



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Área de Archivo del
Grupo Ransa, Sede Santiago de Surco, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACION

AUTOR:

Mohamet Francis Arroyo Condeña

ASESOR:

Mg. Lino Gamarra, Edgar

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2017

PAGINAS PRELIMINARES

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 08 Fecha : 12-09-2017 Página : 1 de 1
--	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) ARROYO CONDEÑA, MOHAMET FRANCIS

Cuyo título es: ...

MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL AREA DE ARCHIVO DEL GRUPO RANSA, SANTIAGO DE SURCO, 2017.

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 14 (número) cat (letras).

Trujillo (o Filial).....08.....de.....15 del 20..17



 PRESIDENTE
 Dr. Narváez Aranibar Teresa



 SECRETARIO
 Dr. Vásquez Ramírez Mary



 VOCAL
 Mg. Lino Gamarra Edgar I.

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

Esta presente Investigación va dedicada A mi abuela Pelagia que desde el cielo me da su bendición y fuerzas para ser mejor. A mi familia: mis padres y mis hermanas ya que son el motor que impulsa mi dedicación y esfuerzo por salir adelante.

Agradecimiento

A los docentes Mg Lorena Paz, Mg. Alberto Monzón, Mg Luis Flores, Mg. Miguel Pérez Pérez, Al profesor Cárdenas, Mg. Candía Menor, que propiciaron su destreza por apoyarme de alguna manera en la realización de esta investigación

A los asesores del área de investigación por su invaluable asesoría y su apoyo para la culminación de la presente tesis.

A mis Amigos y compañeros de Estudio que día a día nos pasamos los días buscando información de nuestros trabajos

A alma mater, que es la universidad por darnos las Herramientas para poder realizar la investigación.

Y a todas aquellas personas que de una u otra manera aportaron positivamente para el desarrollo de la presente Tesis.


DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, **Mohamet Francis Arroyo Condeña** con DNI N° **70836212**, a efecto de cumplir con los criterios de evaluación de la experiencia curricular de DESARROLLO DE PROYECTO DE INVESTIGACION, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

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

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

San Juan de Lurigancho, 15 de Diciembre del 2017



Mohamet Francis Arroyo Condeña

Presentación

Señores miembros del jurado:

Dando cumplimiento del reglamento de Grados y Títulos de la Universidad y a las normas del Reglamento de Elaboración y Sustentación de Tesis de la Privada Cesar Vallejo, presento la investigación titulada “*Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Área de Archivo del Grupo Ransa, Sede Santiago de Surco, 2017*”

Esta tesis ha sido elaborada gracias a los conocimientos y experiencias adquiridas a lo largo de estos años de preparación universitaria y laboral, adicional a esto se utilizaron fuentes bibliográficas para consolidar el desarrollo de sus componentes lo cual ha sido dividida en ocho capítulos teniendo en cuenta el esquema de investigación dado por la universidad. En el capítulo I, se realiza la introducción, donde se detalla la realidad problemática, los antecedentes a nivel internacional y nacional, las teorías relacionadas a Marketing Interno y Compromiso Organizacional, formulación del problema, justificación del estudio, hipótesis y objetivos. En el capítulo II, se registra el marco metodológico, apreciándose el diseño de investigación, la operacionalización de las variables, la población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, método de análisis de datos y aspectos éticos. En el capítulo III, se muestran los resultados. En capítulo IV, se expone las discusión. En el capítulo V, se presentan las conclusiones. En el capítulo VI, se aprecian las recomendaciones. En el capítulo VII, las referencias bibliográficas y en el capítulo VIII, se consideran los anexos.

Finalmente el objetivo principal de la investigación fue Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017.



Mohamed Arroyo Condeña

Índice

PAGINAS PRELIMINARES	ii
Acta de aprobación de tesis	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD	vi
Presentación	vii
Índice	viii
Índice de figuras	ix
Índice de Tablas	x
RESUMEN	xi
ABSTRACT	xii
1. INTRODUCCIÓN	xiii
1.1. Realidad Problemática.....	14
1.2. Antecedentes	16
1.3. Teorías relacionadas al tema.....	20
1.4. Formulación del problema.....	28
1.5. Justificación.....	29
1.6. Hipótesis.....	30
1.7. Objetivos	31
II. METODO	32
2.1. Diseño de Investigación	33
2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN	34
2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	36
2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD	37
2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	43
III. RESULTADOS	44
V. DISCUSION	50
V. CONCLUSIÓN	54
VI. RECOMENDACIONES	57
VII. REFERENCIAS	60
VIII. ANEXOS	64

ANEXO N° 1: CUESTIONARIO MARKETING INTERNO	65
ANEXO N° 2: CUESTIONARIO COMPROMISO ORGANIZACIONAL	66
Anexo 5: Declaración de Autoría	72
ANEXO 7. Base de Datos Variable 1	73
ANEXO 8. Base de Datos Variable 2.....	74
ANEXO N° 9: Análisis y Distribución de Frecuencias de la variable Marketing Interno y sus Dimensiones.....	75
ANEXO N° 10: Análisis y Distribución de Frecuencias de la variable Compromiso Organizacional y sus Dimensiones	80
Anexo11: Autorización de Publicación de Tesis en Repositorio Institucional UCV	84
Anexo12: Reporte de Comprobación de Originalidad Turnitin	86

Índice de figuras

Figura 1:_Esquema de diseño Correlacional	33
Figura 2_ Niveles de la variable Marketing Interno	75
Figura 3.Niveles de la dimensión Desarrollo de empleados	76
Figura 4.Niveles de la dimensión Contratación y retención de los Empleados	77
Figura 5.Niveles de la dimensión Adecuación al trabajo	78
Figura 6.Niveles de la dimensión Comunicación Interna.....	79
Figura 7.Niveles de la Variable Compromiso Organizacional.....	80
Figura 8.Niveles de la dimensión Compromiso Afectivo	81
Figura 9.Niveles de la dimensión Compromiso Normativo	82
Figura 10.Niveles de la dimensión Compromiso Continuo	83

Índice de Tablas

<i>Tabla 2. Grupos ocupacionales del sector Ransa archivos sede Primax- Santiago de surco 2017.</i>	36
<i>Tabla 3. Alternativas de Respuestas</i>	38
<i>Tabla. 4. Ficha técnica del cuestionario de Marketing Interno</i>	39
<i>Tabla. 5. Ficha técnica del Inventario de Compromiso Organizacional</i>	40
<i>Tabla. 6. Confiabilidad del instrumento: Marketing Interno</i>	41
<i>Tabla 7. Confiabilidad de la variable 1: Marketing Interno</i>	41
<i>Tabla 8. Resumen del procesamiento de casos</i>	41
<i>Tabla 9. Confiabilidad del instrumento: Compromiso Organizacional</i>	42
<i>Tabla 10. Confiabilidad de la variable 2: Compromiso Organizacional</i>	42
<i>Tabla 11. Resumen del procesamiento de casos</i>	42
<i>Tabla 12: variable 1 y 2: marketing interno y compromiso organizacional</i>	45
<i>Tabla 13: dimension 1 y variable 2: desarrollo de los empleados y compromiso organizacional</i>	46
<i>Tabla 14: dimension 2 y variable 2: contratacion y retencion de los empleados y compromiso organizacional</i>	47
<i>Tabla 15: dimension 3 y variable 2: adecuacion al trabajo y compromiso organizacional</i>	48
<i>Tabla 16: dimension 4 y variable 2: comunicacion interna y compromiso organizacional</i>	49
<i>Tabla 22. Niveles de la variable Marketing Interno</i>	75
<i>Tabla 23. Niveles de la dimensión Desarrollo de empleados</i>	76
<i>Tabla 24. Niveles de la dimensión Contratación y retención de los Empleados</i>	77
<i>Tabla 25. Niveles de la dimensión Adecuación al trabajo</i>	78
<i>Tabla 26. Niveles de la dimensión Comunicación Interna</i>	79
<i>Tabla 27. Niveles de la Variable Compromiso Organizacional</i>	80
<i>Tabla 28. Niveles de la dimensión Compromiso Afectivo</i>	81
<i>Tabla 29. Niveles de la dimensión Compromiso Normativo</i>	82
<i>Tabla 30. Niveles de la dimensión Compromiso continuo</i>	83

RESUMEN

La presente investigación titulada “*Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Área de Archivo del Grupo Ransa, Sede Santiago de Surco, 2017*”, cuyo objetivo general fue Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017, para lo cual se tomaron conceptos de Bohnenberger (2005) sobre el marketing interno y a J. Meyer & M. Allen citado por Robbins, J. (2009) por parte del Compromiso Organizacional.

El estudio fue de tipo descriptivo correlacional, de diseño no experimental de corte transversal. La población estuvo conformada por 38 trabajadores y la muestra fue igual que la población total, a quienes se le aplicó la técnica de la encuesta y como el instrumento, el cuestionario estandarizado compuesto por 22 ítems por cada variable, estas mismas a una escala Likert de 5 categorías no obstante se le aplicó la confiabilidad mediante el alfa de cronbach que tuvo como resultado ,920** para la primera variable y ,916** para la segunda variable, consecutivamente todos los datos obtenidos fueron procesados en el programa estadístico SPSS versión 22, concluyendo que si existe relación significativa entre la variable Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el personal del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017.

Palabras Clave: Comportamiento Organizacional, clima laboral, Cliente Interno, productividad.

ABSTRACT

The present research entitled "Internal Marketing and Organizational Commitment in the Archive Area of the Ransa Group, Santiago de Surco, 2017", whose general objective was to determine the relationship that exists between internal marketing and organizational commitment in personnel in the area of Archive of the Ransa group, Santiago de surco, 2017, for which concepts of Bohnenberger (2005) on internal marketing and J. Meyer & M. Allen cited by Robbins, J. (2009) by the Organizational Commitment were taken.

The study was of descriptive correlational type, of non-experimental cross-sectional design. The population consisted of 38 workers and the sample was equal to the total population, to whom the survey technique was applied and as the instrument, the standardized questionnaire composed of 22 items for each variable, these on a Likert scale. 5 categories, however, the reliability was applied using the alpha of Cronbach which resulted, 920 ** for the first variable and, 916 ** for the second variable, consecutively all the data obtained were processed in the statistical program SPSS version 22 , concluding that there is a significant relationship between the variable Internal Marketing and Organizational Commitment in the staff of the Archive area of the Ransa group, Santiago de surco, 2017.

Key words: Organizational Behavior, work environment, Internal Client, productivity.

1. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

Actualmente en tiempos modernos como estos, nos relacionamos mucho con las empresas ya que ellos son el máximo productor de bienes servicios y en la que muchas veces somos parte de ellas, se caracterizan por diferenciarse de la competencia y en la que siempre están en constantes cambios, cumpliendo metas y objetivos. Una alta competitividad en donde las organizaciones piden más que solo resultados, también compromisos y lealtades, por otro lado el capital humano es el pilar fundamental, es el principal activo ejecutor y transformador de la materia prima y de servicios. Son pocas las empresas en el mundo que consideran el gran interés por los recursos humanos en el momento de crear satisfacción en sus clientes, estas organizaciones implantan y desarrollan un buen marketing interno que la mayoría de países ya se viene aplicando, generan mayor valor y admiración por parte del trabajador por eso siempre están continuamente creando una forma más eficaz y eficiente de motivarlos y retenerlos ya que estos generan mayor compromiso en los colaboradores. Un estudio realizado en el 2010 por el *Diario Exterior* de España realizó una encuesta a trabajadores de las empresas en EE. UU señalaron que sólo el 45% de los empleados estadounidenses se sienten seguros en relación a sus puestos de trabajo, por lo que supone una importante caída y un desinterés por el cliente interno (marketing interno). En el 2008 el 47% se sentía de esta forma y en 1987 el 59% afirmaba lo mismo.

En cuanto al compromiso organizacional un estudio realizado por la organización Gallup (2013) en más de 142 países, a nivel mundial, existen bajos niveles de compromiso organizacional promedio y solo un 13% de la población laboral están realmente comprometidos con su organización. Esto refleja que, a través de los años, no se logran importantes progresos en generar empleados comprometidos.

En el Perú todavía con poca fuerza se viene implantando el marketing interno en busca de proyecciones, necesidades y expectativas de sus colaboradores para que las organizaciones les puedan vender sus culturas, valores y objetivos que les permitan incrementar la motivación y por ende compromiso en el trabajo. No obstante el entorno competitivo en el que la mayoría de las empresas peruanas se mueve, son incapaces de garantizar empleos con una estabilidad a largo plazo y que a la vez exigen a sus trabajadores un alto nivel de rendimiento y mayor compromiso.

Un estudio realizado por la empresa Supera publicado en diario Gestión en el 2014, muestra una encuesta aplicada a 1500 trabajadores de las áreas, Banca, Retail, Minería, Telecomunicaciones y servicios en tres provincias importantes del país. Afirmaron que el 45% de Empleados que participaron en la encuesta admitieron sentirse insatisfechos en su centro de trabajo y la mayoría de los colaboradores indicaron que esa condición se debe a inconvenientes relacionado con el clima Organizacional. La investigación permitió conocer que se podría motivar a los colaboradores aplicando las dimensiones planteadas en el marketing Interno como el reconocimiento 52%, capacitaciones constantes 49%, comunicación Interna 49%, y un mejor trato en el centro de empleo 39% estos influirán en la motivación para buscar el compromiso en los colaboradores.

Corporación Primax empresa que conforma el Grupo Romero que se dedica en la producción y reparto de combustibles y derivados del crudo de petróleo. Sus procesos administrativos ocupan 1/3 del total de los procesos generales para la atención y sustento al parque automotor, estos procesos conforman la parte operativa lo cual ocupa el área de archivo administrada por el grupo Ransa S.A. Empresa que conforma el Grupo Romero que se dedica al rubro de logística. Ransa brinda servicios de valor agregado a empresas en actividades relacionada con almacenaje, distribución, sistemas de información y archivos relacionados con gestión y seguimiento de compras internacionales.

Con 118 personales disposición de la empresa en las áreas de Digitación, Digitalización, Custodia y Archivo central, todos a la administración y gestión de documentos. En la actualidad los colaboradores del área de archivo mantienen una cultura poco adecuada en la forma de entrega de los servicios que brinda, según la posición jerárquica solo existe 2 supervisores de área y 2 asistentes de operaciones lo cual lideran para la cantidad designada para el sector 118 colaboradores, por consiguiente esto trae limitado seguimiento de los procesos ya que existe poco liderazgo y compromiso con los colaboradores, en algunas ocasiones se ha observado que existen quejas y/o reclamos de parte del cliente, algunos casos por atenciones tardías o una mala atención. No obstante, el proceso de préstamo y consulta de material del área archivo no se encuentra estructurado en un flujograma de proceso y por consiguiente, no existe una metodología para los dos casos.

La problemática se originó desde el mal clima laboral en donde se vive pues no existe preocupación por los empleados y por ende no manejan un procedimiento de adecuar al trabajador en el trabajo. Mayor parte de los trabajadores manejan una cultura conservadora

de cumplimiento limitado y otros de ellos mantienen una conducta liberal por el poco control que existe, La gerencia mantiene desconocimiento de calidad del servicio que ofrece la organización provocando ineficiencia en la toma de decisiones para cumplir con las expectativas del cliente; por otro lado los empleados no tienen conocimiento de cómo están brindando el servicio pues no existe parámetros que lo midan. Esta realidad se constata con la alta rotación del personal pues una de las causas por las que renuncian es por el clima que se genera en el lugar. De seguir con esta problemática la organización podría disminuir sus operaciones en el mercado, y que podría condenarlo a salir del rubro falta de clientes.

En esta investigación se determinará estableciendo la relación entre el Endomarketing y el compromiso Empresarial en los colaboradores de la oficina de Archivo del Grupo Ransa, Santiago de surco 2017, y que al igual que muchas empresas no es indiferente a los problemas que se puedan suscitar a tener un conocimiento amplio del nivel de compromiso organizacional que cuenta sus empleados para brindar el servicio.

1.2. Antecedentes

Internacionales

Ruiz (2013) una investigación que lleva como título *el compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el endomarketing* que tuvo como finalidad determinar cuáles son los factores que contribuyen más al compromiso y que tipo de compromisos existen en el sector hotelero de Madrid España 2010, que a su vez tienen a sus teóricos base a Berry 1976 (citado por Gounaris 2006) con la variable marketing interno y a Cohen 2009 como variable de compromiso organizacional, se desarrolló con un estudio no probabilístico descriptivo en un grupo de 750 hoteles de España y con una muestra de 210 establecimientos. Se utilizó un instrumento compuesto por 30 preguntas para medir el Endomarketing, satisfacción organizacional y el compromiso en la organización. Se empleó un cuestionario de escala modelo Likert de ocho posiciones con extremos fueron totalmente de acuerdo y totalmente en desacuerdo. Entre los resultados que se obtuvo que todas las hipótesis se cumplieran y por ende ambas variables tienen correlación significativa, en este sentido el autor señala que la mayor parte de las dimensiones se relacionan, El 2do es la atención de la Dirección correlaciona que positivamente (0,63). El Entrenamiento también tiene una

correlación positiva con compromiso (0,43), y el cuarto factor es La Conciliación Familia y organización que impactó sobre el compromiso (0,61).

El aporte que demostró esta investigación es que ayudó a conocer la metodología utilizada y que nombra como autor base como variable compromiso organizacional John Meyer & Allen teóricos bases que refuerzan en esta investigación.

Araque (2017) La presente investigación identificada *Relación entre el mktetng interno y el compromiso organizacional en dos Centro de Desarrollo Tecnológico* colombianos* (Bogotá) lo cual se indicó como objetivo realizar la medición de la relación entre el Endomarketing y el compromiso Empresarial de los colaboradores en 2 Centros Tecnológicos de España teóricos bases fueron bohnnerberger (2005) y Meyer & Allen, la metodología utilizada en esta nvestigación es de enfoque cuantitativo correlaci0nal, conformado por un diseño no experimental del cual se imputa una porción de 100 colaboradores de dos industrias ubicadas en el centro municipa de Piedecuesta* (col0mbia) de quienes se le aplicaron como instrumento de recolección las encuestas de Endomarketing de M. Bohnnerberger y una conversión de la Escala de Compromiso Empresarial. Entre resultados se evidencia que tuvo como resultado una relación de Pearson de 00,55 entre Endomarketing y compromiso Empresarial, con un nivel de significancia nivel 0,001, por lo que tuvo como finalidad de la investigación al relacionar que realmente existe una positiva correlación con 0,35 del coeficiente de Pearson, con un intervalo de -1 a 1. Así mismo los autores indicaron que se dedujo que el componente afectiv0 del variable compromiso en la organización es que mejor respuesta mantiene a las diferentes prácticas de Endomarketing. Un aporte muy importante de esta investigación es que utiliza autores bases confiables que fortalecen y nutren la presente investigación.

Nacionales

Otiniano (2016) el intérprete de la investigación llamada *Endomarketing y Compromiso Organizacional en profesores de una Universidad de Lima 2016*, cuyo el objetivo fue determinar la relación entre el Endomarketing y el compromiso en la organización en Maestros de la universidad privada Cesar vallejos lima donde sus teóricos bases fueron bohnnerberger (2005) y Meyer & Allen (1991, citado por frías). Por lo cual se añadió un diseño descriptivo correlacional de corte trasversal. Tuvo una población de 128 docentes de las escuelas de Ing. industrial de la universidad sede SJL y se usó el cuestionario de preguntas

como instrumento de medición. Entre los resultados se evidenciaron que si existe correlación significativa entre el Endomarketing y el compromiso en la organización en los maestros de dicha casa de estudios con un nivel de significancia de $p < 0.5$ y el coeficiente de correlación con un valor de ,523.

Esta investigación sirvió como aporte para entender la importancia que tiene el Endomarketing frente al compromiso en la organización en el ámbito educativo también ver los diferentes comportamientos que intervienen en el compromiso de los docentes (empleados) de una organización y que comparten los mismos autores e instrumento de medición que me ayudó a complementar la investigación.

Zegarra (2014) una investigación que se titula *Relación entre el Endomarketing y Compromiso Empresarial en los colaboradores del hospital de SJL*, donde los objetivos fueron determinar si existía la relación entre 2 variables : Endomarketing y Compromiso de la presente investigación en el equipo de salud (enfermeras y médicos) de dicho establecimiento de salud en lima, para lo cual se desarrolló el diseño de modelo descriptivo correlacional de corte transversal no experimental con población total de 260 también una porción de muestra de 150 empleados entre doctores y técnicas del establecimiento en mención. Se aplicaron instrumentos de medición para las dos variables: el primero fue el cuestionario de Endomarketing descrita por M. Bohnenberger y el inventario de compromiso Empresarial por John P. Meyer y Natalie J. Allen. Además, entre las conclusiones presentadas se concreta que existen significativas correlaciones entre ambas variables ($r=0.077$). Que significaría una relación con un nivel de significancia del 99.9% y un error del 0.1 lo que demostró que este resultado pudo ser generalizado a la población como ubicación de estudio. La conclusión de este estudio también aporta los cuestionarios de preguntas descrita por Meyer y Allen por el variable compromiso Empresarial y por la variable Endomarketing por Maria Bohnenberger.

Un aporte muy importante de esta investigación es que se utilizaron los autores base, los mismos instrumentos de recolección de la actual investigación.

Torres, torres (2014) se llevó a cabo un estudio llamado *Relación entre el Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de una organización pública de Lima*. Por el cual tuvo como objetivo resolver la relación que existe entre el Endomarketing y el compromiso en la organización en los colaboradores de una organización pública en Lima. Los teóricos de base que empleó el autor son: Lagomarsino Raul (2003), Santillán Lechuga y María Bohnenberger (2005) señalando a su vez una filosofía organizacional que define al colaborador como cliente internamente de la Empresa. se elaboró con un diseño descriptivo correlacional se mostró a 279 empleados como muestra. Lo cual se aplicaron 2 cuestionarios: el mencionado cuestionario de Endomarketing por Maria B. y el inventario de compromiso organizacional, desarrollado por Allen y Meyer, en los resultados obtenidos indican que, si existe correlaciones verdaderas entre las variables en estudio, en consecuencia, se pudo confirmar que la mencionada hipótesis fue sustentada. ($r=79$).

Un aporte muy importante es que cita autores confiables como María bohnenberger por la primera variable Marketing Interno y John P. Meyer y Natalie J. Allen por el Compromiso Organizacional para el fortalecimiento de la presente investigación.

Chur quipa (2017) en su investigación *La relación entre el mkg interno y el compromiso organizacional en los trabajadores del centro de salud Santa Adriana - Juliaca en el año 2015* que tiene como finalidad determinar el objetivo la relación que existe entre el Marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores del puesto de Salud (Comunidades de la Administración de Salud) Santa Adriana en Juliaca en el año 2015, que tuvo como autores base a María Bohnenberger por el Endomarketing y J. Meyer y M, Allen por parte del compromiso organizacional, entre la parte metodológica se utilizó una investigación que corresponde a un diseño No experimental de clase descriptivo correlacional, cuantitativo como método de investigación y además con una muestra de 58 trabajadores a quienes se le aplicó el cuestionario de Bohnenberger y el cuestionario de compromiso en la Organización de Allen & Meyer. El trabajo de investigación finalizó en que si existen significativas relaciones entre el Endomarketing y el compromiso Empresarial con un $r: 0,842$, con el compromiso normativo con un $r: 0,807$, con el compromiso continuo con un $r:0,717$ y en total con la segunda variable, con un $r : 0,869$.

Un aporte muy importante para este trabajo es que el autor citó autores como Bohnenberger y Allen y Meyer que validan y refuerzan mi investigación además que utilizó instrumentos estandarizados que sirven como técnicas confiables para la recolección de información.

1.3. **Teorías relacionadas al tema**

Para la Variable 1: Endomarketing

El más importante mercado de cualquier empresa empieza por su interior, su comercio interno, sus trabajadores. Si los colaboradores reconocen muy bien los servicios, los productos, las estrategias corporativas y los programas, fueron más empáticos con los clientes en sus gustos y necesidades. Muchas de la empresas mantienen trabajadores poco comprometidas pues debido a una serie de indicadores no adquieren responsabilidades, lo que se busca es crear una real cultura organizacional concentrada en el cliente y no declinar en la rutina general del maltrato hacia el cliente interno.

No es posible tener clientes satisfechos teniendo empleados insatisfechos. El Autoestima y el bienestar del colaborador se incrementan cuando se ve comprometido y se sienta como parte principal de la organización. Es por ello el aplicar el Endomarketing en las empresas resulta exitoso ya que forma a los trabajadores en sus, actitudes, comportamientos, y sirve de soporte a entender sus responsabilidades y funciones para simbolizar a la empresa como imagen y generar un valor.

Bohnenberger (2005) Afirma que: “Es sabiduría de gestión que obtiene como finalidad una actuación eficiente en el contexto externo de la empresa, mediante un clima laboral cómodo que respete los deseos y las necesidades de los empleados” [...] (p.42).

Y sus **Dimensiones** del Endomarketing:

Desarrollo de los Empleados

Bohnenberger (2005), afirma que:

Es el Elemento más citado por diversos autores. Está relacionada con el desenvolvimiento de habilidades y recientes conocimientos, indica que el interés no está en que el trabajador simplemente aprenda a trabajar, sino mezclar diversos factores que le permitan desarrollarse de manera organizada en diferentes áreas de la organización mediante mejoras en la adecuación del

trabajo diario mediante nuevas metodologías y sistemas, conociendo más a las necesidades de sus clientes internos. Cabe señalar también que el desarrollo personal causa un efecto positivo en lo que se infiere a seguridad del empleo y su desempeño a futuro. (p.51)

Contratación de los Empleados

Kotler (2000) indica que:

La carencia de conseguir colaboradores que a la vez atiendan de manera positiva al cliente. Un buen paso para obtener empleados que tengan disposición y deseos de trabajar es una mejor selección y reclutamiento. Otra opción que infiere a la contratación de personal es la del reconocimiento formal ya que los importantes objetivos de los trabajadores es la búsqueda de mayores salarios y si el empleado es informal no conseguirá una estabilidad económica y plena. (p.77)

Adecuación al Trabajo:

Bohnenberger (2005), menciona que:

Las adecuaciones se separan en 3 acciones: las habilidades y el ajuste del reconocimiento informal o formal, las motivaciones y el Empowerment''. La primera premisa fue nula citado por los autores como un factor del Mark interno, no obstante las teorías hacen varias referencias en lo que se infiere a la aplicación del ''P'' (4P's) como producto, o sea, el trabajo gestionado por los trabajadores (Sánchez y Peris 2001). El empowerment está asociado con responsabilidad, confianza y libertad. Varios autores demuestran mucha importancia en aquel componente, especialmente en las empresas de atención y servicio, donde el trabajador toma una decisión inmediata, o también dejar al cliente esperando por una solución. En cambio cuando la organización es de manufactura es en donde el empleado está más restringido con el cliente y el empowerment actúa y contribuye para que los colaboradores sean más autónomos y trabajen más con libertad y así su satisfacción con su labor (p.79).

La comunicación Interna: Relacionado con

Bohnenberger (2006) Menciona que:

La comunicación interna se relaciona a toda la investigación de origen a la empresa y para la misma. En consecuencia no se usa para el cliente fuera de la organización, como los objetivos, mientras que esta dimensión, es la que llega a la comunidad y los clientes mediante los anuncios y la publicidad, etc, que perciben tanto los trabajadores como los clientes internos consecutivamente, pero que a partir de la creación de un programa de *Endomarketingg*, se esperará comunicar primero a los trabajadores y después al cliente externo.

La comunicación Interna es una herramienta muy importante dentro de la organización ya que los empleados de niveles jerárquicos superiores como inferiores deben conocer los objetivos, las metas planteadas en la organización y que todos se deben comunicar en un mismo idioma. La comunicación se pueda utilizar de diversos medios con la finalidad de transmitir información de la empresa, estrategias, características de los productos o servicios que elaboran. El autor presenta 4 actividades específicas para esta dimensión: *La metas y difusión de objetivos de empresa, la situación de la empresa y os resultados alcanzados, Los valores y la cultura de la organización y los Cambios organizacionales.*(p.80)

Soriano (1993) Define al Márketing interno un grupo de técnicas con relación a la organización y el personal que tiene como finalidad conseguir que el colaborador adopte una postura de calidad de servicio hacia el cliente, muy esenciales para conseguir altos estándares de calidad de servicio tanto externa como interna, en todas las áreas de la organización”. (Regalado, et al., 2011, p.17)

Barranco (2000) define al Endomarketing como:

Es un grupo de estrategias que venden la idea de negocio de la organización, con sus estructuras, objetivos y los otros componentes, a un mercado constituido por los empleados, “clientes internos”, que desarrollan su actividad en ella con la finalidad de aumentar su motivación y así llegar a su

productividad” (p.54). Así mismo el autor expone componentes que se derivan del endomarketing entre ellas: *el cliente trabajador*; que indica que el colaborador es el cliente interno cuyas preferencias deberán ser conocidas por la organización a fin de evitar un fracaso de estrategia social, *el producto (guion) empresa*; que menciona que el producto ofrecido por el colaborador es la empresa y ello debe ofrecer mayores condiciones de trabajo, una mayor integración, un mayor clima laboral y motivación. *Técnicas de ventas*; que consiste en transmitir una buena técnica de comunicación interna entre el personal ya que permitirá transmitir la idea de la organización que se requiere establecer. Fuerza de ventas; que inicia identificando al equipo completo de directivos y mandos de la organización que deben de convertir en los ideales vendedores de los objetivos de la organización (p.59).

Entre sus dimensiones que destaca el autor menciona lo siguientes:

Análisis del entorno; De acuerdo con Barranco (2000) [...] “En el enfoque relacionado de factores humanos si es necesario reconocer aspectos necesarios que pueden influir en una organización relacionadas a la densidad de la empresa, características de contratos (edad, sexo o antigüedad), políticas retributivas como la condición salarial, masas fijas y variables y/o beneficios sociales. El tipo de evaluativo como las capacitaciones, la comunicación interna que son canales más utilizados, el desarrollo y la negociación colectiva “ (p.61).

Berry y Parasuraman (1992, citado por Alvarado, 2013) definieron que:

El marketing interno se define como la manera de motivar, atraer, retener y desarrollar trabajadores calificados hacia los productos que cumplan con sus necesidades. El Endomarketing en una filosofía que se basa en a los colaboradores como usuarios consumidores y la estrategia de alienar los productos y empleos con el bienestar de las necesidades. Según el autor señala los componentes del marketing que se enfoca al mercado externo y el marketing interno, *El cliente*; que se refleja como el trabajador en sí que junto a él se tienen las expectativas, necesidades, deseos entre otros. *El producto*; que en este caso se indica que es la empresa y el puesto de trabajo, *Técnicas*

de ventas; que para el marketing interno es la comunicación interna entre los trabajadores y que es el punto clave para el éxito y alcance de los objetivos, *La fuerzas de ventas*; describe al equipo directivo especialmente los mandos intermedios y directos, ya que ellos son los encargados de vender los objetivos de la empresa de sus valores, de su cultura organizacional, de sus políticas entre otros.

El autor destaca las siguientes dimensiones:

Gestión de la comunicación Dentro del Endomarketing considera la gestión de comunicación como un instrumento principal que favorece a las empresas garantizando mejoras continuas además del cumplimiento de los objetivos, esta dimensión está tomando mucho protagonismo pues se ha convertido en la necesidad para alcanzar todo lo que las organizaciones se proponen y a la vez permite que todos los miembros de la empresa se comuniquen con un mismo idioma para el logro de las metas.

La comunicación descendente según Alvarado (2013) se refiere a la retroalimentación de un orden jerárquico alto hacia un nivel inferior pues si los mandos superiores no proyectan la información clara al momento de la ejecución, los resultados no serán los alcanzados.

La comunicación ascendente, según el autor se refiere a la transmisión de mensajes de los niveles jerárquicos inferiores hacia los superiores, permite conocer a los directivos lo que funciona y lo que no, en las empresas como también el contacto directo con los colaboradores siendo escuchados y aporten sus opiniones para ser seleccionados en la toma de decisiones. También permiten conocer las necesidades, expectativas de los profesionales mejorando el acercamiento entre las personas de dirección y sus equipos.

Para la variable 2: **Compromiso Organizacional**,

A pesar de que muchos autores definan el concepto de compromiso organizacional todas parecen coincidir que se trata de un lazo del individuo con la empresa como describen a continuación:

Meyer y Allen (1993) (por Robbins.,S y Judge,.T 2009) Conceptualizan el compromiso organizacional como “un una etapa psicológica que relaciona al colaborador con la empresa, que presentan motivos a la hora de dejar la empresa. Los autores establecieron una división del compromiso en 3 componentes: de continuación, normativo y Afectivo; la naturaleza de la variable es, respectivamente, la necesidad o el deber de establecerse en la empresa y el deseo” (p.80).

Y sus **dimensiones** del Compromiso Organizacional

Meyer y Allen (1993 citado por Robbins.,S y Judge,.T 2009) Proponen conceptos del compromiso organizacional divididos en 3 dimensiones: Normativo, Afectivo y Continuidad; de esta manera la naturaleza de la variable en mención es el deseo, el valor o el deber de permanecer en la organización.

El compromiso afectivo: se refiere al grado emocional y la unión afectiva del colaborador y la empresa. Allen y Meyer (2001) indicaron que el flujo de formación de estos lazos interviene en el valor que hace el colaborador con el soporte y los beneficios por parte de la organización. Según Robbins y Judge (2009) es una carga emocional para la empresa y las creencias en los valores de las mismas. Como cuando un empleado trabaja en una veterinaria tal vez tenga un compromiso afectivo debido al involucramiento con los animales (p.69).

Compromiso de continuidad (necesidad) Es el valor económico que el colaborador percibe en una organización con la decisión de renunciar. Que Considera como la toma de conciencia del colaborador ya que por los costos que demandarían sus necesidades pensaría muy bien antes de querer retirarse del trabajo. Este compromiso se inicia como un balance de costo y beneficio ya que antes de tomar una decisión, la colaboradora pensará todos los esfuerzos realizados, hasta el instante, los perjuicios que conllevaría para su equipo familiar, si dejaría el trabajo y las fijas posibilidades de conseguir un nuevo. (p.79)

El Compromiso normativo: Descrito como “ La sensación de deuda o la constrictión de mantenerse en la empresa. En el desarrollo de este lazo, tiene mucha importancia en el proceso de civilización al que se encontraba la persona, decir la valoración de los equipos de pertenencia, el reconocimiento de las inversiones que ha realizado, el respeto por las normas y la lealtad al colaborador a la organización en el desarrollo de la persona. Según

Robbins y Judge es un sentimiento de obligación a permanecer con la empresa por razones éticos o morales. Como por ejemplo un empleado que encabeza una iniciativa que favorece a la empresa y sienta que tal vez permanezca en la organización por que sienta que “la dejaría mal parada” si renunciaría (p.79).

Becker y Van Dick, R (1998, citado por Sallan, J et.al, 2010) Afirman que “el compromiso organizacional es el vínculo con la organización, el que se forja a través de las pequeñas inversiones realizadas en el tiempo”(p.212).

Según lo dicho el colaborador prefiere mantenerse en la organización por que cambiar su situación habrían cambios y sacrificios en las inversiones realizadas a largo plazo[...]. El autor indica que el compromiso está referido a un concepto de identidad de implicación de un individuo con la organización. Y mencionan sus características:

Compromiso continuo (necesidad): Becker, y Van Dick (1998, citado por Sallan, J et.al, 2010) que se refiere al compromiso por necesidad donde el colaborador sentiría que perdería mucho si abandona su centro de labores.(Meyer y Allen citados por arias 2001) donde fundamentan en los costos que los colaboradores vinculan si dejan su centro de labores, es decir el trabajador mantiene un sentimiento de vinculación hacia la organización ya que siente que ha invertido tiempo, esfuerzos y dinero y renunciar a ello significaría perderlo todo así mismo analiza que las oportunidades que tiene a exterior de la empresa son nulas o casi nulas.

Componente Normativo (deber) Becker, y Van Dick (1998, citado por Sallan, J et.al, 2010) indica que: “es visionado como una obligación moral de vincularse fielmente con su empresa como una reciprocidad por haber recibido ciertos beneficios que lo satisfacen; el colaborador siente un fuerte sentimiento de permanencia en el centro de labores como retribución hacia la empresa por haberle dado una recompensa u oportunidad”.

A continuación, se mencionan las dimensiones descritas por el autor:

Identificación: El autor hace referencia a un proceso psicológico en el cual la persona asimila un sentido de pertenencia, de atributo y se transforma, total o parcialmente. Según Robins (2009) los colaboradores con mucha identificación sienten pasión por su trabajo y un lazo profundo con la organización, un empleado con identificación aporta atención y energía en su trabajo mientras que uno sin identificación solo da su tiempo.

Sentido de pertenencia: Es la satisfacción personal de cada trabajador que se reconoce como parte de una organización, cuando un trabajador obtiene algo valioso y propio siente un sentido de pertenencia ya que se sentirá parte del equipo.

Deseo de involucramiento: Según Robbins y Judge (2009) Es la densidad en que una persona se identifica psicológicamente con la empresa y considera su desempeño percibido como beneficio propio y que, si el empleado está involucrado progresivamente en las decisiones que se rigen en el desarrollo de su vida laboral, los empleados estarán más comprometidos y motivados con la empresa.

Robbins, Judge (2009) Define el autor como ‘‘La densidad en que un trabajador siente su identificación con una organización en particular, y quisiera mantener su relación con la organización’’. Es la identificación de la persona con la empresa que lo emplea, los autores describen unas características como:

Percepción del apoyo organizacional: es el grado en que los trabajadores creen que la organización se interesa por su contribución y a la vez su bienestar, recientes investigaciones muestran que los colaboradores tienen una percepción que las empresas les dan un apoyo cuando las recompensas se dan en razón de justicia. Los colaboradores tienen poder de decisión y ven a sus supervisores como un apoyo para ellos. (Robbins, S y Judge, T 2009)

Identificación del Empleado: Es un término nuevo en las organizaciones, se conceptualiza como el entusiasmo, involucramiento y satisfacción del empleado con la labor que realiza, los colaboradores con mucha identificación laboran con pasión y entrega en lo que hacen y sienten una gran conexión con su organización, los empleados sin identificación aportan esencial es decir solo brindan su tiempo (horario) pero no la energía de hacer las cosas bien o la atención por su trabajo.

1.4. Formulación del problema

Problema principal

¿Qué relación existe entre el Márquetin Interno y el Compromiso Organizacional en el personal del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de Surco, 2017?

Sobre los **Problemas Específicos**

¿Qué relación existe entre Desarrollo de los Trabajadores con el Compromiso Organizacional en los trabajadores del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de Surco, 2017?

¿Qué interacción existe entre la contratación de los trabajadores con el Compromiso Organizacional en los trabajadores del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de Surco, 2017?

¿Qué relación existen entre la Adecuación al trabajo con el Compromiso Organizacional en los trabajadores del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de Surco, 2017?

1.5. Justificación.

Esta investigación presentó las justificaciones a nivel teórico, práctico, metodológico y social, que básicamente resulta muy importante en cuanto se propone a realizar lo siguiente:

Justificación teórica: Esta investigación presentó teorías respecto al marketing interno y el compromiso Organizacional lo cual puede sistematizarse para aplicar, mejorar y conocer a mayor exactitud las mencionadas variables en los colaboradores. En la actualidad, es muy favorable determinar cuáles son las circunstancias que pueden estar influenciando en el desarrollo de las empresas, En otras palabras aportó en reconocer que el marketing interno son técnicas que contribuyen al bienestar y satisfacción de los trabajadores en una organización en busca de fortalecer el compromiso organizacional con los miembros de la misma organización. De este modo los aportes teóricos motivaron a seguir investigando y buscar información donde se puedan aplicar estas técnicas en las empresas contribuyendo a solucionar problemas y al cumplimiento de las metas trazadas por la organización.

Justificación Práctica: La presente investigación demostró aportes prácticos que tiene que ver con la necesidad de buscar opciones que sean de buena viabilidad para el adecuado seguimiento de la organización. Relacionando las variables nos permitirá conocer la densidad del compromiso frente al marketing interno en el personal de archivo del grupo Ransa y a la vez poder brindar alternativas de mejoras en la organización.

Justificación Metodológica: Los aportes metodológicos en el presente trabajo de investigación se utilizaron instrumentos de medición, escalas y técnicas de investigaciones seguras y confiables ya que fueron utilizadas en anteriores investigaciones y que tienen un alto grado de validez. También sirvió de soporte para futuras investigaciones similares que analicen los comportamientos de los trabajadores frente a una organización y los datos recogidos de la empresa, brindarán un enfoque visionario de la realidad problemática.

Justificación Social: la presente investigación reforzó mediante los resultados obtenidos y las recomendaciones la de emplear un buen marketing interno en la organización donde se tomó las pruebas y con ello mejorar el comportamiento organizacional para el personal de trabajo y por consiguiente una buena calidad de vida en sus familias.

1.6. Hipótesis

Hipótesis General

Existe una relación significativa entre las 2 variables de estudio en los trabajadores del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017.

Hipótesis Específicas

Existen relaciones significativas entre Desarrollo de los Empleados con el Compromiso Organizacional en los trabajadores del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017.

Existen relaciones significativas entre la contratación de los empleados con el Compromiso Organizacional en los trabajadores del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017.

Existen relaciones significativas entre la Adecuación al trabajo con el Compromiso Organizacional en los trabajadores del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017.

Existen relaciones significativas entre la Comunicación Interna con el Compromiso Organizacional en los trabajadores del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017.

1.7. Objetivos

Nuestro Objetivo General

Determinar la relación que existe entre las dos variables de Estudio en los trabajadores del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017.

Los objetivos específicos:

Determinar la relación que existe entre el Desarrollo de los Empleados con el Compromiso en los trabajadores del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017.

Determinar la relación que existe entre la contratación de los empleados con el Compromiso Organizacional en los trabajadores del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017.

Determinar la relación que existe entre la Adecuación al trabajo con el Compromiso Organizacional en los trabajadores del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017.

Determinar la relación que existe entre la Comunicación Interna con el Compromiso Organizacional en los trabajadores del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017.

II. METODO

2.1. Diseño de Investigación

Esta investigación comprende un diseño no experimental, ya que se generó un tratamiento no deliberado de las variables y de corte transversal porque recopila los datos en un único tiempo. Fue de tipo de estudio Descriptivo Correlacional de enfoque cuantitativo.

Hernández, Fernández & Baptista, 2014, p. 191 Precisa el diseño no experimental como una investigación que se realiza sin la intervención deliberada de las variables, es decir no hacer variar de forma voluntaria o involuntaria las variables independientes para ver un resultado diferente sobre ellas (Introducción a la investigación científica p.191).

Para Ávila (2006), los tipos de estudio de tipo Transversal son estudios observacionales en el cual los datos se recopilan en un solo punto en el tiempo (p.57).

Donde:

M es igual a Muestra

O es igual a Observación de las variables

R es igual a Relación

O1 = Medida de la variable 1

O2 = Medida de la variable 2

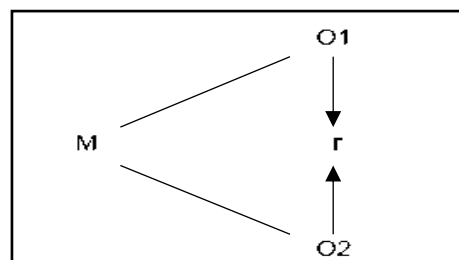


Figura 1:

Esquema de diseño Correlacional

2.1.1. Tipos de Investigación

Hernández, Fernández y Baptista (2014) Los diseños correlacionales explican las relaciones entre 2 o más variables. A veces solo en terminología correlacional. (p.152)

Se puede entender que el estudio fue de tipo Descriptivo correlacional dado que se ha realizado la medición de la relación en re las dos variables de estudio de la presente investigación.

Sampieri, Hernández y Baptista (2014) Define como enfoque cuantitativo “son aquellas que recogen, analizan y se procesan datos en valores numéricos e informes estadísticos para establecer resultados y aprobar la teoría” (p.6).

En este caso para la presente investigación corresponde un enfoque cuantitativo ya que los resultados obtenidos se extrajeron del programa estadísticos SPSS del cual arrojaron un análisis estadístico para las dos variables de la presente investigación.

2.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN

Las **Variables** de la investigación:

-V1: Marketing Interno (O1)

- V2: Compromiso Organizacional (O2)

Tabla 1

Operacionalización

VARIABLES	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA
MARKETING INTERNO	Bohnenberger, M. (2005) “Es una filosofía de gestión que tiene por objetivo una actuación eficaz en el ambiente externo de la organización, por medio de un ambiente de trabajo adecuado que respete las necesidades y los deseos de los empleados” [...] (p.42)	La variable Marketing Interno es la medida a través de las dimensiones observables Tales como el desarrollo de empleados, la contratación de Empleados, Adecuación al Trabajo y la Comunicación Interna. Haciendo uso del Instrumento de un cuestionario en escala de Likert, siendo para los resultados de dicho cuestionario procesados en el programa estadístico SPSS.	Desarrollo de Empleados	Oportunidades capacitación conocimiento	1 - 4	Ordinal Tipo Likert
			Contratación de Empleados	Claridad en contratos Remuneraciones Pagos extras	5 - 9	
			Adecuación al trabajo	Cambio de función Libertad de decisión Atención de necesidades Conocer resultados	10 - 13	
			Comunicación Interna	Valores Cambios Objetivos	14 - 22	
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Meyer y Allen (1993) (citado por Robbins y Judge 2009) Conceptualizan el compromiso organizacional como un estado psicológico que caracteriza la relación entre una persona y una organización, que presenta consecuencias respecto a la decisión para continuar en la empresa o dejarla. (p.80)	La variable Compromiso Organizacional es medida a través de las dimensiones Observables tales como el compromiso Afectivo, Compromiso Continuo y Compromiso Normativo. Haciendo uso del Instrumento de un cuestionario en escala de Likert, siendo para los resultados de dicho cuestionario procesados en el programa estadístico SPSS.	Compromiso Afectivo	Identificación del empleado Satisfacción en el trabajo Involucramiento de los empleados	1 - 7	Ordinal Tipo Likert
			Compromiso Continuo	Establecer Metas Lealtad Valores	8 - 13	
			Compromiso Normativo	Recompensas de los Empleados Capacitación y Desarrollo Condiciones apropiadas de trabajo	14 - 22	

2.3. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población

Según Ñaupas et al. (2013) ‘La población es un grupo de personas o individuos u organizaciones que son materia de investigación’ (p. 246).

La población estuvo conformada por 38 personas todas de la plana Administrativa del área de archivo, Digitación y Digitalización de la empresa Grupo Ransa sede Santiago de surco - lima, involucrados en las actividades funcionales de la organización tal y como se detalla a continuación:

Tabla 2.

Grupos ocupacionales del sector Ransa archivos sede Primax- Santiago de surco 2017.

		TOTAL	38
PERSONAL DE ARCHIVO			
CRITERIOS	TIPO DE EMPLEADO	No.	
Criterios de Exclusión	Gerentes	X	X
	Jefes de Área	X	X
	Analistas	X	X
	Coordinadores	X	X
	Supervisores	2	2
Criterios de Inclusión	Asistentes de operaciones	3	3
	Auxiliares de Facturación	8	8
	Auxiliares de Contabilidad	7	7
	Digitadores	18	18

Censo

Dado que la población tiene un límite, se aplicó una muestra censal que se recogerá en esta investigación con el total de colaboradores (36) del área de Archivo Grupo Ransa de la población objeto de estudio.

Según Alvarado y Obagi (2008) definen que: ‘‘El Censo es el recojo total de una población estadística es un conjunto de las actividades firmes en recoger, recopilar, analizar, evaluar y publicar de alguna otra forma datos demográficos, económicos y sociales’’(p.70).

Indica Hernández (2014) define lo siguiente: ‘‘La muestra es una subelemento de la población total que corresponden a ese grupo definido materia de investigación en sus cualidades al que designamos población’’ (p.175).

2.4. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS, VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

Técnicas de recolección de datos

Según Hernández (2010), menciona que ‘‘Lo que se encuentra en un estudio es recoger datos (Luego que se transformaran en información) de seres vivos, personas, situaciones, comunidades, o procesos en profundidad; en las mismas formas de expresión de cada objeto’’ (p. 396).

Para esta investigación la forma de recolección utilizada fue *la encuesta*, en lo que se aplicó instrumentos de medición de datos de las variables de estudio: Marketing Interno y Compromiso Organizacional.

Ortiz (2012) tiene como concepto a la Encuesta como ‘‘un flujo de interrogantes que yace su valor científico en las normas de su procedimiento se usa para conocer y recoger la opinión de las personas sobre un tema en específico, problema o situación que lo involucra’’ (p. 65).

Instrumento de recolección de datos

En la presente investigación se aplicó instrumentos estandarizados utilizando los inventarios del *márketing interno* y *compromiso organizacional*. El instrumento de medición para esta investigación fue el *cuestionario* de *márquetin interno* de Ana María Bohenger conformado por (4) dimensiones: *desarrollos*, *retener a los colaboradores*, *adaptación al personal* y *comunicación internamente* y el inventario del *Compromiso Empresarial* de Meyer y Allen compuesto por (3) Dimensiones: *afectivo*, *normativo* y *continuo*. Ambos instrumentos fueron constituidos bajo la escala *Ordinal* tipo LIKERT, muy en desacuerdo (1) para valor menor, hasta muy de acuerdo (5) para el mayor valor.

Según Ñaupás et al. (2013) ‘‘El cuestionario difiere en estructurar un *gripo* sistemático de preguntas escritas en una cedula, que se relacionan en hipótesis de trabajo y por ende a las variables e indicadores de investigación’’ (p.211).

Según Ortiz (2012) define que: “La escala Ordinal sirve para organizar por categorías que corresponden al valor de la variable que adquiere y que se está considerando” (p.64). El cuestionario que se aplicó tiene como función, recoger datos descriptivos para determinar la relación entre las 2 variables y que fue evaluada contestada con un aspa en el casillero que se nombren apropiados mostrando el siguiente cuadro:

Escala

La Calificación en conformidad a la escala Ordinal Tipo Likert es la siguiente:

Tabla 3.
Alternativas de Respuestas

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

Validez

En la presente investigación, no se procesó la validación el instrumento de recolección de datos ya que solo la aprobación del asesor para las fichas técnicas de cada instrumento de medición ya que ambos instrumentos son estandarizados.

Según Niño (2011) indica que: “ La validez es un indicador del instrumento que se usa para calcular la variable que se busca medir, en otros términos, que sea el instrumento preciso y adecuado para la investigación” (p.87).

Ficha Técnica

Tabla. 4

Ficha técnica del cuestionario del Endomarketing

Autor: María Cristina Bohnenberger

Procedencia: U. de las Islas Baleares

País: Español

Año: 2005

Administración Individual y Colectiva

Duración aprox. De aplicación: 20 minutos

Objetivo: Medir el Marketing Interno

Estructuración: 4 componentes (21 Ítems)

Escala: Likert

Aplicación: Adultos

Significación: contiene 4 subescalas

- Desarrollos
- Retener Empleados y Contratación
- Adaptación organizacional
- Comunicación íntima

Estala que se asigna:

1= Totalmente de desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Ni de acuerdo, ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

Fuente: Bohnenberger (2005)

Ficha técnica

Tabla. 5

Ficha técnica del Inventario de Compromiso Organizacional

Autores: John Meyer y Martha Allen

País: EE. UU

Año: 2002

Administración Individual Y Colectivas

Particularidad: Instrumento de formación Psicológico

Duración: 20 minutos

Objetivo: Medir el compromiso Organizacional

Estructuración: conformado por 3 componentes (21 ítem)

Utilidad: Elaboración de planes de intervención a nivel organizacional

Edad: 17 Años

Dimensiones: Contiene (3 subescalas)

- Compromiso Afectivo
- Compromiso Normativo
- Compromiso continuo

Estala que se asigna:

- 1 Totalmente de desacuerdos
- 2 En desacuerdos
- 3 Ni de acuerdo , ni en desacuerdos
- 4 De acuerdo
- 5 Totalmente de acuerdos

Fuente: J. Meyer y M. Allen (2001)

Confiabilidad

Para la confiabilidad se efectuará el cálculo del coeficiente Alfa de Cron Bach que con un valor mínimo de aprobación fue de 0.70.0 con el sistema estadístico SPSS versión 23 para las dos variables de estudio de manera individual.

Según Namakforoosh (2013) ‘‘La confiabilidad se refiere a la exactitud y precisión de los procesos de medición, sin embargo una medida es confiable cuando se ofrece resultados óptimos y consistentes’’ (p.227).

Tabla. 6

Confiabilidad del instrumento: Endomarketing

<i>Variable 1 : Marketing Interno</i>	<i>Preguntas</i>
<i>Dimensión 1: Desarrollo de Empleados</i>	<i>Pregunta 01 Pregunta 04</i>
<i>Dimensión 2: Contratación y retención de los Empleados</i>	<i>Pregunta 05 Pregunta 09</i>
<i>Dimensión 3: Adecuación al trabajo</i>	<i>Pregunta 10 Pregunta 13</i>
<i>Dimensión 4: Comunicación Interna</i>	<i>Pregunta 14 Pregunta 22</i>

Tabla 7.

Confiabilidad de la variable 1: Marketing Interno

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
<i>Alfa de Cronbach</i>	<i>N de elementos</i>
<i>,920</i>	<i>22</i>

Tabla 8.

Resumen del procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		<i>N</i>	<i>%</i>
<i>Casos</i>	<i>Válido</i>	<i>38</i>	<i>100</i>
	<i>Excluido</i>	<i>0</i>	<i>,0</i>
	<i>Total</i>	<i>38</i>	<i>100</i>

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento .

Interpretación: En los datos procesados de la variable Marketing interno se logró obtener un 0,920 de confiabilidad que se realizó a los 38 trabajadores, número total de la muestra.

Presentando una buena estabilidad de los ítems ya que logra tener un alto índice de confiabilidad.

Tabla 9.

Confiabilidad del instrumento: Compromiso Organizacional

<i>Variable 2 : Compromiso Organizacional</i>	<i>Preguntas</i>	
<i>Dimensión 1: Compromiso Afectivo</i>	<i>Pregunta 01</i>	<i>Pregunta 07</i>
<i>Dimensión 2: Compromiso Normativo</i>	<i>Pregunta 08</i>	<i>Pregunta 13</i>
<i>Dimensión 3: Compromiso Continuo</i>	<i>Pregunta 14</i>	<i>Pregunta 22</i>

Tabla 10.

Confiabilidad de la variable 2: Compromiso Organizacional

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	N de elementos	
,916	22	

Tabla 11.

Resumen del procesamiento de casos

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	38	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	38	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Interpretación: En los datos procesados de la variable Compromiso Organizacional se logró obtener un 0,916 de confiabilidad que se realizó a los 38 trabajadores, número total de la muestra. Presentando una buena estabilidad de los ítems ya que logra tener un alto índice de confiabilidad.

2.5. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS

Para la contratación de la Hipótesis se efectuó una Estadística inferencial de datos, con pruebas que se realizaran son: Prueba de hipótesis, tablas cruzadas y pruebas de correlación para las dos variables del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el área de Archivo del Grupo Ransa, también del coeficiente de correlación de Pearson (r) o rho de Spearman que señaló el grado de relación de las mismas mediante el nivel de significancia.

Asimismo los datos obtenidos de las encuestas se utilizó un software estadístico SPSS versión 23 para comprender la fiabilidad de los resultados obtenidos del instrumento utilizando el alfa de Crown Bach 0.70, este programa brindó como resultado tablas de frecuencia y gráficos que permitió validar los resultados obtenidos.

Según Toma y Rubio (2008) ‘‘ la prueba de hipótesis es un proceso de decisión estadística que determina la metodología por seguir ara la aceptación o rechazo de una hipótesis planteada sobre las base de las evidencias contenidas en un conjunto de observaciones muestrales’’ (p.140).

2.6. ASPECTOS ÉTICOS

En esta investigación se empleó el compromiso de continuar con las directrices éticos respetando la propiedad intelectual de los autores mencionados, la honestidad, la privacidad y protección de los colaboradores partícipes en la recolección de datos de la investigación, que serán aplicados bajo el anonimato. Además, se Utilizó el software TURNITIN cuyo valor máximo de coincidencias es del 25% para la comprobación de la legitimidad del presente proyecto de tesis.

III. RESULTADOS

En este capítulo se mostrarán los resultados obtenidos de la investigación haciendo uso de las variables, dimensiones e indicadores mencionados anteriormente.

Tabla 12

Variable 1 y 2: marketing interno y compromiso organizacional

Variable 1 : Marketing Interno	Variable 2 : Compromiso Organizacional				Rho Spearman
	Bajo	Medio	Alto	Total	
Bajo	39,5%	21,1%	0,00%	60,5%	Rh0: ,843** Sig. (Bilateral) : 0.000
Medio	0,00%	13,2%	2,6%	15,8%	
Alto	0,00%	0,00%	23,7%	23,7%	
Total	39,5%	34,2%	26,3%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia SPSS versión 22

Interpretación: Considerando la relación entre Marketing Interno y Compromiso Organizacional, se observa que el 23,3% de los encuestados se expresan que el Marketing interno es Alto, es medio o regular en un 15,8%, bajo en 60%,5 y el Compromiso Organización es alto en un 26,3%, es medio en un 34.2 y bajo en un 39.5%. El objetivo General de la investigación es Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, y a través de los resultados podemos decir que cuando el marketing Interno es ALTO, el compromiso Organizacional también es Alto en un 23,7%. Asimismo, cuando el Marketing Interno es Regular o Medio, el Compromiso Organizacional es regular en un 13,2%. Además el coeficiente Rho de Spearman es 0.843 y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva moderada, además el nivel de significancia bilateral es menor a 0.05, Esto indica que si existe una relación entre las variables, luego podemos concluir que Existe una relación significativa entre el marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el personal del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017.

Tabla 13

Dimensión 1 y variable 2: desarrollo de los empleados y compromiso organizacional.

Dimensión 1 : Desarrollo de los Empleados	Variable 2 : Compromiso Organizacional				Rho Sperman
	Bajo	Medio	Alto	Total	
Bajo	26,3%	28,9%	0.00%	55,3%	Rh0: ,619** Sig. (Bilateral) : 0.000
Medio	13,2%	0.00%	0.00%	13,2%	
Alto	0.00%	5,3%	26,3%	31,6%	
Total	39,5%	34,2%	26,3%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia.

Interpretación: Considerando como una dimensión de la variable Marketing Interno se tiene una distribución en tres categorías de las cuales el 31.6% de los encuestados se puede afirmar que el desarrollo de los empleados es Alto, seguida de un 13.2% que se considera como medio o regular, y un 55.3% considerando un nivel Bajo.

El primer objetivo Específico de la investigación fue Determinar la relación que existe entre el Desarrollo de los Empleados con el Compromiso Organizacional en el personal del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, y a través de los resultados podemos decir que cuando el desarrollo de los empleados es Alto, el compromiso Organizacional también es alto en un 26.3%. Asimismo cuando el desarrollo de empleados es Bajo, el compromiso Organizacional también es Bajo en un 26.3%.

Por otro lado el coeficiente Rho de Spearman es 0.619** y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Sperman, existe una correlación positiva moderada, además el nivel de significancia bilateral es menor a 0.05, Esto indica que si existe una relación entre las variables, luego podemos concluir que Existe una relación significativa entre el Desarrollo de empleados y el Compromiso Organizacional en el personal del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017.

Tabla 14

Dimensión 2 y variable 2: contratación y retención de los empleados y compromiso organizacional

Dimensión 2 : Contratación Y Retención De Los Empleados	Variable 2 : Compromiso Organizacional			Total	Rho Sperman
	Bajo	Medio	Alto		
Bajo	39,5%	2,6%	0.00%	42,1%	Rh0: ,923**
Medio	0.00%	31,6%	10,5%	42,1%	
Alto	0.00%	0.00%	15,8%	15,8%	Sig. (Bilateral) : 0.000
Total	39,5%	34,2%	26,3%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia SPSS versión 22

Interpretación: Considerando como una dimensión de la variable Marketing Interno se tiene una distribución en tres categorías de las cuales el 15.8% de los encuestados se puede afirmar que la contratación y retención de los empleados es Alto, seguida de un 42.1% que se considera como medio o regular, y un 42.1% considerando un nivel Bajo.

El Segundo objetivo Específico de la investigación fue Determinar la relación que existe entre la contratación y retención de los Empleados con el Compromiso Organizacional en los trabajadores del Archivo del grupo Ransa, en surco, y atreves de los finales resultados podemos decir que cuando la contratación y retención de los empleados es Alto, el compromiso Organizacional también es alto en un 15.8%. Asimismo cuando la contratación y retención de los empleados es Medio o regular, el compromiso Organizacional también es Medio en un 31.6%.

Por otro lado el coeficiente Rho de Spearman es 0.923** y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Sperman, existe una correlación positiva moderada, además el nivel de significancia bilateral es menor a 0.05, Esto indica que si existe una relación entre las variables, luego podemos concluir que Existe una relación significativa entre la contratación y retención de los empleados y el Compromiso Organizacional en el personal del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017.

Tabla 15

Dimensión 3 y variable 2: adecuación a la labor y compromiso empresarial

Dimensión 3 : Adecuación En La Organización	Variable 2 : Compromiso Organizacional				Rho Sperman
	Bajo	Medio	Alto	Total	
Bajo	15,8%	0.00%	0.00%	15,8%	Rh0: ,820** Sig. (Bilateral) : 0.000
Medio	23,7%	21,1%	0.00%	44,7%	
Alto	0.00%	13,2%	26,3%	39,5%	
Total	39,5%	34,2%	26,3%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia SPSS versión 22

Interpretación: Considerando como una dimensión de la variable Marketing Interno se tiene una distribución en tres categorías de las cuales el 39.5% de los encuestados se puede afirmar que la Adecuación al trabajo es Alto, seguida de un 44.7% que se considera como medio o regular, y un 15.8% considerando un nivel Bajo.

El Tercer objetivo Específico de la investigación fue Determinar la relación que existe entre la Adecuación al trabajo con el Compromiso Organizacional en el personal del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, y a través de los resultados podemos decir que cuando la Adecuación al trabajo es Alto, el compromiso Organizacional también es alto en un 26.3%. Asimismo cuando la contratación y retención de los empleados es Medio o regular, el compromiso Organizacional también es Medio en un 21.1%.

Por otro lado el coeficiente Rho de Spearman es 0.820** y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Sperman, existe una correlación positiva moderada, además el nivel de significancia bilateral es menor a 0.05, Esto indica que si existe una relación entre las variables, luego podemos concluir que Existe una relación significativa entre la Adecuación al trabajo y el Compromiso Organizacional en el personal del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017.

Tabla 16:

Dimensión 4 y variable: comunicación interna y compromiso organizacional

Dimensión 4 : Comunicación Interna	Variable 2 : Compromiso Organizacional				Rho Spearman
	Bajo	Medio	Alto	Total	
Bajo	28,9%	18,4%	0,00%	47,4%	Rh0: ,708** Sig. (Bilateral) : 0.000
Medio	10,5%	13,2%	2,6%	26,3%	
Alto	0,00%	2,6%	23,7%	26,3%	
Total	39,5%	34,2%	26,3%	100,0%	

Fuente: Elaboración Propia SPSS versión 22

Interpretación: Considerando como una dimensión de la variable Marketing Interno se tiene una distribución en tres categorías de las cuales el 26.3% de los encuestados se puede afirmar que la Comunicación Interna es Alto, seguida de un 26.3% que se considera como medio o regular, y un 47.4% considerando un nivel Bajo.

El Cuarto objetivo Específico de las investigaciones fue Determinar la relación que existe entre la Comunicación con la segunda variable de estudio en el personal del área Archivo del grupo Ransa, surco, y a través de los resultados podemos decir que cuando la Comunicación Interna es Alto, el compromiso Organizacional también es alto en un 23.7%. Asimismo cuando la Comunicación Interna es Medio o regular, el compromiso Organizacional también es Medio en un 13.2%, y cuando la comunicación Interna es Baja, el compromiso Organizacional también es bajo en un 28.9%.

Por otro lado el coeficiente Rho de Spearman es 0.708** y de acuerdo al baremo de estimación de la correlación de Spearman, existe una correlación positiva moderada, además el nivel de significancia bilateral es menor a 0.05, Esto indica que si existe una relación entre las variables, luego podemos concluir que Existe una relación significativa entre la Comunicación Interna y el Compromiso Organizacional en el personal del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017.

V. DISCUSSION

Dentro del objetivo de la presente investigación que fue Determinar si existe relación entre las dos variables de estudio en el personal del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017. Del mismo modo se determinará la relación entre las dimensiones de la variable Marketing Interno, con la variable Compromiso Organizacional. Cabe resaltar el importante grado de validez que arrojaron los resultados por el alto nivel de confiabilidad; 0.920 del Alfa de Cronbach para el Marketing Interno y 0.916 para el Marketing Interno.

Los resultados obtenidos por los colaboradores del área de archivo del grupo Ransa nos muestran que el porcentaje mayor de los datos se centra en la diagonal principal de los resultados de las tablas cruzadas donde los trabajadores del área de Archivo consideran que el Marketing Interno es bueno como también el compromiso organizacional en un 23.7% y por el otro extremo un 39.5% bajo para ambas variables lo que significa que la empresa viene ejecutando con poca intensidad el marketing interno y llegar a obtener el compromiso en sus trabajadores por lo tanto los directivos de Ransa Archivo deben tomar mayor atención a estos resultados ya que podrían no tener empleados satisfecho y que podrían no estar cumpliendo con los objetivos planteados por la empresa no obstante contrastando con los resultados podemos afirmar que existe relación lineal directa entre las variables de estudio; resultado que es corroborado con la prueba estadística Rho Spearman ($Rho=0.843$, sig. Bilateral de 0.00; $p < 0.05$), que nos permite poder afirmar que según el planteamiento de las hipótesis se deduce que si existe relación entre las 2 variables Marketing Interno y Compromiso Organizacional. Estos resultados son contrastados con las de Ruiz (2013) aplicando la prueba de correlación de Pearson ($Rho=0.635$) con razón verosimilitud = 0.00 concluyendo que existe relación significativa entre las 2 variables Marketing Interno y Compromiso Organizacional. Por otro lado Araque (2017) Entre sus resultados se evidencia que se obtuvo una correlación de Pearson de $Rho=0,450$ Las 2 variables de estudio, con un nivel de significancia en el nivel 0,001 (2 colas), por lo que se contesta al fin de la investigación afín al corroborar que si hay correlación media con un 0,045 en el coeficiente de Pearson, en un rango de -1 a 1 por lo que se da razón de existencia a la investigación al corroborar que hay una correlación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional. De la misma manera fue para Otiniano (2016) que utilizó el coeficiente de correlación de Spearman el cual arrojó como resultado ($Rho = ,523$ **, sig. Bilateral = ,000) demostrando que si existe correlación entre las el Marketing Interno y el compromiso Organizacional en docentes de la Universidad Cesar Vallejo sede san juan de Lurigancho 2016. Por otro lado la investigación de Zegarra (2014) donde aplicó el coeficiente de correlación de Spearman donde se evidenció una correlación de ($Rho= ,770$ **, sig. Bilateral

= ,001) el cual concluyó que si existe relación entre la variable 1 y la variable 2 en el personal de salud (doctores y las técnicas) en el Hospital de SJL. Por su parte Torres y Torres (2014) donde los resultados indicaron que existe correlación significativa entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional en los trabajadores de una empresa pública de Lima 2014 el cual se utilizó el grado de correlación de Spearman ($Rho = 0.79^{**}$, Sig. Bilateral .000). Estos resultados evidenciaron que existe correlación entre las dos variables de estudio en los distintos tipos de Organizaciones.

De manera independiente en la presente investigación se observa que el Marketing Interno como Variable mantiene una pendiente Baja del 61% seguida del 24% que indica q es alta. Por otro lado los resultados de las Dimensiones del Marketing Interno como el Desarrollo de Empleados es lo que se califican 32% como bueno, y 55% como bajo, seguido de la Dimensión Contratación y Retención de Personal con 42% como regular. La Dimensión Adecuación al trabajo es considerada en un nivel medio con 45% y finalmente la Comunicación Interna es baja con 47%. No obstante la variable compromiso Organizacional mantiene un Bajo compromiso en la empresa con 37% seguido de un nivel medio o regular con 34%, Dentro de sus dimensiones están la del Compromiso Afectivo que muestra un nivel medio con 42%, seguida del Compromiso Normativo con 50% regular o medio y por último el Compromiso Continuo que tiene una baja de 39%. Por lo tanto los directivos del Sector Archivos del área de RR.HH. deberán mejorar sus indicadores de gestión del talento humano ya que se ve una notable baja en cuanto al mejoramiento del marketing interno en sus distintas perspectivas y por ende el compromiso aumentara su aceptación por parte de los trabajadores.

Del mismo modo estas situaciones se comprueban mediante el análisis estadístico de correlación de Spearman que mediante la formulación de los objetivos específicos se realizó el cruce de las diferentes Dimensiones del Marketing Interno con el Compromiso Organizacional. Los grados de correlación más altos corresponden a las dimensiones de Desarrollo de los Empleados ($Rho = .619^{**}$, Sig. Bilateral =0.000) seguida de la Contratación y Retención de los Empleados ($Rho = .923^{**}$, sig. Bilateral =0.000); Adecuación al Trabajo ($Rho = .820^{**}$, Sig. Bilateral = 0.000) y por último la comunicación Interna ($Rho = .708^{**}$, Sig Bilateral =0.000). En conclusión podríamos deducir que todas las dimensiones del Marketing Interno están correlacionadas significativamente con la variable Compromiso Organizacional.

Estos resultados fueron comparados con los resultados obtenidos en otros trabajos previos como Ruiz (2013) que utilizó la correlación de Spearman y se encontró que la *comunicación interna* alcanzó un grado de correlación de (Rho = ,635**, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$), seguida de la *Identificación* (Rho = ,431**, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$), La *segmentación* (Rho = ,379**, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$), también *el interés* (Rho = ,533**, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$) seguido del Entrenamiento (Rho = ,534**, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$) y finalmente La conciliación (Rho = ,511**, Sig. (Bilateral) = 0.000; ($p \leq 0.05$). Por otro lado Araque (2017) se obtuvo el *Desarrollo* considerando el coeficiente de Pearson ($R = ,392^*$), *Contratación de los Empleados* ($r = ,412^*$), *Adecuación al Trabajo* ($r = ,347$), *Comunicación Interna* ($r = ,401$). Por otra parte tenemos a Otiniano (2016) que muestran sus resultados mediante la correlación Spearman teniendo como resultados al *Componente de Desarrollo* (Rho = ,536 **, Sig. Bilateral = 0.000); ($p \leq 0.05$), también al *Componente Contratación y Retención del Empleado* (Rho = ,440**, Sig. Bilateral = 0.000); ($p \leq 0.05$), por otro lado *Componente Adecuación al Trabajo* (Rho = ,522**, Sig. Bilateral = 0.000); ($p \leq 0.05$), y finalmente El *Componente Comunicación Interna* (Rho = ,424**, Sig. Bilateral = 0.000); ($p \leq 0.05$).

También se tiene a Zegarra (2014) aplicando la correlación de Spearman obtuvieron a la dimensión *Desarrollo* (Rho = ,370 **, Sig. Bilateral = 0.000); la *Contratación y Retención de los Empleados* (Rho = ,400**, Sig. Bilateral = 0.002); La *Adecuación al Trabajo* (Rho = ,590 **, Sig. Bilateral = 0.020); y por último la *Comunicación Interna* (Rho = ,650 **, Sig. Bilateral = 0.022);

V. CONCLUSIÓN

En base a la investigación realizada de los trabajadores del área de archivo del grupo Ransa s.a, se obtuvieron las siguientes conclusiones.

Conclusión General:

En referencia al objetivo principal que fue ‘‘Determinar relación significativa entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el personal del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017’’ que a través del análisis estadístico de contrastación de las hipótesis mediante la prueba de correlación Rho de Spearman se ha determinado que existe una correlación moderada ($Rho = 0.843^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.000) entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional. Por lo tanto al ver que los datos de correlación y significancia se determinó aceptar la hipótesis propuesta por el investigador y concluir que si existe relación significativa entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el personal del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017.

Conclusiones Específicas

- 1) En relación al primer objetivo específico que fue Determinar si existe una relación significativa entre la dimensión Desarrollo de los Empleados y el Compromiso Organizacional en el personal del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017 ’’ que a través del análisis estadístico de contrastación de las hipótesis mediante la prueba de correlación Rho de Spearman se ha determinado que existe una correlación moderada ($Rho = 0.619^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.000) entre el Desarrollo de Empleados y el Compromiso Organizacional. Por lo tanto, al ver que los datos de correlación y significancia se determinó aceptar la hipótesis propuesta por el investigador y concluir que si existe relación significativa entre el Desarrollo de los Empleados y el Compromiso Organizacional en el personal del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017.
- 2) En referencia al segundo objetivo específico que fue Determinar si existe una relación significativa entre la dimensión Contratación y retención de los Empleados y el Compromiso Organizacional en el personal del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017’’ que a través del análisis estadístico de contrastación de las hipótesis mediante la prueba de correlación Rho de Spearman se ha determinado que existe una correlación moderada ($Rho = 0.923^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.000)

entre la Dimensión y la variable en mención. Por lo tanto al ver que los datos de correlación y significancia se determinó aceptar la hipótesis propuesta por el investigador y concluir que si existe relación significativa entre la dimensión Contratación y retención de los Empleados y el Compromiso Organizacional en el personal del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017.

- 3) En referencia al tercer objetivo específico que fue Determinar si existen una relación significativa entre la dimensión Adecuación al trabajo y la segunda variable en el personal del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017” que a través del análisis estadístico de contrastación de las hipótesis mediante la prueba de correlación Rho de Spearman se ha determinado que existe una correlación moderada ($Rho = 0.820^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la dimensión y la variable en mención. Por lo tanto al ver que los datos de correlación y significancia se determinó aceptar la hipótesis propuesta por el investigador y concluir que si existe relación significativa entre la dimensión Adecuación al trabajo y el Compromiso Organizacional en el personal del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017.

- 4) En referencia al tercer objetivo específico que fue Determinar si existe una relación significativa entre la dimensión Comunicación Interna y el Compromiso Organizacional en el personal del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017” que a través del análisis estadístico de contrastación de las hipótesis mediante la prueba de correlación Rho de Spearman se ha determinado que existe una correlación moderada ($Rho = 0.708^{**}$ Sig. (Bilateral) = 0.000) entre la dimensión y la variable en mención. Por lo tanto al ver que los datos de correlación y significancia se determinó aceptar la hipótesis propuesta por el investigador y concluir que si existe relación significativa entre la dimensión Comunicación Interna y el Compromiso Organizacional en el personal del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017.

VI. RECOMENDACIONES

En base a la investigación realizada de los trabajadores del área de archivo del grupo Ransa s.a, se obtuvieron las siguientes Recomendaciones:

De acuerdo a los resultados del objetivo general como se observa en los resultados expuestos se manifiesta que a pesar grado de correlación moderada se evidencia una baja aceptación 39,5% entre las dos variables de estudio por lo que se recomienda al gerente y a los directivos del sector archivos del grupo Ransa deberán aplicar o propiciar un riguroso plan de marketing interno en donde incluya una difusión interna de la identidad e imagen corporativa, la comunicación de valores de cultura de la organización, fomentar la participación y creatividad del personal como también mejorar las condiciones de trabajo tanto tangible como intangibles y así para poder incrementar el grado de satisfacción y motivación esto generará un mayor compromiso Empresarial en los empleados del archivo específicamente en todas las empresas en la cual presta servicios la mencionada empresa.

Con respecto al cumplimiento de los objetivos específicos la dimensión Desarrollo de empleados con un grado de correlación medianamente moderada ($r = ,619^{**}$) por ello se recomienda a los directivos del sector archivos del grupo Ransa implementar mecanismos que le den al personal los conocimientos, actitudes y habilidades que se requieren como programas de capacitación presenciales y/o virtuales mensualmente mostrando calificaciones que sirvan como apoyo en el desarrollo laboral progresivo del trabajador esto a la vez contribuirá al proceso de formación laboral del empleado para que desarrolle sus habilidades y que sea capaz de sobrellevar con más eficiencia la elaboración de su trabajo.

En relación a la segunda dimensión Contratación y retención de personal cuyo grado de correlación es moderadamente aceptable, no obstante, se recomienda a los directivos del sector archivos del grupo Ransa es importante desarrollar técnicas de innovación además de un ambiente laboral óptimo e integral con las condiciones necesarias para los puestos de trabajo además. Un buen proceso de reclutación facilita a obtener colaboradores con espíritu emprendedor y con deseos de superación por ello es necesario contar con nuevas técnicas de captación de personal, además de nuevos procesos de selección más eficientes y a la vez contar con las herramientas necesarias para atraerlos y retener estos dichos talentos.

Con respecto a la tercera dimensión Adecuación al Trabajo cuyo grado de correlación es moderadamente aceptable, se recomienda al gerente y a los directivos del sector archivos del

grupo Ransa incrementar la motivación de los trabajadores de manera tangible como los certificados de productividad para los colaboradores, incentivos, bonos, también elementos intangibles como las festividades anuales, paseos corporativos y/o reuniones informales. Implantar empowerment en todas las áreas de trabajo delegando responsabilidades a trabajadores que tengan iniciativa de liderazgo y que a la vez se clasifique por habilidades las funciones que se establecen en cada proceso de la empresa.

Finalmente respecto a la dimensión Comunicación Interna cuyo grado de correlación es moderadamente aceptable, se recomienda al gerente y a los directivos del sector archivos del grupo Ransa que la comunicación interna es muy importante herramienta estratégica clave en la identificación del empleado con la organización, mantener un solo idioma de trabajo aportando a la mejora de la eficiencia de la empresa, por otro lado aumentar la eficacia y eficiencia del equipo humano dependerá solo si los empleados están bien informados por ello se debe elaborar estrategias de comunicación que contengan acciones que les permitan mejorar los flujos de comunicación interna, fomentar el trabajo en equipo permitiendo las reuniones formales e informales y/o de esparcimiento colectivo.

VII. REFERENCIAS

- Alvarado, J. y Obagi, J. (2008). *Fundamentos de Inferencia estadística*. (1ra ed.). Colombia: Editorial pontificia universidad Javeriana.
- Araque, D. Sanchez, J. y Uribe, A. (enero-marzo, 2017). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. *Revistas estudios gerenciales* (1), 95-101. Recuperado de: https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2417/3058
- Ávila Baray, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Recuperado de: <https://www.eumed.net/>
- Baptista, P., Fernández, C. y Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. (1ª ed.). México DF: McGraw-Hill.
- Barranco, F. (2000). *Marketing interno y gestión de recursos humanos*. (1ª ed.). Madrid: Pirámide .
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta de recursos humanos y el marketing en busca del compromiso organizacional* (tesis doctoral). España: Universitat de les Illes Balears.
- Chinchetru, A. (5 de enero de 2010). La caída de la satisfacción con el propio empleo pone en peligro la competitividad de EEUU. *Diario Exterior de España*. Recuperado de: <http://www.eldiarioexterior.com/la-caida-de-la-satisfaccion-37078.htm>
- Coca, K. (2012). *Comunicación Interna activa entre el talento Humano y Marketing Interno en busca del compromiso Organizacional en el centro Artesanal Huambaló* (Tesis de licenciatura, Universidad Tecnica de Ambato, Ambato, Ecuador).
- El 45% de trabajadores no es feliz en su centro de labores. (18 de agosto de 2014). *Gestión*. Recuperado de: <http://gestion.pe/empleo-management/45-trabajadores-no-feliz-su-centro-labores-2105975>
- Gallup, Inc. (2013). "Employee Engagement insights for U.S. Business leaders. Washington". *Ihrim.org*. Fecha de consulta: 12/12/2014. Recuperado de: <http://www.lane4performance.com/media/1893/resilience-engagement-bottom-line.pdf>

- Hernández y otros (2010) *Metodología de la Investigación*. (4ª Ed.). México:Mc Graw Hill.
- Kazmier, J. (2006). *Estadística Aplicada a Administración y Economía* (4ª ed.). México: McGraw-Hill
- Kotler, P. y LaneKeller, K. (2006), *Dirección de Marketing*. (12ª ed.).Mexico: Pearson Educación
- Lechuga, E. (1998), *Estrategias para la optimización de los Recursos Humanos*. (2ª ed.). México: Grupo Editorial ISEF
- Ñaupas,H. et al. (2013). *Metodología de la investigación Cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. (3ª ed.). Colombia: Ediciones de la U
- Namakforoosh, M. (2013). *Metodología de la investigación*. (2a ed.). México: Limusa
- Ortiz, F. (2012). *Metodología de la investigación: El proceso y sus técnicas*. (1ª ed.). Mexico: Editorial Limusa
- Otiniano, M. (2016). *Marketing interno y compromiso organizacional en docentes de una universidad de lima 2016* (Tesis de licenciatura, Universidad Cesar vallejo, Lima, Peru).
- Ruiz de Alba, J. (febrero-junio, 2013). *El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno*. Revista de Estudios Empresariales (1), 67–86.
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L. y Geronimo, M. (2011). *Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno*. ISSN de la serie: 2078-7987. Perú: ESAM ediciones
Recuperado de:
http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_se_llo.pdf
- Robbins, J. (2009) *Comportamiento Organizacional*. (13ª ed.). México: Editorial Prentice Hall Interamericana Recuperada de:
https://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1794-99982010000200012

- Rodríguez, A. et.al (2004). *Psicología de las Organizaciones*. (1ed.) España: uoc.
- Sallan, J. et. Al. (2010). *Estudio de la relación entre el compromiso Organizativo y la intención de abandonar la organización: Modelo de dos componentes de compromiso de continuidad*. Cuadernos de Gestion Universidad Politecnica de Cataluña, 10 (2), 15-28
- Santos, M., Sanzo, M., García, N. & Trespalacios, J. (2008). *El márketing interno como impulsor de las habilidades comerciales de las pyme españolas: efectos en los resultados empresariales*. Documento de Trabajo Funcas, N.º 386. Madrid: Fundación de las Cajas de Ahorros.
- Soriano C. (1993). *Las tres dimensiones del Márketing de servicios: Márketing tradicional, Márketing interactivo, Márketing interno*. (1ª ed.). Madrid: Díaz de Santos.
- Toma, J y Rubio, J. (2008). *Estadística aplicada*. (1ª ed.). Perú: centro de investigación de la universidad del pacifico
- Torres, M. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima*. (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Mayor de San marcos, Lima, Perú). Recuperada de: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/viewFile/8980/7849>
- Zegarra, F. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan Lurigancho*. (Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú). Recuperado de: <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3747>

VIII. ANEXOS

ANEXO N° 1: CUESTIONARIO MARKETING INTERNO

CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO

Edad.....Sexo.....

Estado Civil: Soltero Casado Conviviente Divorciado Condición Laboral: Contrato Temporal Contrato fijo

Tiempo de servicios.....

A continuación se presenta un conjunto una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que trabaja. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación, de acuerdo como piense o actúe, considerando la siguiente Escala:

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

Responda a todas las pregunta y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

VARIABLE 1: MARKETING INTERNO						
DIMENSIONES	INDICADORES	1	2	3	4	5
DESARROLLO DE LOS EMPLEADOS	1.- La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad.					
	2.- Recibo informaciones respecto de los clientes de la empresa					
	3.-Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.					
	4. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.					
CONTRATACIÓN Y RETENCIÓN DE LOS EMPLEADOS	5.- El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.					
	6.-Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.					
	7.-Soy remunerado de acuerdo con la media del sector.					
	8.-La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.					
ADECUACIÓN AL TRABAJO	9.-Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago.					
	10. Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función.					
	11.- La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.					
	12.-Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.					
COMUNICACIÓN INTERNA	13.-Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.					
	14.-Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados					
	15.-Conozco los resultados de mi sector de trabajo					
	16.-Tengo oportunidad de expresar mis necesidades					
	17.-Conozco los resultados de mi empresa					
	18.-Conozco los valores de mi empresa					
	19.-Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación.					
	20.-La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial.					
21.-El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes.						
22.-La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios						

ANEXO N° 2: CUESTIONARIO COMPROMISO ORGANIZACIONAL

CUESTIONARIO DE COMPORTAMIENTO ORGANIZACIONAL

Edad.....Sexo.....

Estado Civil: Soltero Casado Conviviente Divorciado Condición Laboral: Contrato Temporal Contrato fijo

Tiempo de servicios.....

A continuación se presenta un conjunto una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que trabaja. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como piense o actúe, considerando la siguiente Escala:

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

Responda a todas las pregunta y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

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

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES				
				67			
Problema General	Objetivo general	Hipótesis General	VARIABLE 1: MARKETING INTERNO				
¿Qué relación existe entre el marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el personal del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017?	Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017.	Existe una relación significativa entre el marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el personal del área de Archivo del grupo Ransa, Santiago de surco, 2017.	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	
			Desarrollo de Empleados	Oportunidades capacitación	1 - 4	Ordinal Tipo Likert	
				conocimiento			
			Contratación de Empleados	Claridad en contratos	5 - 9		
				Remuneraciones			
				Pagos extras			
			Adecuación al trabajo	Cambio de función	10 - 13		
				Libertad de decisión			
			Comunicación Interna	Atención de necesidades	14 - 22		
				Conocer resultados			
				Valores			
				Cambios			
				Objetivos			
VARIABLE 2: COMPROMISO ORGANIZACIONAL							
			DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA	
			Compromiso Afectivo	Identificación del empleado	1-7	Ordinal Tipo Likert	
				Satisfacción en el trabajo			
			Compromiso Continuo	Involucramiento de los empleados	8 - 13		
				Establecer Metas			
				Lealtad			
			Compromiso Normativo	Valores	14 - 22		
				Recompensas de los Empleados			
				Capacitación y Desarrollo			
				Condiciones apropiadas de trabajo			

ANEXO 4: Certificado de validez de los Instrumentos

Certificado de validez de contenido del Instrumento que mide: Marketing Interno

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Desarrollo de Empleados	Oportunidades	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad.	✓		✓		✓		
	capacitación	Recibo informaciones respecto de los clientes de la empresa	✓		✓		✓		
		Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa.	✓		✓		✓		
	conocimiento	La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.	✓		✓		✓		
Contratación de Empleados	Claridad en contratos	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.	✓		✓		✓		
		Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.	✓		✓		✓		
	Remuneraciones	Soy remunerado de acuerdo con la media del sector.	✓		✓		✓		
	Pagos extras	La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.	✓		✓		✓		
Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago.		✓		✓		✓			
Adecuación al trabajo	Cambio de función	Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función.	✓		✓		✓		
		La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.	✓		✓		✓		
	Libertad de decisión	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.	✓		✓		✓		
	Atención de necesidades	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.	✓		✓		✓		

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	1Pertinencia		2Relevancia		3Claridad		Sugerencias
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Comunicación Interna	Conocer resultados	Conozco los resultados de mi sector de trabajo	✓		✓		✓		
		Tengo oportunidad de expresar mis necesidades	✓		✓		✓		
		Conozco los resultados de mi empresa	✓		✓		✓		
	Valores	Conozco los valores de mi empresa	✓		✓		✓		
	Cambios	El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes.	✓		✓		✓		
		Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con anterioridad.	✓		✓		✓		
		La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial.	✓		✓		✓		
		La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios	✓		✓		✓		
	Objetivos	Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe Suficiencia

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

Apellidos y Nombres del Juez Validador. Dr. / Mg. EDGAR LAURENNO LIND GARARRA DNI: 32650810

Especialidad del Validador: Docente de Investigación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.
³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo.

06 de Diciembre del 20117


 Docente evaluador

Certificado de validez de contenido del Instrumento que mide: Compromiso Organizacional

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Compromiso Afectivo	Identificación del empleado	Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización.	✓		✓		✓		
		Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema.	✓		✓		✓		
		Trabajar en esta organización significa mucho para mí.	✓		✓		✓		
	Satisfacción en el trabajo	En esta organización me siento como en familia.	✓		✓		✓		
		Estoy orgulloso de trabajar en esta organización.	✓		✓		✓		
	Involucramiento de los empleados	No me siento emocionalmente unido a esta organización	✓		✓		✓		
Me siento parte integrante de esta organización.		✓		✓		✓			
Compromiso Continuo	Establecer Metas	Creo que no estaría bien dejar esta organización aunque me vaya a beneficiar en el cambio.	✓		✓		✓		
	Lealtad	Creo que debo mucho a esta organización.	✓		✓		✓		
		Esta organización se merece mi lealtad.	✓		✓		✓		
	Valores	No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización.	✓		✓		✓		
		Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización.	✓		✓		✓		
		Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una Obligación con la gente de aquí.	✓		✓		✓		

DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Pertinencia		Relevancia		Claridad		Sugerencias
			SI	NO	SI	NO	SI	NO	
Compromiso Normativo	Recompensas de los Empleados	Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas	✓		✓		✓		
		Esta empresa merece lo que yo dé lo mejor de mi	✓		✓		✓		
	Necesidad laboral	Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo	✓		✓		✓		
		Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades	✓		✓		✓		
		Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo.	✓		✓		✓		
		Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera.	✓		✓		✓		
	Reconocimiento de la inversión	Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas.	✓		✓		✓		
		En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí.	✓		✓		✓		
		Podría dejar este trabajo aunque no tenga otro a la vista.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Existe suficiencia

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

Apellidos y Nombres del Juez Validador. Dr. / Mg. EDEGAR LAURANO LINO BARRACCA DNI: 32650876

Especialidad del Validador: Docente de Investigación

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

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

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

06 de Diciembre del 2017


Docente Evaluador

Anexo 5: Declaración de Autoría



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Monsieur Francis Arroyo Condensa
 estudiante de la escuela profesional de Administración de la
 Universidad César Vallejo, sede/filial Lima Este; declaro que el trabajo
 académico titulado
 " Marketing Interno y Compromiso Organizacional
EN EL AREA DE ARCHIVO DEL GRUPO KANSA SEDE
SANTIAO DE SURCO 2017 "
 presentada, en..... folios para obtención del grado académico/título
 profesional LICENCIADO.....es de mi
 autoría.

Por lo tanto, declaro lo siguiente:

- He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo establecido por las normas de elaboración de trabajo académico.
- No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresadamente señaladas en este trabajo.
- Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
- Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.
- De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinan el procedimiento disciplinario.

Lugar y fecha 05 DE DICIEMBRE DEL 2017

Firma

Nombres y Apellidos

DNI: 70836212

ANEXO 7. Base de Datos Variable 1

BASE DE DATOS VARIABLE 1																														
VARIABLE		MARKETING INTERNO																												
DIMENSION		DESARROLLO DE EMPLEADOS							CONTRATACION Y RETENCION DE EMPLEADOS							ADECUACION AL TRABAJO						COMUNICACIÓN INTERNA								
INDIVIDUO	EDAD	SEXO	CONDICION	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	PP	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	ITEM 8	ITEM 9	PP	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	PP	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	PP	SUMA
1	2	2	2	1	3	3	1	8	3	1	3	3	2	12	3	1	1	1	6	3	3	3	2	4	2	2	3	2	24	51
2	2	3	2	1	3	3	1	8	3	1	3	3	2	12	3	1	1	1	6	1	3	3	1	4	2	2	3	2	21	49
3	1	1	1	1	3	3	1	8	3	1	3	3	2	12	3	1	1	1	6	3	3	3	1	4	1	3	3	1	22	50
4	1	1	1	1	3	3	1	8	3	1	3	3	2	12	3	1	1	1	6	3	3	3	3	4	2	3	3	2	26	52
5	1	2	2	1	3	3	1	8	3	1	3	3	2	12	3	1	1	1	6	1	3	3	3	4	2	2	3	1	22	48
6	2	2	2	1	3	3	1	8	3	1	3	3	2	12	3	1	1	1	6	3	3	3	3	4	1	3	3	1	24	50
7	1	1	2	2	4	5	2	13	2	1	3	4	3	13	3	2	3	4	12	3	2	4	1	1	3	3	2	2	21	59
8	1	2	2	1	2	4	1	8	1	1	3	4	2	11	1	4	3	2	10	1	4	4	3	1	4	1	3	2	23	53
9	1	1	1	2	4	5	2	13	2	1	3	4	3	13	3	2	3	4	12	3	2	4	1	1	3	1	2	1	18	56
10	2	2	2	1	2	4	1	8	1	1	3	4	2	11	1	4	3	2	10	5	4	4	4	1	2	3	3	2	28	59
11	1	2	1	2	4	5	2	13	2	1	3	4	3	13	3	2	3	4	12	1	2	4	2	1	3	3	2	2	20	57
12	2	3	2	1	2	4	1	8	1	1	3	4	2	11	1	4	3	2	10	5	4	4	4	1	4	3	3	1	29	58
13	1	1	1	2	4	5	2	13	2	1	3	4	3	13	3	2	3	4	12	3	2	4	1	1	3	4	2	2	22	60
14	1	1	1	1	2	4	1	8	1	1	3	4	2	11	1	4	3	2	10	5	4	4	3	1	4	3	3	2	29	59
15	2	3	1	2	4	5	2	13	2	1	3	4	3	13	3	2	3	4	12	3	2	4	1	1	3	1	2	2	19	57
16	1	1	1	1	2	4	1	8	1	1	3	4	2	11	1	4	3	2	10	5	4	4	4	1	3	3	3	2	29	58
17	1	1	1	1	2	2	2	7	3	2	4	4	4	17	4	2	4	2	12	2	3	2	2	3	3	2	3	3	23	59
18	1	1	1	1	2	2	2	7	3	2	4	4	4	17	4	2	4	2	12	2	3	2	3	3	3	3	3	3	25	60
19	2	2	2	1	2	2	2	7	3	2	4	4	4	17	4	2	4	2	12	3	3	2	2	3	4	3	3	2	25	61
20	1	3	1	1	2	2	2	7	3	2	4	4	4	17	4	2	4	2	12	2	3	2	3	3	3	4	3	3	26	61
21	1	3	1	1	2	2	2	7	3	2	4	4	4	17	4	2	4	2	12	3	3	2	4	3	2	4	3	3	27	61
22	1	1	1	1	2	2	2	7	3	2	4	4	4	17	4	2	4	2	12	2	3	2	2	3	4	4	1	2	23	59
23	1	1	1	3	2	3	1	9	4	4	1	4	3	16	4	3	3	3	13	3	2	3	4	4	1	2	2	3	24	62
24	2	3	1	3	2	3	1	9	4	4	1	4	3	16	4	3	3	3	13	2	2	3	4	4	2	2	3	2	24	62
25	1	1	2	3	2	3	1	9	4	4	2	4	3	17	4	3	3	3	13	2	2	3	4	4	2	2	3	3	25	64
26	1	1	1	1	1	2	3	7	4	5	3	4	3	19	4	1	2	4	11	5	5	4	5	5	3	3	4	1	35	72
27	1	1	1	3	4	5	4	16	3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	13	3	3	3	4	4	3	4	2	4	30	75
28	1	2	1	3	4	5	4	16	3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	13	3	3	3	3	4	5	4	3	3	31	77
29	1	1	1	3	4	5	4	16	3	4	4	4	3	18	3	3	4	3	13	4	3	3	2	4	4	4	5	4	33	81
30	2	3	1	3	4	5	4	16	3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	13	3	3	3	3	4	4	4	4	3	31	76
31	1	1	2	3	4	5	4	16	3	4	4	4	3	18	3	3	4	3	13	4	3	3	4	4	5	5	4	5	37	83
32	1	1	1	3	4	5	4	16	3	4	3	4	3	17	3	3	4	3	13	5	3	3	5	4	3	4	4	3	34	78
33	1	1	1	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	23	5	3	4	3	15	4	4	4	4	4	5	5	3	4	37	90
34	1	1	1	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24	5	3	4	3	15	4	4	4	3	4	4	4	5	4	36	91
35	1	2	2	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24	5	3	4	3	15	5	4	4	4	4	4	5	4	5	39	93
36	2	2	2	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	23	5	3	4	3	15	4	4	4	3	4	5	4	3	5	36	90
37	2	3	2	4	4	4	4	16	5	5	5	5	4	24	5	3	4	3	15	5	4	4	5	4	4	4	4	4	38	91
38	1	1	1	4	4	4	4	16	5	5	4	5	4	23	5	3	4	3	15	4	4	4	4	4	5	5	5	4	39	92

ANEXO 8. Base de Datos Variable 2

BASE DE DATOS VARIABLE 2																										
VARIABLE	COMPROMISO ORGANIZACIONAL																									
DIMENSION	COMPROMISO AFECTIVO								COMPROMISO NORMATIVO							COMPROMISO CONTINUO										
INDIVIDUO	ITEM 1	ITEM 2	ITEM 3	ITEM 4	ITEM 5	ITEM 6	ITEM 7	PP	ITEM 8	ITEM 9	ITEM 10	ITEM 11	ITEM 12	ITEM 13	PP	ITEM 14	ITEM 15	ITEM 16	ITEM 17	ITEM 18	ITEM 19	ITEM 20	ITEM 21	ITEM 22	PP	TOTAL
1	1	1	3	1	3	1	1	11	1	3	4	3	1	1	13	1	1	1	4	1	3	2	1	1	15	39
2	3	2	1	1	1	1	4	13	1	4	2	2	1	2	12	1	4	1	1	1	1	1	2	3	15	40
3	1	1	3	1	3	1	1	11	1	3	3	3	1	1	12	1	1	1	4	1	3	4	2	1	18	41
4	3	2	1	1	1	1	4	13	1	4	4	1	2	2	14	1	4	2	1	1	1	1	1	3	15	42
5	1	1	3	1	3	2	1	12	1	3	3	2	1	1	11	2	1	1	4	1	3	3	3	1	19	42
6	3	4	3	4	2	4	1	21	1	1	1	2	1	1	7	3	1	1	1	1	2	2	2	1	14	42
7	3	4	3	4	2	4	1	21	2	1	1	3	2	1	10	1	1	1	1	1	1	2	1	2	11	42
8	3	2	1	1	1	2	4	14	1	4	4	1	2	2	14	1	4	1	1	1	1	1	2	3	15	43
9	1	1	3	1	4	1	1	12	1	3	3	3	1	1	12	1	1	2	4	1	2	3	1	4	19	43
10	3	4	3	4	2	1	1	18	1	1	1	1	1	1	6	1	2	3	1	1	3	4	3	1	19	43
11	3	2	1	1	1	1	4	13	1	4	4	1	1	2	13	3	4	2	1	1	1	1	2	3	18	44
12	2	4	3	4	2	4	1	20	1	1	1	3	1	1	8	1	1	1	1	1	2	4	3	1	15	43
13	3	2	1	1	2	1	4	14	2	4	4	2	2	1	15	1	4	1	1	1	3	2	1	2	16	45
14	1	1	3	1	3	1	1	11	2	3	3	3	2	2	15	1	1	1	4	1	2	3	2	4	19	45
15	2	4	3	4	2	3	1	19	1	1	1	3	1	3	10	1	1	1	1	1	1	5	3	2	16	45
16	4	2	3	5	4	3	3	24	3	2	2	1	3	3	14	3	3	3	3	3	1	1	3	4	24	62
17	1	5	4	4	3	4	5	26	2	3	3	1	3	1	13	2	1	3	1	5	4	4	5	1	26	65
18	1	5	4	4	3	4	5	26	2	3	2	1	3	5	16	2	1	3	1	5	3	3	5	3	26	68
19	4	2	3	5	4	3	3	24	3	2	4	4	3	1	17	3	3	3	3	3	1	1	4	4	25	66
20	1	5	4	4	3	4	5	26	2	3	3	1	1	5	15	2	1	3	1	5	3	4	5	1	25	66
21	3	2	3	5	4	3	3	23	3	2	2	4	3	3	17	3	3	3	3	3	2	2	3	4	26	66
22	4	2	3	5	4	3	3	24	3	2	2	4	3	3	17	3	3	3	3	3	1	2	4	3	25	66
23	3	4	4	3	3	3	4	24	1	4	4	2	2	2	15	2	4	2	4	4	2	4	3	2	27	66
24	3	4	4	3	3	3	4	24	2	4	4	2	2	2	16	2	4	2	4	4	2	4	3	2	27	67
25	4	4	4	3	3	3	4	25	2	4	4	2	2	2	16	2	4	2	4	4	2	4	3	2	27	68
26	1	5	4	4	3	4	5	26	2	3	3	1	3	5	17	2	1	3	1	5	3	5	5	1	26	69
27	5	4	4	3	3	3	4	26	4	4	4	2	2	2	18	2	4	2	4	4	2	4	3	2	27	71
28	4	4	4	3	3	3	4	25	2	4	4	2	2	5	19	2	4	2	4	4	2	4	3	2	27	71
29	5	4	4	3	4	3	4	27	2	3	3	3	3	2	16	3	4	3	3	3	4	4	4	4	32	75
30	4	5	4	4	4	4	5	30	1	4	1	4	1	1	12	5	4	4	3	3	5	5	4	3	36	78
31	3	4	4	3	4	3	4	25	3	3	3	4	4	3	20	3	4	3	3	3	4	3	5	4	32	77
32	3	4	4	3	4	3	4	25	3	3	3	4	5	3	21	3	4	3	3	3	3	4	4	4	31	77
33	1	4	4	3	4	3	4	23	4	3	3	3	3	3	19	3	4	3	3	3	4	5	4	4	33	75
34	2	4	5	4	2	4	4	25	5	2	4	4	4	2	21	1	5	5	4	4	2	4	4	2	31	77
35	3	5	4	4	4	4	5	29	1	4	4	4	4	4	21	5	4	4	2	3	5	5	2	4	34	84
36	5	5	4	4	4	4	5	31	3	4	4	4	3	5	23	5	4	4	3	3	4	4	4	5	36	90
37	5	5	4	4	4	5	5	32	4	4	4	5	3	1	21	5	4	4	4	4	5	5	4	4	39	92
38	4	5	4	4	4	4	5	30	3	4	4	5	4	5	25	5	4	4	3	3	5	5	5	3	37	92

ANEXO N° 9: Análisis y Distribución de Frecuencias de la variable Marketing Interno y sus Dimensiones

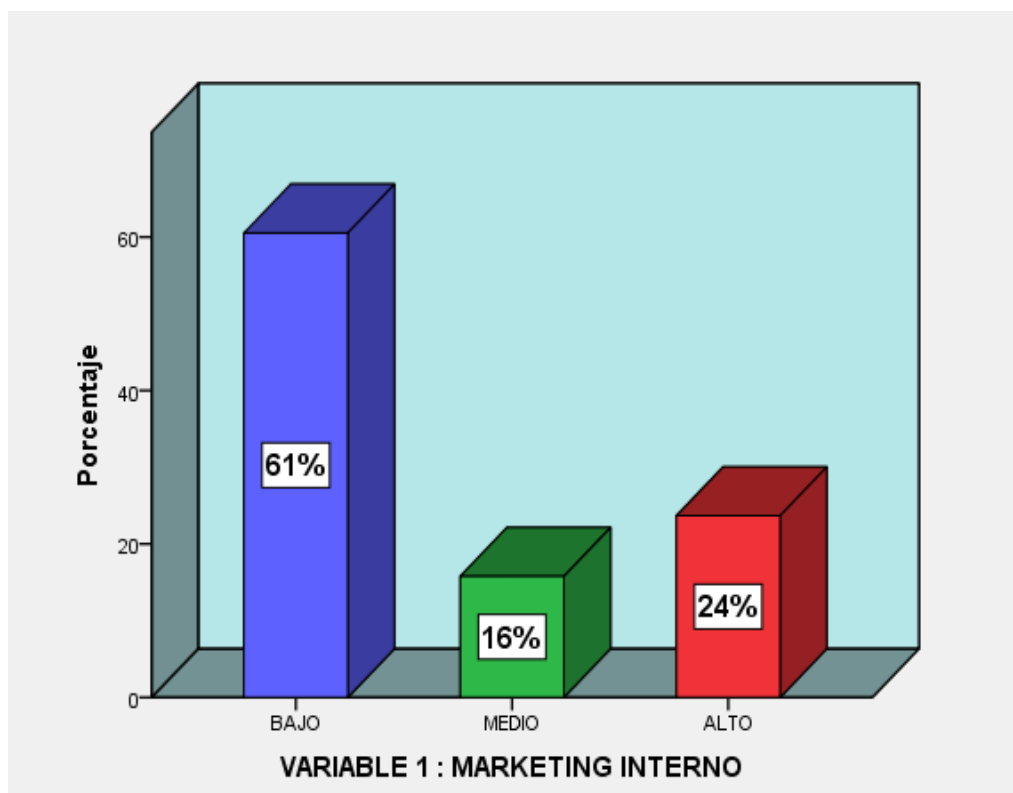
Tabla 17.

Niveles de la variable Marketing Interno

VARIABLE 1 : MARKETING INTERNO				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	23	60,5	60,5
	MEDIO	6	15,8	76,3
	ALTO	9	23,7	100,0
	Total	38	100,0	100,0

Figura 2.

Niveles de la variable Marketing Interno



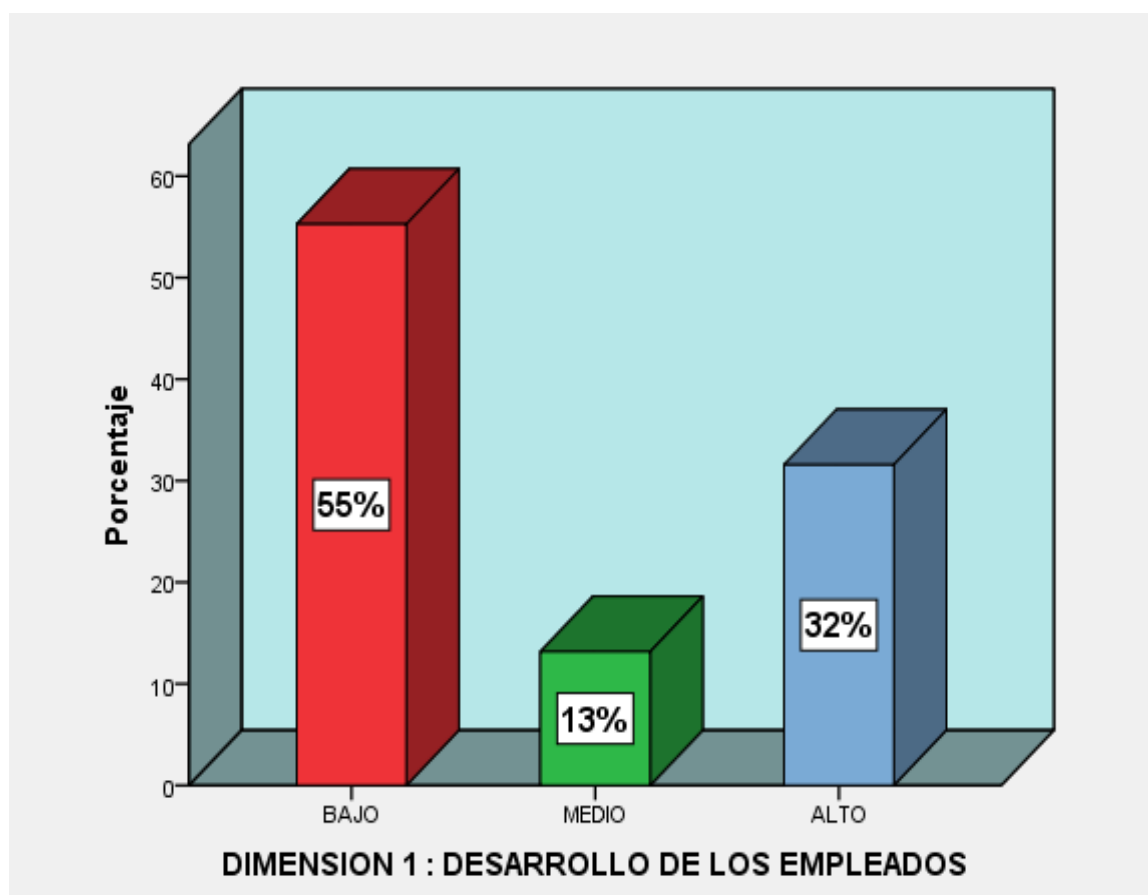
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la tabla 13 y figura 4, se aprecia que de los 38 encuestados, vemos que el 61% presentan un nivel Bajo, el 16% respondió un nivel Medio y el 24% respondieron un nivel Alto a la variable Marketing Interno.

Tabla 18.
Niveles de la dimensión Desarrollo de empleados

DIMENSION 1 : DESARROLLO DE LOS EMPLEADOS				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	21	55,3	55,3
	MEDIO	5	13,2	68,4
	ALTO	12	31,6	100,0
	Total	38	100,0	100,0

Figura 3.
Niveles de la dimensión Desarrollo de empleados



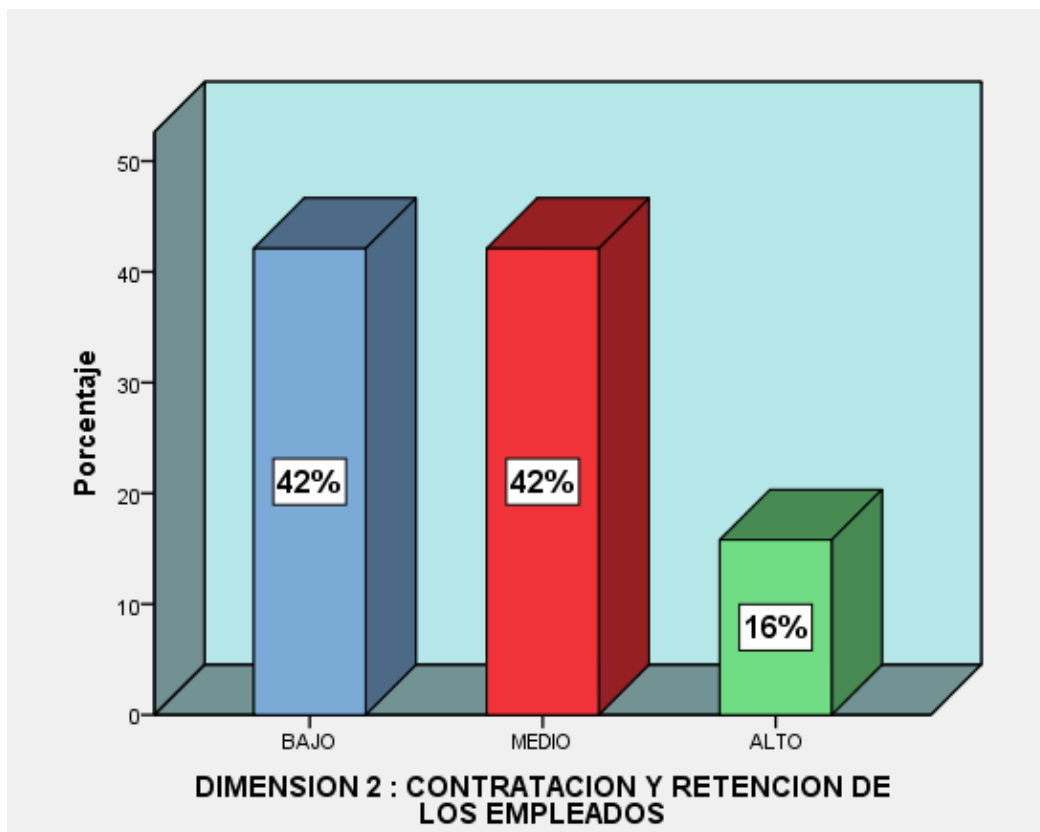
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la tabla 14 y figura 5, se aprecia que de los 38 encuestados, vemos que el 55% presentan un nivel Bajo, el 13% respondió un nivel Medio y el 32% respondieron un nivel Alto a la dimensión Desarrollo de empleados.

Tabla 19.
Niveles de la dimensión Contratación y retención de los Empleados

DIMENSION 2 : CONTRATACION Y RETENCION DE LOS EMPLEADOS					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	16	42,1	42,1	42,1
	MEDIO	16	42,1	42,1	84,2
	ALTO	6	15,8	15,8	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Figura 4.
Niveles de la dimensión Contratación y retención de los Empleados



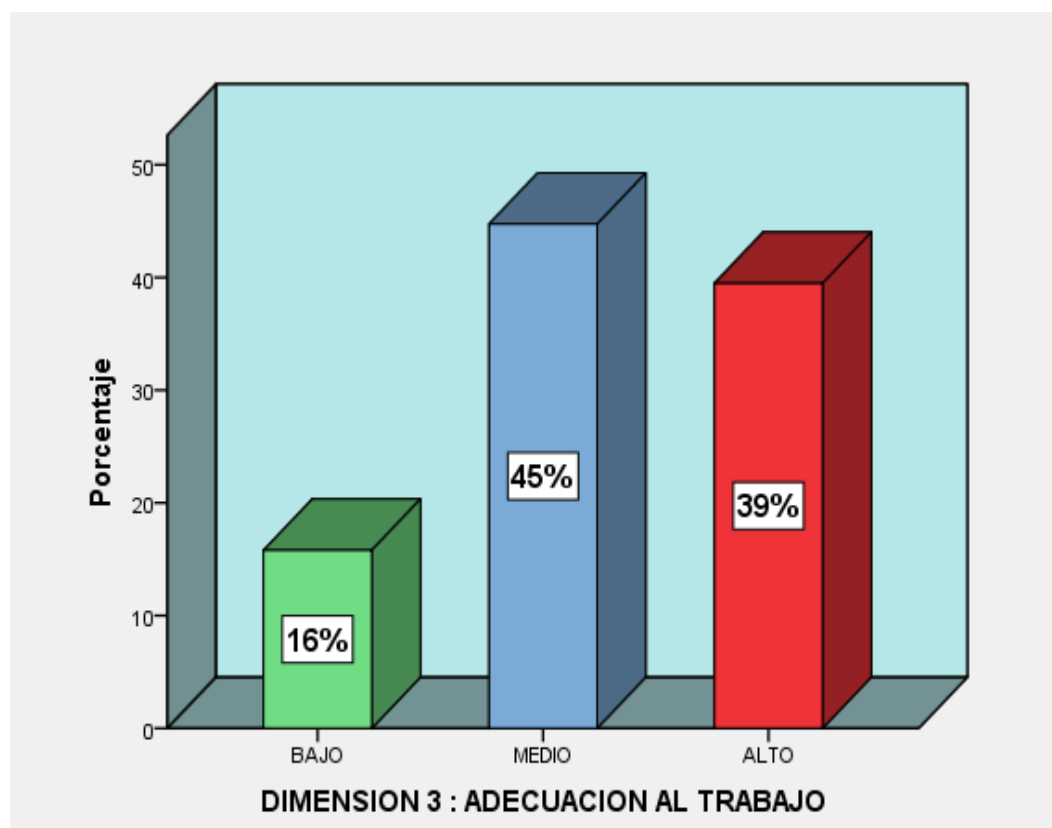
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la tabla 15 y figura 6, se aprecia que de los 38 encuestados, vemos que el 42% presentan un nivel Bajo, el 42% respondió un nivel Medio y el 16% respondieron un nivel Alto a la dimensión contratación y retención de los empleados.

Tabla 20.
Niveles de la dimensión Adecuación al trabajo

DIMENSION 3 : ADECUACION AL TRABAJO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	6	15,8	15,8	15,8
	MEDIO	17	44,7	44,7	60,5
	ALTO	15	39,5	39,5	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Figura 5.
Niveles de la dimensión Adecuación al trabajo



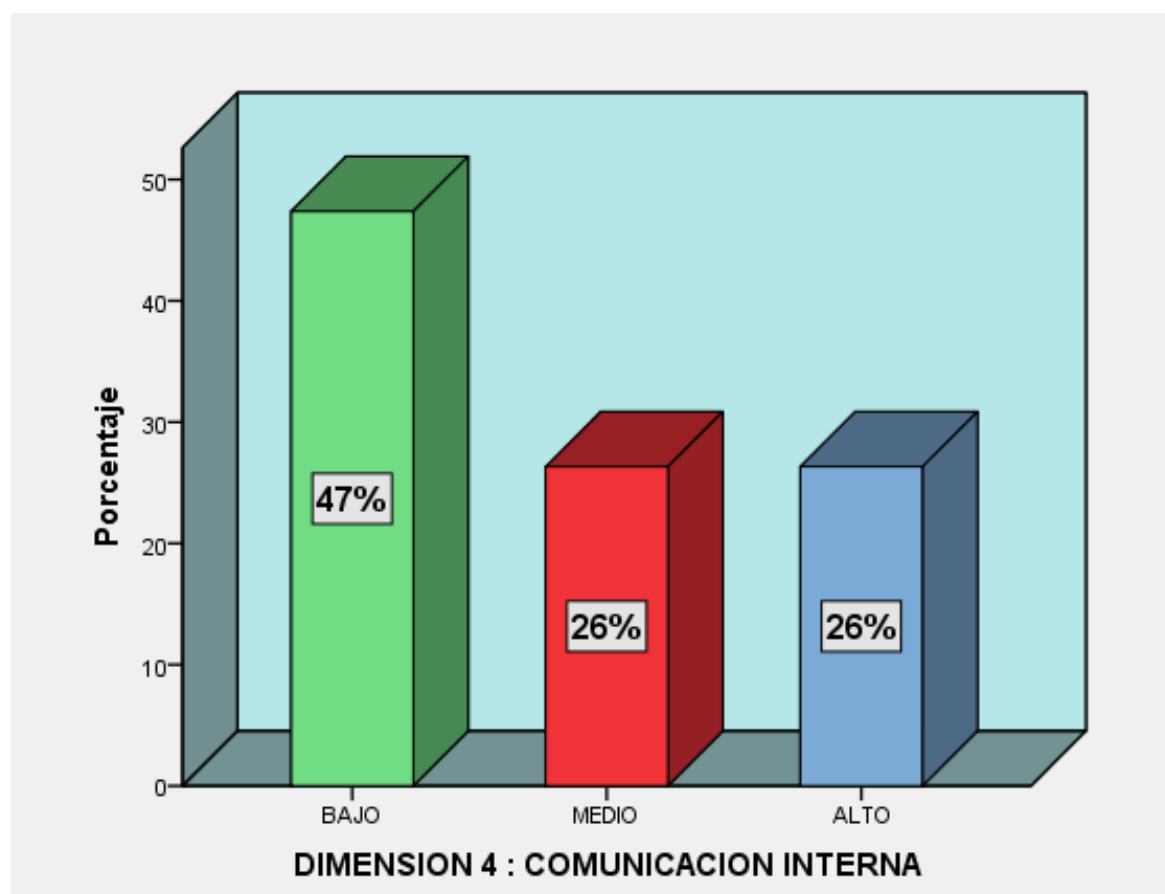
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la tabla 16 y figura 7, se aprecia que de los 38 encuestados, vemos que el 16% presentan un nivel Bajo, el 45% respondió un nivel Medio y el 39% respondieron un nivel Alto a la dimensión Adecuación al trabajo.

Tabla 21.
Niveles de la dimensión Comunicación Interna

DIMENSION 4 : COMUNICACION INTERNA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	18	47,4	47,4	47,4
	MEDIO	10	26,3	26,3	73,7
	ALTO	10	26,3	26,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Figura 6.
Niveles de la dimensión Comunicación Interna



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la tabla 17 y figura 8, se aprecia que de los 38 encuestados, vemos que el 47% presentan un nivel Bajo, el 26% respondió un nivel Medio y el 26% respondieron un nivel Alto a la Dimensión Comunicación Interna.

ANEXO N° 10: Análisis y Distribución de Frecuencias de la variable Compromiso Organizacional y sus Dimensiones

Tabla 22.

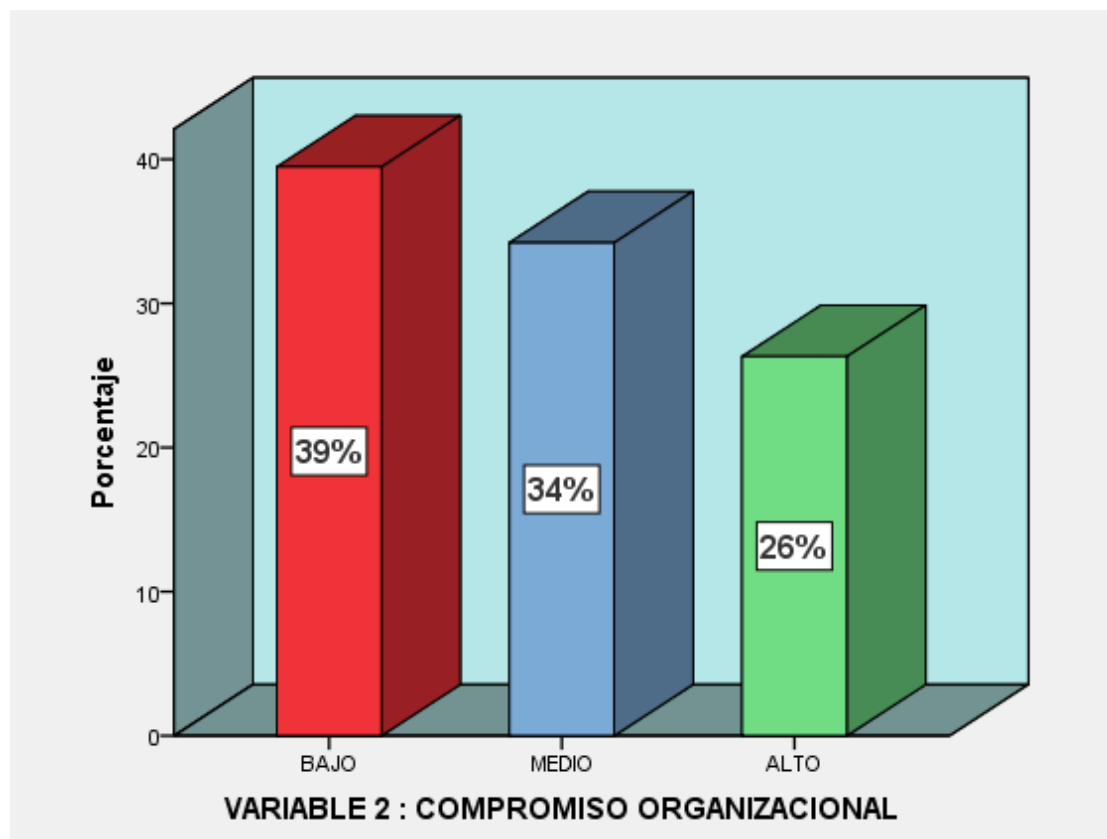
Niveles de la Variable Compromiso Organizacional

VARIABLE 2 : COMPROMISO ORGANIZACIONAL

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	15	39,5	39,5	39,5
	MEDIO	13	34,2	34,2	73,7
	ALTO	10	26,3	26,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Figura 7.

Niveles de la Variable Compromiso Organizacional



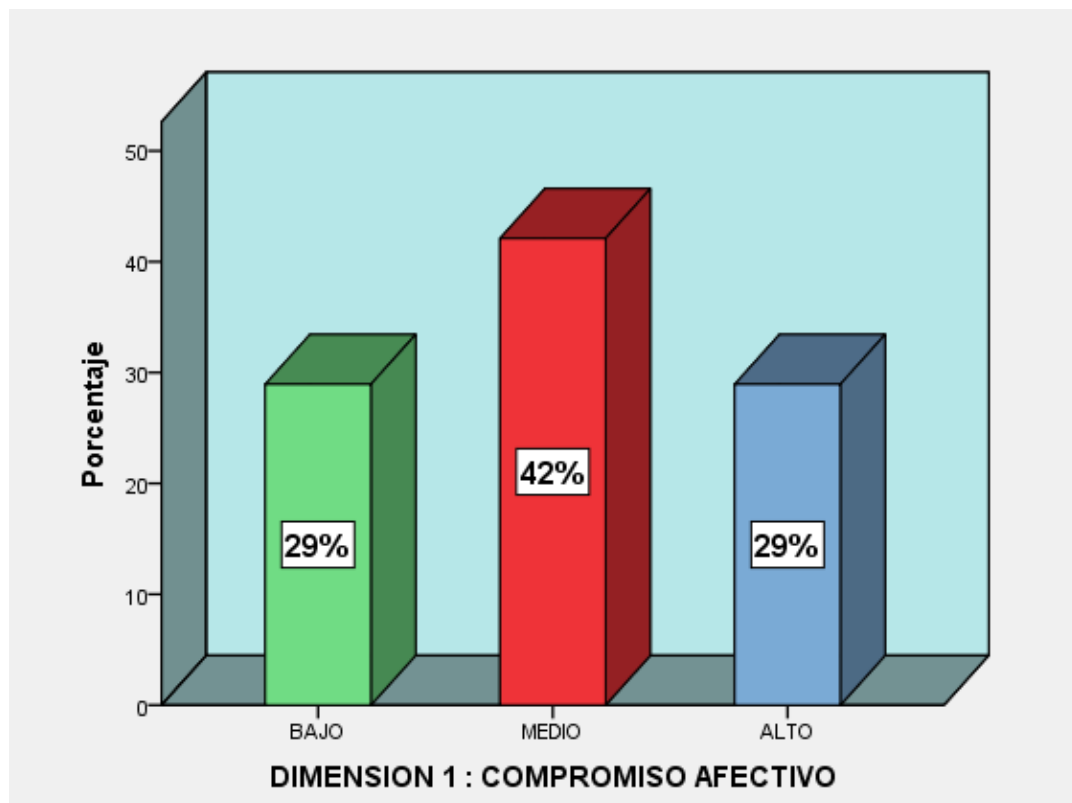
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la tabla 18 y figura 9, se aprecia que de los 38 encuestados, vemos que el 39% presentan un nivel Bajo, el 34% respondió un nivel Medio y el 26% respondieron un nivel Alto a la variable Compromiso Organizacional.

Tabla 23.
Niveles de la dimensión Compromiso Afectivo

DIMENSION 1 : COMPROMISO AFECTIVO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	11	28,9	28,9	28,9
	MEDIO	16	42,1	42,1	71,1
	ALTO	11	28,9	28,9	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Figura 8.
Niveles de la dimensión Compromiso Afectivo



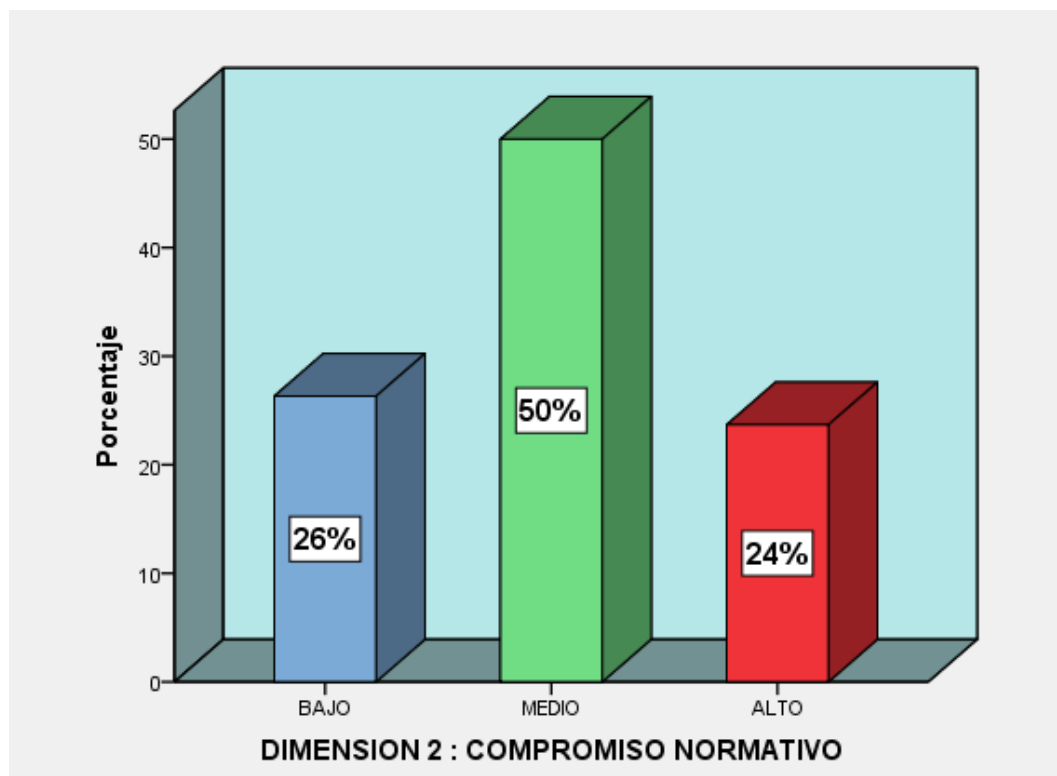
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la tabla 19 y figura 8, se aprecia que de los 38 encuestados, vemos que el 29% presentan un nivel Bajo, el 42% respondió un nivel Medio y el 29% respondieron un nivel Alto a la Dimensión Compromiso Afectivo.

Tabla 24.
Niveles de la dimensión Compromiso Normativo

DIMENSION 2 : COMPROMISO NORMATIVO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	10	26,3	26,3	26,3
	MEDIO	19	50,0	50,0	76,3
	ALTO	9	23,7	23,7	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Figura 9.
Niveles de la dimensión Compromiso Normativo



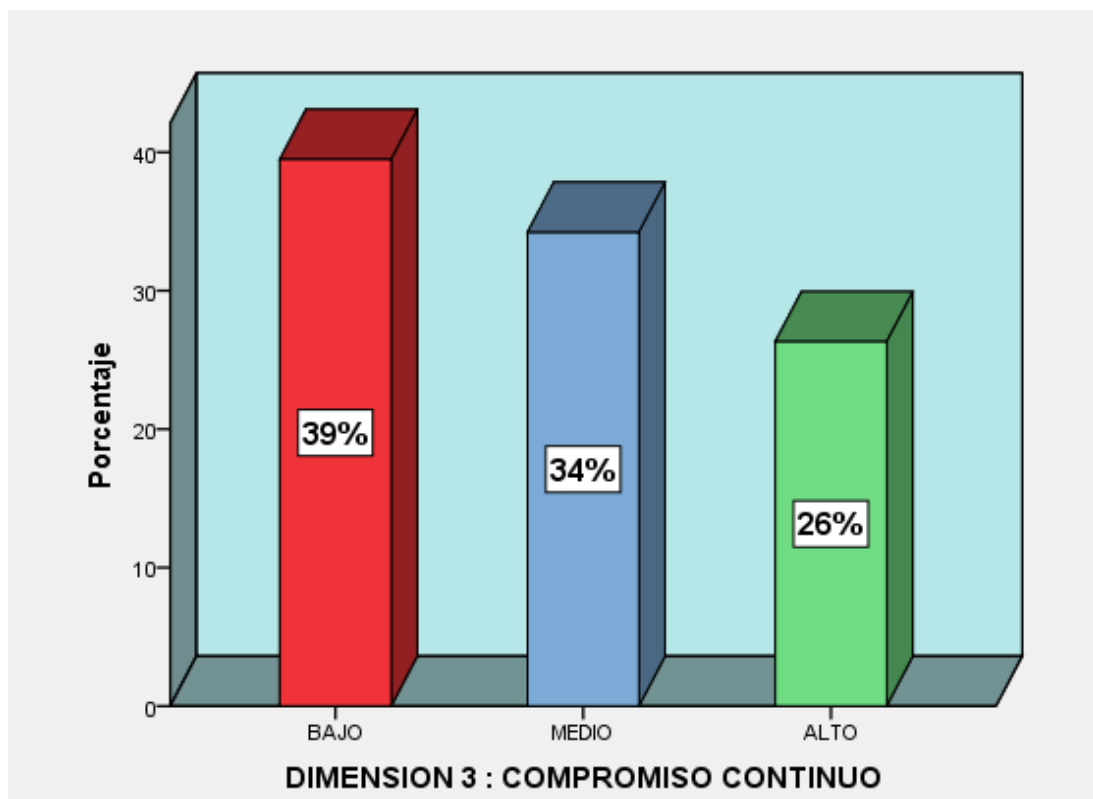
Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la tabla 20 y figura 9, se aprecia que de los 38 encuestados, vemos que el 26% presentan un nivel Bajo, el 50% respondió un nivel Medio y el 24% respondieron un nivel Alto a la Dimensión Compromiso Normativo.

Tabla 25.
Niveles de la dimensión Compromiso continuo

DIMENSION 3 : COMPROMISO CONTINUO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	15	39,5	39,5	39,5
	MEDIO	13	34,2	34,2	73,7
	ALTO	10	26,3	26,3	100,0
	Total	38	100,0	100,0	

Figura 10.
Niveles de la dimensión Compromiso Continuo



Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la tabla 21 y figura 10, se aprecia que de los 38 encuestados, vemos que el 39% presentan un nivel Bajo, el 34% respondió un nivel Medio y el 26% respondieron un nivel Alto a la dimensión Compromiso Continuo.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

M^o. DIANA HUAMANI CASALEÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

MOHAMET FRANCIS ARROYO CONDENA

INFORME TITULADO:

"MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL

AREA DE ARCHIVO DEL GRUPO RAMSA, SEDE SANTIAGO DE SURCO 2017"

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA:

09-12-17

NOTA O MENCIÓN:

14



[Signature]

DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



**ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD
DE TESIS**

Código : F06-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 1

Yo, Diana Huamani Cajaleón, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Este, revisora de la tesis titulada

" MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL
AREA DE ARCHIVO DEL GRUPO PANSA, SEDE SANTIAGO DE SURCO,
2017"

del (de la) estudiante MOHAMMAD FRANCO ARROYO CONDENA,
constato que la investigación tiene un índice de similitud de 28 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha LIMA, 08 NOVIEMBRE DEL 2019

Firma

Diana Huamani Cajaleón

DNI: 43648948

aboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
-------	----------------------------	--------	---	--------	-----------



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Área de Archivo del Grupo Ransa, Sede Santiago de Surco, 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION

AUTOR:

Mohamet Francis Arroyo Condeña

ASESOR:

Mg. Lino Gamarra, Edgar

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA - PERÚ

2017



Resumen de coincidencias

28 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

- 1 Entregado a Universida... 20 % >
Trabajo del estudiante
- 2 repositorio.ucv.edu.pe 7 % >
Fuente de Internet
- 3 Diana L. Araque Jaime... <1 % >
Publicación
- 4 Entregado a Universida... <1 % >
Trabajo del estudiante
- 5 Entregado a Universida... <1 % >
Trabajo del estudiante
- 6 Entregado a EP NBS S... <1 % >
Trabajo del estudiante