



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing interno y el compromiso organizacional en el área administrativa
del Hospital Sergio Bernales, Comas, año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Quispe Saavedra, Leydy Diana (ORCID: 0000-0003-1075-3543)

ASESOR:

Mgtr. Casma Zárate, Carlos Antonio (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

Lima – Perú

2019

Dedicatoria

A mi amada Madre Ana Maria por su apoyo incondicional para que siga Adelante y siempre sea perseverante.

A mis hijos Adriano y Thiago por ser mi mayor motivación e inspiración para superarme día a día y esforzarme y así tener un mejor futuro.

A mi Amado esposo Alexis por creer siempre en mi capacidad por brindarme siempre su amor, comprensión y cariño.

Agradecimiento

Gracias Dios porque siempre estas en cada momento, a mi familia por apoyarme en cada decision y Proyecto, gracias una vez más por permitime cumplir con excelencia en el desarrollo de mi tesis. Gracias por creer en mi.

No ha sido facil este largo camino hasta ahora, pero gracias a sus aportes, a su amor a su inmensa bondad y apoyo, lo complicado de llegar a esta meta se notó menos. Les agradezco mucho, y hago presente mi cariño y amor hacia ustedes mi gran familia padres, hermanos hijos y esposo.

Página del Jurado

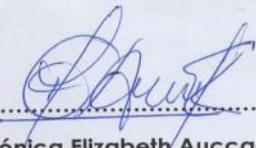
	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 10 Fecha : 10-06-2019 Página : 1 de 1
---	---------------------------------------	---

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (ña) LEYDY DIANA, QUISPE SAAVEDRA, cuyo título es: **"EL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL AREA ADMINISTRATIVA DEL HOSPITAL SERGIO BERNALES, COMAS, AÑO 2019"**

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

Los Olivos, 05 de julio del 2019


.....
Dr. Carlos Delgado Céspedes
PRESIDENTE


.....
Dra. Mónica Elizabeth Auccacusi Kañahire
SECRETARIO


.....
Mgtr. Carlos Antonio, Casma Zárate
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

Declaratoria de Autenticidad

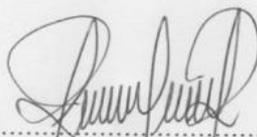
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Yo, Leydy Diana Quispe Saavedra con DNI N° 44647772, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo 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 tesis 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.

Lima, Julio de 2019



.....
Leydy Diana Quispe Saavedra
DNI:44647772

ÍNDICE

Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
Resumen	vii
Abstract	viii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	14
2.1. Tipo y diseño de la investigación	14
2.2. Operacionalización de variables	16
2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, Validez y confiabilidad	18
2.4. Procedimientos	20
2.5. Métodos de análisis de datos	21
2.6. Aspectos éticos	22
III. RESULTADOS	22
IV. DISCUSIÓN	36
V. CONCLUSIONES	38
VI. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	43

RESUMEN

La investigación presente tiene como objetivo determinar la relación que existe entre el marketing interno y compromiso organizacional en el área administrativa del Hospital Sergio Bernales distrito de Comas, año 2019.

El estudio se realizó para alcanzar los objetivos planteados y analizar las hipótesis formuladas, el estudio es de enfoque cuantitativo de tipo aplicada de nivel descriptivo correlacional con un diseño no experimental de corte transversal y de método hipotético deductivo cuenta con una muestra de 49 trabajadores en el área administrativa del Hospital Sergio Bernales, se aplicó la técnica de encuesta con 22 ítems, tiene como fiabilidad Alfa de Cronbach de 0,643 obtuvo como fiabilidad alta, las cuales fueron validados mediante el juicio de expertos quienes afirmaron la validez de los cuestionarios.

Los resultados fueron obtenidos mediante el programa estadístico SPSS versión 22 donde se llegó a evidenciar que sí tiene relación positiva moderada en relación al marketing interno y el compromiso organizacional en el área administrativa del Hospital Sergio Bernales, teniendo como resultado Rho de Spearman es 0,283 por lo tanto se aprobó la hipótesis.

Palabras clave: Marketing interno, Compromiso Organizacional, Competitivo.

ABSTRACT

The present research aims to determine the relationship between internal marketing and organizational commitment in the administrative area of the Sergio Bernales Hospital district of Comas, 2019.

The study was carried out to achieve the objectives and analyze the hypotheses formulated, the study is a quantitative approach of applied type correlational descriptive level with a non-experimental cross-sectional design and deductive hypothetical method has a sample of 49 workers in the administrative area of the Sergio Bernales Hospital, the survey technique was applied with 22 items, it has reliability Cronbach's Alpha of 0.643 obtained as high reliability, which were validated through the judgment of experts who affirmed the validity of the questionnaires.

The results were obtained through the statistical program SPSS version 22 where it was evidenced that if it has a moderate positive relationship in relation to internal marketing and organizational commitment in the administrative area of the Sergio Bernales Hospital, resulting in Spearman's Rho is 0.283 therefore the hypothesis was approved.

Keywords: Internal Marketing, Organizational Commitment, competitive.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad las empresas son más competitivas debido que vienen sufriendo cambios constantes de acuerdo al entorno mundial globalizado es más competitivo teniendo que adaptarse a las nuevas tendencias de las tecnologías, busca métodos para desarrollar con eficiencia de los recursos y rendimiento de sus colaboradores, percatándose de la importancia que tiene cada uno en cuanto a calidad durante el tiempo laboral.

En el contexto internacional en Estados Unidos las empresas grandes utilizan el marketing interno y el compromiso organizacional para liderar fidelizar y crear de valor al empleado, con el absoluto convencimiento que si logran dichos objetivos, será el empleado protagonista activo de la creación del valor al cliente pensando siempre en la satisfacción de cliente interno. Las variables nos permiten lograr que los trabajadores se sientan identificados con las organizaciones identificándose así con la visión institucional y como resultado generar calidad de servicio son muy utilizadas debido que se preocupan en viabilizar los productos internos (trabajos), satisfaciendo las necesidades de un mercado interno (colaboradores), las organizaciones logran alcanzar los objetivos planteados.

En el contexto nacional en estos últimos años somos testigos que la entidades públicas, son catalogadas como entidades del estado con servicio deficiente; con respecto a los diversos clientes internos se quejan por ser tratados de manera inapropiada de parte de sus jefes, que no identifican, no muestran compromiso con la entidad. En este argumento sirve para poder lograr que el trabajador tenga el compromiso identificado con la organización para dar un buen servicio, en el totalmente adecuado y agradable de trabajo, he tomado en cuenta varias opciones, las más sobresalientes, son el Marketing Interno, consiste en conjuntos estratégicos que tiene como finalidad conquistar al mercado interno de una organización, determinando así un modelo que incentive su participación, motivación, identidad laboral y pertenencia.

A nivel local una organización de derecho público , integrantes del Ministerio de Salud, que reconoce en su misión el beneficio de los pacientes, provocando el progreso y incremento del país, a través de una buena gestión eficiente, fomentando así el compromiso de la identificación de todos los trabajadores, son conceptos de mucha importancia para

tener un buen servicio, teniendo en cuenta a los trabajadores como parte importante y esencial de la entidad, así cumpliendo con los objetivos y metas del Hospital, teniendo un alto compromiso con sus trabajadores, cuya consecuencia tiene niveles altos de insatisfacción de los clientes internos. Los colaboradores tanto personal administrativo y funcionarios están comprendiendo que el aspecto salarial ya no es el único elemento que los empleados valoran, también tienen diferentes necesidades, y diferentes factores motivacionales, que afecta en nivel de rendimiento y compromiso de los colaboradores, el hospital debe segmentar, incentivar y sobre todo atender estos componentes en el personal. Logrando así tener colaboradores, motivados

El hospital actualmente pasa por una situación complicada, es importante conocer las causas que lleva a este problema, de tal forma debemos encontrar cuál es el principal problema, y porque no se está realizando un marketing interno adecuado, trayendo como consecuencia la desmotivación del personal. Cumpliendo con todos los objetivos planteados nos va permitir contribuir un adelanto en el compromiso del Hospital Sergio Bernales, desarrollar un Marketing Interno de forma adecuada, donde el trabajador se sienta escuchado e importante; donde el Hospital sea el lugar adecuado donde ellos podrán desarrollar sus habilidades, capacidades y conocimiento, sintiéndose autónomos en tomar decisiones sin necesidad de consultar o capacitar, teniendo un ambiente laboral adecuado de compañerismo puedan ascender de compromiso a su capacidad y productividad, que el esfuerzo sea recompensado no solo en pagos adicionales sino con reconocimiento social, todo lo descrito se reduce en el Marketing Interno, donde afirman que tienen una relación positiva del compromiso Organizacional con los trabajadores.

Como trabajos previos a nivel intencional:

(Uribe y Araque, Sánchez y, 2016), En su tesis fue desarrollada en Colombia, el problema que presento fue relacionar el marketing interno y el compromiso organizacional por ello analizo la fidelización de los colaboradores, en lo metodológico para la obtención en su artículo fue cuantitativo correlacional no experimental, el estudio pudo identificar la relación entre las variables organizacional. Se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados de muestran la una correlación positiva moderada y significativa.

(Costales, 2015), En su tesis de *Sistema interno de información de marketing en los sistemas de salud de Riobamba, Ecuador 2015*, en un estudio descriptivo publicado en la

revista caribeña de ciencias sociale, tuvo el objetivo habla de un técnica interna de investigación de mercadeo, que valdrá para que el usuario interno esté en contacto directo con el paciente, concluye que marketing es un sistema lleno de técnicas sobre la gestión del cliente intero para obtener el trascurso de cambio de los clientes internos beneficiando a para todos.

Chang y Chang (2007) examinaron el efecto del marketing interno en el sector servicios dentro de la industria de la salud. En una muestra de 300 enfermeras de centros médicos al sur de Taiwán; se identificaron los siguientes hallazgos: La investigación tenía como propósito examinar la relación del marketing interno, compromiso organizacional y satisfacción laboral. El cuestionario consta de 20 ítems, y se usó el modelo de ecuaciones estructurales basado en covarianzas. Los resultados confirmaron las hipótesis planteadas, además se determinó la satisfacción laboral como mediador del compromiso organizacional. Adicionalmente, los autores señalan que las prácticas del marketing interno resultan en comportamientos observables en sus empleados como sentido de pertenencia e identificación con sus labores y organización.

Amenero (2017), En sub tesis de investigación de compromiso organizacional y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017. El diseño fue no experimental de corte transversal y correlacional. La tesis tuvo un tamaño muestral de 152 licenciadas en enfermería elegidas de forma aleatoria simple de un total de 250 enfermeras a las que se les dieron dos herramientas de evaluación para la recolección de datos: el inventario de compromiso organizacional del autor Allen y Meyer y el cuestionario de marketing interno de la autoría de María Bohnenberger. Para el análisis de la estadística, los datos que se utilizaron fue la prueba no paramétrica del coeficiente de correlación de Spearman con una significancia teórica $\alpha = 0.05$ a un nivel de confiabilidad del 95%. Se determinó que existe relación significativa baja entre el compromiso organizacional y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017. Asimismo se encontró que no existe relación significativa en la dimensión afectiva ni en la dimensión normativa del compromiso organizacional en las enfermeras sin embargo en la tercera dimensión de compromiso continuo se encontró significancia estadística pero baja en las enfermeras de un hospital público.

Trabajos previos a nivel nacional :

(Tarrillo, 2016). Universidad Cesar Vallejo. Presenta su investigación denominado “Las prácticas de marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores del grupo Primavera de Trujillo, año 2016”. La metodología aplicada en el estudio fue descriptiva – correlacional. El diseño que se aplicó fue no experimental de corte transversal. Esta investigación concluye que si hay relación entre las dos variables con el compromiso afectivo y normativo. El compromiso afectivo tuvo el nivel más alto de correlación ($r=0.619$), los colaboradores de esta entidad sienten un deseo y deber en permanecer en la entidad.

(Zegarra, 2014), Su tesis nos habla del *Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el personal de salud del Hospital San Juan de Lurigancho; Lima 2014*, la investigación es de tipo descriptivo correlacional; tuvo la finalidad de relacionar las variables de los médicos y enfermeras del hospital San Juan de Lurigancho También sobresale que la mayor parte de los colaboradores femenino tiene los punto más altas con respecto a las sus variables de su investigación en cuanto con los colaboradores masculino.

En las variables planteadas tenemos como teoría:

(Sarmiento, 2015) cita a Tansuhaj et al. (1988) en el cual señala que el marketing interno “incorpora un enfoque multifacético en el desarrollo de los empleados. Un amplio programa de marketing interno se refiere a la contratación, la formación, la motivación, la comunicación y los esfuerzos de retención de los empleados.

El Marketing Interno son metodologías que se van usando para ofrecer la marca de la institución con sus buenos colaboradores de forma que se vea influenciado en mejorar la motivación y productividad, motivando a que atiendan de una manera adecuada a los pacientes teniendo así una comunicación interna e incrementando la motivación y el servicio. Nos dice que el marketing interno nos ayuda a conocer de manera profunda a los trabajadores dando a conocer las necesidades y satisfacer, capacitando y motivándolo para una mejor productividad de la empresa

Ruiz (2008), indica que El Marketing Interno se ocupa de conseguir una alineación de los empleados con los objetivos de la organización, en especial con la orientación al cliente, ya que es éste el fin último de toda empresa. Si se considera al empleado como un cliente interno, alguien por el cual la organización se preocupa en conocer a fondo sus

necesidades y satisfacerlas, se obtiene resultados positivos relacionados directamente con la productividad, la innovación y creatividad de la empresa, la reducción de conflictos laborales, entre otros beneficios. De acuerdo con Kotler y Keller (2012) "El marketing interno, un elemento del marketing holístico, consiste en la tarea de contratar, capacitar y motivar a los empleados idóneos que quieren atender bien a sus clientes. Asegura que 18 empresa. No tiene sentido prometer un servicio excelente antes de que el personal de la empresa esté listo para darlo" (p. 21).

Nos dice que el marketing interno nos ayuda a conocer de manera profunda a los trabajadores dando a conocer las necesidades y satisfacer, capacitando y motivándolo para una mejor productividad de la empresa

Teorías científicas

Modelo de Marketing interno de Ahmed y Rafiq (2002)

Nos dice que la orientación al clientes se encuentra en el corazón de este modelo, generando calidad de servicios (objetivo de la empresa) y por ende satisfacción del cliente. Pero detrás de la satisfacción del cliente externo vemos que se encuentra el Empowerment (Empoderamiento de los colaboradores) y la satisfacción en el trabajo de los colaboradores, además de una motivación como resultado de la coordinación inter-funcional e integración del personal a los objetivos de la empresa. Se observa en todos los modelos presentados que es necesario involucrar aún más al personal y esta tarea depende tanto del área de Marketing de la organización como de Recursos Humanos. La perspectiva innovadora del trabajo como un producto consumido por los colaboradores de la empresa requiere un trabajo de Recursos Humanos a fin de redefinir las responsabilidades y todos los alcances del perfil de los puestos a fin de que el trabajo asignado sea el adecuado (un producto adecuado para el cliente interno, de la misma forma en que se hace para el cliente externo). Los autores especialistas en el tema enfatizan la importancia de desarrollar Marketing interno especialmente para las empresas del rubro servicios.

Dimensiones 1: Incrementar la Motivación

((Alvarado, 2008) indica en su estudio que debemos aumentar la motivación en los trabajadores con el fin de desarrollar la rendimiento, renovar el tiempo y la eficacia de las labores es preciso pensar que las sociedades no se condensan únicamente en tangibles, sino en pensamientos, emociones y necesidades.

Nos indica que Incrementar la motivación es obtener un buen clima laboral y calidad reflejando una excelente productividad a la empresa teniendo un equipo de Trabajo responsable.

Incentivos:

Cuando planteamos ofrecer incentivos a los trabajadores se puede dar incentivos económicos y no económicos, cuando hablamos de incentivos económicos o llamados también monetarios logra satisfacer el interés y necesidad de la mayoría de empleados mejorando así la satisfacción, motivación y productividad de los colaboradores. Como complemento del sueldo base, normalmente se premia bonificaciones, servicios médicos entre otros.

Sueldos

Son pagos que se realiza para retribuir el Trabajo ordinario y extraordinario de la personal dependiente deducción retenida por los empleados. Aguinaldo, comisiones, incentivos, gratificaciones, bonos de productividad.

Dimensión 2: Comunicación Interna

Según Chiavenato (1999), “La Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala” (p.156). La comunicación interna está dirigida al público interna que es el total de colaboradores que conforman la empresa y que están directamente vinculadas con dicha organización. El objetivo principal de la comunicación interna, consiste en implementar un conjunto de procesos de transmisión de la información, que accedan a los objetivos de la empresa y las personas.

La comunicación interna es el componente del modelo Marketing Interno, más citado en la literatura. A pesar de ser de adeudo y directa del sector de recursos humanos, el sector de marketing puede proporcionar varias contribuciones para el desarrollo de las actividades. El modelo propone cuatro actividades específicas de comunicación interna: La difusión de objetivos y metas de la organización.

Necesidad de Trabajo

Es algo que nos ayuda a completar el sentido de nuestra vida, siempre que sea de forma coherente y se acople a nuestro deseo y aptitudes. El tiempo que dedicamos al trabajo ocupa una parte importante de nuestra existencia, es una fuente importante de satisfacciones y problemas que influyen notablemente en nuestro modo de ser. El trabajo llena de sentido a nuestras vidas porque sirven como desarrollo de la personalidad.

Resultados Alcanzados

Los resultados alcanzados es la evaluación de las tareas básicas encomendadas teniendo como objetivo conseguir la mayor adecuación posible de las personas a sus puestos laborales.

Dimensión 3: Desarrollo De Personal

El desarrollo personal es citado por diversos autores

(Bohnenberger, 2005) menciona que el desarrollo del personal es la preocupación no es simplemente el aprender a realizar la tarea, sino combinar los diversos factores que el empleado tiene la posibilidad de desarrollar de manera integrada, en las diferentes actividades de la empresa, a través de las mejoras en la realización de las labores diarias, mediante nuevos sistemas y metodologías para realizar el trabajo, conociendo mucho mejor a los clientes externos y sus necesidades, los valores organizacionales, las políticas institucionales o simplemente con el mejoramiento de la calidad de vida de los empleados. El desarrollo personal es el sistemas metodológico que tiene para ejecutar el compromiso, conociendo mejor a los interesados y sus necesidades, los servicios organizacionales el mejoramiento del servicio de calidad los colaboradores.

Capacitación:

(Castillo, 2009) menciona que Sabemos que actualmente las entidades públicas no plantean capacitar laboralmente a sus empleados siendo una necesidad laboral muy importante ya que ayudaría a la resolución de problemas diariamente permitiendo así llegar a sus metas individuales y por ende a las grupales.

Es toda actividad realizada en una organización, respondiendo a sus necesidades, que busca mejorar la actitud, conocimiento, habilidades o conductas de su personal.

Oportunidad

Es el espacio de un periodo temporal apropiada para obtener provecho de Cumplir objetivo, las oportunidades son instantantes o plazos que resultan propicios para realizar una acción.

Dimensión 4: Adecuación De Trabajo

La adecuación de trabajo se divide en acciones el ajuste de motivaciones y habilidades y empowerment. El colaborador debe tener oportunidad de trabajar en un puesto y/o lugar que corresponda a sus habilidades y motivaciones siendo así responsable en sus tareas encomendadas.

Libertad de Decisión

La libertad de decisión es un derecho que debemos tener con compromiso y por ello implicaría seguir las reglas constituidas que protegen y nos dan una disposición profesional.

Atención de Necesidades

Tiene como objetivo apoyar a los empleados en situaciones de diversidades situaciones, aportando soluciones adecuadas a cada caso que se presente.

Ascensos

En el contenido laboral que designa a un trabajador a un cargo importante y mejor remunerado

Teorías respecto al compromiso organizacional

Según Robbins (2004), menciona que Es un proceso psicológico donde un empleado se identifica con una organización y sus metas, quiere seguir formando parte de ella, hasta sentirla como propia, involucrándose activamente con ella y dirigiendo esfuerzos en beneficio de la organización; teniendo claro el coste que implicaría dejar la organización, estimulando así el deseo de permanencia dentro de la misma. Según Robbins (2004), menciona que Es un proceso psicológico donde un empleado se identifica con una organización y sus metas, quiere seguir formando parte de ella, hasta sentirla como propia, involucrándose activamente con ella y dirigiendo esfuerzos en beneficio de la organización; teniendo claro el coste que implicaría dejar la organización, estimulando así el deseo de permanencia dentro de la misma.

El compromiso organizacional nos dice que es un estado psicológico que caracteriza entre el trabajador con la entidad, la cual muestra consecuencias a la decisión de permanencia de los trabajadores dentro de la entidad, apropiándose así de sus responsabilidades, se transforman en una fuente de innovación, asumen la iniciativa y actúan proactivamente buscando mejoramiento dentro de la entidad.

Teorías científicas

Meyer y Allen (1991) se fundamenta en tres teorías: la teoría del intercambio, que consiste en una compensación que indica que el compromiso organizacional es consecuencia de estímulos y subsidios entre la institución y los miembros que en ella laboran. Es decir, el empleado asocia todos los beneficios positivos que recibe por parte de la organización con su bienestar laboral, lo que le lleva a sentirse comprometido con su trabajo en la institución. La segunda teoría se basa en una perspectiva psicológica que considera que el compromiso comprende tres elementos, en primera instancia comprende el sentido de pertenencia a la organización, lo que implica la identificación con los objetivos y valores, el segundo elemento consiste en contribuir con la institución para que ésta alcance los objetivos y metas propuestas, y el tercer elemento es la internalización del sentido de pertenencia con la organización; a su vez estos tres elementos se fusionan cuando el individuo logra internalizar su identificación con la empresa. La tercera teoría es la de Atribución, la cual considera el compromiso como un juramento asumido por el individuo como resultado de realizar ciertos actos que son voluntarios, evidentes e irrevocables. Asimismo, esta condición se asociaría al compromiso organizacional que los individuos de grupos religiosos logran cuando hablan públicamente de sus votos religiosos o cuando empleados públicos juran cumplir con sus contratos en los actos de toma de posesión. Estas tres perspectivas teóricas son tomadas de manera simultánea por el enfoque conceptual multidimensional propuesto por Meyer y Allen (1991), de las cuales se deriva su teoría sobre el compromiso. Por lo tanto, se entiende que el compromiso organizacional representa una identidad que manifiesta el individuo con el trabajo en el cual se desempeña, implica actuar de acuerdo a los valores, creencias y cultura de la empresa; sobre todo hace referencia al cumplimiento de los objetivos, la misión y la visión, lo que finalmente conlleva al trabajador a identificarse y adaptarse a las normas que rigen dicha organización.

Dimensión Compromiso Afectivo

Según Funrham, (2001), menciona el compromiso afectivo es el deseo de las emociones de los colaboradores tienen dentro de la institución especialmente las psicológicas donde se sientan orgullosos de pertenecer en la institución

Lealtad

Es una virtud que se desarrolla en la razón e involucra desempeñar un compromiso aun frente de circunstancias cambiantes dentro de una institución.

Expectativas

Es intentar expresar que la persona no llevara a cabo ninguna acción ni va tomar una decisión de algo concreto hasta ver que sucede.

Satisfacción

Amorós (s.f), por su parte tiene un concepto distinto: diciendo que la satisfacción en el trabajo es “la diferencia entre la cantidad de recompensas que los empleados reciben y la cantidad que ellos consideran deben recibir“(p.18).

Satisfacción

Es la actitud que tiene un colaborador frente a su adecuado trabajo establecida en valores y creencias que el trabajador pueda emplear dentro de su labor.

Dimensión 2: Compromiso Normativo

Meyer & Allen, (1996), Se manifiesta al "sentimiento de obligación de los empleados de permanecer con la organización, de esta manera, los empleados con un fuerte compromiso normativo, permanecen en la organización en virtud de su creencia de que hacer las cosas, es una cuestión de derecho y de moral (, p. 60). El compromiso normativo (deber) es aquel que encuentra la creencia en la lealtad a la organización, en un sentido moral, de alguna manera como pago, quizá por recibir ciertas prestaciones; por ejemplo cuando la institución cubre la colegiatura de la capacitación; se crea un sentido de reciprocidad con la organización. En este tipo de compromiso se desarrolla un fuerte sentimiento de permanecer en la institución, como efecto de experimentar una sensación de deuda hacia la organización por haberle dado una oportunidad o recompensa que fue valorada por el trabajador. Al empleado sentirse comprometido normativamente, está teniendo la obligación de permanecer en su profesión y en la organización esto a su vez está coadyuvando.

Nos brinda las oportunidades de interacción en las que el aprendizaje y el desarrollo profesional los están motivando. El autor expone que al brindar la posibilidad de que los empleados interactúen en diferentes proyectos que les sean atractivos, mejorarán la perspectiva profesional que tienen y por ende su desempeño.

Indicadores

Deber

Es la obligación, compromiso o responsabilidad moral que cada persona tiene que se basa a obrar bajo su principio moral, la justicia a su propia conciencia.

Relaciones Sociales

Son todas las conexiones que se establece entre los alguien, las relaciones sociales son aquellas interacción que se encuentran reguladas por normas entre dos o más personas.

Dimensión 3: Compromiso Continuo

Rivera, (2010), menciona El compromiso de continuidad es un estado de dependencia a los intereses del empleado siendo la base la conveniencia y el coste económico que implica seguir en la organización o dejarla dejando claro las consecuencias ante la toma de decisiones. Aquí intervienen factores como la necesidad económica, la comodidad y beneficios, las aspiraciones del trabajador.

Lagomarsino, (2000), menciona que El compromiso continuo (necesidad) señala el reconocimiento de la persona, con respecto a los costos (financieros, físicos, psicológicos) y las pocas oportunidades de encontrar otro empleo, si decidiera renunciar a la organización. Es decir, el trabajador se siente vinculado a la institución porque ha invertido tiempo, dinero y esfuerzo y dejarla implicaría perderlo todo; así como también percibe que sus oportunidades fuera' de la empresa se ven reducidas, se incrementa su apego con la empresa. Este tipo de compromiso se manifiesta en aquellas personas cuyo único objetivo al pertenecer a la organización radica en que las condiciones económicas ofrecidas por la organización sean las mejores en el mercado.

Necesidad Económica

Las necesidades económicas es satisfacer las necesidades humanas en función a su disponibilidad.

Comodidad

Es aquello que se necesita para estar gustoso, satisfecho encontrando la comodidad de forma diferente según el punto de vista de cada trabajador dependiendo las características física y emocionales.

Beneficios

Es un bien que recibe cada trabajador por su número total de acciones en un periodo determinado.

Para la investigación se planteó las siguiente preguntas:

¿Cómo se relaciona el marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el área de administrativa del Hospital Sergio Bernales, Comas, Año 2019?

Problemas específicos

¿Cómo se relaciona incrementar la motivación y el Compromiso Organizacional del área administrativa del Hospital Sergio Bernales, Comas, año 2019?

¿Cómo se relaciona la comunicación interna en el compromiso organizacional del área administrativa del Hospital Sergio Bernales, Comas, año 2019?

¿Cómo se relaciona el desarrollo personal y el compromiso organizacional del área administrativa del Hospital Sergio Bernales, Comas, año 2019?

¿Cómo se relaciona la adecuación de trabajo y el compromiso organizacional del área administrativa del Hospital Sergio Bernales, Comas, año 2019?

La investigación se justifica de acuerdo a los planteamientos siguientes:

Según Bernal (2010) define que una investigación hay una investigación teórica cuando el propósito de estudio en generar reflexión y debate académico sobre el conocimiento existente, confrontar una teoría contrastar resultados o hacer epistemología del conocimiento existente (p.87).

El estudio se realizó en el hospital Sergio Bernales del distrito de Comas, la razón que conlleva a realizar la presente investigación se basó con el objetivo de conocer la forma

como se relaciona el marketing interno y el compromiso organizacional, aplicando los estudios respectivos, respaldándonos en los puntos de vista de los autores referentes al tema de investigación, que sirve como referencias para futuras investigaciones.

Justificación Metodológica:

En el estudio de investigación es para cumplir con los objetivos, el Marketing interno y el compromiso organizacional en el área administrativa del Hospital Sergio Bernales, Comas, año, 2019, A través de la estudio del cuestionario y su procedimiento en el software SPSS 22,. se busca conocer el grado de relación que tiene el Marketing Interno y el Compromiso organizacional. Así, los resultados de la investigación se apoyan en la aplicación de técnicas de investigación.

Justificación Prácticas:

El estudio servirá como material de apoyo referencial proponiendo mejoras las variables para las diferentes entidades públicas y privadas que mantengan una similitud o problemática que contiene la investigación., para que puedan lograr obtener beneficios directos e indirectos en el presente futuro.

Justificación Prácticas:

El estudio servirá como material de apoyo referencial proponiendo mejoras las variables para las diferentes entidades públicas y privadas que mantengan una similitud o problemática que contiene la investigación., para que puedan lograr obtener beneficios directos e indirectos en el presente futuro.

Se planteó las siguientes hipótesis para la investigación:

Ho: No existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el área administrativa del hospital Sergio Bernales, Comas, año 2019.

Ha: Existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el área administrativa del hospital Sergio Bernales, Comas, año 2019.

- H1: Existe relación significativa entre el incrementar la motivación y el compromiso organizacional en el área administrativa del hospital Sergio Bernales, Comas, año, 2019.
- H2: Existe relación significativa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en el área administrativa del hospital Sergio Bernales, Comas, año, 2019.
- H3: Existe relación significativa entre el desarrollo del personal y el compromiso organizacional en el área administrativa del hospital Sergio Bernales, Comas, año, 2019.
- H4: Existe relación significativa entre la adecuación de trabajo y el compromiso organizacional del en el área administrativa del hospital Sergio Bernales, Comas, año, 2019.

Los objetivos en esta investigación son:

Como se Relaciona el marketing interno y el compromiso organizacional en el área administrativa del Hospital Sergio Bernales, Comas, año 2019

Como se relaciona el incrementar la motivación y el compromiso organizacional en el área administrativa del hospital Sergio Bernales, Comas, año, 2019.

Como se relaciona la comunicación interna y el compromiso organizacional en el área administrativa del hospital Sergio Bernales, Comas, año, 2019.

Como se relaciona el desarrollo del personal y el compromiso organizacional en el área administrativa del hospital Sergio Bernales, Comas, Año, 2019.

Como se relaciona la adecuación de trabajo y el compromiso organizacional en el área administrativa del hospital Sergio Bernales, Comas, Año, 2019.

II. MÉTODO

2.1. Tipo, nivel y diseño de la investigación

El enfoque es cuantitativo. Según Hernández (2007, p. 7) en el enfoque cuantitativo se maneja la recopilación de datos para acreditar la hipótesis, teniendo como principio el cálculo numérico y el análisis estadístico, con el objetivo implantar patrones de conducta y justificar teorías.

La presente estudio es de diseño tipo no experimental de corte transversal por ello se utiliza las variables, donde se observa los fenómenos en su contexto original y luego se analiza.

No experimental, porque se realizará sin operar predeterminadamente las variables; transversal porque recolecta información en el presente en un momento dado; descriptiva correlacional, porque se trata de analizar la relación entre las variables de estudio a través de descripción de sus dimensiones.

Su diagrama representativo es el siguiente:

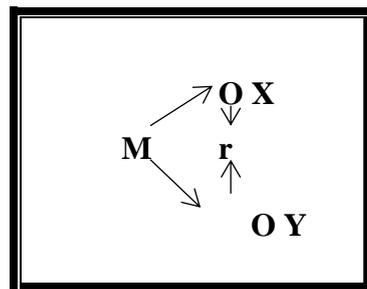


Figura: Esquema de tipo de diseño Tomado de (Layma, 2017)

Dónde:

- M = Muestra de investigación
- Ox, Oy = Observaciones de las variables
- R = Relaciones entre variables

En nuestro caso, pretendemos relacionar el marketing interno y el compromiso organizacional en el Área Administrativa Hospital Sergio Bernales

Según (Hernández, Fernández y Baptista, 2010) “los estudios descriptivos miden, evalúan o redactan datos sobre diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. El estudio correlacional se encarga de identificar la relación entre dos o más variables teniendo un valor explicativo.

Correlacional: El estudio e correlacional es un tipo de método de investigación no experimental, en el cual un investigador mide la relación estadística de las dos variables.

El nivel de la investigación es descriptivo correlacional porque buscan medir la relación existente entre las variables trabajadas describiendo tal como se muestra.

Según (Sampieri, 2007) el enfoque que se utilizó es cuantitativo ya que usa la recolección de datos para probar la hipótesis, teniendo como base la medición numérica y el

análisis estadístico, con la finalidad de establecer patrones de comportamiento y probar teorías (p. 67).

2.2. Variables y Operacionalización

Marketing Interno

Ante ello, (Pride y Ferrell, 2007) menciona que: El Marketing Interno es el conjunto de técnicas que permiten "vender" la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores cliente internos, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad.

Definición Operacional

El marketing interno, es un conjunto de métodos que son utilizados en una empresa para conocer y mantener en buen funcionamiento al personal. Por medio de él se busca afianzar la relación entre los empleadores y sus empleados, ya que aunque no lo parezca, estos últimos son un factor importante al momento de causar una buena impresión en cliente.

Compromiso Organizacional

Ante ello (Robbins y Judge, 2013) indica que es el campo de estudio que investiga el impacto que los individuos, grupos y la estructura tienen sobre el comportamiento dentro de las organizaciones, con el propósito de aplicar tal conocimiento al mejoramiento de la eficacia de la organización

Definición Operacional

El compromiso organizacional consiste, en aquellas actitudes de los empleados por medio de las cuales demuestran su orgullo y satisfacción de ser parte de la organización a la que pertenecen. Significa coloquialmente "ponerse la camiseta" de la empresa y verse como parte de ella. Esta actitud es de gran beneficio para las organizaciones ya que significa contar con personas comprometidas, trabajando no solo por alcanzar un objetivo personal sino también por el éxito de la organización en general.

Tabla de Operacionalización de Variable

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	TÉCNICA E INSTRUMENTO				
Marketing Interno	Pride y Ferrell, (2007) menciona que: El Marketing Interno es el conjunto de técnicas que permiten "vender" la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores cliente internos, que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad.	El marketing interno, es un conjunto de métodos que son utilizados en una empresa para conocer y mantener en buen funcionamiento al personal. Por medio de él se busca afianzar la relación entre los empleadores y sus empleados, ya que aunque no lo parezca, estos últimos son un factor importante al momento de causar una buena impresión en cliente.	Incrementar la Motivación	Incentivos	1	Encuesta cuestionario tipo likert				
				Sueldos	2					
			Comunicación Interna	Necesidad del Trabajador	3					
				Resultados Alcanzados	4					
			Desarrollo del Personal	Capacitación	5,6					
				Conocimiento	7,8					
				Oportunidad	9					
			Adecuación de Trabajo	Libertad De Decision	10					
				Atención De Necesidades	11					
				Ascensos	12					
			Compromiso Organizacional	Meyer y Allen (1991) definen el. El compromiso organizacional como un estado psicológico que caracteriza la relación entre una persona y una organización, la cual presenta consecuencias respecto a la decisión para continuar en las organizaciones o dejarla. Estos autores propusieron una división del compromiso en tres componentes: efectivo, de continuación y normativo; así la naturaleza del Compromiso es, respectivamente, el deseo, la necesidad o el deber permanecer en la organización.(p,19)	El compromiso organizacional consiste, en aquellas actitudes de los empleados por medio de las cuales demuestran su orgullo y satisfacción de ser parte de la organización a la que pertenecen. Significa coloquialmente "ponerse la camiseta" de la empresa y verse como parte de ella. Esta actitud es de gran beneficio para las organizaciones ya que significa contar con personas comprometidas, trabajando no solo por alcanzar un objetivo personal sino también por el éxito de la organización en general.		Compromiso Afectivo	Lealtad	13	Encuesta cuestionario tipo
								Expectativas	14	
Satisfacción	15									
Compromiso Normativo	Deber	16								
	Relaciones Sociales	17,18								
Compromiso Contino	Necesidad Económica	19								
	Comodidad	20,21								
	Beneficios	22								

Población y muestra

La población es de 49 trabajadores en esta investigación la población de estudios son todos los trabajadores del área administrativa del Hospital Sergio Bernales, Comas, Año, 2019.

Según Arias (2012) menciona que: La población es un conjunto infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (P.81).

Según Bernal (2010) cita a Jany (1994) donde nos define a la población Como “la totalidad de elementos o individuos que tienen ciertas características similares y sobre las cuales se debe hacer inferencia o bien unidades de análisis” (p.48).

Muestra Censal

Para el Trabajo de investigación se usara una muestra censal de 49 trabajadores del área administrativa por conveniencia del Hospital Sergio Bernales.

López (1998) citado por Franco (2014) opina que “la muestra es censal es aquella porción que representa toda la población”. (p.123).

Según (Cáceres, 2013),” El marco muestral permite realizar la selección de elementos, asegurando la posibilidad de que todos puedan ser elegidos.” (p.48).

La lista de la cantidad de trabajadores fue proporcionada por el área de Recursos Humanos

2.3. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Se realizo las siguientes técnicas e instrumentos para conseguir datos e información.

Según (Behar ,2008).” Se hace referencia a la encuesta “como la información recogida a través de ciertos procedimientos que a cada individuo se le hace mediante ciertas preguntas, la cual estas encuestas se hacen de manera al azar para obtener así un adecuado perfil de la población” (p. 75).

La encuesta utilizada en esta investigación fue a 20 colaboradores del Hospital Cayetano Heredia, San Martín de Porras.

Instrumento de recolección de datos

En la investigación se utilizó un formulario de 22 preguntas, como instrumento, un cuestionario, con escala de tipo LIKERT por ser una investigación cuantitativa. Donde sus alternativas son: Nunca, Casi Nunca, A veces, Casi Siempre y Siempre.

Según Huamanchumo y Rodríguez (2015) “El cuestionario es un instrumento de recolección de datos conformado por un conjunto de preguntas” (p.168).

Validez del instrumento

Según Soto, (2015) “La validez se refiere si el instrumento vale o sirve para medir lo que realmente quiere medir, la habilidad social se tendrá que usar unos tests de habilidades sociales y no unos tests de técnicas de estudio”.(p.71).

La presente investigación se efectuó en la validación del instrumento por 3 expertos, profesores de la Universidad César Vallejo, la cual obtuve opiniones importantes para la mejora de la ficha de investigación y el instrumento.

TABLA N° 2: Validación de expertos

Expertos	ESPECIALIDAD	CONFIABILIDAD
Dr. Carranza Estela, Teodoro	Metodólogo	Aplicable
Dr. Cardenas Saavedra, Abraham	Metodólogo	Aplicable
Dr. Rosales Dominguez, Edith	Metodólogo	Aplicable

Los expertos dieron como respuesta final a través de sus firmas en los formatos de validez entregados a cada uno.

Los expertos dieron como respuesta final a través de sus firmas en los formatos de validez entregados a cada uno.

2.4. Procedimientos

Confiabilidad

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010), "manifiestan que: "Cuando el instrumento se aplica al mismo individuo en repetidas veces, y los resultados son iguales, el resultado es que se tiene un instrumento de confianza y con alta credibilidad". (p. 64).

Los resultados se realizó usando el coeficiente Alfa de Cronbach ingresando los datos en la vista de datos del programa estadístico SPSS, el cual mediante una prueba piloto realizado a 20 trabajadores del Hospital Cayetano Heredia del distrito de San Martin de Porras.

Como parte de la interpretación (Carrasco, 2005), recomienda los siguientes datos para evaluar los resultados del coeficiente Alfa de Cronbach:

TABLA N° 3 RANGO DE CONFIABILIDAD

Coeficiente	Relación
0.00 a +/- 0.20	Despreciable
-0.2 a 0.40	Baja o ligera
0.40 a 0.60	Moderada
0.60 a 0.80	Marcada
0.80 a 1.00	Muy alta

Fuente: Hernández, Fernández y Baptista

Se realizó la prueba piloto de 20 colaboradores, ingresando a los datos recopilados al estadístico SPSS 22, calculando de esta manera el coeficiente de Alfa de Cronbach. De esta forma evidenciamos que los instrumentos superan el 0.60 de confiabilidad, indicando que son confiables.

TABLA N° 4

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,643	22

Interpretación:

De acuerdo a la tabla N° 4 al estudio estadístico de fiabilidad de Alfa de Cronbach, el instrumento que mide las variables de Marketing Interno y Compromiso Organizacional del Hospital Sergio Bernales ,643 Es decir tiene confiabilidad Marcada.

Procedimiento

Para las variables se elaboró la base de datos, En esta fase se realiza la validez a través de un previo juicio de expertos para luego poder recoger los datos de nuestra muestra ya establecida.

Esta fase se llevó a cabo en la empresa ya establecida para luego recoger la información que servirá para la realización mi investigación

En esta fase la información obtenida fue procesada y ordenada en una base de datos de Excel para posteriormente ser pasada al programa SPSS para ser analizado.

2.5. Métodos de análisis de datos

Huamanchumo, V y Rodríguez, F. (2015) señala que: “El método hipotético-deductivo es la vía primera de inferencias lógicas deductivos para arribar a conclusiones específicas a partir de la hipótesis y que después se puedan confirmar experimentalmente”. (p.155).

Para medir el grado que los instrumentos producen resultados midiendo las variables, se utilizara el Coeficiente Alfa de Cronbach, para comprobar la confiabilidad.

- **Análisis descriptivo:** Este análisis nos permite controlar la presencia de posibles errores en la fase de introducción de los datos, es decir, detectaremos con él valores fuera de rango o la presencia de valores perdidos.
- **Análisis ligado a la hipótesis:** se utilizó el análisis de fiabilidad por cada variable. Todo esto se realizó con el programa estadístico SPSS 22.

2.6. Aspectos éticos

En la presente investigación se tendrá en cuenta y se garantiza la veracidad de los resultados obtenidos por parte de los trabajadores del Área Administrativa del Hospital Cayetano Heredia, que participan como objetivo de la investigación. Asimismo, se respetará la privacidad y la propiedad intelectual de los autores protegiendo con anonimato sus nombres al momento de ser encuestados además de sus convicciones de tipo moral, religiosa o social.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivo de los resultados

Se presenta las tablas que demuestran como se da el marketing interno en el Hospital Sergio Bernales, Comas, año 2019.

Tabla N°6 Variable - Marketing Interno

		Marketing (agrupado)			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	CASINUNCA	6	12,2	12,2	14,3
	AVECES	7	14,3	14,3	28,6
	CASISIEMPRE	29	59,2	59,2	87,8
	SIEMPRE	6	12,2	12,2	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración SPSS22

Interpretación: Según los resultados mostrados en la tabla N°5, se observa que en los 49 encuestados del Área administrativa del hospital Sergio Bernales, Comas, año 2019; 2% que representa a 1 encuestado aplica a nunca, el 12,2% que representa a 6 encuestados aplica que a casi nunca, el 14,3% que representa a 7 encuestados a veces, el 59,2% que representa a 29 encuestados aplica a casi siempre y el 12,2% que representa a 6 encuestados aplica que casi siempre existe el Marketing Interno.

Tabla N° 6 Dimensión 1 – Incrementar la motivación

INCREMENTARLAMOTIVACIÓN (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	AVECES	9	18,4	18,4	20,4
	CASI SIEMPRE	12	24,5	24,5	44,9
	SIEMPRE	27	55,1	55,1	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Interpretación:

Dimensión 1 – Incrementar la motivación:

Según los resultados mostrados en la tabla N°6, se observa que en los 49 encuestados del Área administrativa del hospital Sergio Bernales, Comas, año 2019; 2% que representa a 1 encuestado aplica a nunca, el 18,4% que representa a 9 encuestados aplica que a veces, el 24,5% que representa a 12 encuestados a veces, el 55,1% que representa a 27 encuestados aplica siempre siempre existe incrementar la motivación en el Marketing Interno.

Tabla N° 7 Dimensión 2 – Comunicación Interna

COMUNICACIÓN INTERNA (agrupado)

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
	CASINUNCA	1	2,0	2,0	4,1
	AVECES	5	10,2	10,2	14,3
	CASISIEMPRE	24	49,0	49,0	63,3
	SIEMPRE	18	36,7	36,7	100,0
	Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración SPSS

Interpretación:

Dimensión 2 – Comunicación Interna:

Según los resultados mostrados en la tabla N°7, se observa que en los 49 encuestados del Área administrativa del hospital Sergio Bernales, Comas, año 2019; 2% que representa a 1 encuestado aplica a nunca, 2% que representa a 1 encuestado aplica casi nunca, el 10,2% que representa a 5 encuestados casi siempre, el 36,7% que representa a 18 encuestados aplica siempre siempre existe incrementar la motivación en el Marketing Interno.

Tabla N° 8 Dimensión 3 – Desarrollo Personal

DESARROLLO PERSONAL (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	3	6,1	6,1	6,1
AVECES	22	44,9	44,9	51,0
CASI SIEMPRE	13	26,5	26,5	77,6
SIEMPRE	11	22,4	22,4	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración SPSS

Interpretación:

Dimensión 3 – Desarrollo del Personal:

Según los resultados mostrados en la tabla N° 8, se observa que en los 49 encuestados del Área administrativa del hospital Sergio Bernales, Comas, año 2019; 6,1 % que representa a 3 encuestados aplica a nunca, 44,9% que representa a 22 encuestados aplica a veces, el 22,4% que representa a 11 encuestados siempre, casi existe el desarrollo personal en el Marketing Interno.

Tabla N° 9 Dimensión 4 – Adecuación de Trabajo

ADECUACIÓN DE TRABAJO (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	3	6,1	6,1	6,1
CASI NUNCA	5	10,2	10,2	16,3
AVECES	21	42,9	42,9	59,2
CASI SIEMPRE	16	32,7	32,7	91,8
SIEMPRE	4	8,2	8,2	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración SPSS

Interpretación:

Dimensión 4 – Adecuación de Trabajo :

Según los resultados mostrados en la tabla N°9, se observa que en los 49 encuestados del Área administrativa del hospital Sergio Bernales, Comas, año 2019; 6,1 % que representa a 3 encuestados aplica a nunca, 10,2% que representa a 5 encuestados aplica casi nunca, el 42,9% que representa a 21 encuestados a veces, el 32,7% que representa a 16 encuestados aplica casi siempre, el 8,2% que representa a 4 encuestados aplica siempre, a veces existe la adecuación de trabajo en el Marketing Interno.

Tabla N° 10 Variable - Compromiso Organizacional
 COMPROMISO ORGANIZACIONAL (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	1	2,0	2,0	2,0
AVECES	37	75,5	75,5	77,6
CASISIEMPRE	7	14,3	14,3	91,8
SIEMPRE	3	6,1	6,1	98,0
6	1	2,0	2,0	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente:Elaboración SPSS22

Interpretación:

Según los resultados mostrados en la tabla N°10, se observa que en los 49 encuestados del Área administrativa del hospital Sergio Bernales, Comas, año 2019; 2 % que representa a 1 encuestado aplica a nunca, 75,5% que representa a 37 encuestados aplica a veces, el 14,3% que representa a 7 encuestados casi nunca, el 6,1% que representa a 3 encuestados aplica casi siempre, a veces existe el Compromiso organizacional.

Tabla N° 11 Dimensión 5 – Compromiso Afectivo

COMPROMISOAFECTIVO (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	6	12,2	12,2	12,2
AVECES	21	42,9	42,9	55,1
CASISIEMPRE	15	30,6	30,6	85,7
SIEMPRE	7	14,3	14,3	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente:Elaboración SPSS22

Interpretación:

Dimensión 4 – Compromiso Afectivo:

Según los resultados mostrados en la tabla N°11, se observa que en los 49 encuestados del Área administrativa del hospital Sergio Bernales, Comas, año 2019; 12,2 % que representa a 6 encuestados aplica a nunca, 42,9% que representa a 21 encuestados aplica a veces, el 30,6% que representa a 15 encuestados casi siempre, el 14,3% que representa a 7 encuestados aplica casi siempre, a veces existe el compromiso afectivo en el comportamiento organizacional.

Tabla N° 12 Dimensión 6 – Compromiso Normativo

COMPROMISONORMATIVO (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	9	18,4	18,4	18,4
CASINUNCA	16	32,7	32,7	51,0
AVECES	7	14,3	14,3	65,3
CASISIEMPRE	8	16,3	16,3	81,6
SIEMPRE	9	18,4	18,4	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente:Elaboración SPSS22

Interpretación:

Dimensión 6 – Compromiso Normativo :

Según los resultados mostrados en la tabla número 12 se observa que el 18,4% que representa a 9 encuestados aplica nunca, el 32,7% que representa a 16 encuestados aplica casi nunca, el 14,3 % que representa a 7 encuestados aplica a veces, el 16,3% representa a 8 encuestados y el 18,4 % representa a 9 encuestados aplica a siempre, casi nunca existe el compromiso normativo en el comportamiento organizacional.

Tabla N° 13 Dimensión 7 – Compromiso Continuo

COMPROMISOCONTINUO (agrupado)

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido NUNCA	2	4,1	4,1	4,1
CASINUNCA	11	22,4	22,4	26,5
AVECES	12	24,5	24,5	51,0
CASISIEMPRE	16	32,7	32,7	83,7
SIEMPRE	8	16,3	16,3	100,0
Total	49	100,0	100,0	

Fuente:Elaboración SPSS22

Interpretación:

Dimensión 7 – Compromiso Continuo :

3. Según los resultados mostrados en la tabla número 12 se observa que el 4,1% que representa a 2 encuestados aplica nunca, el 22,4% que representa a 11 encuestados aplica casi nunca, el 24,5 % que representa a 12 encuestados aplica a veces el 32,7% representa 16 encuestados casi siempre y el 16,3 % representa a 8 encuestados aplica a siempre, casi siempre existe el compromiso continuo en el comportamiento organizacional.

3.1. Análisis Estadístico inferencial de resultados

Este cálculo se realizó de acuerdo a la base de datos organizados. Luego se determinó las hipótesis de trabajo, de la siguiente manera:

Ho: Los datos que muestran tienen distribución normal

H1: Los datos que muestrales no tienen distribución normal.

Significancia : Sig. 00.5(95%; z= 1.96)

Regla de decisión:

- a) Sig. E < 0.05; Rechazar Ho
- b) Sig. E > 0.05; Aceptar Ho

Regla de muestra: 1) Si $N \leq 50$ entonces se usa estadístico de Shapiro - Wilk
2) Si $N > 50$ entonces se usa estadístico de Kolmogorov – Smirnov

Tabla N°14 : Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing	,220	49	,000	,903	49	,000
Comportamiento	,289	49	,000	,884	49	,000

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS

Interpretación: Según los resultados, se escogemos el estadístico de Shapiro – Wilk, porque la muestra es 49; así mismo el significativo hallado es 0,00 para ambas variables estas son menores que 0.05 por los que de acuerdo a la regla de las decisiones (a) se rechaza la hipótesis nula Ho. En consecuencia, se acepta la hipótesis alterna H1 es decir los datos muestrales no tienen distribución normal.

3.1.1. Prueba de normalidad de la hipótesis

En esta parte del trabajo se realizará lo siguiente: Analizar la relaciona entre variables el arketing interno y el compromiso organizacional en el area administrativa del Hospital Sergio Bernales, Comas, año 2019.

Tabla N°15: ESCALA 2: RANGO RELACIÓN

-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.0 0	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández, Fernández (2014, p. 315)

Hipótesis general:

Ha: Existe relación entre Marketing Interno se relacionan con el Compromiso Organizacional en el área administrativa del Hospital Sergio Bernales, Comas, año 2019.

Ho: Marketing Interno no se relacionan con el Compromiso Organizacional en el área administrativa del Hospital Sergio Bernales, Comas, año 2019.

R>0 H1: Marketing Interno con el Compromiso Organizacional si tienen relación en el área de administrativa del hospital Sergio, comas, año 2019. Así mismo que el nivel de confianza = 95%; Z= 1.96 Nivel de sig. = Al 5% (0,05) Regla de decisión: Si el valor de p <0.05, se rechaza la hipótesis nula (HO), y se acepta H1. Si el valor de p >.05, se acepta la hipótesis nula.

Tabla N°16 : Correlacion del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional

Correlaciones			MARKE TING	COMUNICACIÓN
Rho de Spearman	MARKETING	Coefficiente de correlación	1,000	,283*
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	49	49
	COMUNICACIÓN	Coefficiente de correlación	,283*	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	49	49

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS 22.

Interpretación: La tabla 16 de la prueba de correlación de Spearman determina una correlación de 0,283 es decir que es una correlación positiva media Por otro lado, las variables en estudio tiene un nivel de significancia(bilateral) menor a 0,05,entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna H1 como verdadera, indicando que Marketing interno y Compromiso Organizacional si tiene relación en el área administrativa del hospital Sergio Bernales, comas, año 2019.

Hipótesis específica 1:

Ha: existe relación significativa entre incrementar la motivación se relaciona con el compromiso organizacional en el area administrativa del hospital Sergio Bernales, comas, año, 2019.

Ho: no existe relación significativa entre la Incrementación de motivación y el compromiso organizacional en el area administrativa del hospital Sergio Bernales, comas, año, 2019.

R>0 H1: la Incrementación de motivación y el compromiso organizacional si tienen relación en el area administrativa del hospital Sergio Bernales, comas, año, 2019.

Tabla N°17 : Prueba de hipótesis específica 1

Correlaciones			INCREMENTA	COMPROMIS
			R	O
Rho de Spearman	INCREMENTAR	Coeficiente de correlación	1,000	,370**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	COMPROMISO	Coeficiente de correlación	,370**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS

Interpretación: La tabla 17 de la prueba de correlación de Spearman nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0,370s decir que es una correlación positiva media (ver pagina52). Por otro lado, las variables en estudio tienen un nivel de significancia(bilateral) menor a 0,05, entonces se rechaza la hipótesis nula (H0) y se acepta la hipótesis alterna H1 como verdadera, indicando que incrementar la motivación con el compromiso organizacional si tiene relación en el área administrativa del hospital Sergio Bernales, comas, año, 2019.

Hipótesis específica 2:

Ha: Existe relación significativa entre la comunicación interna se relaciona con el compromiso organizacional en el área administrativa del hospital Sergio Bernales, comas, año, 2019.

Ho:no existe relación significativa entre la comunicación interna no se relaciona con el compromiso organizacional en el área administrativa del hospital Sergio Bernales, comas, año, 2019.

Tabla N°18: Prueba de hipótesis específica 2

Correlaciones

			COMUNICA	COMPROMISO
Rho de Spearman	COMUNICA	Coeficiente de correlación	1,000	,042
		Sig. (bilateral)	.	,554
		N	200	200
	COMPROMISO	Coeficiente de correlación	,042	1,000
		Sig. (bilateral)	,554	.
		N	200	200

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS

Interpretación: La tabla 18 de la prueba de correlación de Spearman nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0,42 es decir que es una correlación positiva media (ver pagina52). Por otro lado, las variables de estudio tienen un nivel de significancia(bilateral) menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$; 95%; $Z = 1,96$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna H_1 como verdadera, indicando que la comunicación interna si tiene relación con el compromiso organizacional en el área administrativa del hospital Sergio bernal es comas, año, 2019.

Hipótesis específica 3:

Ha: Existe relación significativa entre el desarrollo personal se relaciona con la compromiso organizacional en el área administrativa del hospital Sergio bernal es comas, año, 2019.

Ho: no existe relación significativa en la verificación no se relaciona con la compromiso organizacional en el área administrativa del hospital Sergio bernal es comas, año, 2019.

Tabla N°19: Prueba de hipótesis específica 3

Correlaciones			DESARRO	COMPROMISO
Rho de Spearman	DESARRO	Coefficiente de correlación	1,000	,329**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	COMPROMISO	Coefficiente de correlación	,329**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS

Interpretación: La tabla 19 de la prueba de correlación de Spearman nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0,0329 es decir que es una correlación positiva débil (ver pagina52). Por otro lado, las variables de estudio tienen un nivel de significancia(bilateral) menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$; 95%; $Z= 1,96$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna H_1 como verdadera, indicando que el desarrollo personal con el compromiso organizacional si tiene relación dentro del área administrativa del hospital Sergio bernaes, 2019.

Hipótesis específica 4:

H_a : existe relación significativa entre la adecuación de trabajo se relaciona con el compromiso organizacional en al área administrativa del hospital Sergio Bernales, Comas, año, 2019.

H_o : no existe relación significativa entre la adecuación de trabajo no se relaciona el compromiso organizacional en al área administrativa del hospital Sergio bernaes, comas, año, 2019.

Tabla N°20: Prueba de hipótesis específica 4

Correlaciones			ADECU	COMPROMISO
Rho de Spearman	ADECU	Coeficiente de correlación	1,000	,228**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	200	200
	COMPROMISO	Coeficiente de correlación	,228**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	200	200

Fuente: Elaborado en base a los resultados del SPSS

Interpretación: La tabla 20 de la prueba de correlación de Spearman nos indica que las dos variables tienen una correlación de 0,228 es decir que es una correlación positiva media (ver pagina52). Por otro lado, las variables en estudio tiene un nivel de significancia(bilateral) menor a 0,05 ($0,000 < 0,05$; 95%; $Z= 1,96$), entonces se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alterna H_1 como verdadera, indicando que la adecuación de trabajo con el compromiso organizacional si tiene relación dentro del área administrativa del hospital Sergio bernaes, 2019.

IV. DISCUSIÓN

El presente estudio titulada El Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el area administrativa del Hospital Sergio Bernales, Comas, año 2019; se obtuvo resultados Rho de Spearman, obteniendo como valor de $p=0.000$ (Significancia), el resultado es menor que 0.05, aceptando la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la hipótesis nula (H0), es preciso decir que los resultados de correlación es 0.320, lo que indica una correlación positiva, es decir la presencia de una variable implica a la otra variable con mayor frecuencia y dirección.

Según los resultados obtenidos por la investigación realizada por Zegarra (2014), titulada Marketing Interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital San Juan de Lurigancho; la investigación se desarrollo con tu tipo de diseño descriptiva correlacional, no experimental con una muestra de 155 profesionales, dando como conclusión una correlación con una Significancia con valor $p= 0.000$ y un coeficiente Rho de Spearman de 0,777, estos resultados se asemejan a los obtenidos en la presente investigación.

Con relación a la prueba de hipótesis específica 1 los resultados obtenidos en la presente investigación, se observa que incrementar la motivación se realciona con el compromiso organizacional, hallando un valor calculado $p= 0,000$ a un nivel de significancia de 0.05 favorable con el comp y un nivel de correlacion de 0,332. Los resultados nos confirman las conclusiones que Tarrillo(2016), nos indica que ha tenido como resultado que si existe relación significativa con el compromiso afectivo y normativo de 0,619 con un valor calculado de $p= 0.000$ a un nivel de significancia de 0.005, lo que indica que la relación moderada; dando como resultado que los trabajadores sienten deseo y deber de estar de pertenecer en su trabajo, pero no una fuerte necesidad de hacerlo.

Con relación a la prueba de hipótesis específica 2 los resultados obtenidos en la investigación, se observa que la comunicación interna y el compromiso organizacional se hallo que tiene un valor calculado $p=0,000$ a un nivel de significancia 0,05 y un nivel de correlación de 0.044 es decir que es una relación positiva mediana donde los resultados afirman que Sánchez y Uribe (2016), quien señala que tienen una correlacion positiva

moderada de 0.450 en el compromiso afectivo y el comportamiento organizacional es el que se relaciona mas con las practicas del marketing interno.

Con relación a la prueba de hipótesis específica 3 los resultados obtenidos en la investigación se observa que el desarrollo del personal se relaciona con el compromiso organizacional, teniendo como valor calculado $p= 0,000$ a un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlacion de 0,926 es decir que es una correlacion positiva fuerte indicando que el desarrollo personal y el compromiso organizaciona si tienen relación con Obreque (2015), quien señala que el clima organizacional tiene mayor inpacto que el compromiso en un hospital público de baja complejidad.

Con relación a la prueba de hipótesis específica 4 se observa que la adecuación de trabajo y el compromiso organizacional, se halla un valor calculado $p= 0,000 <$ un nivel de significancia de 0,05 y un nivel de correlacion de 0,246 es decir que tienen una correlacion positiva mediana. Los resultados afirman que las conclusiones de Ferrari y Gamarra (2012), la cual indican que los resultados obtenidos se observa que el clima laboral esta relacionado con la motivación personal la cual realizaron una investigación cuantitativa con una muestra de 25 trabajadores del servicio de cirugía.

V. CONCLUSIONES

Se determino en el estudio fue determinar la relación que existe entre marketing interno y el compromiso organizacional en el área administrativa del Hospital Sergio Bernales, Comas, año 2019, teniendo como correlacion positiva alta , por lo tanto se acepta la hipótesis alterna ya que el nivel de significancia de 0,000 determinndo que si existe relación entre las dos variables la cual se corrobora mediante el coeficiente de correlacion Rho de Spearman.

El objetivo específico 1 se determino la relación entre incrementar la motivación con el compromiso organizacional en el área administrativa del Hospital Sergio Bernales, Comas, año 2019, teniendo como correlacion positiva mediana , por lo tanto se acepta la hipótesis alterna ya que el nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0,05 determinndo que si existe relación entre la primera dimensión y la segunda variable la cual se corrobora mediante el coeficiente de correlacion Ro de Spearman.

El objetivo específico 2 se determino la relación entre la counicacion internase relaciona con el compromiso organizacional en el área administrativa del Hospital Sergio Bernales, Comas, año 2019, teniendo como correlacion positiva mediana , por lo tanto se acepta la hipótesis alterna ya que el nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0,05 determinndo que si existe relación entre la segunda dimensión y la segunda variable la cual se corrobora mediante el coeficiente de correlacion Rho de Spearman.

El objetivo específico 3 se determino la relación entre el desarrollo personal con el compromiso organizacional en el área administrativa del Hospital Sergio Bernales, Comas, año 2019, teniendo como correlacion positiva mediana , por lo tanto se acepta la hipótesis alterna ya que el nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0,05 determinndo que si existe relación entre la tercera dimensión y la segunda variable la cual se corrobora mediante el coeficiente de correlacion Rho de Spearman.

El objetivo específico 4 se determino la relación entre la adecuación de trabajo con el compromiso organizacional en el área administrativa del Hospital Sergio Bernales, Comas, año 2019, teniendo como correlacion positiva mediana , por lo tanto se acepta la hipótesis alterna ya que el nivel de significancia de 0,000 siendo menor a 0,05 determinndo que si existe relación entre la cuarta dimensión y la segunda variable la cual se corrobora mediante el coeficiente de correlacion Rho de Spearman.

VI. RECOMENDACIONES

La investigación tiene como expectativa ser fuente de investigaciones futuras en el área administrativa.

Se puede validar los modelos conceptuales para otros trabajos de investigación o para otras empresas dentro del sector servicios, determinando así el marketing interno y el compromiso organizacional.

En el área administrativa del Hospital Sergio Bernales, como se debe implementar un plan de marketing interno de esa manera vamos a fortalecer el compromiso organizacional identificando a todos los colaboradores ya sea nombrado y contratado de esa manera mejorar los resultados obtenidos en el análisis estadístico, el grado de correlación nos permite sugerir también, se debe mantener permanentemente satisfechos y sobre todo motivados a los clientes internos de esa manera se dará el alto compromiso organizacional.

Mejorar los procesos de comunicación interna teniendo programas de coaching laboral de esa manera se dará la comunicación integral a través de reuniones continuas haciendo conocer así los valores y la cultura institucional. Atender las necesidades e ideas de todos los colaboradores todo ello va contribuir con el compromiso afectivo de los colaboradores, ello va ser que se sientan importantes, escuchados y sobre todo en familia dentro del hospital.

Los funcionarios deben realizar reconocimientos a los colaboradores con el fin de mejorar el compromiso en base a la productividad, ya que en la actualidad no existe un reconocimiento hacia los colaboradores que se esfuerzan constantemente en realizar bien sus trabajos, por esto se debe realizar reuniones para confraternizar con todo el personal y así premiar al trabajador del mes de esa manera también será recompensado las horas extras que trabaja el personal contratado ya que no es recompensado económicamente.

REFERENCIAS

- Araque, D., Sánchez, J. y Uribe, A. (2016). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológicos colombianos. Estudios Gerenciales*, 33, 95-101. Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300049>
- Allen, N. y Meyer, J. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of occupational psychology*, 63 (1), 1-18. doi: 10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x
- Ahmed, P., & Rafiq, M. (2002). *Marketing Interno- Herramientas y conceptos para la gestión centrada en el cliente*. Oxford: Butterworth-Heinemann Publicaciones.
- Ahmed, P. y Rafiq, M. (2003). Internal marketing issues and challenges. *European journal of marketing*, 9(37), 1177-1186. doi: 10.1108/03090560310498813
- Amorós, E. (2011). *Comportamiento organizacional*. Recuperado de Ascencio R. R. (2011). *Comportamiento Organizacional*. México: Instituto Tecnológico de Reynosa.
- Berry, L. L. (1981). *Endomarketing: Estrategias de relación con el cliente*. Nueva York: Free Press.
- Berry, L. L., & Parasuraman, A (1991). *Competir través de la calidad*. Nueva York: Free Press.
- Berry, L. L., Hensel, J. S., & Burke, M. C. (1976). *Mejorar la capacidad de respuesta del minorista consumismo eficaz*. New York: Journal of Retailing.
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. (Tesis de Doctorado). Universidad de las Islas Baleares, Islas Baleares, España.

- Costales, R. (2015). *Sistema de información de marketing interno en los sistemas de salud de Riobamba. Revista Caribeña de Ciencias Sociales*. Recuperado de <http://www.eumed.net/rev/caribe/2015/10/saludriobamba.html>
- Chang, C. y Chang, H. (2007), *Effects of internal marketing on nurse job satisfaction and organizational commitment: example of medical centers in Southern Taiwan, Journal of nursing research*, 15(4), 265-27. doi: 10.1097/01.JNR.0000387623.02931.a3
- Chiavenato, I. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México DF: Thomson
- Furnham, A. (2001). *Psicología organizacional. El comportamiento del individuo en las organizaciones*. México: Oxford University Press.
- Grönroos, C. (1984). *A service quality model and its marketing implications. European journal of marketing*, 18(4), 36-44. doi: 10.1108/EUM00000000004784
- Gronroos, C. (1990). *Relación con el enfoque de marketing en contextos de servicios: la comercialización y la interfaz compromiso organizacional*. Journal of Business.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. (6.ª ed.). México D.F.: McGraw Hill.
- Huamanchumo, V. y Rodríguez, F. (2015). *Metodología de la investigación en las Organizaciones*. (1ª.ed.). Perú: Summit.
- Kotler P. y otros (2004), *El Marketing de Servicios Profesionales*. Ediciones Paidós Ibérica, S.A., España.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Lagomarsino, R. (2000). *Médicos Uruguayos: su compromiso organizacional*. *Revista de antiguos alumnos del IEEM*.
- Lings, I. N., & Greenley, G. E. (2005). *Medición de Mercado Interior Orientación*. Diario de reseach Servicio.

- Meyer, J. y Allen, N. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of occupational psychology*, 63(1), 1-18. doi: 10.1111/j.2044-8325.1990.tb00506.x
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). Una conceptualización de tres componentes o compromiso organizacional. *Recursos de Revisión de la gestión humana*.
- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1993). Una conceptualización de tres componentes o compromiso organizacional. *Recursos de Revisión de la gestión humana*.
- Rafiq, M., & Ahmed, P. (2000). *Los avances en el concepto de marketing interno: Definición, de síntesis y de extensión. Diario de marketing de servicios*.
- Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional. México: Pearson. Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). Comportamiento Organizacional. México: Prentice Hall*.
- Torres Valladares & Torres Lajo. (2014). *Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima. Recuperado de revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/view/8980*
- Obreque, A. (2015). *Clima organizacional y compromiso funcionario en un hospital público de baja complejidad (tesis doctoral). Universidad de Chile, Santiago, Chile*.
- Zegarra, F. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan De Lurigancho (Tesis de Doctorado). Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú*.

(MODELO DE TEST EUROPEAN FOUNDATION FOR QUALITY MANAGEMENT)
A. INTRODUCCIÓN:

Estimado(a) cliente, el presente cuestionario es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información acerca de **“EL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL AREA ADMINISTRATIVA DEL HOSPITAL SERGIO BERNALES, COMAS, AÑO 2019.”**

B. INDICACIONES:

- Este cuestionario es ANÓNIMO. Por favor, responde con sinceridad
- Lea determinadamente coma ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas. Contesta a las preguntas marcando con una **“X”**. (Si utiliza escala de Likert entonces proseguir con la siguiente línea)
- Donde :
 5. Siempre
 4. Casi Siempre
 3. A veces
 2. Casi Nuance
 1. nuncio

VARIABLE MARKETING INTERNO							
DIMENSIONES	ÍTEMS		1	2	3	4	5
INCREMENTAR LA MOTIVACIÓN	1	Considera usted que obtiene recompensa cuando trabaja horas extra					
	2	Considera usted que su sueldo es satisfactorio					
COMUNICACIÓN INTERNA	3	Considera usted que tiene oportunidad de expresar sus necesidades laborales					
	4	Considera usted que conoce los resultados Alcanzados en el área de administrativa					
DESARROLLO DEL PERSONAL	5	Considera usted que existe un plan de capacitación en el área administrativa					
	6	Considera usted que la capacitación permite el desarrollo del personal					
	7	Considera usted existe personal poco calificado para realizar sus funciones en el área administrativa.					
	8	Considera usted existe personal con experiencia laboral en el área administrativa.					
	9	Considera usted que el trabajo que realiza le proporciona oportunidades para desarrollar su carrera					
ADECUACIÓN DE TRABAJO	10	Considera usted que existe la libertad de decisión en la adecuación de Trabajo					
	11	Considera usted que se atienden mis necesidades en cuanto al trabajo que realizo.					
	12	Considera usted que es necesario la línea de carrera para mis ascensos					

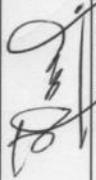
COMPROMISO AFECTIVO	13	Considera usted que la lealtad del trabajador debe ser necesario para el compromiso afectivo						
	14	Considera usted que se cubren las expectativas con el compromiso afectivo						
	15	Considera usted que se siente satisfecho con la atención recibida en el área administrativa						
COMPROMISO NORMATIVO	16	Considera usted que tiene oportunidad de expresar sus necesidades laborales						
	17	Considera usted que conoce los resultados alcanzados en el área de administrativa						
	18	considera usted que la su equipo de trabajo mantiene un compromiso institucional						
COMPROMISO CONTINUO	19	Considera usted que la necesidad económica permite lograr un compromiso.						
	20	considera usted que la comodidad genera un compromiso diario						
	21	Considera usted que en el ambiente que trabaja tiene comodidad						
	22	considera usted que los beneficios para el trabajador generan compromiso continuo						

ESCALA DE VALOR

SIEMPRE	5
CASI SIEMPRE	4
A VECES	3
CASI NUNCA	2
NUNCA	1

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

VARIABLES		ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO	
DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	COMPROMISO AFECTIVO	Lealtad	13. Considera usted que la lealtad del trabajador debe ser necesario para el compromiso afectivo	Encuesta Cuestionario tipo Likert 5) Siempre 4) Casi siempre 3) A veces 2) Casi nunca 1) Nunca	✓	
		Expectativas	14. Considera usted que se cubren las expectativas con el compromiso afectivo		✓	
		Satisfacción	15. Considera usted que se siente satisfecho con la atención recibida en el área administrativa		✓	
	COMPROMISO NORMATIVO	Deber	16. considera usted que el deber responde al compromiso institucional		✓	
		Relaciones Sociales	17. considera usted que los grupos de trabajos deben actuar en beneficio del compromiso institucional 18. considera usted que la su equipo de trabajo mantiene un compromiso institucional		✓	
		Necesidad Económica	19. considera usted que la necesidad económica permite lograr un compromiso.		✓	
	COMPROMISO CONTINUO	Comodidad	20. considera usted que la comodidad genera un compromiso diario 21. Considera usted que en el ambiente que trabaja tiene comodidad		✓	
		Beneficios	22. considera usted que los beneficios para el trabajador generan compromiso continuo		✓	
					✓	

Firma del experto  Fecha 11-26-11/18

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variable



Título de la investigación:

"EL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA DEL HOSPITAL SERGIO BERNALES, COMAS, AÑO 2019."

Apellidos y nombres del investigador: QUISEP SAAVEDRA LEYDY DIANA

Apellidos y nombres del experto: *CARMEN ESPINO TORRES*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
					SI CUMPLE	NO CUMPLE		
MARKETING INTERNO	INCREMENTAR LA MOTIVACION	Incentivos	1. Considera usted que obtiene recompensa cuando trabaja horas extras	Encuesta Cuestionario tipo Likert 5) Siempre 4) Casi siempre 3) A veces 2) Casi nunca 1) Nunca	/			
		Sueldo	2. Considera usted que su sueldo es satisfactorio		/			
	COMUNICACIÓN INTERNA	Necesidad del trabajador	3. Considera usted que tiene oportunidad de expresar sus necesidades laborales		/			
		Resultados Alcanzados	4. Considera usted que conoce los resultados alcanzados en el área de administrativa		/			
	DESARROLLO DEL PERSONAL	Capacitación			5. Considera usted que existe un plan de capacitación en el área administrativa	/		
					6. Considera usted que la capacitación permite el desarrollo del personal	/		
		Conocimiento			7. Considera usted existe personal poco calificado para realizar sus funciones en el área administrativa.	/		
					8. Considera usted existe personal con experiencia laboral en el área administrativa.	/		
	ADECUACION DE TRABAJO	Oportunidad			9. Considera usted que el trabajo que realiza le proporciona oportunidades para desarrollar su carrera	/		
					10. Considera usted que existe la libertad de decisión en la adecuación de trabajo	/		
		Libertad de Decisión			11. Considera usted que se atienden mis necesidades en cuanto al trabajo que realizo.	/		
					12. Considera usted que es necesario la línea de carrera para mis ascensos	/		

Firma del experto

Fecha:

26-11-18

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variable

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación:
"EL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL AREA ADMINISTRATIVA DEL HOSPITAL SERGIO BERNALES, COMAS, AÑO 2019."

Apellidos y nombres del investigador: **QUISPE SAAVEDRA LEYDY DIANA**

Apellidos y nombres del experto: *Ky. Edohat G. Rosales Dominguez*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
			ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE		
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	COMPROMISO AFECTIVO	Lealtad	13. Considera usted que la lealtad del trabajador debe ser necesario para el compromiso afectivo	Encuesta Cuestionario tipo Likert 5) Siempre 4) Casi siempre 3) A veces 2) Casi nunca 1) Nunca	/			
		Expectativas	14. Considera usted que se cubren las expectativas con el compromiso afectivo					
		Satisfacción	15. Considera usted que se siente satisfecho con la atención recibida en el área administrativa					
	COMPROMISO NORMATIVO	Deber	16. considera usted que el deber responde al compromiso institucional					
		Relaciones Sociales	17. considera usted que los grupos de trabajos deben actuar en beneficio del compromiso institucional					
			18. considera usted que la su equipo de trabajo mantiene un compromiso institucional					
	COMPROMISO CONTINUO	Necesidad Económica				19. considera usted que la necesidad económica permite lograr un compromiso.		
			Comodidad			20. considera usted que la comodidad genera un compromiso diario 21. Considera usted que en el ambiente que trabaja tiene comodidad		
		Beneficios				22. considera usted que los beneficios para el trabajador generan compromiso continuo		
Firma del experto		Fecha / /						
		<i>[Firma]</i>		28/11/18				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variable



Título de la investigación:

"EL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL AREA ADMINISTRATIVA DEL HOSPITAL SERGIO BERNALES, COMAS, AÑO 2019."

Apellidos y nombres del investigador: QUISPE SAAVEDRA LEYDY DIANA

Apellidos y nombres del experto: *Mg. Edith G. Rosales Domínguez*

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
			ITEM /	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE			
MARKETING INTERNO	INCREMENTAR LA MOTIVACION	Incentivos	1. Considera usted que obtiene recompensa cuando trabaja horas extras	Encuesta Cuestionario tipo Likert 5) Siempre 4) Casi siempre 3) A veces 2) Casi nunca 1) Nunca	✓				
		Sueldo	2. Considera usted que su sueldo es satisfactorio		✓				
	COMUNICACIÓN INTERNA	Necesidad del trabajador	3. Considera usted que tiene oportunidad de expresar sus necesidades laborales		✓				
		Resultados Alcanzados	4. Considera usted que conoce los resultados alcanzados en el área de administrativa		✓				
	DESARROLLO DEL PERSONAL	Capacitación	5. Considera usted que existe un plan de capacitación en el área administrativa		Encuesta Cuestionario tipo Likert 5) Siempre 4) Casi siempre 3) A veces 2) Casi nunca 1) Nunca	✓			
			6. Considera usted que la capacitación permite el desarrollo del personal			✓			
		Conocimiento	7. Considera usted existe personal poco calificado para realizar sus funciones en el área administrativa.			✓			
			8. Considera usted existe personal con experiencia laboral en el área administrativa.			✓			
	Oportunidad	9. Considera usted que el trabajo que realiza le proporciona oportunidades para desarrollar su carrera	✓						
	ADECUACION DE TRABAJO	Libertad de Decisión	10. Considera usted que existe la libertad de decisión en la adecuación de trabajo			✓			
			Atención de necesidades			11. Considera usted que se atienden mis necesidades en cuanto al trabajo que realizo.	✓		
		Asensos	12. Considera usted que es necesario la línea de carrera para mis ascensos			✓			
				✓					
Firma del experto				Fecha / /		28/4/18			

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variable



ASPECTO POR EVALUAR				OPINIÓN DEL EXPERTO					
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
MARKETING INTERNO	INCREMENTAR LA MOTIVACION	Incentivos	1. Considera usted que obtiene recompensa cuando trabaja horas extras	Encuesta Cuestionario tipo Likert 5) Siempre 4) Casi siempre 3) A veces 2) Casi nunca 1) Nunca	<input checked="" type="checkbox"/>				
		Sueldo	2. Considera usted que su sueldo es satisfactorio		<input checked="" type="checkbox"/>				
	COMUNICACIÓN INTERNA	Necesidad del trabajador	3. Considera usted que tiene oportunidad de expresar sus necesidades laborales		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Resultados Alcanzados	4. Considera usted que conoce los resultados alcanzados en el área de administrativa		<input checked="" type="checkbox"/>				
	DESARROLLO DEL PERSONAL	Capacitación	5. Considera usted que existe un plan de capacitación en el área administrativa		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Conocimiento	6. Considera usted que la capacitación permite el desarrollo del personal		<input checked="" type="checkbox"/>				
			7. Considera usted que existe personal poco calificado para realizar sus funciones en el área administrativa		<input checked="" type="checkbox"/>				
	ADECUACION DE TRABAJO	Oportunidad	8. Considera usted existe que personal con experiencia laboral en el área administrativa.		<input checked="" type="checkbox"/>				
			9. Considera usted que el trabajo que realiza le proporciona oportunidades para desarrollar su carrera		<input checked="" type="checkbox"/>				
		Libertad de Decisión	10. Considera usted que existe la libertad de decisión en la adecuación de trabajo		<input checked="" type="checkbox"/>				
	Firma del experto	<i>Schiraf</i>	Atención de necesidades		11. Considera usted que atienden sus necesidades en cuanto al trabajo que realiza.	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Asensos		12. Considera usted que es necesario la línea de carrera para mis ascensos	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Fecha / /							
		28/11/18							

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variable



MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: "EL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL ÁREA ADMINISTRATIVA DEL HOSPITAL SERGIO BERNALES, COMAS, AÑO 2019."						
Apellidos y nombres del investigador: QUISPE SAAVEDRA LEYDY DIANA						
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Cesar Luis Saavedra Ajenash</i>						
ASPECTO POR EVALUAR						
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
					SI CUMPLE	NO CUMPLE
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	COMPROMISO AFECTIVO	Lealtad	13. Considera usted que la lealtad del trabajador debe ser requisito para el compromiso afectivo.	Encuesta Cuestionario tipo Likert 5) Siempre 4) Casi siempre 3) A veces 2) Casi nunca 1) Nunca	✓	
		Expectativas	14. Considera usted que se cubren las expectativas con el compromiso afectivo.		✓	
		Satisfacción	15. Considera usted que se siente satisfecho con la atención recibida en el área administrativa.		✓	
	COMPROMISO NORMATIVO	Deber	16. Considera usted que el deber responde al compromiso institucional.		✓	
		Relaciones Sociales	17. Considera usted que los grupos de trabajos deben actuar en beneficio del compromiso institucional.		✓	
			18. Considera usted que su equipo de trabajo mantiene un compromiso institucional.		✓	
COMPROMISO CONTINUO	Necesidad Económica	19. Considera usted que la necesidad económica permite lograr un compromiso.	✓			
	Comodidad	20. Considera usted que la comodidad genera un compromiso diario. 21. Considera usted que en el ambiente que trabaja tiene comodidad.	✓			
	Beneficios	22. Considera usted que los beneficios para el trabajador generan compromiso continuo.	✓			
Firma del experto	<i>Ajenash</i>	Fecha: <i>28/11/18</i>				

Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variable

DATOS DE LAS VARIABLES

*SPSS TESIS.sav [Conjunto_de_datos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos											
Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda											
											
	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	p1	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
2	p2	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
3	p3	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
4	p4	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
5	p5	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
6	p6	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
7	p7	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
8	p8	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
9	p9	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
10	p10	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
11	p11	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
12	p12	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
13	p13	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
14	p14	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
15	p15	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
16	p16	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
17	p17	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
18	p18	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
19	p19	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
20	p20	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
21	p21	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
22	p22	Numérico	8	0		{1, NUNCA}...	Ninguna	8	Derecha	Ordinal	Entrada
23	suma	Numérico	8	2		Ninguna	Ninguna	10	Derecha	Escala	Entrada
24											
25											

Vista de datos **Vista de variables**

	p1	p2	p3	p4	p5	p6	p7	p8	p9	p10	p11	p12	p13	p14	p15	p16	p17	p18	p19	p20	p21	p22	SUMA
1	3	3	2	3	3	5	2	4	3	3	2	4	4	4	3	4	3	2	4	3	2	5	71,00
2	3	4	3	3	3	5	2	4	3	4	2	4	4	4	3	4	3	2	4	3	2	4	73,00
3	3	4	3	3	3	5	2	4	4	4	2	4	4	3	2	3	4	3	5	4	3	4	76,00
4	2	2	3	3	3	5	3	4	3	4	2	5	4	3	2	4	3	3	4	4	2	4	72,00
5	2	2	3	3	3	5	3	3	3	4	3	4	4	3	2	3	3	2	5	4	1	5	70,00
6	5	4	3	3	3	4	3	4	4	5	3	4	5	4	3	3	3	3	4	5	2	5	82,00
7	5	3	2	4	3	4	3	4	3	5	3	4	5	4	3	3	4	3	4	4	2	5	80,00
8	3	3	4	3	1	4	3	3	2	5	3	5	5	4	3	3	2	4	3	4	3	5	75,00
9	3	4	4	3	3	4	3	3	2	5	3	5	5	5	3	4	3	4	4	4	2	5	81,00
10	3	3	4	3	2	4	3	3	2	5	2	5	5	5	3	3	3	4	3	3	3	4	75,00
11	2	3	4	3	1	4	3	3	2	4	2	5	5	4	3	3	2	3	3	4	2	4	69,00
12	2	3	3	3	2	4	2	4	1	4	2	5	5	5	2	3	2	2	3	4	2	4	67,00
13	2	3	3	4	2	4	3	3	1	5	2	5	4	4	3	3	3	2	4	4	2	4	70,00
14	2	3	4	4	2	5	2	4	1	5	2	4	3	4	3	3	3	3	4	4	3	4	72,00
15	2	3	2	4	2	5	3	4	2	5	3	4	3	4	3	4	3	3	5	5	2	5	76,00
16	2	4	2	4	2	5	2	4	3	5	3	4	3	4	3	4	3	3	4	5	3	5	77,00
17	2	4	3	3	2	5	2	4	2	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4	3	5	78,00
18	2	3	2	3	2	5	2	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	4	4	5	2	4	74,00
19	2	3	3	3	2	5	3	4	3	4	3	4	3	5	3	3	4	4	3	4	2	4	74,00
20	3	3	3	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	2	5	72,00

The screenshot shows the SPSS software interface. The main window displays a syntax script for calculating reliability. The script includes the following commands:

```

DATASET NAME Conjunto_de_datos1 WINDOW=FRONT.
COMPUTE suma=p1 + p2 + p3 + p4 + p5 + p6 + p7 + p8 + p9 + p10 + p11 + p12 +
p13 + p14 + p15 + p16 + p17 + p18 + p19 + p20 + p21 + p22.
EXECUTE.
RELIABILITY
/VARIABLES=p1 p2 p3 p4 p5 p6 p7 p8 p9 p10 p11 p12 p13 p14 p15 p16 p17 p18
p19 p20 p21 p22 suma
/SCALE('ALL VARIABLES') ALL
/MODEL=ALPHA.

```

The output window shows the following results:

Fiabilidad

[Conjunto_de_datos1] C:\Users\pcl\Desktop\ESCRITORIO\SPSS TESIS.sav

Escala: ALL VARIABLES

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	20	95,2
Excluido ^a	1	4,8
Total	21	100,0

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

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
.643	23

Anexo 3. Matriz de Consistencia

TÍTULO: MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL ÁREA ADMINISTRATIVO DEL HOSPITAL SERGIO BERNALES COMAS, AÑO 2019

PROBLEMA Problema General	OBJETIVO Objetivo General	HIPÓTESIS Hipótesis General	VARIABLE	DIMENSIÓN	INDICADOR	MÉTODO
¿Qué relación existe entre el marketing Interno y el Compromiso Organizacional del área de administrativa del Hospital de Nacional Sergio Bernales, Comas, Año 2019?	Analizar la Relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional del área administrativa del Hospital Sergio Bernales, Comas, Año 2019	Existen relación significativa entre marketing interno y el compromiso organizacional del área administrativa del hospital Sergio Bernales, comas 2019	MARKETING INTERNO	INCREMENTAR LA MOTIVACION	Incentivos	
					Sueldo	
				COMUNICACIÓN INTERNA	Necesidad del trabajador	
					Resultados Alcanzados	
				DESARROLLO DEL PERSONAL	Capacitación	
					Conocimiento	
					Oportunidad	
				ADECUACION DE TRABAJO	Libertad de Decisión	
					Atención de necesidades	
					Asensos	
Problema Específico	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas	Variable	Dimensión	Indicador	
¿Como se relaciona el incrementar la motivación y el Compromiso Organizacional del área administrativa del Hospital de Nacional Sergio Bernales, Comas, Año 2019?	Como se relaciona el incrementar la motivación y el compromiso organizacional en el área administrativa del hospital Sergio Bernales, Comas, Año, 2019.	Existe relación significativa entre el incremento de motivación y el compromiso organizacional en el área administrativa del hospital Sergio Bernales, Comas, Año, 2019.	COMPROMISO ORGANIZACIONAL	COMPROMISO AFECTIVO	Lealtad	TIPO. Aplicada DISEÑO. No Experimental- de corte Transversal NIVEL. Explicativo – Causal MÉTODO DE INVESTIGACIÓN. N. Hipotético – Deductivo POBLACIÓN 85 colaboradores HOSPITAL SERGIO BERNALES MUESTRA. 20 INSTRUMENTO. Encuesta: Cuestionario - tipo Likert
¿Cómo se relaciona la comunicación interna en el compromiso organizacional del personal del área administrativa, del Hospital Sergio Bernales Comas - 2019 respecto del marketing interno?	Como se relaciona la comunicación interna y el compromiso organizacional en el área administrativa del hospital Sergio Bernales, Comas, Año, 2019.	Existe relación significativa entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en el área administrativa del hospital Sergio Bernales, Comas, Año, 2019.			Expectativas	
¿Como se relaciona el desarrollo personal y el compromiso organizacional del área administrativa del Hospital de Nacional Sergio Bernales, Comas, Año 2019?	Como se relaciona el desarrollo del personal y el compromiso organizacional del en el área administrativa del hospital Sergio Bernales, Comas, Año, 2019.	Existe relación significativa entre el desarrollo del personal y el compromiso organizacional del en el área administrativa del hospital Sergio Bernales, Comas, Año, 2019.			Satisfacción	
¿Como se relaciona la adecuación de trabajo y el compromiso organizacional del área administrativa del Hospital de Nacional Sergio Bernales, Comas, Año 2019?	Como se relaciona la adecuación de trabajo y el compromiso organizacional del en el área administrativa del hospital Sergio Bernales, Comas, Año, 2019.	Existe relación significativa entre la adecuación de trabajo y el compromiso organizacional del en el área administrativa del hospital Sergio Bernales, Comas, Año, 2019.		COMPROMISO NORMATIVO	Deber	
					Relaciones Sociales	
					Necesidad Económica	
				COMPROMISO CONTINUO	Comodidad	
					Beneficios	



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

El marketing interno y el compromiso organizacional en el área administrativa del Hospital Sergio Hernales, Comas, año 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA
LEYDY DIANA, QUILPE SAAVEDRA (ORCID: 0000-0003-1075-3543)

ASESOR
MGTR. CARI OS ANTONIO, CASMA ZARATÉ (ORCID: 0000-0002-4489-8487)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
MARKETING

Lima - Perú
2019



Resumen de coincidencias

23 %

Se están viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Coincidencias

23	1	repositorio.ucv.edu.pe	9 %
	2	Entregado a Universidad...	8 %
	3	Entregado a Universidad...	1 %
	4	revistas.iberu.mx	1 %
	5	www.repositorioacade...	1 %
	6	Entregado a Universidad...	<1 %
	7	repositorio.upu.edu.pe	<1 %
	8	Entregado a Universidad...	<1 %
	9	Entregado a Pontificia...	<1 %
	10	Entregado a Universidad...	<1 %
	11	Entregado a Indle	<1 %

Yo, **Dr. VICTOR DEMETRIO DÁVILA ARENAZA** docente de la Facultad de **Ciencias Empresariales** y Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo **Filial - Lima Los Olivos**, revisora de la tesis titulada:

"EL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL AREA ADMINISTRATIVA DEL HOSPITAL SERGIO BERNALES, COMAS, AÑO 2019" de la estudiante **LEYDY DIANA, QUISPE SAAVEDRA**, constato que la investigación tiene un índice de similitud de **23%** verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

La suscrita analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender **EL INFORME DE INVESTIGACIÓN** cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Los Olivos, 12 de marzo de 2019



Dr. VICTOR DEMETRIO DÁVILA ARENAZA
DNI: 08467692

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE
TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL
UCV**

Código : F08-PP-PR-02.02
Versión : 10
Fecha : 10-06-2019
Página : 1 de 1

Yo **LEYDY DIANA QUISPE SAAVEDRA**, identificado con DNI N° **744647772**, egresada de la Escuela Profesional de **Administración** de la Universidad César Vallejo, autorizo () No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "**MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL AREA ADMINISTRATIVA DEL HOSPITAL SERGIO BERNALES, COMAS, AÑO 2019**"; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derechos de Autor, Art. 23 y Art. 33

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

LEYDY DIANA QUISPE SAAVEDRA

DNI: **44647772**

FECHA: 12 de marzo de 2020

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Conste por el presente documento, el visto bueno que otorgado el encargado del Área de Investigación de la Escuela Profesional de Administración – Sede Lima Norte, a la versión final de trabajo de investigación que presenta la estudiante

Sra. LEYDY DIANA QUISPE SAAVEDRA

Trabajo de investigación titulado

EL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL AREA ADMINISTRATIVA DEL HOSPITAL SERGIO BERNALES, COMAS, AÑO 2019

Para obtener el Título Profesional de

LICENCIADA EN ADMINISTRACION

SUSTENTADO EN FECHA 05 DE JULIO DEL 2019

NOTA O MENCION 14 (CATORCE)

Lima, 12 de marzo del 2020



DR. VÍCTOR DEMETRIO DÁVILA ARENAZA
Coordinador de Investigación de la EP de Administración