



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Las prácticas de marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

Tarrillo Panta, Ibeth Geraldine

ASESORES

Dra. Calvinapón Alva, Flor Alicia

Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2016

Página del jurado

Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia

Presidenta

Dra. Baltodano Nontol, Luz Alicia

Secretario

Mg. García Gutti, Alan

Vocal

Dedicatoria

A mi madre Rosa Panta Álvarez, por ser mi ejemplo a seguir, la amiga que nunca me fallará, quien me brinda siempre el mejor consejo en el momento justo, mi apoyo en los momentos difíciles y por llenar todos los días de mi vida del amor que solo ella sabes darme, todo lo que soy se lo debo a ella.

A mi padre Juan Tarrillo Díaz, por ser un gran hombre que se entrega por completo a su familia buscando solo su bienestar y a pesar de la distancia que nos separa sé que nuestros corazones siempre estarán juntos, doy gracias a Dios por regalarnos la dicha de disfrutar de tu compañía.

A mis hermanitas Leslie Tarrillo Panta por brindarme siempre su ayuda incondicional y Anghi Tarrillo Panta, por estar siempre conmigo.

A mis queridos abuelitos Inés Álvarez y Eladio Panta, porque cuando sentí que mi vida se desmoronaba ellos siempre sostuvieron mi mano y nunca me dejaron sola, les debo muchas cosas y espero que Dios les regale muchos años de vida para poder de alguna manera retribuir todo lo que me han dado.

Agradecimiento

A Dios por ser el amigo que nunca me falla.

A mis asesores de tesis Mg Ramírez Salinas, Luis Enrique, Dra. Calvanapón Alva, Flor Alicia y Mg. Ugarriza Gross, Gustavo Adolfo, por su ayuda y consejos que permitieron mejorar esta investigación.

A los docentes de la escuela de Administración, en especial a la Dra. Baltodano Nontol, Luz Alicia, por todas las enseñanzas impartidas que no solo me ayudarán a ser una buena profesional sino también a ser una persona con sólidos valores,

A la contadora del Grupo Primavera, Brenda Piminchumo Leyton por darme todas las facilidades para realizar esta investigación.

A todos los trabajadores del Grupo Primavera por brindarme su tiempo.

Declaratoria de autenticidad


Yo, Ibeth Geraldine Tarrillo Panta con DNI N° 71124710, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo el juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo el juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

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

Así mismo autorizo a la Universidad Cesar Vallejo publicar la presente investigación si así lo cree conveniente.

Trujillo, diciembre de 2016



Ibeth Geraldine Tarrillo Panta
DNI. 71124710

Presentación

Señores miembros del Jurado, presento ante ustedes la tesis titulada las prácticas de marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016 con la finalidad de determinar la relación que existe entre las prácticas del marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo para obtener el Título Profesional de Licenciada en Administración.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación

La Autora.

Índice

Página del jurado.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Declaratoria de autenticidad	iv
Presentación	v
Resumen.....	ix
Abstract	x
I. Introducción.....	2
1.1 Realidad problemática	2
1.2 Trabajos previos.....	3
1.3 Teorías relacionadas al tema.....	8
1.3.1 Prácticas de marketing interno.	8
1.3.1.1 <i>Definición de marketing interno.</i>	8
1.3.1.2 <i>Definición de prácticas de marketing interno.</i>	9
1.3.1.3 <i>Dimensiones.</i>	10
1.3.1.4 <i>Medición de las prácticas de marketing interno.</i>	12
1.3.2 Compromiso organizacional.....	13
1.3.2.1 <i>Definición de compromiso organizacional.</i>	13
1.3.2.2 <i>Dimensiones.</i>	13
1.3.2.3 <i>Medición de compromiso organizacional.</i>	16
1.3.3 Relación entre prácticas de marketing interno y compromiso organizacional.....	16
1.4 Formulación del problema.....	17
1.5 Justificación del problema	17
1.6 Hipótesis.....	18
1.7 Objetivos.....	18
1.7.1 Objetivo general.	18
1.7.2 Objetivos específicos.....	18
II. Método.....	20
2.1 Tipo de investigación	20
2.2 Diseño de investigación	20

2.3	Variables, Operacionalización	20
2.3.1	Variables	20
2.3.2	Operacionalización	21
2.4	Población y muestra	22
2.4.1	Población	22
2.4.2	Muestra	22
2.4.3	Unidad de análisis	22
2.4.4	Criterios de inclusión y exclusión	23
2.4.4.1	<i>Inclusión</i>	23
2.4.4.2	<i>Exclusión</i>	23
2.5	Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	23
2.5.1	Técnica e instrumento	23
2.5.2	Validez	23
2.5.3	Confiabilidad	23
2.6	Método de análisis de datos	24
2.7	Aspectos éticos	24
III.	Resultados	26
3.1	Datos generales	26
3.2	Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso afectivo de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016	36
3.3	Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso para continuar de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016	38
3.4	Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso normativo de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016	41
3.5	Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016	43
3.6	Contrastación de hipótesis	44
IV.	Discusión de resultados	48
V.	Conclusiones	54
VI.	Recomendaciones	56
VII.	Propuesta	58
7.1	Datos generales	58
7.1.1	Productos	58

7.1.2	Tecnología.....	58
7.2	Competidores principales.....	59
7.3	Misión.....	59
7.4	Visión.....	59
7.5	Meta.....	60
7.6	Objetivos.....	60
7.7	FODA.....	61
7.8	Métricas y programas.....	62
7.9	Conclusión.....	63
VIII.	Referencias bibliográficas.....	64
	Anexos.....	69
✓	Instrumento.....	69
✓	Validación de los instrumentos.....	72
✓	Matriz de consistencia.....	76
✓	Resultado de Alfa de Crombach.....	79
✓	Tablas y figuras.....	80
✓	Base de datos.....	95
✓	Fotos.....	101

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo en el año 2016, de tipo descriptivo correlacional con diseño no experimental de corte transversal, se aplicó una encuesta de 24 ítems, que adaptó el cuestionario de Chou, Fu y Ju para las prácticas de marketing interno y el de Meyer y Allen para el compromiso organizacional, la muestra estuvo conformada por un total de 96 trabajadores del Grupo Primavera. Los datos fueron procesados en los programas Spss y Microsoft Excel, se empleó el coeficiente de correlación de Spearman como prueba estadística, obteniendo que existe una correlación moderada (0.496), concluyendo así que existe un nivel de correlación bueno y positivo entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional, sobre todo porque las dimensiones de las prácticas de marketing interno se relacionan positivamente con el compromiso afectivo y normativo, sin embargo con el compromiso para continuar es bajo. Esto quiere decir que la mayoría de trabajadores del Grupo Primavera sienten un fuerte deseo y deber de permanecer en su trabajo, pero no una fuerte necesidad de hacerlo.

Palabras clave: compromiso, interno, marketing, organizacional y prácticas.

Abstract

This research aimed to determine the relationship between internal marketing practices and organizational commitment of workers in the Primavera Group Trujillo in 2016, Correlational descriptive research with non-experimental cross-sectional design, a survey of 24 items, which adapted the questionnaire Chou, Fu and Ju for practices internal marketing and Meyer and Allen for organizational commitment, the sample consisted of a total of 96 workers was applied Primavera Group. Data were processed in SPSS and Microsoft Excel programs, the correlation coefficient Spearman as statistical test was used, obtaining that there is a moderate correlation (0.496), concluding that there is a level of good and positive correlation between the practices of internal marketing and organizational commitment, especially because the dimensions of internal marketing practices are positively related to affective and normative commitment, however with the commitment to continue is low. This means that most workers Primavera Group feel a strong desire and duty to remain in his job, but not a strong need for it.

Keywords: commitment, internal, marketing, organizational and practices.

INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1 Realidad problemática

Las entidades de salud del estado presentan una serie de debilidades, sin embargo esto representa una oportunidad para el sector privado, es así como el Grupo Primavera ha sabido sobresalir gracias a sus precios bajos, pero manteniendo altos estándares de calidad. El Hospital Primavera es el nombre comercial del Grupo Primavera, conformado por cuatro organizaciones, Corporación Salud Universal, Farma Primavera, Centro de Imágenes Médicas del Perú y Laboratorio del Norte. El Grupo Primavera lleva en el mercado cuatro años, tiene cerca de 33 especialidades, la calidad de su servicio a un precio justo es lo que lo diferencia de la competencia. Sin embargo, como en todas las organizaciones enfrenta diferentes problemas, para tomar conocimiento de ello se realizó una entrevista a la Contadora del Grupo Primavera Brenda Piminchumo Leyton quien pudo brindar los siguientes alcances:

El personal que trabaja para el Grupo Primavera está satisfecho con las instalaciones y con la relación que existe entre los compañeros de trabajo, sin embargo uno de los motivos de queja más resaltantes dentro de la organización está relacionado con la remuneración que perciben, muchos de los empleados por el tiempo que llevan dentro de la organización, están aspirando un aumento, sin embargo la empresa por el momento no tienen dentro de sus políticas el otorgar dicho beneficio.

El horario de trabajo también representa un problema para los trabajadores pues consideran que el horario partido es muy agotador, la jornada laboral comprende de 8 de la mañana a 8 de la noche teniendo un descanso de 3 horas para que puedan almorzar, esto ha provocado que el personal en ciertas ocasiones llegue tarde por las mañanas o que al llegar la hora de salida ya no terminen sus labores y prefieran realizarlo el próximo día.

Al igual que los trabajadores, los pacientes han identificado ciertos problemas tales como la existencia de un número limitado de consultorios

médicos en especialidades que son las más demandadas, provocando que el tiempo de espera se prolongue, que los consultorios cuentan con espacios inadecuados, los pasillos son muy angostos y con insuficientes sillas de espera provocando que en ocasiones los pacientes deban esperar su turno de pie.

El Grupo Primavera ha podido identificar problemas los que han sido plasmados en su plan estratégico, dentro de ellos se observa que consideran que el aumento de la demanda del servicio llevaría a ocupar espacios que no son adecuados, además de no contar con un número de profesionales de salud suficiente ante un posible aumento de la demanda.

Como toda organización El Grupo Primavera busca que sus colaboradores se integren y compartan un mismo objetivo, en busca de la excelencia de su trabajo capacita constantemente a sus colaboradores a través de seminarios y jornadas para que estén preparados y tengan un buen desempeño, el tener trabajadores satisfechos es garantía de una mejora en su rendimiento. Sin embargo, el tener trabajadores comprometidos significaría una ventaja competitiva, que elevaría la calidad del trabajo.

1.2 Trabajos previos

Investigación realizada en Taiwán (Tsay & Wu, 2011), “El uso de marketing interno para mejorar el compromiso organizacional y la calidad del servicio” cuyo propósito fue explorar las relaciones que existe entre el marketing interno, compromiso organizacional y la calidad del servicio, el instrumento de investigación fue un cuestionario de 51 ítems que se aplicó a una muestra de 288 trabajadores de tres hospitales regionales de Taiwán, la prueba estadística que se empleó fue Chi cuadrado, dentro de los resultados indican que la relación que existe fue estadísticamente significativa, pudiendo así llegar a la conclusión de que:

El marketing interno puede desempeñar un papel importante para reforzar la misión de un hospital, el fortalecimiento de las relaciones de los empleados, el aumento de compromiso organizacional y reducir la rotación. El marketing interno es importante porque permite establecer a los administradores una visión de la organización, proporcionar formación y desarrollo a los empleados, aumentar la motivación y la inspiración y retener a los empleados. Para una mayor eficacia, los programas de marketing interno deben estar bien integrados con los sistemas de recompensa y de estrategia en general, especialmente con respecto a la compensación (p.2602).

Investigación realizada en EEUU (Martínez, Stinson & Jubenville, 2011), “Percepción del marketing interno de las universidades de atletismo y su influencia en el compromiso organizacional”, cuyo propósito fue diagnosticar si la percepción del marketing interno influye sobre el nivel de compromiso organizacional, se utilizó como instrumento de investigación un cuestionario que adapto la escala de Foreman y Money (1996) para el marketing interno y la de Meyer y Allen (1990) para el compromiso organizacional, aplicado a 248 trabajadores de tres instituciones de atletismo, la prueba estadística que se aplico fue Chi Cuadrado, indicando los resultados que la percepción del marketing interno influye de manera significativa el compromiso afectivo ($p < 0,001$),concluyendo así en:

Hemos encontrado que las percepciones de los empleados con respecto al marketing interno dentro de los departamentos intercolegiales de atletismo se asociaron significativamente con los niveles del compromiso afectivo. Los empleados con una percepción positiva del marketing interno en su institución reportaron mayores niveles de compromiso afectivo (...) los resultados actuales sugieren que los departamentos atléticos se beneficiarían del fortalecimiento de la orientación al mercado interno. Los aumentos posteriores en el compromiso afectivo pueden conducir a resultados positivos de negocio a través de un mejor rendimiento de los empleados (p.185).

Investigación realizada en Turkia (Kocaman, Durna & Ínal, 2013) “El efecto de las prácticas del marketing interno en el compromiso organizacional: Ejemplo de Alanya”, cuyo objetivo fue determinar si las prácticas de marketing interno están asociadas con el compromiso organizacional de los colaboradores de 29 hoteles de 5 estrellas situados en Alanya, esta investigación utilizó como instrumento de investigación un cuestionario que adaptó la escala de Foreman y Money (1996) para las prácticas de marketing interno y la escala de Meyer y Allen (1990) para el compromiso organizacional, que fue aplicado a un total de 241 trabajadores, obteniendo como resultado que el compromiso para continuar es menor al compromiso normativo y afectivo, además indicaron que entre las prácticas de marketing interno y el compromiso para continuar existía una fuerte relación negativa (-0.253), entre las prácticas de marketing interno y el compromiso afectivo existía una fuerte relación positiva (0.834) y que entre las prácticas de marketing interno y el compromiso normativo existía una fuerte relación positiva (0.830), llegando a concluir que “los resultados obtenidos en este estudio demuestran que el marketing interno tiene un impacto positivo sobre las dimensiones del compromiso afectivo y normativo” y que “las prácticas de marketing interno afectan negativamente el compromiso para continuar” (p.27).

Investigación realizada en Perú (Zegarra, 2014), “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de

San Juan de Lurigancho”, cuyo propósito fue determinar la relación que existe entre el marketing Interno y el compromiso organizacional en el personal de salud (médicos y enfermeras) del Hospital de San Juan de Lurigancho, para ello se utilizó como instrumento de investigación un cuestionario que estuvo dividido en dos secciones, la primera correspondiente a marketing interno que adaptó la escala de Bohnenberger (2005) y la segunda correspondiente al compromiso organizacional que adaptó la escala de Meyer y Allen (2002), el que fue aplicado a un total de 155 trabajadores, la prueba estadística que se empleó fue Rho de Spearman, dentro de los resultados más significativos con respecto al marketing interno y compromiso para continuar fueron 0.40 y 0.39 y con respecto al marketing interno y el compromiso afectivo fueron 0.63 y 0.62, además indico que al incrementar estos resultados se puede mejorar la calidad del servicio de salud lo que permitió que se lleguen a las siguientes conclusiones:

Si existe una correlación entre las variables de estudio ($r = 0.77$), lo que significa la existencia de una relación a un nivel de confianza del 99% y un margen de error de 0.001 lo que también demuestra que estos resultados pueden ser generalizables a la población objeto de estudio (p.114).

Investigación realizada en Portugal (Alves, Do Paco & Roberto, 2015), “Influencia del marketing interno en el compromiso organizacional - Pruebas en instituciones de atención a adultos mayores”, cuyo propósito fue reconocer si las prácticas de marketing interno influyen en el compromiso organizacional de los empleados de tres instituciones de apoyo al cuidado de adultos mayores, para ello utilizaron como instrumento de investigación un cuestionario que estuvo dividido en tres secciones, la primera correspondiente a las generalidades, la segunda a las prácticas de marketing interno que adaptó la escala de Chou, Fu y Jou (2008) y la última correspondiente al compromiso organizacional que adaptó la escala de Meyer y Allen (1997), que fue aplicado a un total de 188 trabajadores, la prueba estadística que uso fue la de Person, pudiendo así identificar que existe una correlación positiva, moderada de 0.498, además de identificar que el marketing interno se correlaciona positivamente con el compromiso afectivo (0.372), con el compromiso normativo (0.590) y con

el compromiso para continuar (0.256), existiendo una relación moderada entre las prácticas de marketing interno con el compromiso afectivo y con el compromiso normativo, mientras que sólo un bajo nivel con el compromiso para continuar, pudiendo concluir en que:

El proceso analítico aplicado demostró que los factores de las prácticas de marketing interno, tales como la empatía y consideración, trabajo de calidad, valoración e intercambio de información y comunicación ascendente, son los más ampliamente utilizado en las instituciones estudiadas (...) aquellos identificados como menos aplicados fueron los elementos de benchmarking y actividades de promoción (p.247).

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Prácticas de marketing interno.

1.3.1.1 *Definición de marketing interno.*

Cuando se habla de marketing, es común relacionarlo solo con un área específica de una empresa, el área de marketing, sin embargo, esta es una tarea que debe involucrar a toda la organización, para que se impulse la visión, misión y planificación estratégicas de la empresa (Keller & Kotler, 2012, p.21).

El marketing interno se enfoca en los trabajadores, quienes son parte vital de todo tipo de organización, pues con su aporte se pueden lograr las metas y objetivos planteados, esta es una de las características que lo diferencia del marketing tradicional, el producto básico del marketing interno son los puestos de trabajo, la empresa debe enfocar sus esfuerzos en satisfacer las necesidades de los trabajadores, sin dejar de lado el fin de la organización, este debe ser un trabajo que debe realizarse en conjunto buscando que tanto los trabajadores como la organización estén enfocados en un objetivo en común (Hensel, Berry & Burke, 1976, p.8).

El proceso del marketing interno abarca diferentes tareas tales como el contratar, capacitar y motivar a los empleados, dichas tareas no solo deben estar dirigidas a los trabajadores que tienen un contacto directo con los clientes sino también se debe tomar en cuenta a los altos funcionarios, lo que se busca es involucrar a todos los grupos de la organización (Keller & Kotler, 2012, p.22).

1.3.1.2 Definición de prácticas de marketing interno.

Greene (1994), citado por Vasconcelos y Ney (2009, p.13), mencionaron que las prácticas de marketing interno se define por aspectos de la teoría y de la práctica del marketing, su objetivo es que los colaboradores que tienen contacto directo con los clientes realicen el mejor trabajo posible.

Al respecto Brum (1998), citado por Zambelan, Savoldi, Sparemberger Butteenbender y Scarton (2009, p.3) mencionaron que las prácticas de marketing interno son todas las acciones que buscan que los colaboradores de una organización compartan los mismo objetivos, metas y resultados.

Por otro lado, Helman y Payne (1992) mencionaron que la práctica de marketing interno:

Se ocupa principalmente de la comunicación, del desarrollo de la capacidad de respuesta, la responsabilidad y la unidad de propósito. El objetivo fundamental de las prácticas de marketing interno es desarrollar el conocimiento del cliente interno y externo y eliminar las barreras funcionales para el logro de la eficiencia en la organización (p.12).

Existe una considerable variación en las formas en que se practica el marketing interno debido a diferencias entre las organizaciones ya sea por su cultura o sus necesidades, sin embargo, las prácticas de marketing interno normalmente implica el empleo de técnicas tradicionales del marketing dentro de la organización. La buena comunicación y el apoyo de la dirección son los factores críticos de éxito. Los beneficios derivados de las prácticas de marketing interno es el incremento de la efectividad organizacional a través de una aplicación más eficaz de las estrategias de marketing, es decir, la aplicación del concepto de marketing y conseguir que todos en la organización se involucren (p.14).

Rafic y Ahmed (2000) citados por Chang y Chang (2008) mencionaron que la aplicación de las prácticas de marketing interno hace posible el logro de diversos objetivos tales como contrarrestar disputas en la organización,

mejorarla satisfacción del cliente, integrar a los colaboradores para aumentar su orientación al cliente y que los empleados ejecuten las estrategias de la organización así como las estrategias funcionales, de manera eficiente (p.163).

1.3.1.3 Dimensiones.

En la literatura de la administración diferentes autores han realizado valiosos aportes teóricos para determinar cuáles son las dimensiones de las prácticas de marketing interno y cómo se han estructurado, tal es el caso de Chou et al. (2008) quienes determinaron que las dimensiones de las prácticas de marketing interno son seis los cuales se describen a continuación:

1.3.1.3.1 Empatía y consideración.

Con respecto a la empatía y consideración mencionaron que este aspecto implica una atención personalizada por parte del jefe directo, quien debe conocer cuáles son las necesidades personales de los trabajadores, para ello debe obtener información sobre sus deseos con respecto a sus puestos de trabajo. La interacción con los colaboradores también permite a los jefes directos reunir información. La alta empatía y consideración por parte del jefe directo permite que se pueda monitorear tanto las necesidades como la motivación de los colaboradores (p.74).

De la escala desarrollada por Chou et al. (2008, pp. 89-71) se ha identificado como único indicador de esta dimensión a la atención del jefe directo.

1.3.1.3.2 Benchmarking.

El benchmarking hace referencia a la investigación y análisis que debe realizar la organización para conocer como los competidores satisfacen las necesidades de sus colaboradores, y poder así entender las expectativas de los colaboradores de la empresa (p.74).

De la escala desarrollada por Chou et al. (2008, pp. 89-71) se ha identificado como único indicador de esta dimensión al análisis de la competencia.

1.3.1.3.3 Empleo gratificante y de calidad.

El empleo gratificante y de calidad, se refiere al producto que se intenta ofrecer a los colaboradores, el cual implica un valor financiero o emocional que está asociado con los puestos de trabajo. Asimismo, un enfoque en el ambiente de trabajo y beneficios complementarios, podrían elevar la calidad del producto (p.75).

De la escala desarrollada por Chou et al. (2008, pp. 89-71) se ha identificado como único indicador de esta dimensión al valor del puesto de trabajo.

1.3.1.3.4 Comunicación ascendente.

La comunicación ascendente se refiere a la oportunidad para que los empleados puedan comunicar sus insatisfacciones o sugerencias, esto va depender de la forma en la que el colaborador ve a su jefe (p.75).

De la escala desarrollada por Chou et al. (2008, pp. 89-71) se ha identificado como único indicador de esta dimensión a las oportunidades de comunicación.

1.3.1.3.5 Valoración e intercambio de información.

La valoración e intercambio de información depende de un conjunto de actividades que proporcionan un lugar conveniente para que el jefe directo pueda transmitir mensajes organizacionales sobre la misión y valores a sus subordinados, mediante él envío de esta información, los jefes directos dirigen a los empleados para alcanzar los objetivos organizacionales (p.75).

De la escala desarrollada por Chou et al. (2008, pp. 89-71) se ha identificado como único indicador de esta dimensión a los mensajes organizacionales.

1.3.1.3.6 Actividades de promoción.

Las actividades de promoción son similares a las campañas de publicidad, con la diferencia de que estas actividades se dirigen hacia el interior de la organización. Asimismo, estas actividades sirven al propósito de la alineación de los empleados con las metas y objetivos de su organización (p.75).

De la escala desarrollada por Chou et al. (2008, pp. 89-71) se ha identificado como único indicador de esta dimensión a la publicidad interna.

1.3.1.4 *Medición de las prácticas de marketing interno.*

Chou et al. (2008, pp.89-71), desarrollaron un cuestionario en base a seis dimensiones las cuales ya han sido descritas, dicho cuestionario en un principio estuvo conformado por 65 preguntas, la clasificación de las preguntas estuvo en base a una escala tipo Likert de 5 puntos (1 representaba la estimación más baja y 5 la estimación más alta). Se aplicó una prueba piloto a 55 trabajadores de banca, seguros médicos y aerolíneas mostrando que sólo 34 preguntas de las 65 preguntas fueron significativas. La confiabilidad estuvo determinada por el Alfa de Cronbach que fue de 0.8.

1.3.2 Compromiso organizacional.

1.3.2.1 Definición de compromiso organizacional.

El compromiso organizacional está definido por los colaboradores, como ellos se identifican con la organización, con el cumplimiento de las metas para asumirlas como propias, no solo basta con que el colaborador se involucre solo con su trabajo y que logre identificarse, sino por el contrario el colaborador debe identificarse con toda la organización (Robbins & Judge, 2009, p. 79).

Meyer y Allen (1991), citado por Fuentes (2009), mencionaron que el compromiso organizacional es un estado psicológico de los colaboradores, el cual define la relación entre los colaboradores y la organización, asimismo tiene influencia en la decisión del colaborador de permanecer o no en la organización (p.111).

Meyer y Herscovitch (2001), citado por Fuentes (2009), menciona que el compromiso es una fuerza que une a los colaboradores al cumplimiento de uno o más objetivos (p.8).

1.3.2.2 Dimensiones.

En la literatura de la administración diferentes autores han realizado valiosos aportes teóricos para determinar cuáles son las dimensiones del compromiso organizacional y cómo se ha estructurado.

Robbins y Judge (2009) mencionaron que la dimensión del compromiso organizacional está conformada por tres tipos el compromiso afectivo, compromiso para continuar y el compromiso normativo. Con respecto al compromiso afectivo lo definen como la carga emocional que los colaboradores sienten hacia la organización y como ellos creen en sus valores, al compromiso para continuar lo definen como el valor económico que se obtiene por permanecer o no en una organización y finalmente con

respecto al compromiso normativo lo definen como la obligación de permanecer en la organización por razones morales o éticas (pp. 79-80).

Del mismo modo Meyer y Allen (1990), después de realizar una investigación a profundidad indicaron que el compromiso organizacional tiene tres dimensiones:

1.3.2.1.1 Compromiso afectivo.

También denominado apego afectivo, se refiere a la unión emocional de los colaboradores a la organización, el cual provoca una mayor identificación, participación y un mayor disfrute de su trabajo. Esta unión emocional que se da con la organización hace que los colaboradores asimilen mejor los objetivos y valores organizacionales (p.2).

Tiene como único indicador a la experiencia en el trabajo, que toma en cuenta a todas las experiencias que pueden satisfacer las necesidades psicológicas de los empleados para que se puedan sentir cómodos dentro de la organización (p.4).

1.3.2.1.2 Compromiso para continuar.

Este tipo de compromiso está asociado a los diferentes motivos por los cuales los colaboradores se rehúsan a dejar su trabajo, es la percepción que está asociado a la ganancia que obtendrán por continuar en su trabajo o la pérdida por dejar su trabajo (p.3).

El compromiso para continuar toma en cuenta dos aspectos importantes la magnitud de la inversión y la falta de oportunidades, con respecto a la magnitud de la inversión los individuos toman en cuenta los costos asociados con la interrupción de su trabajo, por ejemplo, la inversión en tiempo y energía empleada para el aprendizaje de actividades que se realizan que no son iguales a las

de otras organizaciones, y esperan que esta inversión en un largo plazo de frutos. Y con respecto a la falta oportunidades también se toma en cuenta los costos asociados con el abandono de la organización, pues al considerar que existe un menor número de alternativas disponibles, para los empleados será más fuerte su compromiso para continuar en la organización (p.4).

1.3.2.1.3 Compromiso normativo.

El tipo de compromiso está asociado a las razones éticas y morales por las cuales un colaborador permanece en su trabajo, y está relacionado a las normas que el colaborador ha internalizado para que pueda cumplir con los objetivos de la organización (p.3).

El compromiso normativo toma en cuenta las experiencias personales (socialización familiar / cultural) y las experiencias en la organización (socialización organizacional). Con respecto a las experiencias personales, se podría esperar que un empleado podría desarrollar un fuerte compromiso normativo con la organización si un referente para él (por ejemplo, su padre) ha sido un empleado de la organización o si han hecho hincapié en la importancia de la lealtad a la organización. Con respecto a las experiencias en la organización, los empleados desarrollan un fuerte compromiso normativo por el trabajo que han desempeñado en la organización y consideran que la organización espera su lealtad (p.4).

Los empleados que tienen un férreo compromiso afectivo permanecen porque así lo desean, aquellos con férreo compromiso para continuar es porque existe una necesidad, y finalmente los que tienen un férreo compromiso normativo es porque sienten que deben hacerlo (Meyer & Allen, 1990, p.3).

Los empleados pueden experimentar cada uno de estos estados psicológicos en diferentes grados. Algunos empleados, por ejemplo, pueden sentir tanto una necesidad fuerte y una fuerte obligación de permanecer, pero ningún deseo de hacerlo; otros pueden sentir ni la necesidad ni obligación, sino un fuerte deseo, y así sucesivamente (Meyer & Allen, 1990, p.4).

1.3.2.3 Medición de compromiso organizacional.

Meyer y Allen. (1990, pp. 5-8), desarrollaron un cuestionario con una escala tipo Likert de 7 puntos, el cual adaptó los cuestionarios de ocho artículos de cada uno de los indicadores del compromiso afectivo, compromiso para continuar y el compromiso normativo. La fiabilidad se logró aplicando el alfa de Cronbach, observándose que el compromiso efectivo obtuvo 0,87, el compromiso para continuar obtuvo 0,87 y finalmente para el compromiso normativo obtuvo de 0,79.

1.3.3 Relación entre prácticas de marketing interno y compromiso organizacional.

Esta relación ha sido demostrada por distintas investigaciones entre ellas tenemos:

Un estudio realizado por Caruana y Calleya (1998). Analizó el efecto del marketing interno en el compromiso organizacional en el sector bancario, y si es parte de las prácticas internas en curso. Llegando a la conclusión de que las prácticas de marketing interno tienen un fuerte impacto en el compromiso afectivo de los empleados y, por lo tanto involucra más a los colaboradores, con respecto al compromiso normativo menciona que es débil y que el compromiso para continuar es casi nulo (p.112).

Un estudio realizado por Abzari, Alsadat y Ghorbani (2011), con el propósito de reconocer cual es el efecto de las prácticas del marketing interno en el compromiso organizacional, llegó a la conclusión de que los

factores de las prácticas de marketing interno influyen en el compromiso organizacional. Los resultados de investigación ilustran que todos los factores relacionados con las prácticas de marketing interno tienen un efecto significativo en el compromiso de la organización (p.152).

1.4 Formulación del problema

¿Qué relación existe entre las prácticas del marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo en el año 2016?

1.5 Justificación del problema

Según los criterios de Hernández, Fernández y Baptista (2010, pp. 39-40) tenemos:

Conveniencia. Se obtendrá información de interés sobre las variables de estudio, y para poder determinar la relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera.

Relevancia Social. La información que se obtendrá servirá como una referencia para el personal administrativo del Grupo Primavera para que puedan aplicar estrategias a fin de mejorar el compromiso organización de los trabajadores a través del marketing interno.

Implicaciones Prácticas. A través del marketing interno se logrará un mayor compromiso organizacional y de esta forma el ambiente laboral tendrá óptimas condiciones para que los trabajadores puedan desempeñar sus funciones y con ello se pueda cumplir los planes y estrategias que se han propuesto.

Valor Teórico. Muchos autores han estudiado el marketing interno y el compromiso organizacional, lo que permite que se encuentren algunos

antecedentes que apoyarán el trabajo, asimismo el desarrollo de esta investigación se convertirá en una base para futuras investigaciones.

Utilidad metodológica. Mediante la investigación se logrará entender mejor las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional y los diferentes factores que se relacionan con estos temas.

1.6 Hipótesis

Existe una relación directa entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo en el año 2016.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo general.

Determinar la relación que existe entre las prácticas del marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016.

1.7.2 Objetivos específicos.

Identificar la relación que existe entre las prácticas de marketing interno y el compromiso afectivo de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016.

Identificar la relación que existe las prácticas de marketing interno y el compromiso para continuar de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016.

Identificar la relación que existe entre las prácticas de marketing interno y el compromiso normativo de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016.

Sugerir una propuesta de mejora para el Grupo Primavera de Trujillo, año 2017.

MÉTODO

II. Método

2.1 Tipo de investigación

El tipo de investigación fue descriptivo correlacional pues pretendió determinar el grado en el que las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional están relacionadas.

2.2 Diseño de investigación

La presente investigación fue de diseño no experimental de corte transversal, pues no se modificaron ni manipularon las variables de estudio solo se midieron en un tiempo determinado.

2.3 Variables, Operacionalización

2.3.1 Variables.

Variable 1: Prácticas de marketing interno.

Variable 2: Compromiso organizacional.

2.3.2 Operacionalización.

Tabla 2.1

Operacionalización de las variables

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Prácticas de marketing interno	Las prácticas de marketing interno son todas las acciones que buscan que los colaboradores de una organización compartan los mismos objetivos, metas y resultados. Brum (1998) citado por Zambelan, Savoldi, Sparemberger Butteenbender y Scarton (2009, p.3)	La medición de esta variable se realizó mediante la aplicación de un cuestionario que midió las preguntas en base a una escala (escala tipo Likert) de 5 puntos (1 fue totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo), el cuestionario tuvo un total de 24 ítems de los cuales 14 correspondieron a las prácticas de marketing interno. Se tomó como referencia la escala que desarrolló Chou et al. (2008), la cual se adaptó a la realidad de la investigación.	Empatía y consideración	Atención del jefe directo	Ordinal
			Benchmarking	Análisis de la competencia	Ordinal
			Empleo gratificante y de calidad	Valor del puesto de trabajo	Ordinal
			Comunicación ascendente	Oportunidades de comunicación	Ordinal
			Valoración e intercambio de información	Mensajes organizacionales	Ordinal
			Actividades de promoción	Publicidad interna	Ordinal
Compromiso organizacional	El compromiso organizacional está definido por los colaboradores, como ellos se identifican con la organización, con el cumplimiento de las metas y asumirlas como propias, no solo basta con que el colaborador se involucre con su trabajo y que logre identificarse con su trabajo, sino por el contrario el colaborador debe identificarse con toda la organización (Judge & Robbins, 2009, p. 79).	La medición de esta variable se realizó mediante la aplicación de un cuestionario que midió las preguntas en base a una escala (escala tipo Likert) de 5 puntos (1 fue totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo), el cuestionario tuvo un total de 24 ítems de los cuales 10 correspondieron al compromiso organizacional. Se tomó como referencia la escala que desarrolló Meyer y Allen. (1990), la cual adaptó a la realidad de la investigación.	Compromiso afectivo	Experiencia en el trabajo	Ordinal
			Compromiso para continuar	Magnitud de la inversión	Ordinal
				Falta de oportunidades	Ordinal
			Compromiso normativo	Socialización familiar / cultura	Ordinal
				Socialización organizacional	Ordinal

Nota: Las dimensiones que se tomaron para prácticas de marketing interno corresponden a la teoría de Chou et al. (2008) y las dimensiones de compromiso organizacional a la teoría de Meyer et al (1990). De ambos autores se tomó el instrumento de investigación que desarrollaron.

2.4 Población y muestra

2.4.1 Población.

Estuvo comprendida por el integro de trabajadores de las cuatro organizaciones que pertenecen al Grupo Primavera de Trujillo. Según los datos correspondientes a las planillas de las empresas se pudo determinar el tamaño de la población.

Tabla 2.2
Población de la investigación

Empresa	Total,de trabajadores
Corporación Salud Universal S.A.C	83
Centro de Imágenes Médicas del Perú S.A.C	40
Farma Primavera S.A.C	11
Laboratorios del Norte S.A.C	25
Total	159

Nota: El total de la población estuvo conformado por 159 trabajadores del Grupo Primavera.

2.4.2 Muestra.

En un principio la muestra estuvo conformada por 159 trabajadores del Grupo Primavera, sin embargo al momento de la recopilación de datos solo se logró obtener una muestra de 96 trabajadores.

2.4.3 Unidad de análisis.

La unidad de análisis fue cada uno de los trabajadores del Grupo Primavera.

2.4.4 Criterios de inclusión y exclusión

2.4.4.1 *Inclusión.*

Se tomó en cuenta a los trabajadores del Grupo Primavera.

2.4.4.2 *Exclusión.*

No se tomó en cuenta a trabajadores que realicen actividades distintas a las que tengan contacto directo con los usuarios, así mismo no se tomó en cuenta a los trabajadores que no desearon participar de la investigación.

2.5 Técnica e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

2.5.1 Técnica e instrumento.

Tabla 2.3

Técnica e instrumento de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumento
Prácticas de marketing interno	Encuesta	Cuestionario adaptado de Chou, Fu y Jou (2008)
Compromiso organizacional	Encuesta	Cuestionario adaptado de Meyer y Allen (1990)

Nota: los instrumentos fueron adaptados a la realidad.

2.5.2 Validez.

Los instrumentos fueron validados por:

Mg. Ugarriza Gross Gustavo Adolfo

2.5.3 Confiabilidad.

Para determinar el grado de confiabilidad de esta investigación se realizó una encuesta piloto, aplicando un cuestionario de 24 ítems tipo Likert de 5 puntos a 16 trabajadores obteniendo como resultado un alfa de

Cronbach de 0.89. El 0.89 obtenido indica que los ítems del cuestionario están altamente relacionados.

2.6 Método de análisis de datos

Los datos que se recopilaron a través del instrumento de investigación, fueron expresados estadísticamente a través de la desviación estándar y la media de las variables de estudio.

Los datos que se obtuvieron de la aplicación del instrumento de investigación fueron procesados por los programas Spss y Microsoft Office Excel, para obtener así las tablas y figuras estadísticas (expresados porcentualmente) que se muestran en el capítulo de los resultados y los anexos.

De los datos correspondientes a las generalidades (edad, género, organización a la que pertenecen, cargo y tiempo que llevan laborando) se obtuvieron la frecuencia simple.

Los datos correspondientes a la edad fueron agrupados en intervalos (cinco intervalos) según el algoritmo de Sturges.

Al tener las variables de estudio una escala de medición ordinal se empleó el coeficiente de correlación de Spearman (ρ), los resultados obtenidos se muestran en tablas estadísticas las mismas que contienen el valor correspondiente a la correlación de Spearman, la significancia bilateral y el número de casos que vendría a ser el total de la muestra, estos se muestran en el capítulo de los resultados y en los anexos.

Para la contratación de hipótesis se empleó el coeficiente de correlación de Spearman.

2.7 Aspectos éticos

No aplica

RESULTADOS

III. Resultados

3.1 Datos generales

El Grupo Primavera, cuyo nombre comercial es Hospital Primavera está conformado por cuatro organizaciones, Corporación Salud Universal, Laboratorio del Norte, Centro de Imágenes Médicas del Perú y Farma Primavera.

En julio del 2012, se inauguró el Hospital Primavera con el objetivo de entregar un servicio de salud de calidad que se ajuste a las necesidades de los pacientes y a un precio módico.

Tabla 3.1
Descripción del Grupo Primavera

Organización	RUC	Representantes	Actividad económica
Corporación Salud Universal S.AC	20477402152	Gerente Llempén Rubio Gary Hans Gerente General Llempén Rubio Kelly	8610 Actividades de hospitales
Laboratorio del Norte S.AC	20477623833	Gerente General Llempén Rubio Gary Hans	085193 Otras actividades relacionadas con salud humana
Centro de Imágenes Médicas del Perú S.AC	20539776933	Gerente Llempén Rubio Gary Hans Gerente General Llempén Rubio Freddy	085193 Otras actividades relacionadas con salud humana
Farma Primavera S.AC	20477626930	Gerente General Llempén Rubio Gary Hans	4772 Venta al por menor de productos farmacéuticos y médicos, cosméticos y artículos de tocador en comercios especializados

Nota: La información que muestra la tabla anterior ha sido obtenida de la página web de consulta de la SUNAT.

Tabla 3.2

Generalidades

		Corporación Salud Universal		Laboratorio del Norte		Centro de Imágenes Médicas del Perú		Farma Primavera	
Edad									
	Años	f	h%	f	h%	f	h%	f	h%
	23-30	25	0.52	10	0.63	13	0.57	6	0.67
	31-38	13	0.27	3	0.19	5	0.22	3	0.33
	39-46	7	0.15	0	0.00	4	0.17	0	0.00
	47-54	3	0.06	2	0.13	0	0.00	0	0.00
	55-62	0	0.00	1	0.06	1	0.04	0	0.00
	Total	48	1.00	16	1.00	23	1.00	9	1.00
Género									
	M	17	0.35	5	0.31	9	0.39	2	0.22
	F	31	0.65	11	0.69	14	0.61	7	0.78
	Total	48	1.00	16	1.00	23	1.00	9	1.00
Tiempo									
	Años								
	1	15	0.31	0	0.00	10	0.43	0	0.00
	2	31	0.65	0	0.00	4	0.17	0	0.00
	3	2	0.04	2	0.13	4	0.17	1	0.11
	4	0	0.00	14	0.88	5	0.22	8	0.89
	Total	48	1.00	16	1.00	23	1.00	9	1.00
Cargo									
	Enfermero (a)	19	0.40	12	0.75	14	0.61	2	0.22
	Medico	15	0.31	1	0.06	4	0.17	1	0.11
	Administrativo	10	0.21	3	0.19	5	0.22	0	0.00
	Otro	4	0.08	0	0.00	0	0.00	6	0.67
	Total	48	1.00	16	1.00	23	1.00	9	1.00

Nota: En base a una muestra de 96 trabajadores, la tabla anterior indica que el rango de edad de 23-30 años es el más frecuente, con respecto al género el más frecuente es el femenino (63 personas), con respecto al tiempo que lleva laborando en la organización el más predominante es el de 2 año y los cargos predominantes de las personas que conforman la muestra fueron enfermero (a) y médico, los resultados que se muestran en esta tabla se obtuvieron en el año 2016.

Tabla 3.3

Distribución de la media y desviación estándar típica de los indicadores de la variable prácticas de marketing interno del Grupo Primavera en el año 2016

Dimensiones	Indicadores	Media	Desviación estándar	Nivel
Empatía y consideración	Atención del jefe directo	4.42	0.64	Alto
	Total	4.42	0.64	
Benchmarking	Análisis de la competencia	3.51	1.18	Alto
	Total	3.51	1.18	
Empleo gratificante y de calidad	Valor del puesto de trabajo	3.59	0.49	Alto
	Total	3.59	0.49	
Comunicación ascendente	Oportunidades de comunicación	3.97	0.70	Alto
	Total	3.97	0.70	
Valoración e intercambio de información	Mensajes organizaciones	4.44	0.61	Alto
	Total	4.44	0.61	
Actividades de promoción	Publicidad interna	3.99	0.80	Alto
	Total	3.99	0.80	

Nota: la tabla anterior muestra que los indicadores correspondientes a cada una de las dimensiones de las prácticas de marketing interno presentan un nivel alto, siendo el promedio más alto el de 4.44 correspondiente a mensajes organizacionales, 4.42 de atención del jefe directo, 3.99 de publicidad interna, 3.97 de oportunidades de comunicación, 3.59 valor del puesto de trabajo y 3.51 del análisis de la competencia.

Tabla 3.4

Resumen de la distribución de la media y desviación estándar típica de las dimensiones de la variable prácticas de marketing interno del Grupo Primavera en el año 2016

Dimensiones	Media	Desviación estándar	Nivel
Empatía y consideración	4.42	0.64	Alto
Benchmarking	3.51	1.18	Alto
Empleo gratificante y de calidad	3.59	0.49	Alto
Comunicación ascendente	3.97	0.70	Alto
Valoración e intercambio de información	4.44	0.61	Alto
Actividades de promoción	3.99	0.80	Alto
Total	4.02	0.73	Alto

Nota: la tabla anterior muestra que el promedio de respuestas a las preguntas referentes a empatía y consideración han sido de 4.42 pudiendo aumentar o disminuir en 0.64 puntos, con respecto al benchmarking el promedio fue de 3.51 pudiendo aumentar o disminuir en 1.18 puntos, con respecto al empleo gratificante y de calidad el promedio fue de 3.59 pudiendo aumentar disminuir en 0.49 puntos, con respecto a la comunicación ascendente el promedio fue de 3.97 pudiendo aumentar o disminuir en 0.70 puntos, con respecto a la valoración e intercambio de información el promedio fue de 4.44 pudiendo aumentar o disminuir en 0.61 puntos y finalmente la dimensión promoción de actividades su promedio fue de 3.99 pudiendo aumentar o disminuir en 0.80 puntos.

Tabla 3.5

Distribución de la media y desviación estándar típica de los indicadores de la variable compromiso organizacional del Grupo Primavera en el año 2016

Dimensiones	Indicadores	Media	Desviación estándar	Nivel
Compromiso afectivo	Experiencias en el trabajo	3.68	0.77	Alto
	Total	3.68	0.77	
Compromiso para continuar	Magnitud de la inversión	2.34	0.61	Medio
	Falta de oportunidades	3.47	0.66	
	Total	2.91	0.64	
Compromiso normativo	Socialización personal / cultural	4.10	0.79	Medio
	Socialización organizacional	2.75	0.81	
	Total	3.43	0.80	

Nota: Se observa que solo las experiencias en el trabajo indicador de la dimensión del compromiso afectivo tiene un nivel alto con un promedio de 3.68 puntos, los indicadores magnitud de la inversión y falta de oportunidades presentan un nivel bajo y medio con un promedio de 2.34 y 3.47 puntos respectivamente y los indicadores socialización personal / cultural y socialización organizacional de la dimensión compromiso normativo presentan un nivel alto y bajo con un promedio de 4.10 y 2.75 puntos respectivamente.

Tabla 3.6

Resumen de la distribución de la media y desviación estándar típica de las dimensiones de la variable compromiso organizacional del Grupo Primavera en el año 2016

Dimensiones	Media	Desviación estándar	Nivel
Compromiso afectivo	3.68	0.77	Alto
Compromiso para continuar	2.91	0.64	Medio
Compromiso normativo	3.43	0.80	Medio
Total	3.34	0.74	Medio

Nota: Se observa que el promedio de respuestas a las preguntas referentes al compromiso organizacional ha sido de 3.34 pudiendo aumentar o disminuir en 0.74 puntos, con respecto al compromiso afectivo el promedio fue de 3.68, pudiendo aumentar o disminuir en 0.77 puntos, en el caso del compromiso para continuar el promedio fue de 2.91, pudiendo aumentar o disminuir en 0.64 puntos y finalmente en el caso del compromiso normativo el promedio fue de 3.43, pudiendo aumentar o disminuir en 0.80 puntos.

Tabla 3.7

Resumen de la distribución de la media y desviación estándar típica según las generalidades del Grupo Primavera en el año 2016

		Prácticas de marketing interno		Compromiso organizacional	
		Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar
Edad					
Años					
	23-30	3.81	0.53	3.23	0.44
	31-38	4.05	0.45	3.31	0.32
	39-46	3.91	0.61	3.14	0.38
	47-54	4.14	0.72	3.42	0.43
	55-62	3.93	1.00	3.54	0.77
	Total	3.97	0.66	3.33	0.47
Género					
	F	3.80	0.55	3.22	0.42
	M	4.09	0.47	3.32	0.38
	Total	3.94	0.51	3.27	0.40
Tiempo					
Años					
	1	3.53	0.55	3.01	0.44
	2	3.93	0.48	3.23	0.25
	3	3.99	0.48	3.11	0.12
	4	4.29	0.43	3.77	0.43
	Total	3.93	0.48	3.28	0.31
Cargo					
	Enfermero (a)	3.80	0.54	3.12	0.37
	Medico	3.92	0.45	3.24	0.24
	Administrativo	3.59	0.52	3.16	0.34
	Otro	4.06	0.57	3.45	0.53
	Total	3.84	0.52	3.24	0.37
Organización					
	Corporación Salud Universal	3.93	0.55	3.32	0.47
	Laboratorio del Norte	3.99	0.42	3.25	0.28
	Centro de imágenes Médicas	3.77	0.55	3.18	0.44
	Farma Primavera	3.78	0.69	3.12	0.25
	Total	3.87	0.55	3.22	0.36

Nota: En la tabla anterior se observa que con respecto a las prácticas de marketing interno los trabajadores con un rango de edad de 47-54, los de género masculino, los que llevan laborando 4 años, los médicos y los trabajadores de Laboratorio del Norte son quienes presentan un mayor promedio. Asimismo, en el caso del compromiso organizacional los trabajadores con un rango de edad de 55-62, los de género masculino, los que llevan laborando 4 años, los que tienen otros cargos y los trabajadores de Corporación Salud Universal son quienes presentan un mayor promedio.

Tabla 3.8

Resumen de la distribución de la media y desviación estándar típica según las generalidades del compromiso organizacional del Grupo Primavera en el año 2016

		Compromiso afectivo		Compromiso para continuar		Compromiso normativo	
		Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar	Media	Desviación estándar
Edad							
Años							
	23-30	3.58	0.68	2.80	0.45	3.31	0.53
	31-38	3.81	0.72	2.79	0.26	3.32	0.43
	39-46	3.55	0.79	2.64	0.58	3.25	0.22
	47-54	3.35	0.78	2.90	0.38	4.00	0.95
	55-62	4.00	1.41	3.13	0.18	3.50	0.71
	Total	3.66	0.88	2.85	0.37	3.48	0.57
Género							
	F	3.52	0.69	2.81	0.43	3.34	0.58
	M	3.86	0.72	2.75	0.42	3.36	0.41
	Total	3.69	0.70	2.78	0.42	3.35	0.49
Tiempo							
Años							
	1	3.30	0.57	2.59	0.66	3.15	0.31
	2	3.75	0.68	2.74	0.24	3.19	0.23
	3	3.11	0.33	3.06	0.24	3.17	0.13
	4	4.05	0.84	3.06	0.30	4.20	0.70
	Total	3.55	0.61	2.86	0.36	3.43	0.34
Cargo							
	Enfermero (a)	3.55	0.74	2.65	0.42	3.15	0.25
	Medico	3.76	0.64	2.73	0.22	3.21	0.24
	Administrativo	3.19	0.46	2.94	0.39	3.33	0.48
	Otro	3.69	0.82	2.94	0.47	3.71	0.76
	Total	3.55	0.67	2.82	0.38	3.35	0.43
Organización							
	Corporación Salud Universal	3.66	0.77	2.83	0.48	3.46	0.63
	Laboratorio del Norte	3.71	0.67	2.81	0.25	3.24	0.29
	Centro de imágenes Médicas	3.57	0.62	2.67	0.50	3.31	0.50
	Farma Primavera	3.45	0.75	2.78	0.30	3.13	0.13
	Total	3.60	0.70	2.77	0.38	3.28	0.39

Nota: En la tabla anterior se observa que con respecto al compromiso afectivo los trabajadores con un rango de edad de 55-62, los de género masculino, los que llevan laborando 4 años, los médicos y los trabajadores de Laboratorios del norte son quienes presentan un mayor promedio; en el caso del compromiso para continuar los trabajadores con un rango de edad de 55-62, los de género femenino, los que llevan laborando de 3 años, los del área administrativa y los trabajadores de Corporación Salud Universal son quienes presentan un mayor promedio y en el caso del compromiso normativo los trabajadores con un rango de edad de 47-54, los de género masculino, los que llevan laborando 4 años.

3.2 Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso afectivo de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016

Tabla 3.9

Coeficiente de correlación entre las dimensiones de las prácticas de marketing interno y el indicador del compromiso afectivo

Nota: La tabla anterior muestra la relación que existe entre las experiencias en el trabajo (indicador del compromiso afectivo) y las dimensiones de las prácticas de marketing interno, presentando una correlación buena (0.750)

con las actividades de promoción, una correlación moderada (0.514) con el benchmarking y una correlación baja con el empleo gratificante y de calidad (0.214), la comunicación ascendente (0.287) y con la valoración e intercambio de información (0.288).

Compromiso organizacional- Compromiso afectivo			
			Experiencia en el trabajo
Prácticas de marketing interno	Empatía y consideración	Coeficiente de correlación	0,371
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	96
	Benchmarking	Coeficiente de correlación	0,514
		Sig. (bilateral)	0.000
		N	96
	Empleo gratificante y de calidad	Coeficiente de correlación	0,214
		Sig. (bilateral)	0.036
		N	96
	Comunicación ascendente	Coeficiente de correlación	0,287
		Sig. (bilateral)	0.005
		N	96
	Valoración e intercambio de información	Coeficiente de correlación	0,288
		Sig. (bilateral)	0.004
N		96	
Actividades de promoción	Coeficiente de correlación	0,750	
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	96	

Tabla 3.10

Prácticas de marketing interno y compromiso afectivo

		Prácticas de marketing interno	Compromiso afectivo
Prácticas de marketing interno	Coeficiente de correlación	1.000	0,619
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	96	96
Compromiso afectivo	Coeficiente de correlación	0,619	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	96	96

Nota: En base a una muestra de 96 trabajadores se ha identificado cual es la relación que existe entre las prácticas del marketing interno y el compromiso afectivo, se observa que existe un nivel de correlación bueno (0.619), además de ser una correlación positiva, es decir directa por lo que a mayor nivel de prácticas de marketing interno se espera un mayor nivel de compromiso afectivo. Con respecto a la significancia este es de 0.000 el cual cumple el criterio (que sea menor de 0.05), lo que indica que la correlación que se ha establecido es muy probablemente cierta.

3.3 Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso para continuar de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016

Tabla 3.11

Coeficiente de correlación entre las dimensiones de las prácticas de marketing interno y los indicadores del compromiso para continuar

Compromiso organizacional- Compromiso para continuar				
		Magnitud de la inversión	Falta de oportunidades	
Prácticas de marketing interno	Empatía y consideración	Coeficiente de correlación	0,473	0.074
		Sig. (bilateral)	0.000	0.474
		N	96	96
	Benchmarking	Coeficiente de correlación	0,371	-0.049
		Sig. (bilateral)	0.000	0.636
		N	96	96
	Empleo gratificante y de calidad	Coeficiente de correlación	0,262	0,227
		Sig. (bilateral)	0.010	0.026
		N	96	96
	Comunicación ascendente	Coeficiente de correlación	0,581	0.104
		Sig. (bilateral)	0.000	0.313
		N	96	96
	Valoración e intercambio de información	Coeficiente de correlación	0,459	0.021
		Sig. (bilateral)	0.000	0.837
		N	96	96
	Actividades de promoción	Coeficiente de correlación	0,633	-0,323
		Sig. (bilateral)	0.000	0.001
		N	96	96

Nota: Se observa que la magnitud de la inversión presenta una correlación buena con las actividades de promoción (0.633), una correlación moderada con la comunicación ascendente (0.581), la valoración e intercambio de información (0.459) y con la empatía y consideración (0.473) y una correlación baja con el benchmarking (0.371) y con el empleo gratificante y de calidad (0.262); asimismo la falta de oportunidades presenta una correlación baja con el empleo gratificante y de calidad (0.227), una correlación mínima con la empatía y consideración (0.074), con la comunicación ascendente (0.104) y con la valoración e intercambio de información (0.021) y finalmente una correlación inversa con el benchmarking (-0.074) y con las actividades de promoción (-0.323).

Tabla 3.12

Prácticas de marketing interno y compromiso para continuar

		Prácticas de marketing interno	Compromiso para continuar
Prácticas de marketing interno	Coeficiente de correlación	1.000	0,334
	Sig. (bilateral)		0.001
	N	96	96
Compromiso para continuar	Coeficiente de correlación	0,334	1.000
	Sig. (bilateral)	0.001	
	N	96	96

Nota: En base a una muestra de 96 trabajadores se ha identificado cual es la relación entre las prácticas del marketing interno y el compromiso para continuar, se observa que existe un nivel de correlación bajo (0.334), asimismo se establece que es una correlación positiva, es decir directa por lo que a mayor nivel de prácticas de marketing interno se espera un mayor nivel de compromiso para continuar. Con respecto a la significancia esta es de 0.001 el cual cumple el criterio (que sea menor de 0.005), lo que indica que la correlación que se ha establecido es muy probablemente cierta.

3.4 Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso normativo de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016.

Tabla 3.13

Coeficiente de correlación entre las dimensiones de las prácticas de marketing interno y los indicadores del compromiso normativo

Compromiso organizacional- Compromiso normativo				
			Socialización personal / cultural	Socialización organizacional
Prácticas de marketing interno	Empatía y consideración	Coeficiente de correlación	0,822	-0.065
		Sig. (bilateral)	0.000	0.532
		N	96	96
	Benchmarking	Coeficiente de correlación	0,921	-0.164
		Sig. (bilateral)	0.000	0.110
		N	96	96
	Empleo gratificante y de calidad	Coeficiente de correlación	0,631	-0.163
		Sig. (bilateral)	0.000	0.114
		N	96	96
	Comunicación ascendente	Coeficiente de correlación	0,895	-0.167
		Sig. (bilateral)	0.000	0.104
		N	96	96
	Valoración e intercambio de información	Coeficiente de correlación	0,712	-0.132
		Sig. (bilateral)	0.000	0.199
		N	96	96
	Actividades de promoción	Coeficiente de correlación	0,464	0.122
		Sig. (bilateral)	0.000	0.238
		N	96	96

Nota: Se observa que la socialización personal / cultural presenta una correlación muy buena con la empatía y consideración (0.822), el benchmarking (0.921), comunicación ascendente (0.895) y una correlación buena con la valoración e intercambio de información (0.712), asimismo la socialización organizacional presenta una correlación mínima con las actividades de promoción (0.122) y una correlación inversa con las otras dimensiones de las prácticas de marketing interno.

Tabla 3.14

Prácticas de marketing interno y compromiso normativo

		Prácticas de marketing interno	Compromiso normativo
Prácticas de marketing interno	Coefficiente de correlación	1.000	0,535
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	96	96
Compromiso normativo	Coefficiente de correlación	0,535	1.000
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	96	96

Nota: En base a una muestra de 96 trabajadores se ha identificado cual es la relación entre las prácticas del marketing interno y el compromiso normativo, se observa que existe un nivel de correlación moderado (0.535), asimismo se establece que es una correlación positiva, es decir directa por lo que a mayor nivel de prácticas de marketing interno se espera un mayor nivel de compromiso normativo. Con respecto a la significancia este es de 0.000 el cual cumple el criterio (que sea menor de 0.005), lo que indica que la correlación que se ha establecido es muy probablemente cierta.

3.5 Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016.

Tabla 3.15

Coefficiente de correlación de Spearman de las Prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional

Compromiso organizacional		Nivel
Compromiso afectivo		
	Coefficiente de correlación	0.619
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	96
Compromiso para continuar		
Prácticas de marketing interno	Coefficiente de correlación	0.334
	Sig. (bilateral)	0.001
	N	96
Compromiso normativo		
	Coefficiente de correlación	0.535
	Sig. (bilateral)	0.000
	N	96
Promedio	0.496	Moderado

Nota: En base a una muestra de 96 trabajadores se ha identificado cual es la relación entre las prácticas del marketing interno y el compromiso organizacional, se observa que existe un nivel de correlación moderada (0.496), asimismo se establece que es una correlación positiva, es decir directa por lo que a mayor nivel de prácticas de marketing interno se espera un mayor nivel de compromiso organizacional.

3.6 Contratación de hipótesis

Planteamiento de hipótesis:

H 1: Existe una relación directa entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo en el año 2016

H 0: Existe una relación inversa entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo en el año 2016

Para determinar la relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso afectivos de los trabajadores del Grupo Primavera se ha empleado el coeficiente de correlación de Sperman.

La escala de valoración del coeficiente de correlación de Sperman indica que la puntuación 0.0 indica que no existe correlación, de 0.0 a 0.2 es mínima la correlación, de 0.2 a 0.4 es baja la correlación, de 0.4 a 0.6 es moderada la correlación, de 0.6 a 0.8 es buena la correlación, de 0.8 a 1.0 es muy buena la correlación y 1.0 indica una correlación perfecta.

Tabla 3.16

Contrastación de hipótesis

Indicadores		Coeficiente de correlación	Sig. (bilateral)	n	Significancia 0.05	Decisión
Compromiso organizacional						
Prácticas de marketing interno	Compromiso afectivo	0.619	0.000	96	0.05	H0 se rechaza
	Compromiso para continuar	0.334	0.001	96	0.05	H0 se rechaza
	Compromiso normativo	0.535	0.000	96	0.05	H0 se rechaza

Nota: la tabla anterior muestra la correlación que existe las prácticas de marketing interno y las tres dimensiones del compromiso organizacional, se ha considerado las 6 dimensiones de las prácticas de marketing interno y en el caso del compromiso afectivo, para continuar y normativo se ha tomado en cuenta sus indicadores, para realizar la contratación de hipótesis. El compromiso afectivo y normativo son los que presentan un coeficiente de correlación más alto en comparación con el compromiso para continuar.

Decisión.

La hipótesis que se ha planteado es para determinar si existe una relación directa entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo en el año 2016, para ello se empleó el coeficiente de correlación de Spearman, con ellos se ha podido identificar que existe una relación directa de las prácticas de marketing interno con las experiencias en el trabajo, la magnitud de la inversión; en el caso de la falta de oportunidades solo esta correlacionado con empleo gratificante y de calidad y actividades de promoción; finalmente en el caso de la socialización personal solo esta correlacionado con empatía y consideración, benchmarking, empleo gratificante y de calidad y promoción de actividades. Asimismo se ha identificado que no existe una correlación directa con la socialización organizacional; en el caso de falta de oportunidades no existe una correlación con la empatía y consideración, benchmarking, comunicación ascendente y con la valoración e intercambio de información; finalmente en el caso de socialización personal no existe una correlación con la comunicación ascendente y la valoración e intercambio de información.

Existe evidencia suficiente para poder afirmar que si existe una relación directa entre las prácticas e marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo en el año 2016.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

IV. Discusión de resultados

En la presente investigación a través de la prueba estadística Rho de Spearman se ha identificado que existe una relación positiva con un nivel de correlación bueno (0.619) entre las prácticas del marketing interno y el compromiso afectivo de los trabajadores del Grupo Primavera, sin embargo la investigación realizada por Alves, Do Paco y Roberto (2015), aplicada en una institución de cuidado a adultos mayores, se identificó que a pesar de correlacionarse positivamente, presentaban un nivel bajo (0.372), por otro lado en la investigación de Zegarra (2014) aplicada en el Hospital San Juan de Lurigancho, se observó que se relacionaban positivamente y con un nivel bueno (0.63 y 0.62).

Existen investigaciones que han sido aplicadas en otro tipo de instituciones las cuales reafirman la relación, tal es el caso de Martínez, Stinson y Jubenville (2011), quien aplicaron una investigación en instituciones de atletismo, pudiendo identificar una correlación significativa, al igual que Kocaman, Durna e Ínal (2013), quienes en su investigación aplicada en hoteles de 5 estrellas, identificaron que las prácticas de marketing interno tienen un impacto positivo sobre las dimensiones del compromiso afectivo (0.834). Helman y Payne (1992) mencionaron que existe una considerable variación de las prácticas de marketing interno debido a las diferencias entre organizaciones ya sea por su cultura o sus necesidades, los resultados obtenidos por las distintas investigaciones varían debido a que las necesidades de un centro de salud no son iguales a las de un hotel y mucho menos de una institución deportiva.

En esta investigación el benchmarking y las actividades de promoción obtuvieron resultados significativos, Meyer y Allen (1990) definen al compromiso afectivo como la unión emocional de los colaboradores a la organización, asimismo Chou Fu y Ju (2008), mencionaron que el benchmarking permite conocer las expectativas de los colaboradores, y que las actividades de promoción sirven al propósito de la alineación de los empleados con las metas y objetivos de la organización, esto quiere decir que los colaboradores perciben que los beneficios que les otorga la empresa nos son tan diferentes a los de la competencia y que sus objetivos están alineados a los de la organización.

En la presente investigación a través de la prueba estadística Rho de Spearman se ha identificado que existe una relación positiva con un nivel de correlación bajo (0.334) entre las prácticas del marketing interno y el compromiso para continuar de los trabajadores del Grupo Primavera, esto no difiere con el resultado obtenido por Zegarra (2014), quien identificó que los indicadores del marketing interno y compromiso para continuar se correlacionaban positivamente con un nivel bajo (0.40 y 0.39), del mismo modo Alves, Do Paco y Roberto (2015), identificaron una correlación positiva con un nivel bajo (0.256), sin embargo en la investigación de Kocaman, Durna e İnal (2013) aplicada en hoteles de 5 estrellas, se identificó que entre las prácticas de marketing interno y el compromiso para continuar existía una fuerte relación negativa (-0.253), en la presente investigación el indicador falta de oportunidades del compromiso para continuar, se correlaciona negativamente con el benchmarking (-0.049) y las actividades de promoción (-0.323).

Meyer y Allen (1990) definen al compromiso para continuar como los motivos por los cuales los colaboradores se rehúsan a dejar su trabajo, asimismo define a la magnitud de la inversión como los costos asociados con la interrupción de su trabajo. En esta investigación la comunicación ascendente, las actividades de promoción, la empatía y consideración y la valoración e intercambio de información obtuvieron resultados significativos, Chou Fu y Ju (2008) menciona que la comunicación ascendente es la oportunidad para que los empleados puedan comunicar sus insatisfacciones o sugerencias, que las actividades de promoción sirven para alinear a los empleados con las metas y objetivos de la organización, que mediante la valoración e intercambio de información los jefes directos dirigen a los empleados para alcanzar los objetivos de la organización y que la empatía y consideración permite que se pueda monitorear tanto las necesidades como las motivaciones de los colaboradores.

Esto quiere decir que los colaboradores perciben que los costos por dejar su trabajo implicarían dejar a un jefe directo que se interesa por ello, con el que tienen una buena comunicación y que busca alinear sus objetivos con los de la organización además de dejar una organización que comparte sus objetivos.

En la presente investigación a través de la prueba estadística Rho de Spearman se ha identificado que existe una relación positiva con un nivel de correlación moderada (0.535) entre las prácticas del marketing interno y el compromiso normativo de los trabajadores del Grupo Primavera, este resultado se asemeja al obtenido por Alves, Do Paco y Roberto (2015), quienes identificaron una correlación positiva (0.590) con un nivel moderado, a diferencia de la investigación de Kocaman, Durna e Ínal (2013) aplicada en hoteles de 5 estrellas, en donde se observó que entre las prácticas de marketing interno y el compromiso normativo existía una fuerte relación positiva (0.830), con un nivel muy bueno.

Meyer y Allen (1990) indicaron que este tipo de compromiso está relacionado con las normas que el colaborador ha internalizado para que pueda cumplir con los objetivos de la organización y que las experiencias personales (socialización familiar /cultural) toma en cuenta a un referente que ha hecho hincapié en la lealtad a la organización. En esta investigación la empatía y consideración, el benchmarking, el empleo gratificante y de calidad, la comunicación ascendente y la valoración e intercambio de información obtuvieron resultados significativos. Chou Fu y Ju (2008)) menciona que la comunicación ascendente es la oportunidad para que los empleados puedan comunicar sus insatisfacciones o sugerencias, que mediante la valoración e intercambio de información los jefes directos dirigen a los empleados para alcanzar los objetivos de la organización, que la empatía y consideración permite que se pueda monitorear tanto las necesidades como las motivaciones de los colaboradores, que el benchmarking sirve para entender la expectativas de los colaboradores y que el empleo gratificante y de calidad se refiere a la calidad del puesto de trabajo.

Esto quiere decir que los colaboradores que tiene un fuerte compromiso normativo se debe a su experiencias personales las cuales influyen en que ellos perciban que su jefe directo se interesa en ellos y que los encamina a cumplir los objetivos, que existe una buena comunicación, que los beneficios que les otorgan no son tan diferentes a los de la competencia y que su puesto de trabajo es de calidad.

En términos generales la correlación que existe entre las prácticas del marketing interno y el compromiso organizacional, es positiva y moderada (0.496), es decir que a mayor nivel de prácticas de marketing interno se espera un mayor nivel de compromiso organizacional, del mismo modo Zegarra (2014) en su investigación llegó a la conclusión de que si existe una correlación entre el marketing interno y el compromiso organizacional (0.77), sin embargo los resultados obtenidos llegaban a un nivel medio por lo que indico que se debe trabajar en estos aspectos para incrementarlos y con ello mejorar la calidad del servicio en salud, esto quiere decir que el Grupo Primavera al mejorar las practicas del marketing interno y compromiso organizacional podrá mejorar la calidad de su servicio pudiendo de esta forma lograr cumplir sus objetivos.

Asimismo Tsay y Wu (2011), en su investigación aplicada en hospitales regionales de Taiwán, identifico que la relación que existe fue estadísticamente significativa, llegando así a la conclusión de que el marketing interno puede desempeñar un papel importante al reforzar la misión de un hospital, el fortalecimiento de las relaciones de los empleados, el aumento de compromiso organizacional y reducir la rotación, del mismo modo, esto quiere decir que al aumentar el nivel de prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional, el Grupo Primavera podrán cumplir los objetivos que están enmarcadas en su misión y visión institucional, esto se asemeja a lo que menciono Brum (1998), quien indico que las prácticas de marketing interno son todas las acciones que buscan que los colaboradores de una organización compartan los mismo objetivos, metas y resultados.

Alves, Do Paco y Roberto (2015), identificó que existe una correlación positiva, moderada de 0,498 entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional llegando a la conclusión de que los factores de las prácticas de marketing interno, tales como la empatía y consideración, trabajo de calidad, valoración e intercambio de información y comunicación ascendente, son los más ampliamente utilizadas. Lo que guarda relación con los resultados obtenidos en esta investigación.

Meyer y Allen (1990) indicaron que los empleados pueden experimentar cada uno de estos estados psicológicos en diferentes grados, esto quiere decir que la mayoría de trabajadores del Grupo Primavera sienten un fuerte deseo y deber de permanecer en su trabajo, pero no una fuerte necesidad de hacerlo.

CONCLUSIONES

V. Conclusiones

1. Existe un nivel de correlación bueno y positivo entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera, esta relación se ve acentuada sobre todo porque las dimensiones de las prácticas de marketing interno se relacionan positivamente con el compromiso afectivo y normativo. Esto quiere decir que la mayoría de trabajadores del Grupo Primavera sienten un fuerte deseo y deber de permanecer en su trabajo, pero no una fuerte necesidad de hacerlo.
2. Existe un nivel de correlación bueno y positivo entre las prácticas de marketing interno y el compromiso afectivo de los trabajadores del Grupo Primavera, esta relación se ve acentuada sobre todo porque las dimensiones de las prácticas de marketing interno tales como actividades de promoción y benchmarking a su vez se correlacionan positivamente con las experiencias en el trabajo indicador del compromiso afectivo.
3. Existe un nivel de correlación bajo y positivo entre las prácticas de marketing interno y el compromiso para continuar de los trabajadores del Grupo Primavera, esta relación se ve acentuada sobre todo porque las dimensiones de las prácticas de marketing obtuvieron puntajes no tan significativos con respecto al indicador falta de oportunidades, sin embargo el indicador magnitud de la inversión obtuvo resultados significativos con el empleo gratificante y de calidad, comunicación ascendente, valoración e intercambio de información y actividades de promoción.
4. Existe un nivel de correlación moderado y positivo entre las prácticas de marketing interno y el compromiso normativo de los trabajadores del Grupo Primavera, esta relación se ve acentuada sobre todo porque las prácticas de marketing interno obtuvieron puntajes no tan significativos con respecto a la socialización organizacional, a pesar que la socialización personal / cultural en relación a la empatía y consideración, benchmarking, empleo gratificante y de calidad, comunicación ascendente, valoración e intercambio de información y actividades de promoción obtuvieron puntajes significativos.

RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

1. Realizar capacitaciones sobre canales de comunicación y comunicación efectiva a los jefes directos de Centro de Imágenes Médicas y Farma Primavera para que pueda mejorar el compromiso afectivo de sus colaboradores. A través de las capacitaciones los jefes directos podrán mejorar los canales de comunicación que tiene con sus subordinados para que no solo puedan conocer más sobre sus necesidades y motivaciones sino que también puedan dirigir a los empleados al cumplimiento de los objetivos de la organización.
2. Realizar actividades integradoras como tardes deportivas, actividades grupales que involucren a todos los colaboradores de Centro de Imágenes Médicas y Farma Primavera, para de esta manera, involucrar a los colaboradores con el cumplimiento de las metas y objetivos de la organización.
Aplicar encuestas para identificar las necesidades de los colaboradores de Centro de Imágenes Médicas y Farma Primavera, para reforzar en ellos el compromiso para continuar.
3. Aplicar encuestas para identificar los beneficios comentarios, el ambiente de trabajo ideal de los colaboradores, cual es la relación y comunicación con su jefe directo, si el puesto de trabajo es de calidad y si su jefe directo los dirige adecuadamente al cumplimiento de los objetivos de la organización en los trabajadores de Laboratorios del Norte y Farma Primavera.
4. Investigar cual es el hospital, clínica u algún otros centro de salud en el que los colaboradores quisieran trabajar, para después identificar cuáles son los beneficios complementarios que ofrecen a sus colaboradores a fin de establecer un perfil del puesto del trabajo al cual aspiran los colaboradores del Grupo Primavera.

PROPUESTA

VII. Propuesta

7.1 Datos generales

El Grupo Primavera cuyo nombre comercial, es Hospital Primavera está conformado por cuatro empresas que comparten un objetivo en común brindar un servicio de calidad a sus usuarios. Como cualquier organización busca diferenciarse de la competencia y ser así el líder del mercado, el objetivo de esta propuesta es indicar el modo en el que el Grupo Primavera puede logara diversos objetivos, los cuales están encarnados en su visión y misión.

7.1.1 Productos

Los servicios que ofrece el Grupo Primavera están en base a cada una de las empresas que lo conforman:

Corporación Salud Universal: Servicio a través de las 33 especialidades del Hospital Primavera, siendo las más requeridas pediatrías, medicina interna, gastroenterología, reumatología, cirugía general, cirugía de cabeza y cuello y ginecología.

Laboratorio del Norte: Servicio de apoyo al diagnóstico médico través del análisis de muestras.

Centro de Imágenes Médicas del Perú: Servicio de apoyo a través de rayos x, resonancias magnéticas, ecografías, etc.

Farma Primavera: Servicio de venta de medicamento.

7.1.2 Tecnología

Cuenta con equipos de alta tecnología y de marcas reconocidas en el mercado por su alta calidad, tal es el caso de la marca alemana Siemens, Cobas 411 para pruebas inmunológicas entre otras.

7.2 Competidores principales

Dentro de los principales competidores en cuanto a la actividad hospitalaria tenemos a la Clínica Sánchez Ferrer SANNA, Clínica San Pablo, Clínica San Francisco, Clínica Peruana Americana, Clínica Internacional, Hospital Belén, Hospital de alta complejidad Virgen de la Puerta y el Hospital Regional.

Dentro de los principales competidores en cuanto al servicio laboratorio medico tenemos Bermalab, Medica, Laboratorios Santa María y Medilab.

Dentro de los principales competidores en cuanto al servicio de imágenes medico tenemos a Tomonorte, Tomomedic y Clinica Luis Quito.

Dentro de los principales competidores dentro de la actividad farmacéutica tenemos a Inka Farma, Arcángel, Fasa, Felicidad, Mi Farma.

7.3 Misión

Brindar servicios especializados e integrales de salud de manera oportuna y de calidad con responsabilidad social y compromiso hacia la población ofreciéndoles tecnología de última generación y los mejores médicos especialistas a precios accesibles, logrando así mejorar la calidad de vida de las personas y generando un desarrollo vinculado con nuestros grupos de interés.

7.4 Visión

Posicionarse como un modelo único de gestión de salud en el país que brinde una atención completa especializada y de calidad, siendo reconocido por su compromiso con el bienestar integral de la población.

7.5 Meta

Ser una empresa reconocida a nivel Regional por la calidad de sus servicios en las diferentes especialidades médicas, gracias a la tecnología de última generación que se utilice, y el compromiso del personal altamente calificado.

7.6 Objetivos

Tabla 7.1

Objetivos propuestos para el Grupo Primavera

Objetivos	
Marketing	Posicionarse para el 2018 como uno de los mejores hospitales, con un nivel de reconocimiento del 60 por ciento.
Innovación	Apertura nuevos consultorios de las especialidades más demandadas.
Recursos humanos	Capacitar a los colaboradores 6 veces al año.
Recursos financieros	Reducir el nivel de endeudamiento.
Recursos físicos	Obtener equipos médicos de última generación
Productividad	Aumentar el número de consultas en un 30 por ciento
Responsabilidad social	Promover la cultura amigable con el medio ambiente y la segregación de residuos sólidos
Requerimiento de ganancias	Aumentar las utilidades en un 4 por ciento para el segundo semestre del 2016.

7.7 FODA

Tabla 7.2

FODA

FODA	
Fortalezas	Oportunidades
<ol style="list-style-type: none"> 1. Campañas de salud gratuitas y sesiones educativas de salud dirigidas a los usuarios 2. Lactario para los trabajadores 3. Equipos de última tecnología de ecografías, oftalmología y otros 4. Cuentan con el primer centro de estimulación temprana del norte del país 5. Participación activa de los colaboradores 6. Tiene 33 especialidades medicas 7. Laboratorios químico que atraviesan procesos estrictos de evaluación 8. Tarifas inferiores a las del mercado 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Médicos no especializados de los competidores 2. Nuevos avances tecnológicos en medicina 3. Deficiencia del sector público de salud 4. Tarifas muy elevadas de la competencia 5. Atención retrasada e insuficiente de nosocomios del estado en Trujillo y otras provincias de la región 6. Seminarios de salud en el extranjero 7. Demanda del servicio de salud
Debilidades	Amenazas
<ol style="list-style-type: none"> 1. Áreas que con el aumento de la demanda no podrán darse abasto 2. Cuenta con solo un ascensor y un sola escalera 3. Los consultorio con un espacio reducido 4. Las salas de espera son pequeñas 5. Personal insuficiente ante un aumento de la demanda 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Nuevos virus y enfermedades. 2. Aparición de nuevos competidores en el mercado 3. Empresas con mayor experiencia en el mercado 4. Empresas que ofrecen mayores beneficios a sus colaboradores 5. Contaminación

Tabla 7.3
FODA cruzado

	Fortalezas	Oportunidades	Debilidades	Amenazas
Fortalezas		<p>F5-06 Reconocer la labor de los colaboradores a través de capacitaciones en el exterior</p> <p>F1-O2 Realizar campañas externas de salud al menos cuatro veces al año</p> <p>F1-O5 Realizar campañas de salud gratuitas en otras provincias de la región</p> <p>F3-O2-O5 Aumentar la publicidad haciendo inca pie en la tecnología y laboratorios químicos</p> <p>F3-O2-O7 Impulsar la imagen del centro de estimulación temprana</p>	<p>F5-D1 Aumentar el número de horas de atención</p> <p>F5-D1-D5 Dar un servicio corrido</p>	<p>F8-A5Aplicar estrategias de benchmarking para mejorar los beneficios complementarios brindados a los colaboradores</p> <p>F8-A5Aplicar estrategias de benchmarking para aumentar la imagen institucional</p> <p>F5-A5 Capacitar a personal para la correcta segregación de basura</p>
Oportunidades			<p>O8-D5 Atraer capital humano a través de capacitaciones y seminarios gratuitos</p> <p>O8-D2-D5 Brindar más beneficios complementarios a los colaboradores</p>	<p>D3-D2-D4-D1- A4- A3Ampliar el número de consultorios</p>
Debilidades				
Amenazas				

7.8 Métricas y programas

Tabla 7.4
Métricas

Métricas	
Clientes	Número de visitas de los usuarios Número de reclamos recibidos
Trabajadores	Número de usuarios atendidos por colaborador Número de horas de descanso Número de horas de trabajo efectivo
Aprendizaje e innovación	Número de horas de capacitación Encuestas de satisfacción Reporte de tardanzas de colaboradores
Finanzas	Ratios de liquidez Ratios de rentabilidad Ratios de solvencias

Tabla 7.5
Programas

Objetivos a cumplir	Estrategias
	Promoción y publicidad
Marketing Innovación	Realizar campañas de salud gratuitas en otras provincias de la región Aumentar la publicidad haciendo inca pie en la tecnología y laboratorios químicos Impulsar la imagen del centro de estimulación temprana Aplicar estrategias de benchmarking para aumentar la imagen institucional
	Aumento de número de servicios
Recursos humanos Recursos físicos Recursos financiero Productividad Recursos financieros Requerimiento de ganancias	Realizar campañas externas de salud al menos cuatro veces al año Aumentar el número de horas de atención Dar un servicio corrido Ampliar el número de consultorios
	Compromiso de los trabajadores
Recursos humanos Responsabilidad social	Reconocer la labor de los colaboradores a través de capacitaciones en el exterior. Aplicar estrategias de benchmarking para mejorar los beneficios complementarios brindados a los colaboradores. Brindar más beneficios complementarios a los colaboradores Capacitar a personal para la correcta segregación de basura Atraer capital humano a través de capacitaciones y seminarios gratuitos.

7.9 Conclusión

La aplicación de esta propuesta ayudara a mejorar la organización en aspectos tales como marketing, innovación, recursos humanos, recursos físicos, recursos financieros, requerimiento de ganancias, productividad y responsabilidad social.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

VIII.

lográficas

Abzari, M., Alsadat, F. & Ghorbani, M. (2015). El efecto de marketing interno en el compromiso organizacional: un estudio de caso de vista orientación al mercado

- en el sector hotelero en Irán. *International Journal of Marketing Studies*, 3(1), 147-155.
- Allen, N., & Meyer, J. (1990). La medición y antecedentes del compromiso afectivo, para continuar y normativo de la organización. *Journal Of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Alves, H., do Paco, A., & Roberto, C. (2015). Influencia del marketing interno en el compromiso organizacional - pruebas de las instituciones de atención a las personas mayores. *Trziste / Market*, 27(2), 237-250.
- Berry, L., Burke, M. & Hensel, J. (1976). Mejorar la capacidad de venta al por menor para una eficaz respuesta Consumismo. *Journal Of Retailing*, 52(3), 3-14.
- Büttenbender, P., Scarton, L., Sparemberger, A. y Zamberlan, L. (2009). Prácticas de marketing interno para la gestión de personas. Recuperado de http://www.abepro.org.br/biblioteca/enegep2009_TI_ST_094_633_13300.pdf
- Calleya, P. & Caruana, A. (1998). El efecto de marketing interno en el compromiso organizacional. *Journal Of Bank Marketing*, 16(2/3), 108.
- Chang, C. & Chang W. (2008). Prácticas de marketing interno y las interacciones de rotación de los empleados en hoteles de turismo libre. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 4(2), 161-208.
- Chou, C., & Jou, J. & Fu, F. (2008). Desarrollo de un instrumento para medir el concepto de marketing inferno. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 13(3), 66-79.
- Durna, U., Ínal, M. & Kocaman, S. (2013). El efecto de las prácticas de marketing interno en el compromiso organizacional: Ejemplo de Alanya. *Journal Of Alanya Faculty Of Business / Alanya Isletme Fakültesi Dergisi*, 5(1), 21-29.
- Foreman, S. & Money, A. (1995). Marketing Interno: Conceptos, medición y aplicación. *Journal Of Marketing Management*, 11(8), 755-768.

- Fuentes, P. (2009). Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional: Evolución del compromiso organizativo. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942160006>
- Baptista, M., Fernández, C. & Hernández, R. (2010). Metodología de la Investigación. (5ta ed.). México: MCGraw Hill.
- Helman, D. y Payne, A. (1992). Marketing interno: Mitos versus realidad. Recuperado de <https://dspace.lib.cranfield.ac.uk/bitstream/1826/499/2/SWP0592.pdf>
- Jubenville, C., Stinson, J. & Martinez, J. (2011). Percepciones de marketing interno en el atletismo intercolegial y su influencia en el compromiso organizacional. *Journal Of Issues In Intercollegiate Athletics*, 171-189.
- Judge, T. y Robbins, P. (2009). Comportamiento Organizacional. (10ma ed.). México: Pearson.
- Keller, K. y Kotler, P. (2012). Dirección de marketing. (14va ed.). México: Pearson.
- Ney, F. & Vasconcelos, W. (2009). Percepción de marketing interno en el atletismo intercolegial y su influencia en el compromiso organizacional. Recuperado de http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnGPR/engpr_2009/2009_ENGPR154.pdf
- Tsay, Y. & Wu, S. (2011). El uso de marketing interno para mejorar el compromiso organizacional y la calidad del servicio. *Journal of Advanced Nursing*, 2593-2604.
- Zegarra, F. (2014). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho. Recuperado de: http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3747/1/Zegarra_rf.pdf

ANEXOS

Anexos

✓ Instrumento



Buenos días / tardes

Soy alumna de la universidad Cesar Vallejo, como parte de mi formación academia estoy realizando una investigación que tiene como finalidad el estudio de las prácticas del marketing interno y el compromiso organizacional dentro de esta prestigiosa organización.

Generalidades

Edad:

Género: M F

Indique a que organización pertenece:

Corporación Salud Universal

Laboratorios del Norte

Centro de Imágenes Médicas

Farma Primavera

Cargo

Enfermera (o)
Médico
Administrativo
Otro

Tiempo que lleva laborando:

Marque con una X según corresponda:



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

Prácticas de marketing interno

	Pregunta	1	2	3	4	5
1	Mi jefe me habla sobre mi futuro desarrollo de carrera en esta empresa					
2	Mi jefe se interesa por los problemas que tengo en el trabajo o en mi familia.					
3	La empresa en donde trabajo investiga y recopila información sobre el salario que proporcionan las empresas de la competencia.					
4	La empresa en donde trabajo investiga y recopila información sobre los beneficios complementarios que proporcionan las empresas de la competencia					
5	La empresa en donde trabajo ofrece buenos beneficios complementarios					
6	La empresa en donde trabajo ofrece muchas oportunidades de ascenso					
7	La empresa en donde trabajo respeta a sus empleados					
8	La empresa en donde trabajo tiene suficientes canales de comunicación vertical					
9	Podemos expresar nuestras opiniones directamente al jefe ya sea a través de correo electrónico u otros medios					
10	La empresa en donde trabajo realiza reuniones para que comprendamos las políticas y actividades de la empresa					
11	La empresa en donde trabajo realiza a menudo exposiciones para que conozcamos sus valores y objetivos					
12	La empresa en donde trabajo utiliza a menudo las reuniones periódicas para reconocer a los empleados de alto rendimiento					
13	La empresa en donde trabajo trata de aumentar nuestra identidad con esta organización a través de diversas actividades externas					
14	La empresa en donde trabajo realiza a menudo eventos deportivos para aumentar las posibilidades de interacción entre los empleados					

Compromiso organizacional

	Pregunta	1	2	3	4	5
15	Estaría muy feliz de pasar el resto de mi carrera en esta organización					
16	Hablo de mi organización con personas que no trabajan en ella					
17	No creo que fácilmente podría llegar a adaptarme a otra organización como lo estoy a ésta					
18	Esta organización tiene gran significado personal para mí					
19	Sería muy difícil para mí dejar la empresa en donde trabajo en este momento					
20	Si decido dejar la empresa en donde trabajo en este momento sería una mala decisión					
21	Siento que tengo muy pocas opciones a considerar si dejo esta organización					
22	Considero que si dejo la organización en la que trabajo no sería ético					
23	Considero que tener lealtad a la empresa en donde trabajo es importante					
24	Si me dieran una oferta de trabajo en otra empresa con más prestigio no me sentiría bien					

✓ Validación de los instrumentos

VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO

TÍTULO DE LA TESIS: LAS PRÁCTICAS DE MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS TRABAJADORES DEL GRUPO PRIMAVERA, AÑO 2016

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEM	OPCIÓN DE RESPUESTAS					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				Observaciones y/o recomendaciones	
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	NI de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión	Relación entre la dimensión y el indicador	Relación entre el indicador y el ítem	Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
PRÁCTICAS DE MARKETING INTERNO	Empatía y consideración	Atención del jefe directo	Mi jefe me habla sobre mi futuro desarrollo de carrera en esta empresa	1	2	3	4	5						
			Mi jefe se interesa por los problemas que tengo en el trabajo o en mi familia.	1	2	3	4	5						
	Benchmarking	Análisis de la competencia	La empresa en donde trabajo investiga y recopila información sobre el salario que proporcionan las empresas de la competencia.	1	2	3	4	5						
			La empresa en donde trabajo investiga y recopila información sobre los beneficios complementarios que proporcionan las empresas de la competencia	1	2	3	4	5						
	Empleo gratificante y de calidad	Valor del puesto de trabajo	La empresa en donde trabajo ofrece buenos beneficios complementarios	1	2	3	4	5						
			La empresa en donde trabajo ofrece muchas oportunidades de ascenso	1	2	3	4	5						
			La empresa en donde trabajo respeta a sus empleados	1	2	3	4	5						
	Comunicación ascendente	Oportunidades de comunicación	La empresa en donde trabajo tiene suficientes canales de comunicación vertical	1	2	3	4	5						
			Podemos expresar nuestras opiniones directamente al jefe ya sea a través de correo electrónico u otros medios	1	2	3	4	5						
	Valoración e intercambio de información	Mensajes organizacionales	La empresa en donde trabajo realiza reuniones para que comprendamos las políticas y actividades de la empresa	1	2	3	4	5						
			La empresa en donde trabajo realiza a menudo exposiciones para que conozcamos sus valores y objetivos	1	2	3	4	5						
			La empresa en donde trabajo utiliza a menudo las reuniones periódicas para reconocer a los empleados de alto rendimiento	1	2	3	4	5						
	Actividades de promoción	Publicidad interna	La empresa en donde trabajo trata de aumentar nuestra identidad con esta organización a través de diversas actividades externas	1	2	3	4	5						
			La empresa en donde trabajo realiza a menudo eventos deportivos para aumentar las posibilidades de interacción entre los empleados	1	2	3	4	5						

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEM	OPCIÓN DE RESPUESTAS					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				Observaciones y/o recomendaciones
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión	Relación entre la dimensión y el indicador	Relación entre el indicador y el ítem	Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Compromiso afectivo	Experiencias en el trabajo	Estaría muy feliz de pasar el resto de mi carrera en esta organización	1	2	3	4	5					
			Hablo de mi organización con personas que no trabajan en ella	1	2	3	4	5					
			No creo que fácilmente podría llegar a adaptarme a otra organización como lo estoy a ésta	1	2	3	4	5					
			Esta organización tiene gran significado personal para mí	1	2	3	4	5					
	Compromiso para continuar	Magnitud de la inversión	Sería muy difícil para mí dejar la empresa en donde trabajo en este momento	1	2	3	4	5					
			Si decido dejar la empresa en donde trabajo en este momento sería una mala decisión	1	2	3	4	5					
		Falta de oportunidades	Siento que tengo muy pocas opciones a considerar si dejo esta organización	1	2	3	4	5					
	Compromiso normativo	Socialización personal / cultural	Considero que si dejo la organización en la que trabajo no sería ético	1	2	3	4	5					
			Considero que tener lealtad a la empresa en donde trabajo es importante	1	2	3	4	5					
		Socialización organizacional	Si me dieran una oferta de trabajo en otra empresa con más prestigio no me sentiría bien	1	2	3	4	5					

FIRMA DEL EVALUADOR

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ÍTEM	OPCIÓN DE RESPUESTAS					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				Observaciones y/o recomendaciones
				Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	Relación entre la variable y la dimensión	Relación entre la dimensión y el indicador	Relación entre el indicador y el ítem	Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
PRÁCTICAS DE MARKETING INTERNO	Empatía y consideración	Atención de jefe directo	Mi jefe me habla sobre mi futuro desarrollo de carrera en esta empresa	1	2	3	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Mi jefe se interesa por los problemas que tengo en el trabajo o en mi familia	1	2	3	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Benchmarking	Análisis de la competencia	La empresa en donde trabajo investiga y recopila información sobre el salario que proporcionan las empresas de la competencia	1	2	3	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
			La empresa en donde trabajo investiga y recopila información sobre los beneficios complementarios que proporcionan las empresas de la competencia	1	2	3	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Empleo gratificante y de calidad	Valor del puesto de trabajo	La empresa en donde trabajo ofrece muchos beneficios complementarios	1	2	3	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
			La empresa en donde trabajo ofrece muchas oportunidades de ascenso	1	2	3	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
			La empresa en donde trabajo respeta a sus empleados	1	2	3	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Comunicación ascendente	Oportunidades de comunicación	La empresa en donde trabajo tiene suficientes canales de comunicación verticales	1	2	3	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
			Podemos expresar nuestras opiniones directamente al jefe y, sea a través de correo electrónico u otros medios	1	2	3	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
	Validación e intercambio de información	Mesas organizacionales	La empresa en donde trabajo realiza reuniones para que compartamos las políticas y actividades de la empresa	1	2	3	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
			La empresa en donde trabajo realiza a menudo transacciones para que conozcamos sus valores y objetivos	1	2	3	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
			La empresa en donde trabajo utiliza a menudo las reuniones periódicas para reconocer a los empleados de alto rendimiento	1	2	3	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	
Actividades de promoción	Publicidad interna	La empresa en donde trabajo trata de aumentar nuestra identidad con esta organización a través de diversas actividades externas	1	2	3	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		
		La empresa en donde trabajo realiza a menudo eventos deportivos para aumentar las posibilidades de interacción entre los empleados	1	2	3	4	5	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>		

VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADOR	ITEM	OPCIÓN DE RESPUESTAS					CRITERIOS DE EVALUACIÓN				Observaciones y/o recomendaciones
				Tu mismo en otro lado	En absoluto	Lo más difícil de decidir	De acuerdo	Tan malo que dudo	Relación entre la variable y la dimensión	Relación entre la dimensión y el indicador	Relación entre el indicador y el ítem	Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
				1	2	3	4	5					
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Compromiso afectivo	Experiencia en el trabajo	Hazme muy feliz de pasar el resto de mi vida en esta organización	1	2	3	4	5	✓	✓	✓	✓	
			Hablo de mi organización con personas que no trabajan en ella	1	2	3	4	5	✓	✓	✓	✓	
			No creo que fácilmente podría llegar a adaptarme a otra organización como lo estoy a ésta	1	2	3	4	5	✓	✓	✓	✓	
			Esta organización tiene gran significado personal para mí	1	2	3	4	5	✓	✓	✓	✓	
	Compromiso para continuar	Magnitud de la inversión	Sería muy difícil para mí dejar la empresa en donde trabajo en este momento	1	2	3	4	5	✓	✓	✓	✓	
			Si puedo dejar la empresa en donde trabajo en este momento sería una mala decisión	1	2	3	4	5	✓	✓	✓	✓	
	Compromiso normativo	Fidelidad (check-up)	Siento que tengo muy pocas opciones a considerar si dejo esta organización	1	2	3	4	5	✓	✓	✓	✓	
			Considero que si deo la organización en la que trabajo no satisfito	1	2	3	4	5	✓	✓	✓	✓	
		Socialización personal/cultural	Considero que tener lealtad a la empresa en donde trabajo es importante	1	2	3	4	5	✓	✓	✓	✓	
			Socialización organizacional	Si me dieran una oferta de trabajo en otra empresa con más prestigio no me sentiría bien	1	2	3	4	5	✓	✓	✓	✓


FIRMA DEL EVALUADOR
 M.G. GUSTAVO UGARRIZA ROJAS

✓ Matriz de consistencia

NOMBRE DEL ESTUDIANTE: Tarrillo Panta, Ibeth Geraldine

FACULTAD/ESCUELA: Ciencias Empresariales / Administración

TÍTULO DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN	Las Prácticas de Marketing Interno y su relación con el Compromiso Organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016.
PROBLEMA	¿Qué relación existe entre las prácticas del marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo en el año 2016?
HIPÓTESIS	Existe una relación directa entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo en el año 2016
OBJETIVO GENERAL	Determinar la relación que existe entre las prácticas del marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016.
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	Identificar la relación que existe entre las prácticas de marketing interno y el compromiso afectivo de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016. Identificar la relación que existe entre las prácticas de marketing interno y el compromiso para continuar de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016. Identificar la relación que existe entre las prácticas de marketing interno y el compromiso normativo de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016. Sugerir una propuesta para mejorar las prácticas de marketing interno y el compromiso normativo de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016.
DISEÑO DEL ESTUDIO	La presente investigación fue de diseño no experimental de corte transversal, pues no se modificaron ni manipularon las variables de estudio solo se midieron en un tiempo determinado.
POBLACIÓN Y MUESTRA	La población estuvo comprendida por el integro de trabajadores de las cuatro organizaciones que pertenecen al Grupo Primavera de Trujillo. Según los datos correspondientes a las planillas de las empresas se pudo determinar el tamaño de la población. La muestra En un principio la muestra estuvo conformada por 159 trabajadores del Grupo Primavera, sin embargo al momento de la recopilación de datos solo se logró obtener una muestra de 96 trabajadores.
VARIABLES	Variable 1: Practicas de marketing interno. Variable 2: Compromiso organizacional.

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

VARIABLES	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Prácticas de marketing interno	Las prácticas de marketing interno son todas las acciones que buscan que los colaboradores de una organización compartan los mismos objetivos, metas y resultados. Brum (1998) citado por Zambelan, Savoldi, Sparemberger Butteenbender y Scarton (2009, p.3)	La medición de esta variable se realizó mediante la aplicación de un cuestionario que midió las preguntas en base a una escala (escala tipo Likert) de 5 puntos (1 fue totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo), el cuestionario tuvo un total de 24 ítems de los cuales 14 correspondieron a las prácticas de marketing interno. Se tomó como referencia la escala que desarrolló Chou et al. (2008), la cual se adaptó a la realidad de la investigación.	Empatía y consideración	Atención del jefe directo	Ordinal
			Benchmarking	Análisis de la competencia	Ordinal
			Empleo gratificante y de calidad	Valor del puesto de trabajo	Ordinal
			Comunicación ascendente	Oportunidades de comunicación	Ordinal
			Valoración e intercambio de información	Mensajes organizaciones	Ordinal
			Actividades de promoción	Publicidad interna	Ordinal
Compromiso organizacional	El compromiso organizacional está definido por los colaboradores, como ellos se identifican con la organización, con el cumplimiento de las metas y asumirlas como propias, no solo basta con que el colaborador se involucre con su trabajo y que logre identificarse con s trabajo, sino por el contrario el colaborador debe identificarse con toda la organización (Judge & Robbins, 2009, p. 79).	La medición de esta variable se realizó mediante la aplicación de un cuestionario que midió las preguntas en base a una escala (escala tipo Likert) de 5 puntos (1 fue totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo), el cuestionario tuvo un total de 24 ítems de los cuales 10 correspondieron al compromiso organizacional. Se tomó como referencia la escala que desarrolló Meyer y Allen. (1990), la cual adaptó a la realidad de la investigación.	Compromiso afectivo	Experiencia en el trabajo	Ordinal
			Compromiso para continuar	Magnitud de la inversión	Ordinal
				Falta de oportunidades	Ordinal
			Compromiso normativo	Socialización familiar / cultural	Ordinal
				Socialización organizacional	Ordinal

<p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS</p>	<p>Los datos que se recopilaron a través del instrumento de investigación, fueron expresados estadísticamente a través de la desviación estándar y la media de las variables de estudio.</p> <p>Los datos que se obtuvieron de la aplicación del instrumento de investigación fueron procesados por los programas Spss y Microsoft Office Excel, para obtener así las tablas y figuras estadísticas (expresados porcentualmente) que se muestran en el capítulo de los resultados y los anexos.</p> <p>De los datos correspondientes a las generalidades (edad, género, organización a la que pertenecen, cargo y tiempo que llevan laborando) se obtuvieron la frecuencia simple.</p> <p>Los datos correspondientes a la edad fueron agrupados en intervalos (cinco intervalos) según el algoritmo de Sturges.</p> <p>Al tener las variables de estudio una escala de medición ordinal se empleó el coeficiente de correlación de Spearman (ρ), los resultados obtenidos se muestran en tablas estadísticas las mismas que contienen el valor correspondiente a la correlación de Spearman, la significancia bilateral y el número de casos que vendría a ser el total de la muestra, estos se muestran en el capítulo de los resultados y en los anexos.</p> <p>Para la contratación de hipótesis se empleó el coeficiente de correlación de Spearman.</p>
<p>RESULTADOS</p>	<p>En base a una muestra de 96 trabajadores se ha identificado cual es la relación que existe entre las prácticas del marketing interno y el compromiso afectivo, se observa que existe un nivel de correlación bueno (0.619), además de ser una correlación positiva, es decir directa por lo que a mayor nivel de prácticas de marketing interno se espera un mayor nivel de compromiso afectivo. Con respecto a la significancia este es de 0.000 el cual cumple el criterio (que sea menor de 0.05), lo que indica</p> <p>En base a una muestra de 96 trabajadores se ha identificado cual es la relación entre las prácticas del marketing interno y el compromiso para continuar, se observa que existe un nivel de correlación baja (0.334), pues está más cerca de 0 que a 1, asimismo se establece que es una correlación positiva, es decir directa por lo que a mayor nivel de prácticas de marketing interno se espera un mayor nivel de compromiso para continuar. Con respecto a la significancia este es de 0.001 el cual cumple el criterio que sea menor de 0.005, lo que indica que la correlación que se ha establecido es muy probablemente cierta.</p> <p>En base a una muestra de 96 trabajadores se ha identificado cual es la relación entre las prácticas del marketing interno y el compromiso normativo, se observa que existe un nivel de correlación moderado (0.535), pues está más cerca de 0 que a 1, asimismo se establece que es una correlación positiva, es decir directa por lo que a mayor nivel de prácticas de marketing interno se espera un mayor nivel de compromiso normativo. Con respecto a la significancia este es de 0.000 el cual cumple el criterio que sea menor de 0.005, lo que indica que la correlación que se ha establecido es muy probablemente cierta.</p> <p>En base a una muestra de 96 trabajadores se ha identificado cual es la relación entre las prácticas del marketing interno y el compromiso organizacional, se observa que existe un nivel de correlación moderada (0.496), asimismo se establece que es una correlación positiva, es decir directa por lo que a mayor nivel de prácticas de marketing interno se espera un mayor nivel de compromiso organizacional.</p>
<p>CONCLUSIÓN</p>	<p>Existe un nivel de correlación bueno y positivo entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera, esta relación se ve acentuada sobre todo porque las dimensiones de las prácticas de marketing interno se relacionan positivamente con el compromiso afectivo y normativo. Esto quiere decir que la mayoría de trabajadores del Grupo Primavera sienten un fuerte deseo y deber de permanecer en su trabajo, pero no una fuerte necesidad de hacerlo.</p>

✓ **Resultado de Alfa de Crombach**

Resumen del procesamiento de los casos

	N	%
Válidos	16	100,0
Excluidos	0	,0
Total	16	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

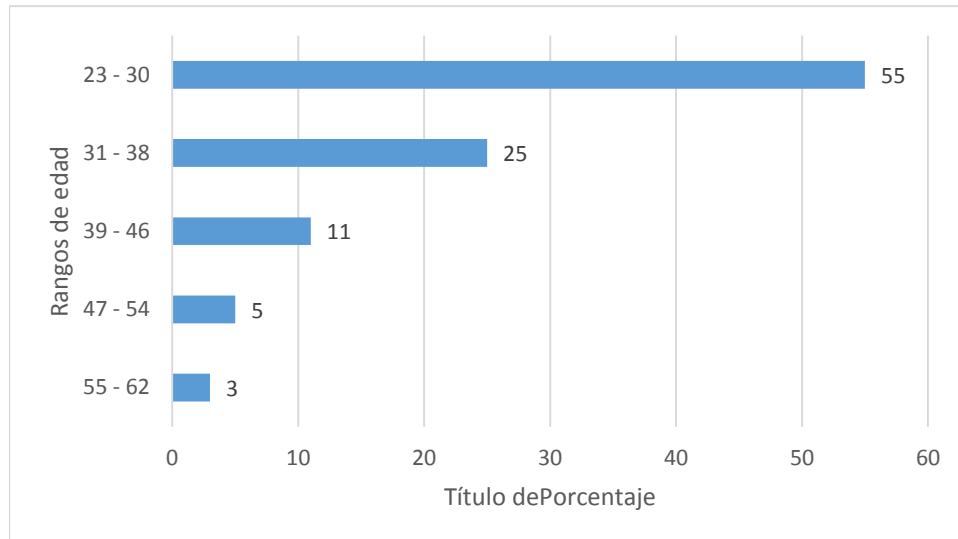
Alfa de Cronbach	N de elementos
,89	24

Estadísticos total-elemento

	Media de la escala si se elimina el elemento	Varianza de la escala si se elimina el elemento	Correlación elemento-total corregida	Alfa de Cronbach si se elimina el elemento
1	76,75	268,200	,777	,879
2	77,06	279,929	,354	,889
3	76,63	267,717	,645	,881
4	76,06	285,396	,370	,888
5	76,63	264,517	,719	,879
6	76,44	275,729	,522	,884
7	76,63	261,583	,788	,877
8	76,63	284,917	,262	,891
9	76,69	275,029	,504	,885
10	76,63	267,717	,645	,881
11	76,56	267,463	,624	,881
12	76,63	268,383	,630	,881
13	76,44	273,996	,497	,885
14	76,69	278,496	,443	,886
15	76,56	274,662	,485	,885
16	76,44	287,463	,252	,890
17	76,63	270,383	,584	,883
18	76,69	265,829	,695	,880
19	76,69	280,496	,378	,888
20	76,31	291,563	,163	,892
21	76,56	273,196	,539	,884
22	76,56	274,529	,375	,889
23	76,75	291,800	,126	,894
24	76,94	298,863	-,025	,896

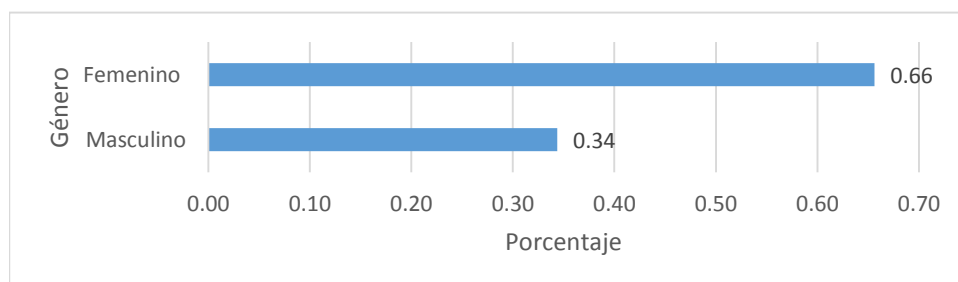
✓ **Tablas y figuras**

Figura 1: Edad de la muestra de investigación



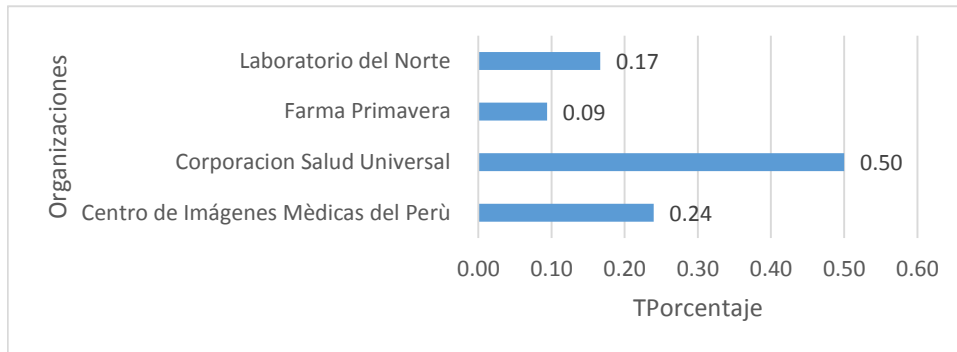
En la figura 1 se muestran los resultados que corresponden a la edad de la muestra de la investigación, el rango de 55 a 62 años le corresponde el 3 por ciento, el rango de 47 a 54 años le corresponde el 5 por ciento, el rango de 39 a 46 años le corresponde el 11 por ciento, el rango de 31 a 38 años le corresponde 25 por ciento y finalmente el rango de 23 a 30 años de edad le corresponde el 55 por ciento.

Figura 2: Género de la muestra de investigación



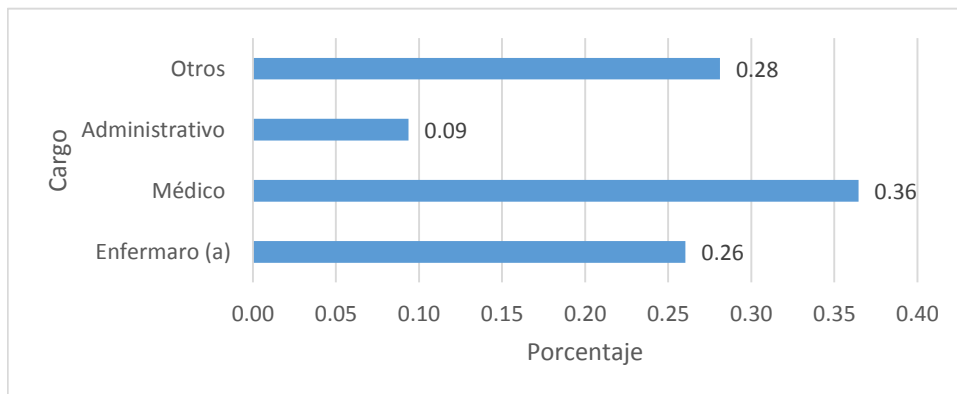
En la figura 2 se muestran los resultados que corresponden al género de la muestra de investigación, el género femenino le corresponde el 66 por ciento y el masculino el 34 por ciento.

Figura 3: División de la muestra según las organizaciones que pertenecen al Grupo Primavera



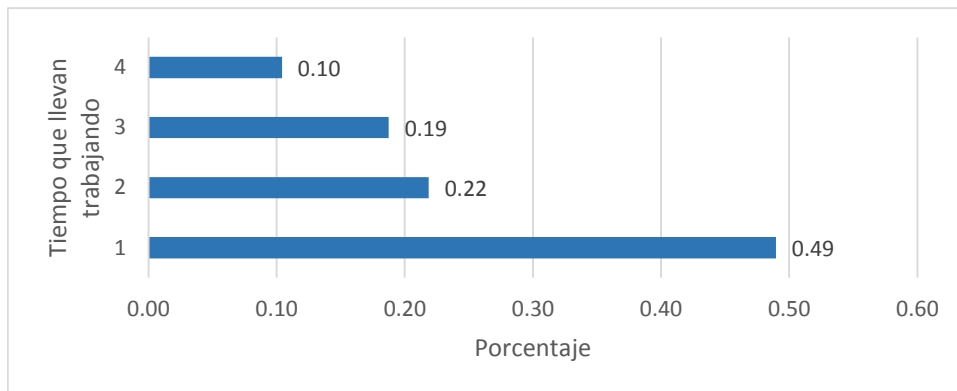
En la figura 3 se muestran los resultados que corresponden a la muestra de la investigación teniendo en cuenta las organizaciones del Grupo Primavera, del total del encuestados el 17 por ciento pertenece a Laboratorios del Norte, el 9 por ciento pertenece a de Farma Primavera, el 50 por ciento pertenece a Corporación Salud Universal y el 24 por ciento pertenece a Centro de Imágenes Médicas del Perú.

Figura 4: Cargo de la muestra de investigación



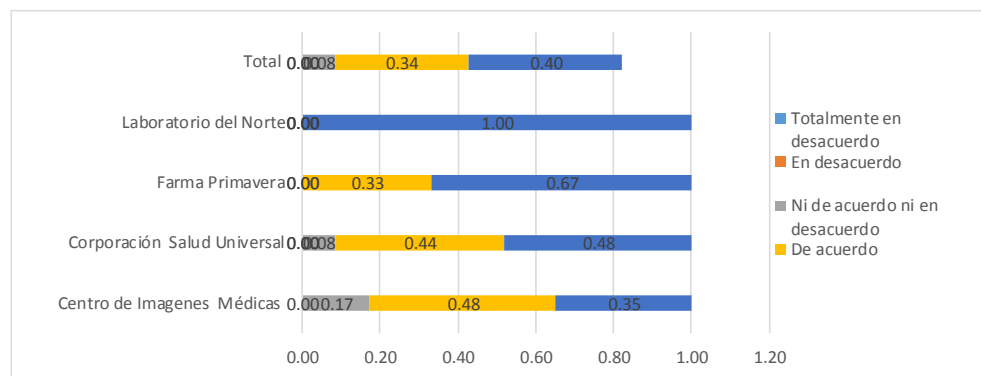
En la figura 4 se muestran los resultados correspondientes al cargo de los trabajadores que conformaron la muestra de investigación, del total del encuestados el 26 por ciento es enfermero (a), el 36 por ciento es médico, el 9 por ciento es administrativo y el 28 por ciento tienen otros cargos.

Figura 5: Tiempo que llevan trabajando



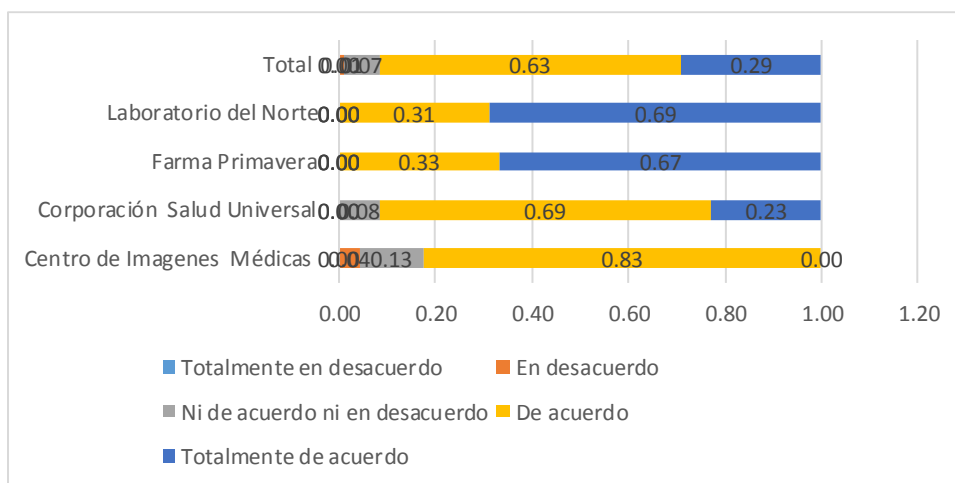
En la figura 5 se muestran los resultados que corresponden al tiempo que llevan trabajando las personas que formaron parte de la investigación, del total de encuestados el 49 por ciento lleva trabando un año, el 22 por ciento lleva trabajando 2 años, el 19 por ciento lleva trabajando 3 años y finalmente el 10 por ciento lleva trabajando 4 años.

Figura 6: El jefe directo siempre habla con sus colaboradores sobre su futuro desarrollo de carrera en la empresa



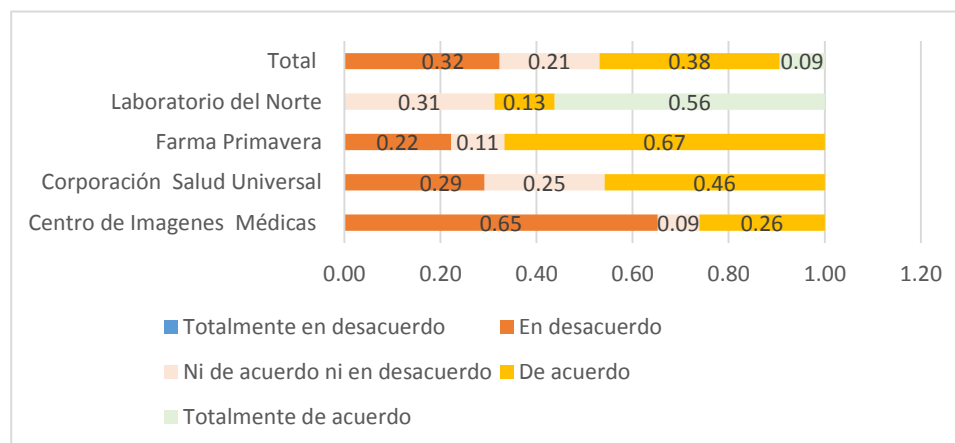
En la figura 6 se muestra los resultados que corresponden a la comunicación que tiene el jefe directo con sus colaboradores sobre su futuro desarrollo en la organización a la que pertenecen, del total de encuestados el 9 por ciento está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 34 por ciento está de acuerdo y el 40 por ciento está totalmente de acuerdo.

Figura 7: El jefe interesa por conocer si sus colaboradores tienen problemas en el trabajo o en su familia



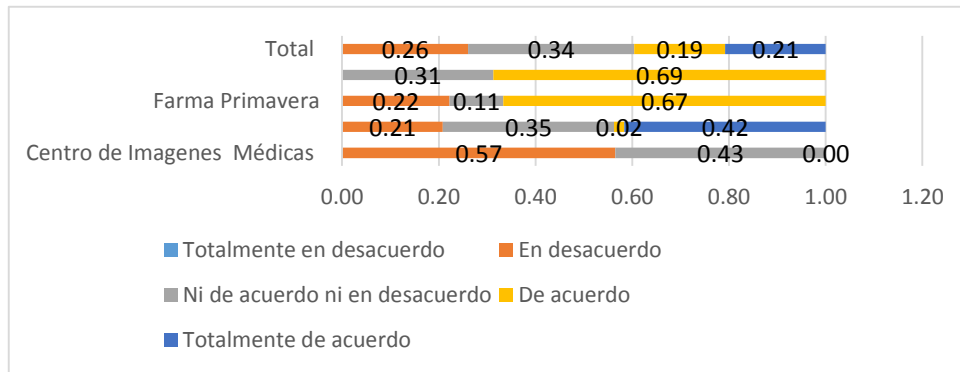
En la figura 7 se muestra los resultados que corresponden a si el jefe directo se interesa por conocer cuáles son los problemas de sus colaboradores, del total de encuestados el 1 por ciento está en desacuerdo, 7 por ciento está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 63 por ciento está de acuerdo y el 29 por ciento está totalmente de acuerdo.

Figura 8: La organización investiga y recopila información sobre el salario que proporcionan las empresas de la competencia



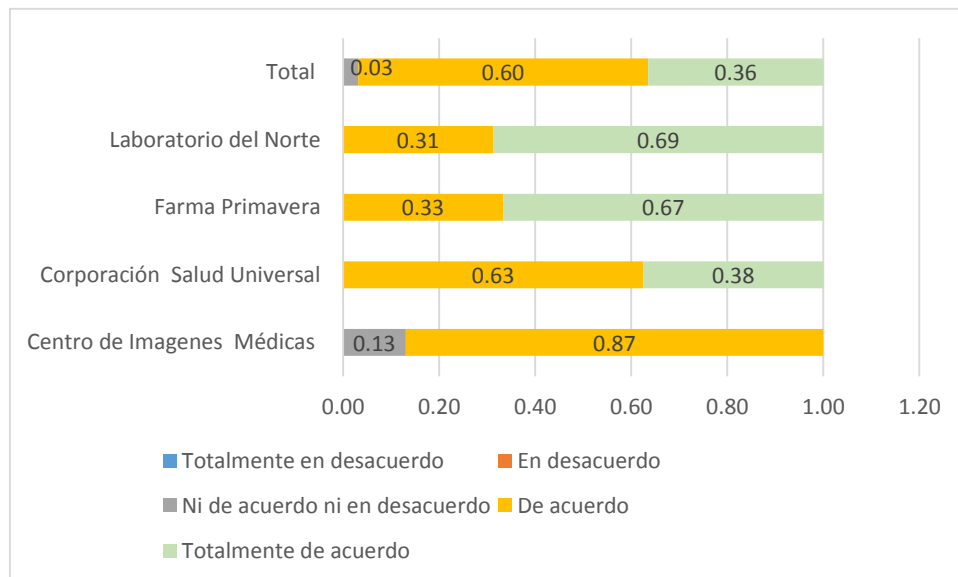
En la figura 8 se muestra los resultados que corresponden a si la organización investiga y recopila información sobre el salario que proporciona las empresas de la competencia, del total de encuestados el 9 por ciento manifiesta que está totalmente de acuerdo, el 38 por ciento está de acuerdo, el 21 por ciento está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 32 por ciento está en desacuerdo.

Figura 9: La organización investiga y recopila información sobre los beneficios complementarios que proporcionan las empresas de la competencia



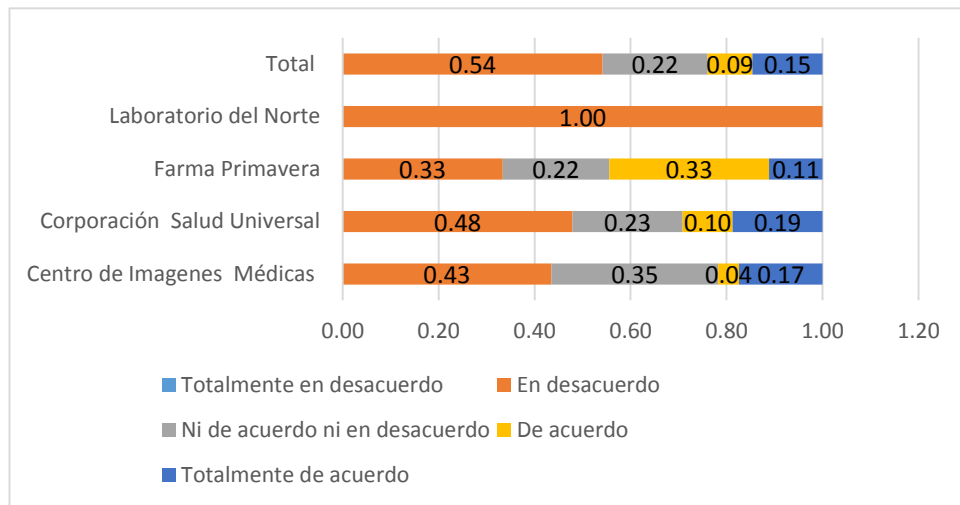
En la figura 9 se muestra los resultados que corresponden a si la organización investiga y recopila información sobre los beneficios complementarios que proporcionan las empresas de la competencia del total de encuestados el 21 por ciento está totalmente de acuerdo, el 19 por ciento está de acuerdo, el 34 por ciento está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 26 por ciento está en desacuerdo.

Figura 10: La empresa ofrece beneficios complementarios



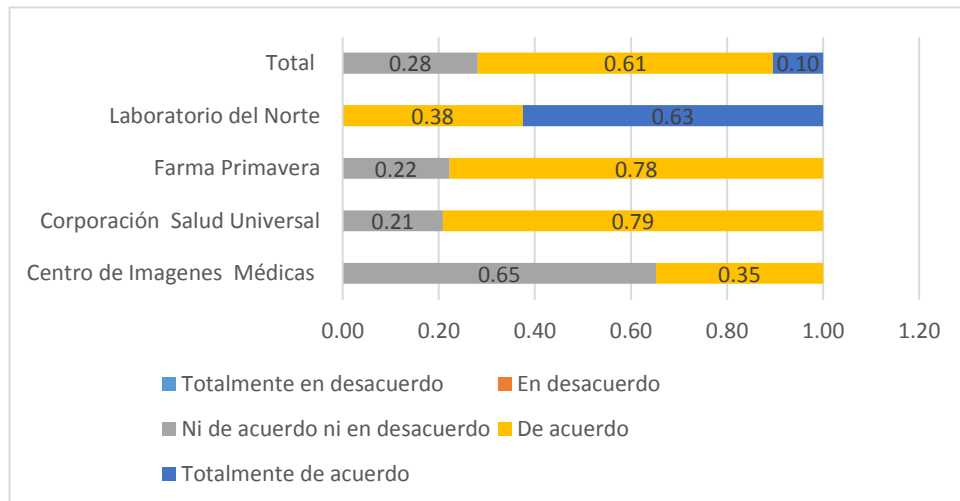
En la figura 10 se muestra los resultados que corresponden a si la organización ofrece beneficios complementarios, del total de encuestados el 36 por ciento está totalmente de acuerdo, el 60 por ciento está de acuerdo y el 3 por ciento está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 11: La empresa ofrece muchas oportunidades de ascenso



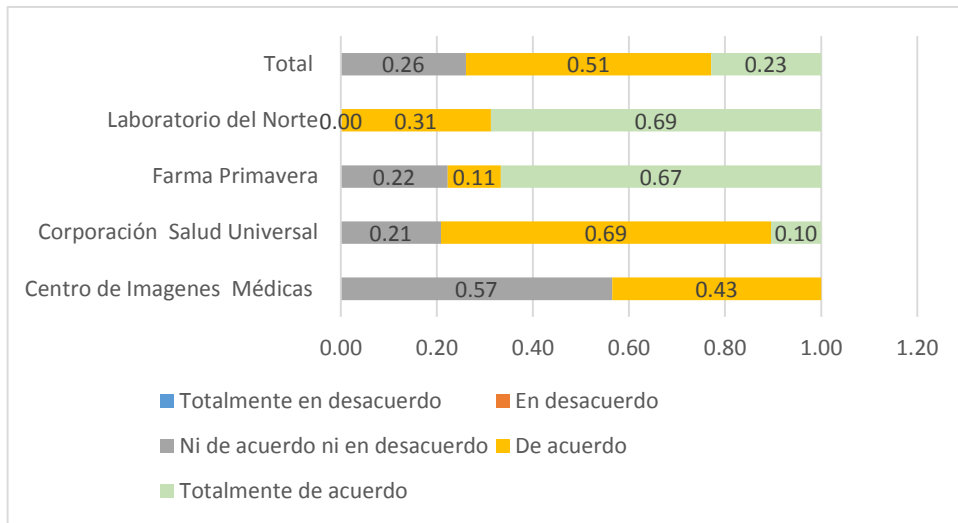
En la figura 11 se muestra los resultados que corresponden a si la organización ofrece oportunidades de ascenso, del total de encuestados el 15 por ciento está totalmente de acuerdo, el 9 por ciento está de acuerdo, el 22 por ciento está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 54 por ciento en desacuerdo

Figura 12: La empresa respeta a sus empleados



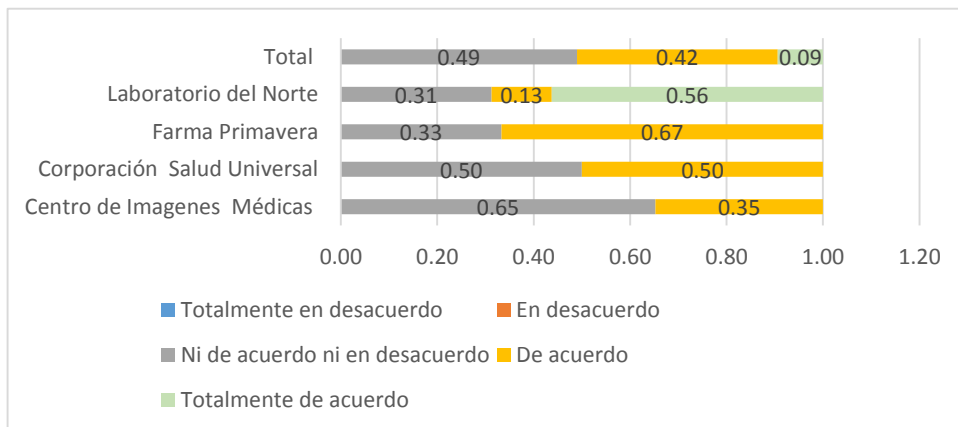
En la figura 12 se muestra los resultados que corresponden a si la organización respeta a los colaboradores, del total de encuestados el 10 por ciento manifiesta que está totalmente de acuerdo, el 61 por ciento está de acuerdo y el 21 por ciento está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 13: La empresa tiene suficientes canales de comunicación vertical



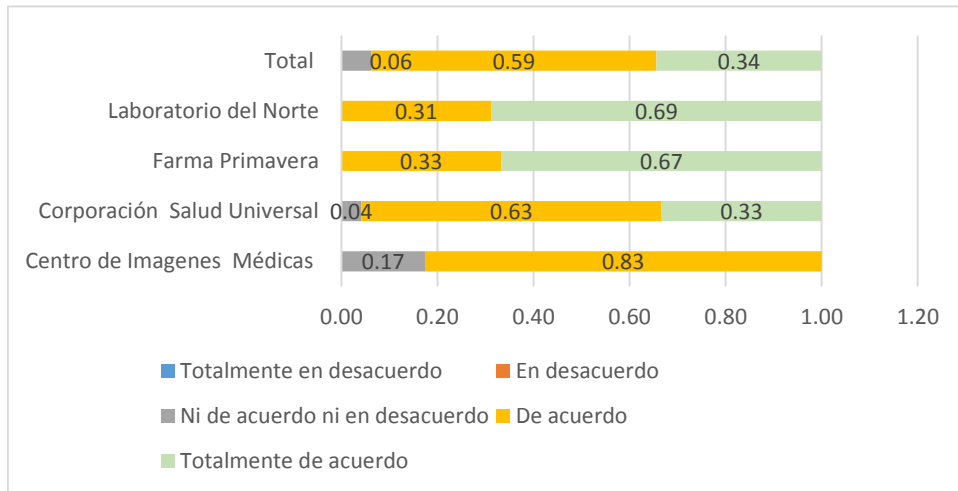
En la figura 13 se muestra los resultados que corresponden a si la organización tiene suficientes canales de comunicación vertical, del total de encuestados el 23 por ciento manifiesta que está totalmente de acuerdo, el 51 por ciento está de acuerdo y el 26 por ciento está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 14: Los colaboradores pueden expresar sus opiniones directamente a su jefe a través de correo electrónico u otros medios



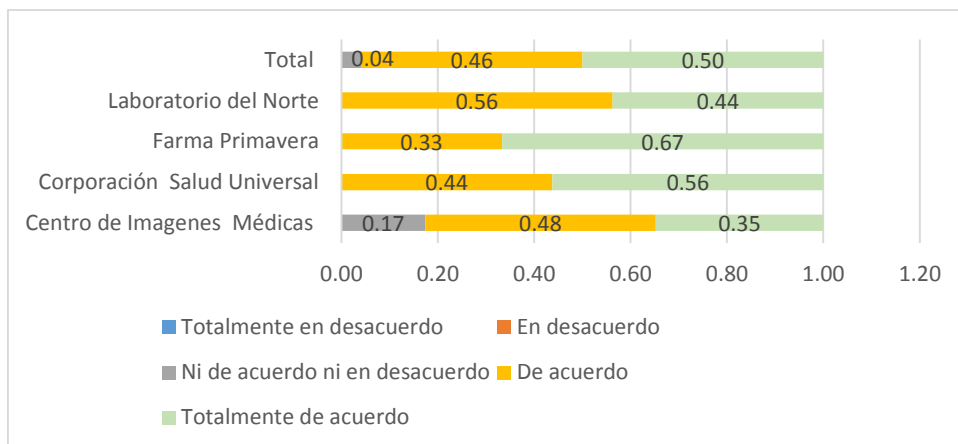
En la figura 14 se muestra los resultados que corresponden a si la organización los colaboradores pueden expresar sus opiniones directamente a su jefe a través de correo electrónico u otros medios, del total de encuestados el 9 por ciento está de acuerdo, el 42 por ciento está de acuerdo y el 49 por ciento está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 15: La empresa realiza reuniones para que los subordinados comprendan las políticas y actividades de la empresa



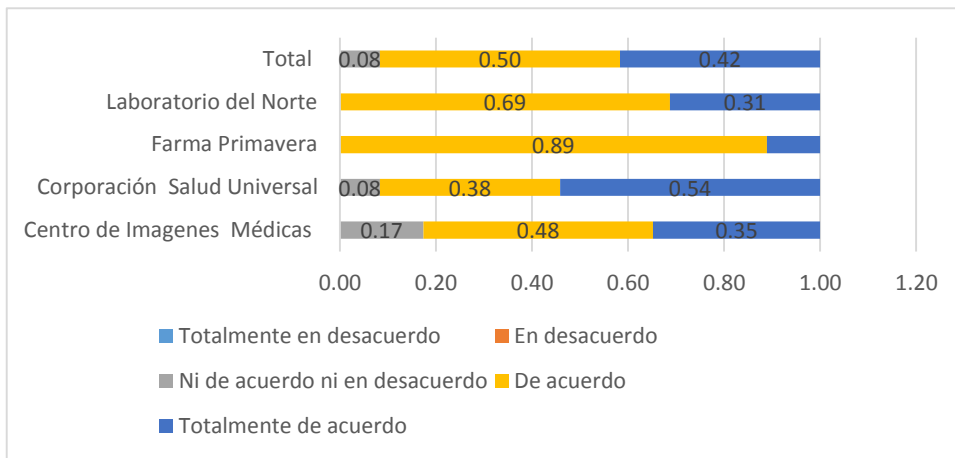
En la figura 15 se muestra los resultados que corresponden a si la organización realiza reuniones para que los colaboradores comprendan las políticas y actividades de la empresa, del total de encuestados el 34 por ciento manifiesta que está totalmente de acuerdo, el 59 por ciento está de acuerdo y el 6 por ciento está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 16: La empresa realiza exposiciones para que sus colaboradores conozcan sus valores y objetivos



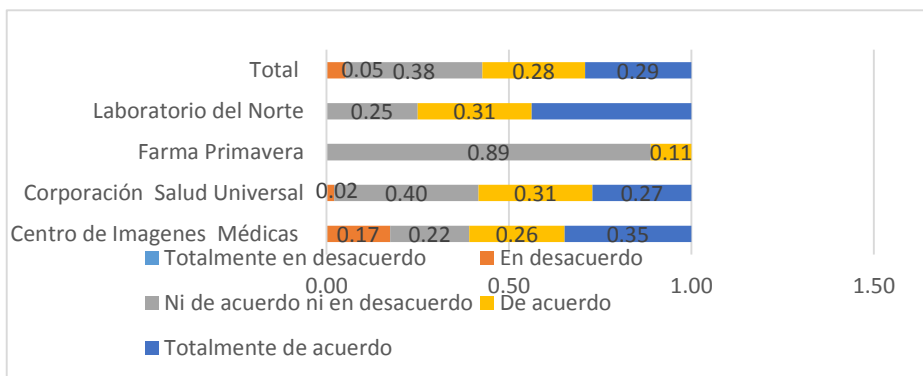
En la figura 16 se muestra los resultados que corresponden a si la organización realiza exposiciones para que los colaboradores conozcan sus valores y objetivos, del total de encuestados el 50 por ciento está totalmente de acuerdo, el 46 por ciento está de acuerdo y el 4 por ciento está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 17: La empresa utiliza a menudo las reuniones periódicas para reconocer a los empleados de alto rendimiento



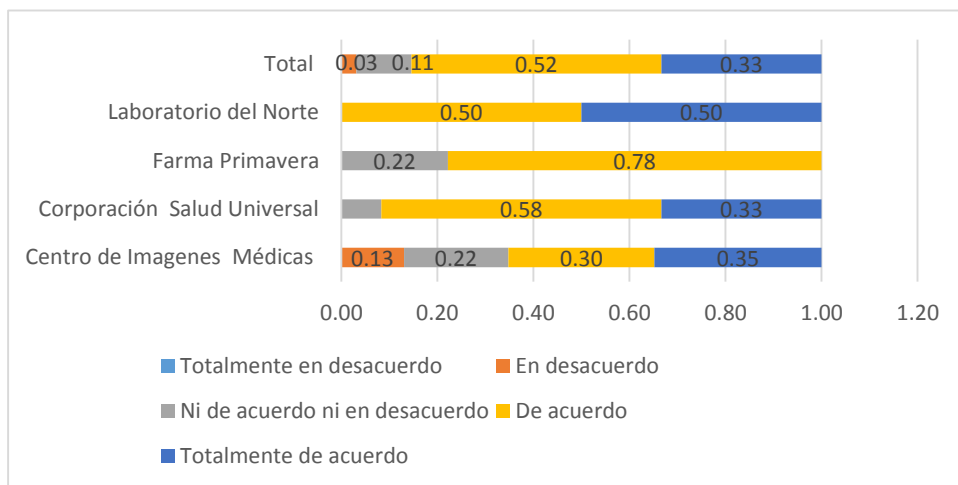
En la figura 17 se muestra los resultados que corresponden a si la organización realiza a menudo reuniones periódicas para reconocer a los empleados de alto rendimiento, del total de encuestados el 42 por ciento está totalmente de acuerdo, el 20 por ciento está de acuerdo y el 8 por ciento está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 18: La empresa trata de aumentar la identificación de los colaboradores con la organización a través de diversas actividades externas



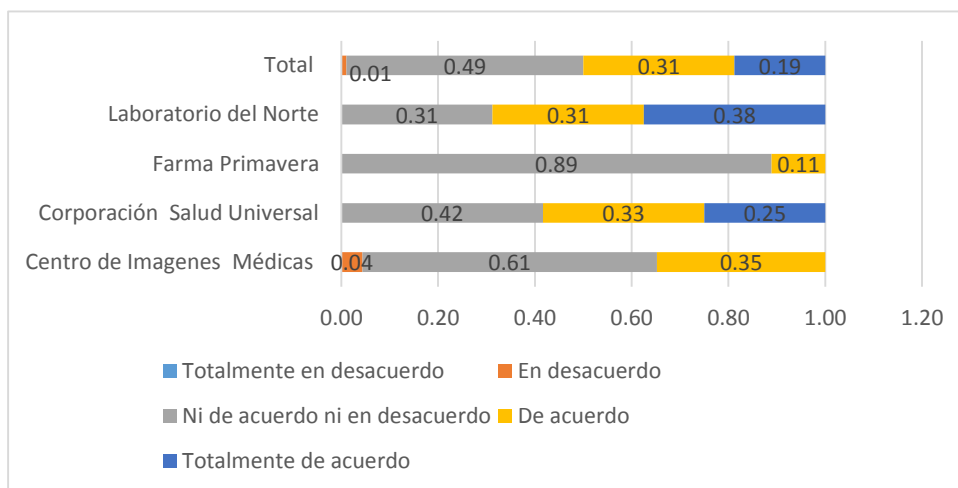
En la figura 18 se muestra los resultados que corresponden a si la organización trata de aumentar la identificación de los colaboradores con la organización a través de diversas actividades externas, del total de encuestados el 29 por ciento está totalmente de acuerdo, el 28 por ciento está de acuerdo, el 38 por ciento está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5 por ciento está en desacuerdo..

Figura 19: La empresa realiza a menudo eventos deportivos para aumentar las posibilidades de interacción entre los empleados



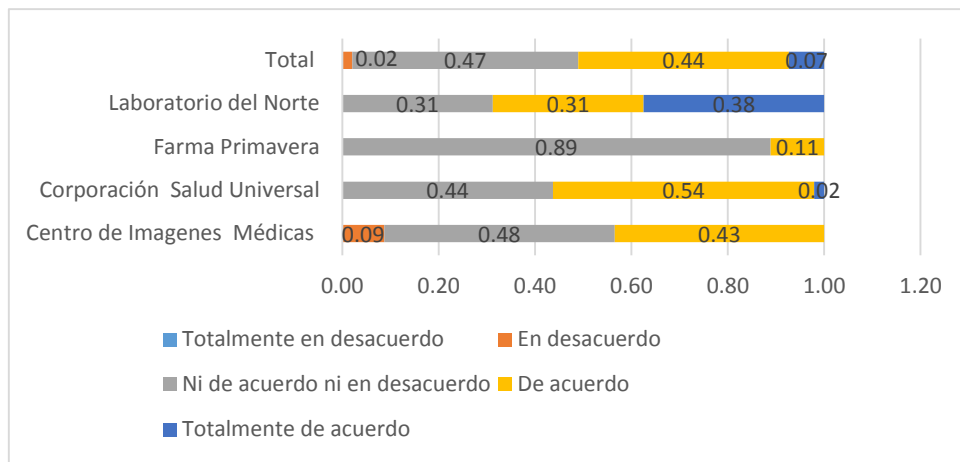
En la figura 19 se muestra los resultados que corresponden a si la organización realiza a menudo eventos deportivos para aumentar las posibilidades de interacción entre los empleados, del total de encuestados el 33 por ciento está totalmente de acuerdo, el 52 por ciento está de acuerdo, el 11 por ciento está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 3 por ciento está en desacuerdo.

Figura 20: Los colaboradores estarían muy felices de pasar el resto de su carrera en la organización a la que pertenecen



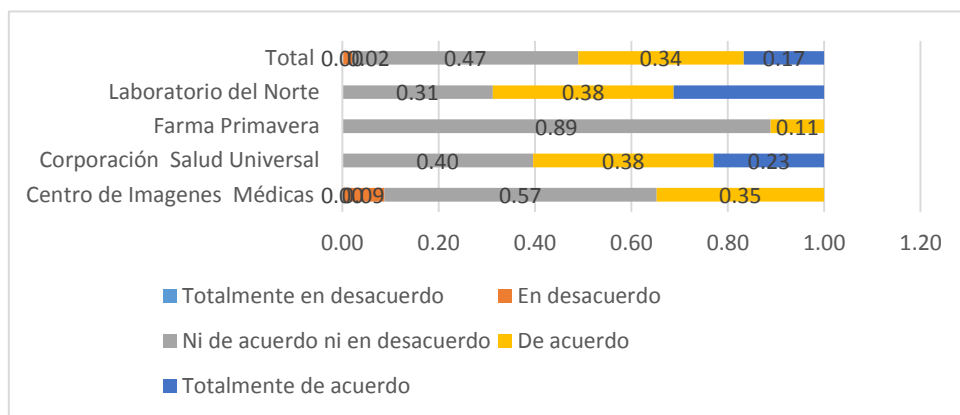
En la figura 20 se muestran los resultados que corresponden a si los colaboradores estarían muy felices de pasar el resto de su carrera en la organización, del total de encuestados el 19 por ciento está totalmente de acuerdo, el 31 por ciento está de acuerdo el 49 por ciento ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 1 por ciento en desacuerdo.

Figura 21: Los colaboradores hablan de la organización a la que pertenecen con personas que no trabajan en ella



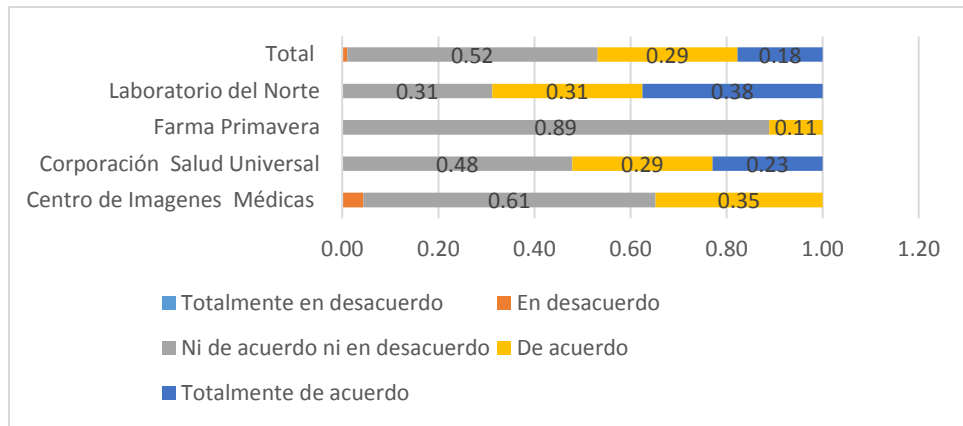
En la figura 21 se muestra los resultados que corresponden a si los colaboradores hablan de la organización a la que pertenecen con personas que no trabajan en ella, del total de encuestados el 7 por ciento está totalmente de acuerdo, el 44 por ciento está de acuerdo, el 47 eta ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2 por ciento está en desacuerdo.

Figura 22: Los colaboradores consideran que fácilmente podrían llegar a ser tan unido (a) a otra organización como a la que pertenecen



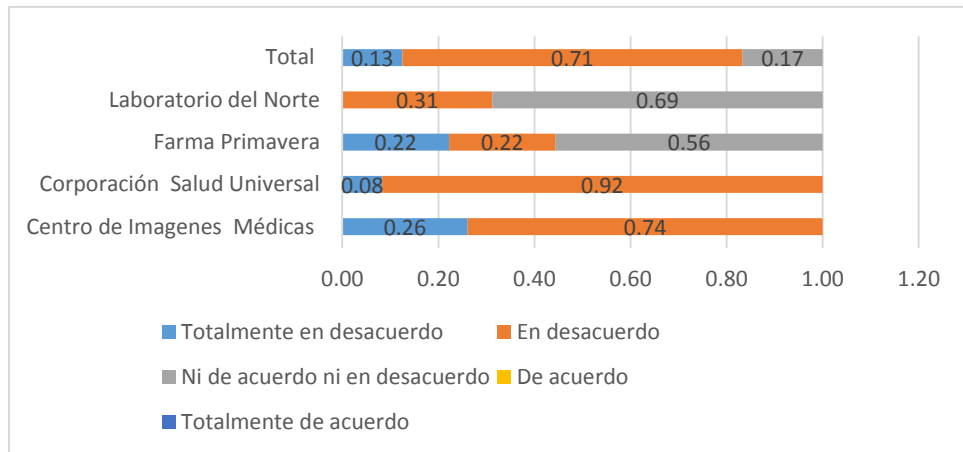
En la figura 22 se muestra los resultados que corresponden a si los colaboradores consideran que fácilmente podrían llegar a ser tan unido (a) a otra organización como a la que pertenecen, del total de encuestados el 17 por ciento está totalmente de acuerdo, el 34 por ciento está de acuerdo, el 47 por ciento está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 2 por ciento está en desacuerdo.

Figura 23: La organización tienen significado para los colaboradores



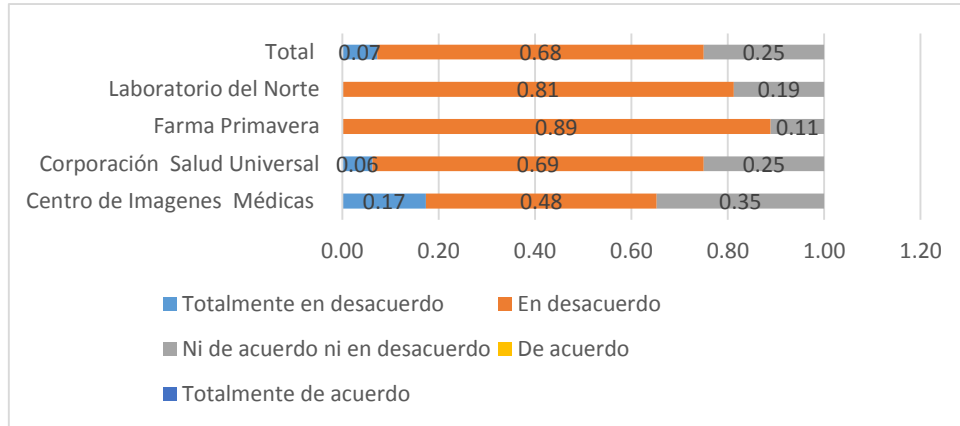
En la figura 23 se muestra los resultados que corresponden a si la organización tiene significado para los colaboradores, del total de encuestados el 18 por ciento está totalmente de acuerdo, el 29 por ciento está de acuerdo y el 52 por ciento está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 24: Los colaboradores consideran que sería muy difícil dejara la empresa en este momento



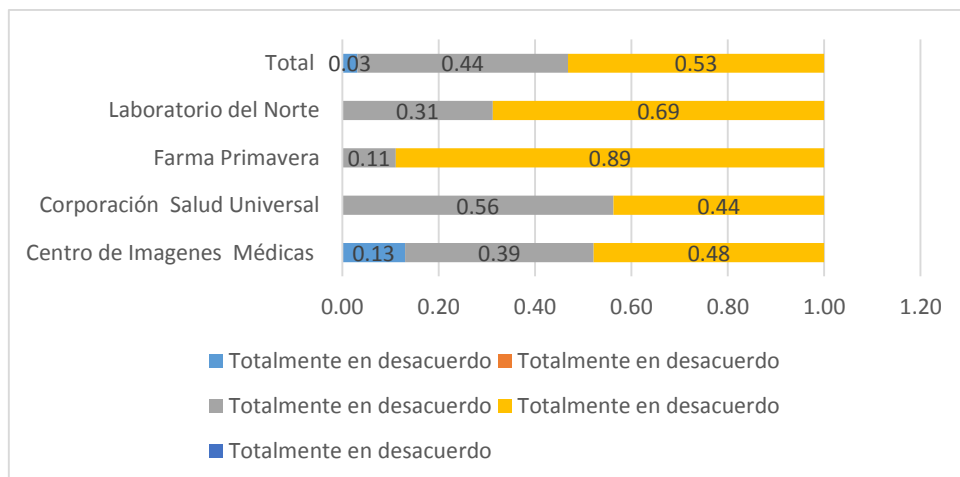
En la figura 24 se muestra los resultados que corresponden a si los colaboradores consideran que sería muy difícil dejara la empresa en este momento, del total de encuestados el 17 por ciento está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 71 por ciento está en desacuerdo y el 13 por ciento está totalmente en desacuerdo.

Figura 25: Los colaboradores consideran que si deciden dejar la empresa en este momento sería una pérdida en su vida



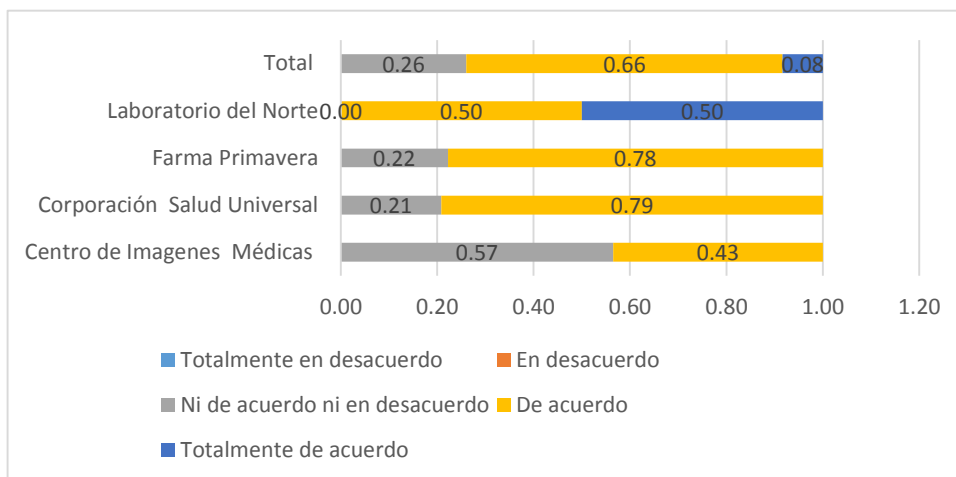
En la figura 25 se muestra los resultados que corresponden a si Los colaboradores consideran que si deciden dejar la empresa en este momento sería una perdida en su vida, del total de encuestados el 25 por ciento está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 68 por ciento está en desacuerdo y el 7 por ciento está totalmente en desacuerdo.

Figura 26: Los colaboradores consideran que tienen pocas opciones a considerar si dejan la organización



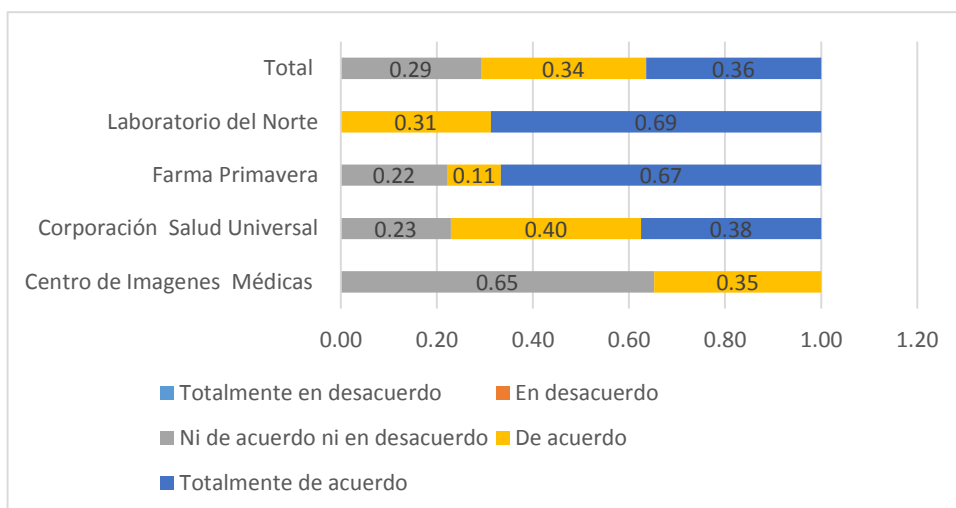
En la figura 26 se muestra los resultados que corresponden a los colaboradores consideran que tienen pocas opciones a considerar si dejan la organización, del total de encuestados el 53 por ciento está totalmente en desacuerdo, el 44 por ciento está en desacuerdo el 3 por ciento está totalmente en desacuerdo.

Figura 27: Los colaboradores consideran que si dejar la organización en este momento no es ético



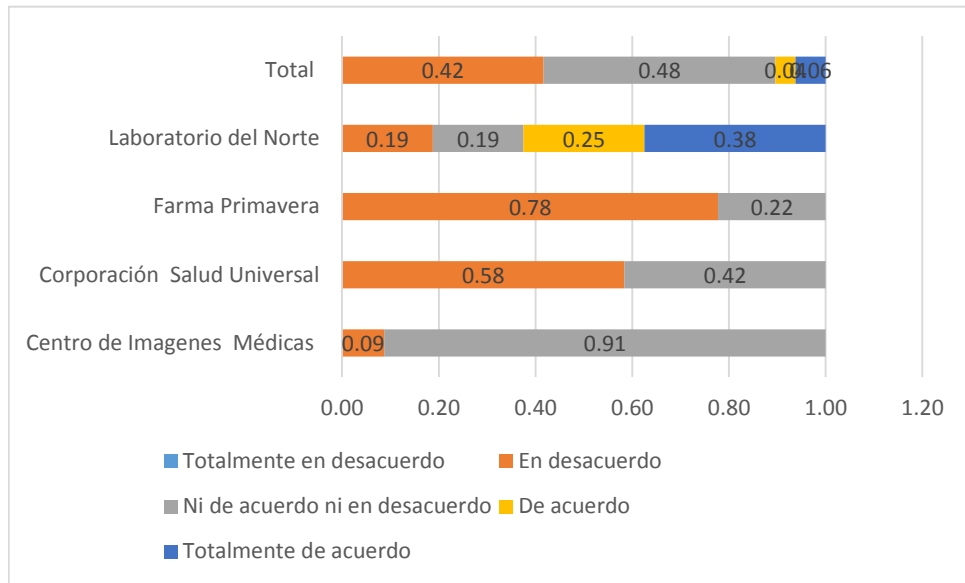
En la figura 27 se muestra los resultados que corresponden a si los colaboradores consideran que si dejar la organización en este momento no es ético, del total de encuestados el 8 por ciento está totalmente de acuerdo, el 56 por ciento está de acuerdo y el 26 por ciento está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 28: Los colaboradores consideran que tener lealtad a la organización a la que pertenecen es importante



En la figura 28 se muestra los resultados que corresponden a si los colaboradores consideran que tener lealtad a la organización a la que pertenecen es importante, del total de encuestados el 36 por ciento está totalmente de acuerdo, el 34 por ciento está de acuerdo y el 29 por ciento está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 29: Los colaboradores consideran que si se diera una oferta de trabajo en otra organización con más prestigio sentiría no se sentirían bien



En la figura 29 se muestra los resultados que corresponden a si los colaboradores consideran que si se diera una oferta de trabajo en otra organización con más prestigio no se sentirían bien, del total de encuestados el 5 por ciento está totalmente de acuerdo, el 4 por ciento está de acuerdo, el 48 por ciento está ni de acuerdo ni en desacuerdo y 42 por ciento está en desacuerdo.

✓ Base de datos

N	Generalidades					Prácticas de marketing interno														Compromiso organizacional																											
	G2	G3	G4	G5	G6	P1	P2	Pr	P3	P4	P	P5	P6	P7	P	P8	P9	P	P10	P11	P12	P	P13	P14	P	P	P15	P16	P17	P18	P	P19	P20	P	P21	P	P22	P23	P	P24	P	P	P				
1	30	2	1	1	1	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	2	3	2
2	27	2	1	1	1	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	3	3	2	2	3	2	
3	42	2	1	2	1	4	4	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
4	23	2	1	4	1	4	4	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
5	57	2	1	3	1	4	4	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
6	37	2	1	3	1	4	4	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
7	39	1	1	4	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	3	3	3	1	1	1	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	
8	24	2	1	3	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	1	1	1	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
9	25	1	1	2	2	4	4	4	2	2	2	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
10	82	2	1	3	2	4	4	4	2	2	2	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
11	26	2	1	1	1	4	4	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
12	30	2	1	1	1	4	4	4	2	2	2	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
13	40	2	1	1	1	4	4	4	2	3	3	4	5	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	2	2	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3
14	73	2	1	2	1	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	
15	42	1	1	2	1	5	4	5	3	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	
16	81	1	1	4	1	4	4	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
17	24	1	1	4	3	5	4	5	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	4	3	

18	26	2	1	4	3	5	4	5	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3
19	27	1	1	1	2	5	4	5	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3
20	33	1	1	1	2	5	4	5	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	
21	36	1	1	1	1	5	4	5	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	
22	34	1	1	1	1	5	4	5	4	3	4	4	2	4	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	3	4	3	
23	38	2	1	1	3	4	4	4	2	3	3	4	2	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4	3	4	2	3	3	3
24	30	2	2	1	2	4	4	4	2	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	4	2	2	3	3	
25	31	2	2	1	4	3	3	3	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	
26	35	2	2	1	4	3	3	3	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	1	1	1	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3		
27	32	2	2	3	2	4	4	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3		
28	34	1	2	2	1	1	4	4	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3		
29	32	2	2	2	1	4	4	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
30	39	2	2	3	1	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4		
31	35	2	2	2	1	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	4	4		
32	34	2	2	2	1	5	4	5	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3		
33	37	2	2	2	2	5	4	5	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3		
34	35	2	2	2	3	5	4	5	4	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3		
35	34	2	2	2	1	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	1	1	1	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
36	36	2	2	2	3	4	4	4	2	2	2	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
37	39	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
38	30	2	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	5	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
39	36	1	2	2	2	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4		

40	29	1	2	2	2	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	2	2	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4
41	45	1	2	2	1	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	2	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4
42	52	1	2	2	1	5	4	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	2	2	2	3	3	3	4	5	5	3	3	4	4
43	41	1	2	2	1	5	4	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	2	2	2	3	3	3	4	5	5	2	2	3	4
44	32	2	2	2	1	5	4	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	2	2	2	3	3	3	4	5	5	2	2	3	4
45	42	2	2	2	1	4	4	4	2	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	
46	27	2	2	2	3	4	4	4	2	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	
47	91	1	2	2	3	4	4	4	2	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	
48	30	1	2	2	2	4	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	
49	33	1	2	2	2	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	
50	44	1	2	2	1	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3		
51	37	1	2	2	1	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3		
52	92	2	2	1	3	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	
53	28	2	2	1	2	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4	3	
54	35	2	2	1	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	2	2	2	3	3	3	4	5	5	2	2	3	4
55	28	2	2	1	4	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	2	2	2	3	3	3	4	5	5	2	2	3	4
56	92	2	2	1	2	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	
57	30	2	2	2	1	4	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	
58	30	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3	
59	33	1	2	2	2	5	4	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	2	2	2	3	3	3	4	5	5	2	2	3	3
60	45	1	2	2	2	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	3	5	5	5	2	2	2	3	3	3	4	5	5	2	2	3	3
61	43	2	2	1	1	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	3	5	5	5	2	2	2	3	3	3	4	5	5	2	2	3	3

6 2	3 7	2	2	1	1	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	5	5	5	5	5	2	2	2	4	4	3	4	5	5	2	2	3	4
6 3	3 9	1	2	2	3	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4	5	5	2	2	3	3
6 4	4 5	1	2	2	3	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4	5	5	2	2	3	3	
6 5	4 6	1	2	2	2	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	4	4	4	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4	5	5	2	2	3	3	
6 6	4 8	1	2	2	2	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4	5	5	2	2	3	3	
6 7	3 2	2	2	1	1	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4	5	5	2	2	3	3	
6 8	3 3	2	2	1	1	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4	5	5	2	2	3	3	
6 9	3 5	2	2	1	3	5	5	5	4	5	5	5	2	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4	5	5	2	2	3	3	
7 0	3 6	2	2	1	1	5	5	5	4	4	4	5	3	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4	5	5	2	2	3	3	
7 1	2 9	1	2	2	3	3	3	3	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	
7 2	3 0	2	3	4	4	3	4	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
7 3	3 1	2	3	4	4	4	4	2	2	2	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	1	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
7 4	2 6	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	5	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3
7 5	2 8	2	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4	5	5	2	2	3	3	
7 6	2 9	1	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	5	5	2	2	3	3	
7 7	3 5	1	3	4	2	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	5	5	2	2	3	3	
7 8	3 2	2	3	4	4	5	5	5	4	4	4	5	2	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	5	5	2	2	3	3	
7 9	2 7	2	3	4	1	5	5	5	4	4	4	5	2	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	5	5	2	2	3	3		
8 0	2 6	2	3	3	1	5	5	5	4	4	4	5	2	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	5	5	2	2	3	3		
8 1	3 0	1	4	4	1	5	5	5	4	4	4	5	2	4	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	5	5	2	2	3	3		
8 2	2 8	1	4	4	1	4	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3			
8 3	3 4	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	2	2	2	3	3	3	4	4	4	2	2	3	3			

84	38	2	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
85	29	2	4	3	1	4	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
86	28	2	4	4	1	5	5	5	4	4	4	5	2	5	4	5	4	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4
87	26	2	4	3	1	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	4	5	5	4	4	4	4	4
88	50	2	4	4	1	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4
89	50	2	4	4	1	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	2	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4	
90	31	1	4	4	1	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	3	2	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4		
91	51	1	4	4	1	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	3	2	3	4	4	3	5	5	5	3	3	4	4	4	
92	57	1	4	4	1	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	2	3	4	4	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4	
93	23	2	4	4	2	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	2	3	4	4	3	5	5	5	3	3	4	4	4	4	
94	23	2	4	4	1	4	4	4	3	3	3	4	2	4	3	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4	2	3	3	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	4	
95	32	2	4	4	1	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	2	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4		
96	32	2	4	4	3	5	5	5	5	4	5	5	2	5	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	3	2	3	4	4	3	5	5	5	5	5	5	4	4		

✓ **Fotos**

Figura 30: Aplicación del instrumento de investigación



Figura 36: Aplicación del instrumento de investigación

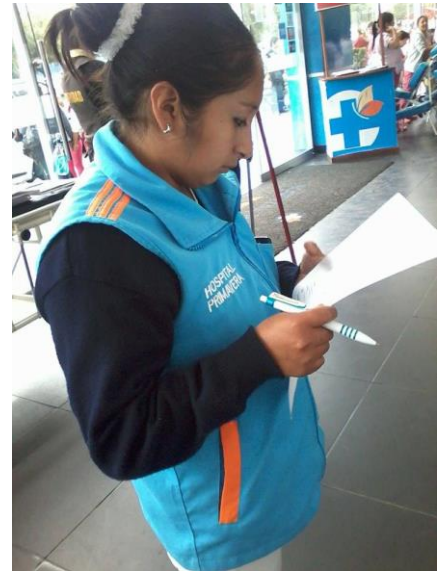


Figura 35: Aplicación del instrumento de investigación

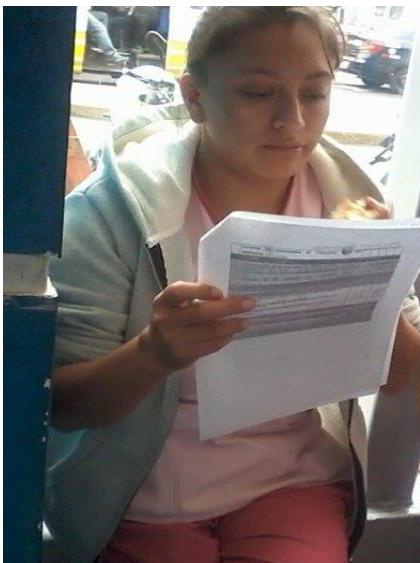


Figura 34: Aplicación del instrumento de investigación

