevada (Tabla 23).
2. Se estableció una relación significativa entre la satisfacción del colaborador y el compromiso organizacional en Serviluna SAC en 2023, verificado con un P-Valor bilateral de 0,012 y un estadístico de Pearson de 0,552, lo que demuestra una reciprocidad real módica (Tabla 24). Este hallazgo se sustenta en que el 80,00% de los colaboradores están de acuerdo en recibir apoyo constante del jefe de su oficina cuando lo necesita (Tabla 3), así como en que el 70,00% de los colaboradores están de acuerdo en que actualmente se sienten orgullosos de ponerse la camiseta de la empresa de manera continua (Tabla 14).
3. Se estableció una relación significativa entre la retención del colaborador y el compromiso organizacional en Serviluna SAC en 2023, verificada con un P-Valor bilateral de 0,005 y un estadístico de Pearson de 0,603, lo que muestra una reciprocidad real módica (Tabla 25) . Este hallazgo se basa en que el 65,00% de los colaboradores están de acuerdo en que se les facilitan condiciones físicas para trabajar en un ambiente limpio y ordenado en su oficina (Tabla 8), así como en que el 60,00% de los empleados están conformes en durar en su cargo debido a que sus intereses económicos están satisfechos por esta empresa (Tabla 17).
4. Se estableció una relación significativa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en Serviluna SAC en 2023, verificado con un P-Valor bilateral de 0,000 y un estadístico de Pearson de 0,771, indicando una correlación positiva alta (Tabla 25). Este hallazgo se sustenta en que el 75,00% de los colaboradores están de acuerdo en que se comunican adecuadamente los objetivos propuestos para su oficina (Tabla 10), así como en que el 65% de los colaboradores están de acuerdo que no abandonarían la empresa actualmente debido a su sentido de obligación hacia todo lo personal (Tabla 22).

## RECOMENDACIONES

1. A la Estación de Servicios Luna S.A.C. se le recomienda fortalecer el marketing interno, porque se requiere tener colaboradores que tengan una visión clara de la filosofía empresarial, conociendo su misión, visión, valores, objetivos y estrategias, mejorando la satisfacción del colaborador, la retención del colaborador y la comunicación interna, para acrecentar el nivel de compromiso organizacional de los colaboradores con la empresa.
2. A la Estación de Servicios Luna S.A.C. se le recomienda reforzar la satisfacción del colaborador, considerando las buenas relaciones interpersonales y un buen sistema de recompensas laborales, porque los colaboradores satisfechos no trabajarán por obligación, sino que se esforzarán día a día por llevar a la empresa a un mejor nivel, y se comprometerán con ésta constantemente.
3. A la Estación de Servicios Luna S.A.C. se le recomienda optimizar la retención del colaborador, respetando constantemente las condiciones establecidas en su contrato laboral y brindándoles alta seguridad en el trabajo, para tener un personal muy eficaz, con capacidad de mejorar de manera continua y comprometerse con su organización.
4. A la Estación de Servicios Luna S.A.C. se le recomienda fortificar la comunicación interna, porque es fundamental en la coordinación de las tareas de manera eficaz y en la integración de los colaboradores para sentirse comprometidos con la puesta en práctica de la visión, la misión y los valores de la empresa.

## REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Arciniega, L. (2002). Compromiso Organizacional en México: ¿Cómo hacer que la gente se ponga la camiseta? Dirección Estratégica, Revista de Negocios del ITAM, 2(1), 21- 23.
- Bansal, H., Mendelsom, M., & Sharma, B. (2001). El impacto de /as actividades de Marketing interno en /os resultados del marketing externo. Revista de Gestión de la calidad.
- Barra, T. y Quispe, L. (2017). Relación del clima organizacional en el desempeño laboral de los trabajadores de los centros de salud de la ciudad de Piura. Puno, Perú: Mayvar
- Carrasco, S. (2007). Metodología de la investigación científica. Pautas metodológicas para elaborar un proyecto de tesis. [https://www.academia.edu/26909781/Metodologia\\_de\\_La\\_Investigacion\\_Cientifica\\_Carrasco\\_Diaz\\_1\\_](https://www.academia.edu/26909781/Metodologia_de_La_Investigacion_Cientifica_Carrasco_Diaz_1_)
- Chiavenato, I. (2018). Gestión del talento humano (4ª ed.). Ciudad de México, México: McGraw-Hill.
- Colque, J. (2021). Marketing interno y compromiso organizacional en los docentes del Colegio Unión de Ñaña. Universidad Peruana Unión. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/5041>
- Fuentes, P. (2009). Operativa del marketing interno: Propuesta de modelo de endomarketing. Perspectivas, (23), 189-231. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942159012.pdf>
- Gómez, S. (2021). Marketing interno y motivación en la Cooperativa de Ahorro y Crédito Ltda. Tocache - Tingo María – 2021. Tesis de pregrado. Universidad de Huánuco.
- Gutierrez, K. (2021). El marketing interno y el desempeño laboral en la Empresa Programa de Capacitación y Formación Docente E.I.R.L. de la

ciudad de Trujillo, año 2020. Universidad Privada del Norte.  
<https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/27677>

Hernández S., R; Fernandez C., C. y Baptista L., M (2014). Metodología de la investigación. McGraw-Hill. México, (6. a. ed.). México: McGraw-Hill.

Huamán, L. (2021). Marketing interno para lograr el compromiso organizacional en los empleados de Agro Banco San Ignacio – 2018. Universidad Señor de Sipan. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/7930>

Johnson, R. y Chang, C. (2006). “Yo” es a la continuidad como “nosotros” es a lo afectivo: La relevancia del autoconcepto para el compromiso organizacional. *Diario de Comportamiento Organizacional*, 27, pág. 549 - 570.

Kotler, P. (2012). Dirección de Marketing. (12 a. ed.) México: Pearson Educación.

Kotler, P. y Keller, K. (2016). Dirección de Marketing (14ª ed.). México, México: Pearson Education.

Lagomarsino, R. (2000). Médicos Uruguayos: su compromiso organizacional. *Revista de antiguos alumnos del IEEM*.

Linares, A. y Meza, K. (2020). El marketing interno como estrategia de compromiso organizacional en los colaboradores de Sector Retail Moderno del Perú. Pontificia Universidad Católica del Perú. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/18731>

Luna, L. y Martinez, N. (2019). Las acciones de marketing interno y el compromiso organizacional en hoteles de cuatro y cinco estrellas. Universidad Autónoma de Baja California. <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/download/154577/156069/368813>

- Maximiliano, K. (2018). Marketing interno como herramienta para lograr el compromiso organizacional del profesional de enfermería, Huánuco – 2018. Artículo científico. Universidad Nacional Hermilio Valdizan,
- López, P. y Fachelli, S. (2015). Metodología de la investigación social cuantitativa. Bellaterra (Cerdanyola del Vallès) | Barcelona Dipòsit Digital de Documents Universitat Autònoma de Barcelona. <http://ddd.uab.cat/record/129382>
- Meyer, J. y Allen, N. (1997). Compromiso en el lugar de trabajo: Teoría, investigación y aplicación. Londres. Publicaciones Sabio.
- Monsefu, T. (2019). El endomarketing y desempeño laboral de los colaboradores de la Empresa Fusión Mediterranea, Villa El Salvador. Universidad Autónoma del Perú. <https://repositorio.autonoma.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13067/1642/Monsefu%20Pe%c3%b1a%2c%20Tamara%20Milagros.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Montoya, E. (2014). Validación de la escala de compromiso organizacional de Meyer y Allen en trabajadores de un contact center. Recuperado de [http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/581494/1/TESIS+FIN AL\\_Elizabeth+Montoya.pdf](http://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/581494/1/TESIS+FIN AL_Elizabeth+Montoya.pdf)
- Moreira, N. (2021). La gestión del marketing interno y el compromiso organizacional en el cooperativismo de Ecuador. Universidad de Córdoba. <https://helvia.uco.es/bitstream/handle/10396/22706/2022000002410.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ortiz, M. (2020). Análisis de la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en las grandes empresas del sector textil de Quito y Sangolquí. Tesis de pregrado. Universidad de las Fuerzas Armadas. Ecuador.
- Padrón, J. (2006). Investigar, reflexionar y actuar en la práctica docente. Recuperado de <http://padron.entretemas.com/InvAplicada/index.htm>

- Pintado, E. (2011). Comportamiento organizacional (3ª ed.). Lima, Perú: Negocios Arco Iris.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, I. y Gerónimo, M. (2011). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. [https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing\\_para\\_web\\_con\\_sello.pdf](https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf)
- Ríos, M., Pérez, L. y Ferrer, J. (2015). Impacto de las variables moderadoras en las dimensiones del compromiso organizacional. *Teoría y Praxis*, 11 (1), 37-58. Recuperado de: [http://gitmexico.com/acacia/busqueda/pdf/3.3\\_Impacto\\_de\\_las\\_variables\\_moderadoras\\_en\\_las\\_dimensiones\\_que\\_conforman\\_el\\_compromiso\\_organizacional\\_en\\_docentes\\_de\\_IES\\_publicas.pdf](http://gitmexico.com/acacia/busqueda/pdf/3.3_Impacto_de_las_variables_moderadoras_en_las_dimensiones_que_conforman_el_compromiso_organizacional_en_docentes_de_IES_publicas.pdf)
- Rivera, G. (2022). Marketing interno y compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Luyando, 2022. Universidad de Huánuco. <http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3668/Rivera%20Huamani%2c%20Graciela%20Ruth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Robbins, S. (2004). Comportamiento Organizacional. México: Pearson.
- Robbins, S., y Judge, T. (2017). Comportamiento Organizacional. Pearson Educación de México, S.A. de C.V.
- Sánchez, E. (2015). Introducción a las hojas de cálculo en Excel. Dirección de superación académica. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. [http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16676/PE\\_T1\\_U2\\_DisenioEx.pdf?sequence=1](http://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/16676/PE_T1_U2_DisenioEx.pdf?sequence=1)
- Trinidad, L. (2016). Endomarketing y compromiso organizacional en la unidad ejecutora 404 Hospital II-2 Tarapoto, 2016. In Universidad César Vallejo. Universidad César Vallejo
- Torrellas, I., & Fernández, A. (2018). Mercadeo interno como estrategia de productividad en la industria farmacéutica en el Municipio Maracaibo.

Urbe, 15(2), 150-  
[http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/telematique/article/  
viewArticle/779](http://www.publicaciones.urbe.edu/index.php/telematique/article/viewArticle/779)

Valenzuela, J. (2022). Efectos de la Aplicación del Marketing Interno en la Positiva Vida Seguros y Reaseguros, Agencia Huancayo – 2020. [https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/4542/T037\\_47226666\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/4542/T037_47226666_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

### **COMO CITAR ESTE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

Estrada Martel, M. (2024). *Marketing interno y compromiso organizacional en la Estación de Servicios Luna S.A.C. - 2023* [Tesis de pregrado, Universidad de Huánuco]. Repositorio Institucional UDH. <http://...>

# **ANEXOS**

## ANEXO 1

### MATRIZ DE CONSISTENCIA

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	MÉTODOLÓGIA
<b>General:</b>	<b>General:</b>	<b>General:</b>	<b>Variable independiente:</b>	<b>Tipo de Investigación</b>
¿De qué forma el mercadeo intrínseco se corresponde con el compromiso organizacional en Serviluna S.A.C. - 2023?	Determinar de qué forma el mercadeo intrínseco se corresponde con el adeudo organizativo en Serviluna S.A.C. - 2023.	El mercadeo intrínseco se corresponde de carácter significativo con el adeudo organizativo en Serviluna S.A.C. - 2023.	X= Mercadeo intrínseco	<b>Enfoque:</b> Cuantitativo.
<b>Específicos</b>	<b>Específicos</b>	<b>Específicas:</b>	<b>Dimensiones:</b>	<b>Nivel:</b>
¿De qué forma la satisfacción del colaborador se corresponde con el adeudo organizativo en Serviluna S.A.C. – 2023?	Comprobar de qué forma la satisfacción del colaborador se corresponde con el adeudo organizativo en Serviluna S.A.C. – 2023.	La satisfacción del colaborador se corresponde significativamente con el compromiso organizacional en Serviluna S.A.C. - 2023.	X1: Satisfacción del colaborador X2: Retención del colaborador X3: Comunicación intrínseca	Descriptivo - correlacional
¿De qué forma la retención del colaborador se corresponde con el adeudo organizativo en Serviluna S.A.C. – 2023?	Comprobar de qué forma la retención del colaborador se corresponde con el adeudo organizativo en Serviluna S.A.C. – 2023.	La retención del colaborador se corresponde significativamente con el compromiso organizacional en Serviluna S.A.C. - 2023.	<b>Variable dependiente:</b>	<b>Diseño:</b> No experimental - transversal
¿De qué forma la comunicación intrínseca se corresponde con el adeudo organizativo en Serviluna S.A.C. – 2023?	Comprobar de qué forma la comunicación intrínseca se corresponde con el adeudo organizativo en Serviluna S.A.C. – 2023.	La comunicación intrínseca se corresponde significativamente con el compromiso organizacional en Serviluna S.A.C. - 2023.	Y= Adeudo organizativo	<b>Población:</b> 20 empleados
			<b>Dimensiones:</b>	<b>Muestra:</b> 20 epleados
			Y <sub>1</sub> : Compromiso afectivo Y <sub>2</sub> : Compromiso continuo Y <sub>3</sub> : Compromiso normativo	<b>Técnica para recolección de datos:</b> Encuesta.
				<b>Técnica para procesamiento y análisis de datos:</b> Estadística básica descriptiva.

## ANEXO 2

### CUESTIONARIO ANÓNIMO

Este instrumento tiene como finalidad obtener datos para el avance de la investigación “**MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA ESTACIÓN DE SERVICIOS LUNA S.A.C. – 2023**”. Este interrogatorio es incógnito, por lo que las contestaciones no se pueden relacionar concisamente a ningún colaborador de la mencionada empresa.

#### INSTRUCCIONES:

Marque con un aspa (X) el número que mejor le identifica:

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

MARKETING INTERNO		CATEGORÍAS				
		1	2	3	4	5
01	Recibe el apoyo constante del jefe de su oficina cuando lo necesita en esta empresa.					
02	Mantiene una relación armoniosa con sus compañeros de oficina en esta empresa.					
03	Le brindan las remuneraciones de una manera justa y equitativa en esta empresa.					
04	Le ofrecen las bonificaciones e incentivos esperados en esta empresa.					
05	Respetan firmemente las condiciones establecidas en su contrato laboral con esta empresa.					
06	Le facilitan las condiciones físicas para trabajar en un ambiente limpio y ordenado en su oficina dentro de esta empresa.					
07	Le suministran los implementos y herramientas adecuadas para realizar correctamente su trabajo en su oficina dentro de esta empresa.					
08	Difunden los objetivos propuestos para su oficina dentro de esta empresa.					
09	Publican las metas programadas para su oficina dentro de esta empresa.					
10	Le dan a conocer el resultado de sus actividades dentro de su oficina en esta empresa.					
COMPROMISO ORGANIZACIONAL		1	2	3	4	5
01	Piensa realmente que las dificultades de esta empresa son consideradas como dilemas suyos.					

02	Hoy en día se pondría la camiseta de la empresa de manera orgullosa y continuamente.					
03	Existe en su interior una conmoción bastante afanosa por pertenecer a esta empresa.					
04	Trabaja ahora en su puesto laboral dentro de esta empresa más por deleite que por insuficiencia.					
05	Permanece en su puesto laboral porque le satisfacen sus intereses económicos en esta empresa.					
06	Considera que hay escasas alternativas para conseguir otro trabajo parecido, y optar por no dejar esta empresa.					
07	Sentiría culpabilidad si renuncia hoy a esta empresa, considerando todo lo que le ha brindado.					
08	Muestra lealtad permanentemente a sus compañeros porque todos forman parte de esta empresa.					
09	Se siente bastante comprometido con esta empresa por todo aquello que le han brindado.					
10	Actualmente no abandonaría esta empresa, porque siente obligación para con todo su personal.					

## ANEXO 3

### JUICIOS DE EXPERTOS



### Universidad de Huánuco

#### EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de investigación en Ciencias Empresariales. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez de Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Recibe el apoyo constante del jefe de su oficina cuando lo necesita en esta empresa.	X		X		X		
2	Mantiene una relación armoniosa con sus compañeros de oficina en esta empresa.	X		X		X		
3	Le brindan las remuneraciones de una manera justa y equitativa en esta empresa.	X		X		X		
4	Le ofrecen las bonificaciones e incentivos esperados en esta empresa.	X		X		X		
5	Respetan firmemente las condiciones establecidas en su contrato laboral con esta empresa.	X		X		X		
6	Le facilitan las condiciones físicas para trabajar en un ambiente limpio y ordenado en su oficina dentro de esta empresa.	X		X		X		
7	Le suministran los implementos y herramientas adecuadas para realizar correctamente su trabajo en su oficina dentro de esta empresa.	X		X		X		
8	Difunden los objetivos propuestos para su oficina dentro de esta empresa.	X		X		X		
9	Publican las metas programadas para su oficina dentro de esta empresa.	X		X		X		

10	Le dan a conocer el resultado de sus actividades dentro de su oficina en esta empresa.	X		X		X	
11	Piensa realmente que las dificultades de esta empresa son consideradas como dilemas suyos.	X		X		X	
12	Hoy en día se pondría la camiseta de la empresa de manera orgullosa y continuamente.	X		X		X	
13	Existe en su interior una conmoción bastante afanosa por pertenecer a esta empresa.	X		X		X	
14	Trabaja ahora en su puesto laboral dentro de esta empresa más por deleite que por insuficiencia.	X		X		X	
15	Permanece en su puesto laboral porque le satisfacen sus intereses económicos en esta empresa.	X		X		X	
16	Considera que hay escasas alternativas para conseguir otro trabajo parecido, y optar por no dejar esta empresa.	X		X		X	
17	Sentiría culpabilidad si renuncia hoy a esta empresa, considerando todo lo que le ha brindado.	X		X		X	
18	Muestra lealtad permanentemente a sus compañeros porque todos forman parte de esta empresa.	X		X		X	
19	Se siente bastante comprometido con esta empresa por todo aquello que le han brindado.	X		X		X	
20	Actualmente no abandonaría esta empresa, porque siente obligación para con todo su personal.	X		X		X	
<b>Puntaje Total</b>							

Fuente: Universidad de Huánuco, 2023.

**Datos del Experto:**

Firma: \_\_\_\_\_

Apellidos y Nombres: GAMARRA HUERTAS, Raul Felipe

Nº de DNI: 15610190

### EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de investigación en Ciencias Empresariales. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez de Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Recibe el apoyo constante del jefe de su oficina cuando lo necesita en esta empresa.	X		X		X		
2	Mantiene una relación armoniosa con sus compañeros de oficina en esta empresa.	X		X		X		
3	Le brindan las remuneraciones de una manera justa y equitativa en esta empresa.	X		X		X		
4	Le ofrecen las bonificaciones e incentivos esperados en esta empresa.	X		X		X		
5	Respetan firmemente las condiciones establecidas en su contrato laboral con esta empresa.	X		X		X		
6	Le facilitan las condiciones físicas para trabajar en un ambiente limpio y ordenado en su oficina dentro de esta empresa.	X		X		X		
7	Le suministran los implementos y herramientas adecuadas para realizar correctamente su trabajo en su oficina dentro de esta empresa.	X		X		X		
8	Difunden los objetivos propuestos para su oficina dentro de esta empresa.	X		X		X		
9	Publican las metas programadas para su oficina dentro de esta empresa.	X		X		X		

10	Le dan a conocer el resultado de sus actividades dentro de su oficina en esta empresa.	X		X		X	
11	Piensa realmente que las dificultades de esta empresa son consideradas como dilemas suyos.	X		X		X	
12	Hoy en día se pondría la camiseta de la empresa de manera orgullosa y continuamente.	X		X		X	
13	Existe en su interior una conmoción bastante afanosa por pertenecer a esta empresa.	X		X		X	
14	Trabaja ahora en su puesto laboral dentro de esta empresa más por deleite que por insuficiencia.	X		X		X	
15	Permanece en su puesto laboral porque le satisfacen sus intereses económicos en esta empresa.	X		X		X	
16	Considera que hay escasas alternativas para conseguir otro trabajo parecido, y optar por no dejar esta empresa.	X		X		X	
17	Sentiría culpabilidad si renuncia hoy a esta empresa, considerando todo lo que le ha brindado.	X		X		X	
18	Muestra lealtad permanentemente a sus compañeros porque todos forman parte de esta empresa.	X		X		X	
19	Se siente bastante comprometido con esta empresa por todo aquello que le han brindado.	X		X		X	
20	Actualmente no abandonaría esta empresa, porque siente obligación para con todo su personal.	X		X		X	
<b>Puntaje Total</b>							

Fuente: Universidad de Huánuco, 2023.

**Datos del Experto:**

Firma: 

Apellidos y Nombres: LOPEZ LOPEZ, Alan Dennis

Nº de DNI: 43056354

## EVALUACIÓN DE EXPERTOS

Estimado profesional, usted ha sido invitado a participar en el proceso de evaluación de un instrumento de investigación en Ciencias Empresariales. En razón a ello se le alcanza el instrumento motivo de evaluación y el presente formato que servirá para que usted pueda hacernos llegar sus apreciaciones para cada ítem del instrumento de investigación.

Agradecemos de antemano sus aportes que permitirán validar el instrumento y obtener información válida, criterio requerido para toda investigación.

A continuación, sírvase identificar el ítem o pregunta y conteste marcando con un aspa en la casilla que usted considere conveniente y además puede hacernos llegar alguna otra apreciación en la columna de observaciones.

N° de ítem	Ítem	Validez de Contenido		Validez de Constructo		Validez de Criterio		Observaciones
		El ítem corresponde a alguna dimensión de la variable.		El ítem contribuye a medir el indicador planteado.		El ítem permite clasificar a los sujetos en las categorías establecidas.		
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	Recibe el apoyo constante del jefe de su oficina cuando lo necesita en esta empresa.	X		X		X		
2	Mantiene una relación armoniosa con sus compañeros de oficina en esta empresa.	X		X		X		
3	Le brindan las remuneraciones de una manera justa y equitativa en esta empresa.	X		X		X		
4	Le ofrecen las bonificaciones e incentivos esperados en esta empresa.	X		X		X		
5	Respetan firmemente las condiciones establecidas en su contrato laboral con esta empresa.	X		X		X		
6	Le facilitan las condiciones físicas para trabajar en un ambiente limpio y ordenado en su oficina dentro de esta empresa.	X		X		X		
7	Le suministran los implementos y herramientas adecuadas para realizar correctamente su trabajo en su oficina dentro de esta empresa.	X		X		X		
8	Difunden los objetivos propuestos para su oficina dentro de esta empresa.	X		X		X		
9	Publican las metas programadas para su oficina dentro de esta empresa.	X		X		X		

10	Le dan a conocer el resultado de sus actividades dentro de su oficina en esta empresa.	X		X		X	
11	Piensa realmente que las dificultades de esta empresa son consideradas como dilemas suyos.	X		X		X	
12	Hoy en día se pondría la camiseta de la empresa de manera orgullosa y continuamente.	X		X		X	
13	Existe en su interior una conmovión bastante afanosa por pertenecer a esta empresa.	X		X		X	
14	Trabaja ahora en su puesto laboral dentro de esta empresa más por deleite que por insuficiencia.	X		X		X	
15	Permanece en su puesto laboral porque le satisfacen sus intereses económicos en esta empresa.	X		X		X	
16	Considera que hay escasas alternativas para conseguir otro trabajo parecido, y optar por no dejar esta empresa.	X		X		X	
17	Sentiría culpabilidad si renuncia hoy a esta empresa, considerando todo lo que le ha brindado.	X		X		X	
18	Muestra lealtad permanentemente a sus compañeros porque todos forman parte de esta empresa.	X		X		X	
19	Se siente bastante comprometido con esta empresa por todo aquello que le han brindado.	X		X		X	
20	Actualmente no abandonaría esta empresa, porque siente obligación para con todo su personal.	X		X		X	
<b>Puntaje Total</b>							

Fuente: Universidad de Huánuco, 2023.

**Datos del Experto:**

Firma:



MBA. **María del Rocío Huamán Lovera**

Apellidos y Nombres:

Nº de DNI: **40673968**

# ANEXO 4

## PERMISO INSTITUCIONAL



**ESTACION DE SERVICIOS LUNA S.A.C**

**RUC N° 20573238339**

COMBUSTIBLE DE CALIDAD-LUBRICANTES – SERVICIO DE  
TRANSPORTE

*Una Familia a su Servicio*

---

**CARTA N° -2023-ESTACION DE SERVICIOS LUNA S.A.C**

SEÑOR:

**MOISES ELI, ESTRADA MARTEL**

Jr. San Alejandro N° 614

**TINGO MARIA**

**ASUNTO : APROBACION PARA LA EJECUCION DE TRABAJO DE INVESTIGACION.**

**REFERENCIA : SOLICITUD S/N**

Es grato dirigirme a usted y saludarlo muy cordialmente a nombre de la Estación de Servicio Luna S.A.C y al mismo tiempo comunicarle la **aprobación** para realizar la ejecución de su proyecto de investigación titulado: "Marketing interno y compromiso organizacional en la Estación de Servicios Luna S.A.C-2023". Cabe indicar que los resultados obtenidos deben ser compartidos con nuestra empresa una vez finalizada su investigación.

Sin otro particular, hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi especial consideración y estima.

---

Carretera Tingo María- Bella Km 1.5 CAS Jacintillo  
E-MAIL: estacionlunasac@hotmail.com

Razón Social: Estación de Servicios Luna S.A.C.

RUC SUNAT: N.º 20573238339

Tingo María – PERU

## ANEXO 5 GALERÍA FOTOGRÁFICA



