



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing interno y su influencia en el compromiso de los
colaboradores en los distribuidores autorizados de Claro en la
Región San Martín, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Mostacero Reátegui, Darling Andy (ORCID: 0000-0003-4864-0536)

ASESOR:

Mg. Cotrina Trigozo, Carlos (ORCID: 0000-0001-6368-4794)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

TARAPOTO - PERÚ

2020

Dedicatoria

La presente tesis va dedicado a Dios ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera.

A mis padres, porque ellos fueron quienes estuvieron a mi lado, apoyándome aconsejándome y hacer una mejor persona.

Darling

Agradecimiento

Un profundo agradecimiento a la Universidad, a mis docentes, a las personas que estuvieron apoyándome siempre

El autor

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I.INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización:.....	13
3.3. Población, muestra y muestreo.....	15
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos.....	18
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIÓN.....	33
VII. RECOMENDACIONES	34
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	35
ANEXOS	38

Índice de tablas

Tabla 1. Información sociodemográfica.....	20
Tabla 2. Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach	21
Tabla 3. Análisis de la variable Marketing interno.	22
Tabla 4. Análisis de la variable Compromiso organizacional	24
Tabla 5. Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra	25
Tabla 6. Análisis de correlación del marketing interno en el compromiso organizacional de los colaboradores en los distribuidores autorizados de Claro en la Región San Martín.	26
Tabla 7. Análisis de correlación del marketing de interno en el compromiso afectivo de los colaboradores en los distribuidores autorizados de Claro en la Región San Martín.....	27
Tabla 8. Análisis de correlación del marketing de interno con el compromiso normativo de los colaboradores en los distribuidores autorizados de Claro en la Región San Martín.	28
Tabla 9. Análisis de correlación del marketing de interno en el compromiso continuo de los colaboradores en los distribuidores autorizados de Claro en la Región San Martín.	29

Resumen

El presente estudio de planteó como objetivo general determinar la influencia del marketing interno en el compromiso organizacional de los colaboradores en los distribuidores autorizados de Claro en la Región San Martín, 2019. La investigación es de tipo básico con un alcance descriptivo correlacional porque determinara la relación del marketing interno y el compromiso organizacional en la distribuidora Claro. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue 230 colaboradores y una muestra de 144 personas, solo serán colaboradores de las zonas urbanas. En cuanto a la recolección de datos, se aplicó como instrumento el cuestionario, para cada variable, en el caso de la variable marketing interno conformada por 22 ítems y esto agrupada en tres dimensiones, la primera dimensión conforma 9 preguntas, la segunda comprende 4 preguntas y la tercera comprende 9 preguntas. Para la segunda variable compromiso tiene 21 ítems y la primera dimensión conformada por 7 preguntas, la segunda dimensión conformada por 7 preguntas, la tercera dimensión conformada por 7 preguntas, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Cronbach, (0.959) para marketing interno y 0.928 para compromiso organizacional; lo cual manifiesta que la confiabilidad es aceptable de acuerdo a los resultados obtenidos en la muestra, este resultado también demuestra que el instrumento es apto para poblaciones similares. Por medio del análisis estadístico Rho de Spearman se obtuvo el coeficiente de 0,843 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, marketing interno se relaciona (nivel alto) con el compromiso de los colaboradores de la empresa Claro en la Región San Martín, 2019.

Palabras claves: marketing, compromiso, colaborador.

Abstract

The present research study had the general objective of determining the influence of internal marketing on the organizational commitment of collaborators in Claro's authorized distributors in the San Martín Region, 2019. The research is of a basic type with a correlative descriptive scope because it determines the relationship of internal marketing and organizational commitment at the Claro distributor. The research design was non-experimental in cross-section because it was carried out without manipulating the variables. The total population was 230 collaborators and a sample of 144 people, will only be collaborators from urban areas. Regarding data collection, the questionnaire was applied as an instrument, for each variable, in the case of the internal marketing variable consisting of 22 items and this grouped into three dimensions, the first dimension comprising 9 questions, the second comprising 4 questions and the third comprises 9 questions. For the second commitment variable it has 21 items and the first dimension made up of 7 questions, the second dimension made up of 7 questions, the third dimension made up of 7 questions, its reliability was verified through Cronbach's Alpha, (0.959) for internal marketing. and 0.928 for organizational commitment; which shows that the reliability is acceptable according to the results obtained in the sample, this result also shows that the instrument is suitable for similar populations. Spearman's Rho statistical analysis obtained the coefficient of 0.843 (high positive correlation) and a p value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.05$), therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted. that is, internal marketing is related (high level) with the organizational of the employees of the company Claro's authorized distributors in the San Martín Region 2019.

Keywords: marketing, commitment, collaborator