



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“Marketing interno y compromiso organizacional del personal de la
Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la
República, Cercado de Lima en el período 2017.”**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTOR:

Teresa Morales Velasquez

ASESOR:

Oscar Salas Quinto

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

LIMA-PERÚ

2017

PÀGINAS PRELIMINARES

PÁGINA DEL JURADO



Mg. Páca Pantigoso, Flabio Romeo
Presidente



Mg. Cárdenas Canales, Daniel
Secretario



Mg. Candia Menor, Antonio
Vocal

Dedicatoria

Dedico este trabajo a mis padres (Artemia y Cesar), que con mucho amor día a día; a pesar de los obstáculos que se presentaron y lo lejos que se encuentran me brindaron educación, comprensión y amor, a Dios todo poderoso por cuidarme y guiarme mi camino, a los profesores de la universidad que me brindaron su apoyo para la realización de la tesis.

Agradecimiento

En primer lugar, agradecer a Dios por darme la oportunidad de hacer realidad esta investigación, a mis padres amados y también agradecer a mis profesores, por el asesoramiento y ayuda en la construcción de mi investigación.

Declaratoria de Autenticidad

Yo Teresa Morales Velasquez con DNI N° 46774031, 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, 07 de Julio del 2017



Teresa Morales Velasquez

Presentación

Señores Miembros del Jurado

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada **"Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de la Corte Suprema de Justicia de la República cercado de Lima-2017."**, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración.

Atte,



Teresa Morales Velasquez

Índice

PÁGINAS PRELIMINARES

Página del jurado	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de autenticidad	vi
Presentación	vii
Índice	viii
Índice de tablas	ix

RESUMEN

x

ABSTRAC

xi

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática	2
1.2. Trabajos Previos	4
1.3. Teoría Relacionado al Tema	9
1.4. Formulación del problema	16
1.5. Justificación de Estudio	17
1.6. Hipótesis	18
1.7. Formulación de Objetivos	19

II. MÉTODO

2.1. Diseño de la investigación	21
2.2. Operacionalización de las variables	21
2.3. Población y muestra	26
2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos	26
2.5. Método de análisis de datos	30
2.6. Aspectos Éticos	30

III. RESULTADOS

31

IV. DISCUSIÓN

38

V. CONCLUSIONES

43

VI. RECOMENDACIONES

46

VII. REFERENCIAS

49

ANEXOS

53

Índice de Tablas

Tabla N° 1: Operacionalización de la variable marketing interno	24
Tabla N° 2: Operacionalización de la variable compromiso organizacional	25
Tabla N° 3: Técnica e instrumento para la recolección de datos escala Likert	26
Tabla N° 4: Validación por juicios de expertos variable Marketing Interno	27
Tabla N° 5: Validación por juicios de expertos variable Compromiso Organizacional	28
Tabla N° 6: Confiabilidad de la variable Marketing Interno	29
Tabla N° 7: Confiabilidad de la variable Compromiso Organizacional	29
Tabla N° 8: Tabla de contingencia Marketing Interno y Compromiso Organizacional	32
Tabla N° 9: Tabla de contingencia desarrollo de los empleados	33
Tabla N° 10: Tabla de contingencia la comunicación	34
Tabla N° 11: Tabla de contingencia el conocimiento	35
Tabla N° 12: Tabla de contingencia reconocimiento de los empleados	36

RESUMEN

La investigación del presente trabajo tuvo como título “Marketing Interno y Compromiso Organizacional del Personal de la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la República, Cercado de Lima en el Periodo 2017”, que tuvo como objetivo general Precisar si existe relación entre el Marketing interno y el compromiso organizacional El Marketing Interno se pudo medir mediante las dimensiones, desarrollo de los empleados, la comunicación , el conocimiento, y el reconocimiento , así mismo El compromiso Organizacional con su dimensiones: Compromiso Afectivo, Compromiso de continuación y Compromiso Normativo. La metodología utilizada fue la descriptiva correlacional, con diseño no experimental de corte trasversal. Para medir el Marketing Interno y Compromiso Organizacional se tomó una población de 30 trabajadores del área de notificaciones de la Corte Suprema, a quienes se les aplico una encuesta como instrumento de medición, estas mismas a una escala likert de 5 categorías .Los instrumentos fueron validados por expertos, obteniendo tanto para la primera y segunda variable el 71.4% y 74.6%, por otro lado la confiabilidad de este trabajo de investigación se obtuvo mediante el alfa de cronbach, que tuvo como resultado para la primera variable .842 y para la segunda variable .933. Posteriormente todos los datos obtenidos fueron procesados en el paquete estadístico SPSS versión 22.Teniendo como hipótesis general que Existe relación entre el marketing interno y el compromiso Organizacional en la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la República, Cercado de Lima-2017; se aplicó la prueba estadística Rho de Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de 0.492% y una significación bilateral de .006%; concluyendo que si existe relación entre el marketing Interno y Compromiso Organizacional , así mismo las dimensiones Desarrollo de los empleados , la comunicación, el conocimiento y reconocimiento de los empleados , frente al Compromiso Organizacional se puedo evidenciar que si existe una relación.

Palabras clave: Marketing interno, Compromiso organizacional, Validez, escala, Confiabilidad.

ABSTRACT

The investigation of the present work was entitled "Internal Marketing and Commitment Organization of the Staff of the Office of Notifications of the Supreme Court of Justice of the Republic, Cercado de Lima in the Period 2017", whose objective was to specify if there is a relationship between Marketing and organizational commitment. Internal Marketing is found in dimensions, employee development, communication, knowledge and recognition, as well as Organizational commitment with its dimensions: Affective Commitment, Commitment of continuation and Normative Commitment. The methodology used was the descriptive correlational, with non-experimental cross-sectional design. In order to measure the Internal Marketing and the Organizational Commitment, a population of 30 workers was taken from the area of notifications of the Supreme Court, who are taught a survey as a measurement instrument, these are on a likert scale of 5 categories. Validated by experts, obtaining both the first and second variables 71.4% and 74.6%, on the other hand the reliability of this research was obtained by the alpha of cronbach, which resulted in the first variable .842 and for the second Variable .933. Subsequently all data obtained were processed in the statistical package SPSS version 22. As a general hypothesis that there is a relationship between marketing and commitment Organizations in the Office of Notifications of the Supreme Court of Justice of the Republic, Cercado de Lima-2017; The Spearman Rho test, which did not show a correlation coefficient of 0.492% and a bilateral significance of .006%, was applied; Employee development, communication, knowledge and recognition of employees, as opposed to Organizational Commitment, I can verify that there is a relationship.

Keywords: internal marketing, organizational commitment, Valides, scale, reliability.

I. INTRODUCCIÒN

1.1. Realidad Problemática.

Muchas empresas suelen luchar por mantener al personal clave en su empresa, haciendo esfuerzos denodados para lograrlo, ya sea que exista una alta rotación de empleados los cuales no se identifican con la empresa, pues las estrategias que emplean no se adecuan eficazmente a los lineamientos actuales de la organización. Según Lechuga (2001), indica que los trabajadores que se encuentran en un ambiente de trabajo apropiado trataran de dar lo mejor de sí mismo, para llegar a las metas trazadas de la organización, utilizando al máximo su potencial. El Marketing Interno es como se percibe a los clientes internos de la organización, viendo el trabajo como un producto que satisface las necesidades.

En la actualidad en el ámbito internacional Coca Cola- Servicios de Colombia, la filial local de la estadounidense The Coca-Cola Company, es una de las empresas haber aplicado el Marketing Interno, en donde usaron técnicas que aplica la sinergia, que no es otra cosa que la coordinación eficaz de los recursos y elementos que contribuyeron a una mejora de los procesos interno, los cuales fueron; Conoce tu grupo de trabajo: es importante e imprescindible conocer las necesidades, talentos y facultades para que los procesos sean efectivos y resulten optimas en la organización, otra técnica que utilizaron fue; definir el carácter de tu marca: esta técnica utilizada aplica que los trabajadores asuman los valores del producto o servicio que van a brindar y esto generara un mejor clima de sinergia y comunicación otro técnica es; insiste la información: Esta técnica utilizada aplica que para el rendimiento de los trabajadores es importante determinar el nivel de información ya que una persona bien formada es el mejor activo que puede tener la organización como ultima técnica es; recurra a premios y bonificación: Para Coca_ cola Company no solo un salario justo y condiciones de trabajo adecuado son importantes , también los incentivos y reconocer los labores de los trabajadores es una manera de hacerlos sentir especiales y fortalecer el vínculo que tiene con la compañía. Ileana (2008).

En la actualidad en el ámbito Nacional una de las empresas que utilizo el Marketing interno es el Banco de la Nación, ya que todos los empleados comparten responsabilidad de acciones y resultados del banco y dicha responsabilidad recae en la junta directiva, ente que es elegido para representar los intereses. El banco de la Nación se sitúa entre las 7 instituciones financieras en todo el Perú que adquirieron el compromiso asimismo la motivación, la lealtad y la actitud son el logro de los objetivos de la organización, esto se refleja en los resultados finales en donde se analiza el alto rendimiento y la productividad para que tengan una mejor relación entre el personal y la empresa; para que esto logre una visión de satisfacción y reflejo exterior sobre la imagen, producto y/o servicios de la empresa. Andina (2013). En un ámbito local la institución publica el caso específico del Poder Judicial, en el marco del diligenciamiento de las cédulas de notificación, el Consejo Ejecutivo del Poder Judicial del Perú, reconoce que la distribución de cédulas de notificación es lenta e insegura, y que el retardo en realizar el acto de notificación en los domicilios reales o procesales de las partes es sumamente lento. El cálculo aproximado para la atención de un escrito ante la instancia judicial se puede demorar hasta 39 días, que se distribuyen en 18 días para emitir la resolución judicial y 21 días en promedio para diligenciar la notificación judicial hasta anexar los cargos respectivos al expediente. Y esto, se debe a que el personal no está comprometido con la institución y no cuenta con los suficientes recursos logísticos y tecnológicos, sumado a una alta rotación del personal, por ello la demora en el traslado de los documentos, debido a la distancia de los locales judiciales y de las direcciones consignados del destinatario. En el caso específico de la Corte de Superior de Justicia de Lima, el tiempo de realizar el acto de notificación es en promedio de hasta 40 días. Esto genera, retraso en los procesos judiciales con la consiguiente queja de los litigantes. Los cuales pueden tener diversas causas: corrupción, desconocimiento de direcciones y equivocaciones en el diligenciamiento por direcciones erradas, cedulas motivadas, etc. Esto produce insatisfacción y desaprobación del litigante ante este retraso al proceso judicial. Se sabe que en las instituciones públicas los bajos sueldos percibidos por los trabajadores les hacen casi imposible poder capacitarse particularmente, por lo que esperan ser capacitados en la propia organización, siendo que en la práctica tampoco se realiza, sumado a ello, la

cultura creada y el clima organizacional en su mayoría es inadecuada. Por ello, existe una marcada inaptitud y deficiencia por falta de capacitación, falta de compromiso e identificación con la institución ocasionando una falta de productividad y la consiguiente aprobación de la población de las labores realizadas en dicha institución. Por ello, es necesario detectar los problemas reales en el acto de notificación y encontrar las posibles soluciones que el cliente externo exige.

1.2. Trabajos previos

En la presente investigación se ha hecho estudio de una serie de temas anteriores relacionado a la investigación, las cuales nos servirán como base de estudio, entre ellas están las tesis investigadas por algunos autores en ámbito nacional e internacional.

Hoyos (2010), que lleva por título *Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el área de las comunicaciones de la Universidad Autónoma de Manizales*.

Dicho estudio, tuvo como objetivo en la necesidad de encontrar una estrategia y el manejo de las comunicaciones corporativas a nivel interno de esta. Para tal fin, fruto de la labor desarrollada por el autor en el ámbito comunicativo de esta institución, y apoyada en el conocimiento y la experiencia adquiridos en el marketing, se gestó de buscar un método, herramienta o una técnica, que permitiera generar a nivel interno en la organización, una dinámica similar a la que se desarrolla a través del marketing en el mercado, imitando que la organización es el mercado y que la unidad de comunicaciones es el proveedor. Las teorías de soporte que se empleó fueron la Kotler y Armstrong. La metodología que utilizo es con diseño no experimental de corte transversal. En la investigación se hizo un estudio de campo con una población de 20 y una muestra a criterio del investigador con diseño experimental. Con respecto a la hipótesis general de acuerdo al análisis de resultados del contraste de hipótesis, chi cuadrado es de $0.000 < \alpha = 0.05$ y que según la campana de gauss se encuentra dentro de la zona de rechazo. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alterna (H1), es decir, hay correlación estadísticamente significativa

(directa y positiva: 63,42), que demuestra que hay relación entre Marketing interno y compromiso Organizacional y se emprendió también la búsqueda documental, tratando de encontrar información que pudiera apoyar tal iniciativa, encontrando finalmente al Marketing Interno como una herramienta adecuada, al hallar que el Marketing Interno se concibe con una serie de técnicas y herramientas que permiten orientar a la empresa. Así motivándoles genera hábitos y prácticas de protección y colaboración en el mercado interno, que no es otra cosa que una serie de grupos comunicándose con otros dentro de la organización y que pueden ser considerados, según el marketing Internos, como proveedores internos y clientes internos, facilitando la pretensión del investigador en el sentido de crear las condiciones de mercado dentro de la organización para que logre los deseos y las necesidades de los clientes internos en materia de comunicación, sean satisfechos". En el trabajo de investigación mencionado se puede inferir que el marketing interno consta de una serie de técnicas y herramientas. El porte que nos deja esta investigación es que el marketing interno es una herramienta que nos permite orientar a una organización, y que si hay una buena motivación en los colaboradores y a poner en práctica de buenos hábitos de cooperación y colaboración; nos brindara resultados beneficiosos en el entorno laboral.

Sánchez (2005), la presente investigación se desarrolló en España *El Marketing Interno y el Compromiso organizacional en la comunicación en los programas organizacionales*. Universidad Nacional de Colombia; facultad de ciencias económicas y administrativas. El objetivo de este trabajo es analizar el reflexionar del Marketing Interno en la Literatura académica y el papel que tiene la comunicación interna. Como principales Resultados destacamos que el Marketing Interno ha atravesado una serie de conceptualización iniciada por Berry y Gronroos ambos en el años 1981 y completada en un modelo más complejo por Ahmed y Rafiq (2002). Estas teorías han dado sustento la teoría de las participación del marketing interno y parte de allí todas las premisas de una adecuada comunicación interna lo cual es vital para desarrollar una orientación de un programa intraorganizacional que genere motivación y satisfacción al cliente, y esto a su vez generara ventajas competitivas. La metodología utilizada en este trabajo de tesis fue de campo de tipo descriptiva correlacional, con

diseño no experimental y de corte transversal, con una población de 70 y muestra de 39 el cual nos permite describir el problema en un momento determinado. Para el análisis de confiabilidad se utilizó el alfa de cronbach 0,858 para Marketing interno y 0.717 % para compromiso Organizacional, con una correlación de Rho de Spearman 0,948% asimismo, debido que a que el $0.000 < 0.05$ lo que se relaciona significativamente. Se concluye, la investigación podemos darnos cuenta que las políticas del Marketing interno es precisar la comunicación con los clientes (Comunicación externa). El aporte que nos deja esta investigación es cuanto nos beneficia si aplicamos una correcta estrategia de Marketing Interno en la organización. Es por eso que la comunicación interna manifiesta como elemento esencial y requisito indiscutible desde el enfoque del marketing interno para la aplicación de estrategias de comunicación externa en la organización.

Claire y Böhr (2001). Los autores desarrollaron en Bolivia esta investigación: *Tres Dimensiones del Compromiso Organizacional: Identificación, Membrecía y Lealtad*. Tesis de Magister, Universidad Nacional Mayor de San Marcos-Facultad de ciencias Economicas. El objetivo de la investigación es aplicar las dimensiones del compromiso Organizacional y realizar un estudio que demuestre que los empleados que están más comprometidos no optan por renunciar y por ende la organización no incurre a costos elevados de rotación. La muestra utilizada fueron los empleados de una empresa de servicios y los resultados mostraron que la falta de compromiso puede reducir la eficacia de la organización. La metodología utilizada fue de tipo descriptiva correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. Con una población de 270 trabajadores y la muestra estuvo conformada por 72 trabajadores, la Confiabilidad de acuerdo al coeficiente alpha de Crombach los diferentes factores cumplen con el criterio de estabilidad y confiabilidad, llegando a un coeficiente de $= 0.88$ (A. Loli, 2005), altamente confiable. El cual nos permite describir las relaciones en un momento determinado. En esta investigación podemos inferir que los empleados que tengan un compromiso organizacional y se identifiquen con ella, contribuirá en que la organización alcancen la meta. Y asimismo sean más competitivos. El aporte que nos da el presente investigación es que nos permite tener una visión clara sobre cuanto

un trabajador se encuentra comprometido, y que se sientan identificado con ella y esto a su vez disminuirá costos por rotación del personal ya que contara con trabajadores eficientes y leales llegando a las metas en la organización.

A Nivel Nacional

Rodríguez (2012). Universidad Nacional Federico Villareal en su tesis *Marketing Interno y Compromiso Organizacional en los trabajadores de SEDAPAL-Sede la Atarjea*, para determinar la relación que existe entre el marketing Interno y Compromiso Organizacional. El objetivo de la investigación es mostrar que los resultados indican que si existe relación significativas y positivas entre el marketing interno y su relación con el compromiso organizacional. Y esto ha hecho posible que los trabajadoras alcanzan puntajes más altos tanto en la primera variable (marketing interno) como en la segunda variable (compromiso organizacional). La metodología utilizada es de diseño descriptivo correlacional y tuvo como muestra de 510 trabajadores a obtención de los datos se realizó a través en la encuesta de clima laboral de Hesil, de 72 items. Los datos fueron procesados con el programa SPSS, versión 15, llegándose a las siguientes conclusiones: El índice de confiabilidad de acuerdo al coeficiente alpha de Crombach = 0.77 y que la validez de constructor es significativo al $p < 0.001$. Que los niveles de Marketing Interno se encontró que el 48% está catalogado por debajo del promedio; 1ue 2l 51.2% está por encima del promedio. Lo que indica que hay una dependencia del compromiso organizacional en el marketing interno. El aporte sobre esta investigación se puede concluir que el Marketing Interno lleva una relación positiva y satisfactoria en cuanto al compromiso organizacional, en donde se resalta la satisfacción de los colaboradores y que alcancen puntajes altos de identificación y compromiso en la organización.

Vilela (2014). En su investigación de la Universidad cesar Vallejo, realizo la tesis *Marketing Interno y el compromiso organizacional de los Colaboradores de la Empresa Bohler*. Con la colaboración de los trabajadores de la empresa. El objetivo de la investigación es aplicar estrategias de Marketing Interno con respecto al compromiso de los colaboradores de la “Empresa Bohler”, y de este modo disminuir

los índices de rotación del personal, lo cual fidelice al cliente interno, generando la escenografía perfecta para que se sienta agradable en la empresa. La Metodología de la Investigación, son de tipo descriptiva correlacional y de estrategia de prueba hipótesis, de chi cuadrado es de $0.000 < \alpha = 0.05$ y que según la campana de gauss se encuentra dentro de la zona de rechazo. Por tal motivo se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se aprueba la hipótesis alterna (H_1), es decir, hay correlación estadísticamente significativa (directa y positiva: 0,771), lo que demuestra que existe dependencia del compromiso de los colaboradores de la empresa ACEROS BOEHLER DE PERÚ S.A. con respecto al marketing interno. Así mismo la población objeto de la investigación estuvo constituida por 15 colaboradores de la empresa, la técnica de investigación empleada fue la encuesta tipo Likert, el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario, el procesamiento y análisis de datos se realizó utilizando el paquete estadístico IBM SPSS. Se concluye que este estudio si aplicamos las estrategias del marketing interno y los empleados se identifiquen con ella, generara que haya más productividad y se desarrollen profesionalmente. Por otro lado el aporte que nos deja esta investigación es que las propuestas del marketing interno influyen en el compromiso de los empleados, generando una visión perfecta y se sientan cómodo dentro de la organización, esto beneficiara para que no haya una alta rotación del personal y genere productividad y desarrolle bien sus tareas diarias.

Zegarra (2014). En la investigación de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos se realizó la tesis *Relación del Marketing Interno y compromiso Organizacional en el personal de Salud del Hospital de San Juan de Lurigancho*. El objetivo de la investigación fue determinar una descripción del Marketing Interno y la relación con el Compromiso Organizacional y que los trabajadores tengan una mayor lealtad y compromiso con la empresa y que no solamente se dejen llevar por las reglas y normas, sino que se sientan una pieza importante de la empresa, ya que su aporte dará beneficio y mejores resultados. Las teorías de soporte que se empleó, fue de kotler. Para esta investigación se utilizó la metodología de un diseño descriptivo correlacional, con una muestra de 155 profesionales. Además con una confiabilidad de 75.50% para marketing interno y 89.05% para Compromiso Organizacional, con

una correlación de Rho de Spearman 0.770 y con un nivel de significancia .001 para ambas variables que se realizaron a los médicos y enfermeras a quienes se les aplicó dos instrumentos de evaluación. El cuestionario de Maria Bohnerberger y el Inventario de Compromiso Organizacional de Allen y Meyer. Los cuales determinaron que las pruebas son confiables y válidas. De esta tesis se puede concluir que tiene una relación significativa y positiva entre el marketing Interno y el compromiso del trabajador hacia la empresa. El aporte que nos deja la investigación nos da una visión clara que Marketing interno es un factor influyente de manera directa en cuanto a la atención que se brinda al cliente externo, y esto a su vez generará un gran beneficio para la organización.

1.3. Teorías relacionadas

Variable1: Marketing Interno

Bohnenberger (2005), define que el marketing interno es un conjunto de actividades y procesos que conducen a la complacencia de las necesidades de los empleados para que se satisfagan de forma duradera sus obligaciones, esto a su vez infiere que para tener empleados satisfechos desarrollan actitudes y percepciones que brinden motivación y buen servicio que se verá reflejada en las atenciones, y esto será percibidas en los clientes externos lo cual una organización será cada más competitiva. (p.25)

Con el propósito de proponer estrategias de marketing interno que impacten efectivamente en el desempeño de los trabajadores de la Corte Suprema de Justicia de la Republica se utilizara 4 elementos según el autor:

Desarrollo de los empleados: Según Bohnenberger (2005), el autor se debe identificar los clientes internos y saber cuál es el rol que tiene dentro de la organización, y la oportunidad de desarrollarse de manera total en las diferentes ocupaciones que existen en la empresa y por medio de ello mejorar la ejecución de sus trabajos

cotidianos, capacitarse en la realización de las diferentes actividades que puedan existir dentro de la empresa, estos combinan los diversos factores que el empleado conozca mejor a los clientes externos y sus carencias, mediante nuevos procedimientos y metodologías para realizar el trabajo , y de esta manera conociendo mejor a los clientes externos y sus necesidades, los valores organizacionales, las políticas institucionales o con la mejora de la calidad de vida de los empleados dentro de la organización. (p.51)

La comunicación: Según Bohnenberger (2005), el autor hace referencia al desarrollo y crecimiento de la cultura de conocimiento del cliente y al aprendizaje de los empleados para que conozcan lo que “debe hacerse” y principalmente, “por qué” debe hacerse. Toda esta pautas dan información cuales son las pretensiones de la organización y conocer los resultados y a su vez, se crea un interés personal y una motivación en los empleados y así conocer mejor los cambios y objetivos para llegar a sus clientes externos lo cual sensibiliza a mostrar los requisitos que tienen y de esta manera mejorar los labores de hacer un buen servicio. (p.51)

El conocimiento: Según Bohnenberger (2005),el autor hace referencia al desarrollo de una sabiduría de conocimiento al cliente y una capacitación a los colaboradores, también se podría decir que es un elemento ramificado en la comunicación interna y la comunicación externa para que se percaten lo que “debe hacerse” y principalmente, “por qué” debe hacerse (Berry y Parasuraman, 1991)”, lo cual busca que el empleado se involucre y también obtenga una buena participación y de esto reconocer la tarea como un producto que requiere y posibilite la aplicación de técnicas de marketing interno, que tiene como objetivo llamar la atención y mantener a los trabajadores de la empresa. (p.51)

Reconocimiento de los empleados: según Bohnenberger (2005), considera que se debe tener una técnica de salarios correspondientes que este por los menos a la medida de la industria a la cual pertenece la organización, mediante un sistema de incentivos que los motive a los clientes internos a dar mayor compromiso y mayor

calidad, si se premia a los mejores se obtendría mejor motivación para alcanzar las metas, esto a su vez generara un mejor desempeño con los trabajadores. (p.51)

Alcaide (2010), considera el marketing Interno consiste en un conjunto de métodos y técnicas de gestión de la relación personal-empresa que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación al cliente y al servicio que son necesarias para garantizar altos, consistentes y estables niveles de satisfacción de los clientes con todo los servicios que comercializa la organización. (p.183)

El autor aporta unos 6 elementos importantes para en provecho para la organización.

Inspirar la Acción: “Facilita la comprensión de los objetivos y se apoya a un crecimiento de la cultura y se asegura que todos los trabajadores hayan entendido la misión de la empresa” (p. 205).

Coordinar los esfuerzos: “Es importante conocer que todos los trabajadores alcancen las metas y que dichos esfuerzos facilite el proceso de toma de decisión” (p. 205)

Crear el entorno adecuado: “La motivación para los trabajadores es importante ya que se evitaría posibles interrupciones y distracciones” (p. 205)

Impulsar el Conocimiento: “Para la organización se impulsa el aprendizaje y la innovación, por medio de intercambios de ideas y prácticas en el medio interno y externo: clientes, proveedores, etc” (p. 205)

Favorecer el Desarrollo: “Creando estrategias de aprendizaje a través de una buena comunicación e impulsando el intercambio del conocimiento” (p. 205)

Facilitar el cambio: “Reduciendo el grado de resistencia, se aumenta el nivel de compromiso y enfocándose a la adaptación de nuevos cambios” (p. 205)

Por otro lado el autor de este libro nombra a un teórico llamado (Rubén R. Rico), menciona el cual enfoca el Marketing Interno desde otro ángulo cuando dice que el

Marketing Interno es la satisfacción de las necesidades de los cliente Internos que a través de una alienación integrada satisface adecuadamente las necesidades de los clientes externos. (pp. 178-179).

Para este autor es importante la comunicación que brinda a la organización a sus colaboradores ya que debido a esto el personal estará conforme con el trabajo que realiza satisfaciendo sus necesidades, lo cual conllevara a q estos den los componente necesarios para q el cliente externo también satisfaga su necesidad.

Según Kotler y Lane (2006). Mencionan que el Marketing Interno es la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes. Los buenos profesionales del Marketing son conscientes de que las actividades del Marketing dentro de una empresa son tan importantes o incluso más que las actividades que se realizan fuera de la compañía. No tiene sentido prometer servicios excelentes sino está preparada para suministrarlos. (p. 20)

Barranco (2000), define el Marketing Interno como el conjunto de métodos que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigente y demás elementos, aun “mercado” constituido por los trabajadores,” clientes-internos” , que desenvuelva su actividad en ella , con el objeto ultimo de elevar su motivación y, como resultado directa su productividad.(p.58)

El autor compone 5 estrategias los cuales son:

Cliente- trabajador: Según Barranco (2000), considera al empleado es el cliente interno de la empresa, el interlocutor ultimo cuyas preferencias, deseos, preocupaciones y necesidades, etc.,

Producto- empresa: Según Barranco (2000), considera El producto o servicio que vamos a ofrecer a ese cliente interno es la empresa, con unas necesidades precisas, unos objetivos que es necesario alcanzar para poder garantizar su supervivencia.

Técnicas de ventas: Según Barranco (2000), considera la técnica de ventas, lo que debemos hacer para lograr la venta de la empresa, va a basarse en las técnicas de comunicación interna y en las técnicas de participación.

Fuerza de ventas: Según Barranco (2000), considera la fuerza de ventas en el marketing interno está conformada, en un principio, por el conjunto completo de directivos y mandos de la empresa.

Objetivo final: Según Barranco (2000), considera el objetivo último que se persigue es un incremento de la motivación global de los trabajadores con el fin de incrementar la productividad del conjunto.

Variable 2: Compromiso Organizacional

Meyer y Allen (citado en Arias, 2011), menciona en cuanto al compromiso organizacional el cual está dividido en 3 componentes que son: Afectivo; de continuidad y Normativo; de esta manera la naturaleza del compromiso es, respectivamente, el deseo, la necesidad o el deber de permanecer en la organización. (p. 252)

Compromiso Afectivo: se define como sentimiento y emociones que vinculan al individuo con la organización, manifiesta el apego al distinguir la satisfacción de necesidades y expectativas, disfrutan de su permanencia en la organización. Allen y Meyer (1996) indicaron que en el proceso de formación de tales lazos influye la valoración que hace al empleado del crecimiento y los beneficios recibidos por parte de la organización. Los empleados con este tipo de compromiso se sienten identificados y orgullosos de pertenecer, se sienten que sus propios deseos de pertenecer a la organización. (p. 253)

Compromiso de Continuación: Se define que Señala el reconocimiento al trabajador, es estimado como la toma de conciencia por parte del trabajador por los altos costos (financieros, físicos, psicológicos) y pocas oportunidades de encontrar otro empleo si renuncia al trabajo. Es decir el empleado evaluara sus sacrificios antes de tomar una decisión que le pueden dar problemas en la familia o empleo. Ante cierta evaluación

formulada y la consecuencia que le pueden dar al dejar la organización y los beneficios que le brinda esta, optara por permanecer en la empresa por necesidad más que por un deseo propio. (p.253)

Compromiso Normativo: Es definido, como el sentimiento de lealtad a la organización de permanecer en ella, en un sentido moral, de alguna manera como pago, tal vez para recibir ciertas prestaciones o beneficios. Este compromiso se expone a desarrollar una fuerte sensación de permanecer en la organización, como forma de experimentar un afecto de deuda hacia la organización, dando una recompensa u oportunidad que fue estimada y por el empleado. Esta presión normativa genera al empleado un sentimiento de retribución que se da como un deber de permanecer en esta. Pero el vínculo con la organización no será por el deseo de trabajar, sino por una conveniencia que se ven reflejada como una obligación o deber. (p.254)

Vila (2005). El autor define que el compromiso está asociado al sentido de pertenencia y las teorías de la motivación como una actitud, en lo psicológico refleja un estado emocional con las empresas y esto ha traído como consecuencia un sentimiento de obligación hacia la organización. El autor determino que hay 5 elementos que desarrollan el compromiso organizacional.

Alternativas de oportunidades: Indica que al no brindarle mayor oportunidad al trabajo el trabajador se sentirá menos comprometido con la organización.

Recompensas: El compromiso con la organización crece si hay un adecuado manejo de incentivos con los empleados.

Características del trabajo: El compromiso organizacional crece cuando los trabajadores se comprometen con sus funciones y se desempeñan día a día en su trabajo.

Calidad de la información brindada a los empleados: El compromiso se debe incluir al trabajador y siempre informales de los cambios que se harán en la empresa.

Trabajo y responsabilidades definidas: el compromiso organizacional se entabla si hay una buena comunicación entre los trabajadores y superiores a una mayor comunicación laboral.

Robbinson (2004). Se define el compromiso organizacional como un estado en el que el empleado se sienta identificado en una organización y quiere seguir integrado en o parte de ella. Así, una participación elevada en el trabajo consiste en que se identifique con lo que uno hace, mientras que el compromiso Organizacional elevado consiste en identificar con la organización para la que se labora. (p. 71)

Es decir un empleado que tiene el compromiso con su organización esto se vincula estrechamente con su comportamiento en el lugar donde trabaja. Para una organización la meta de todo gerente o director es lograr que los empleados tengan bien puestas por decir la “camiseta” y se haga todo por la empresa”.

También para Robbinson y Jude (2009). Se define como como la etapa en que un trabajador se reconoce con una organización en exclusivo y las metas de ésta, y desea mantener su relación directa con ella. Por tanto, involucrar en el trabajo significa identificarse con un trabajo determinado, en tanto que el compromiso organizacional es la identificación del trabajador con la organización que labora. (p.79).

1.4. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Problema General:

¿Cuál es la relación entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional del personal en la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la República, Cercado de Lima -2017?

Problemas Específicos:

¿Cuál es la relación entre el Desarrollo de los Empleados y el Compromiso Organizacional del Personal en la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la República, Cercado de Lima-2017?

¿Cuál es la relación entre Comunicación y el Compromiso Organizacional en la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la República, Cercado de Lima-2017?

¿Cuál es la relación entre el Conocimiento y el Compromiso Organizacional en la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la Republica, cercado de Lima-2017?

¿Cuál es la relación entre el Reconocimiento de los Empleados y el Compromiso Organizacional en la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la República, Cercado de Lima-2017?

1.5. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

Teórico

Actualmente es de suma importancia preocuparnos por los factores que destacan para el desarrollo de la institución, para determinar que el cliente interno juega un papel muy importante dentro de una organización entre ellos encontramos los factores emocionales, sociales, cognitivos, culturales y laborales que siendo identificados podríamos realizar una debida atención a estas necesidades.

Práctico

Para los autores Regalado, O; Allpacca, R. (2011). De la universidad Esan “se busca aplicar técnicas de marketing para atraer y retener a los mejores talentos. Las empresas deben adoptar la filosofía de gestión estratégica para administrar su principal recurso, los trabajadores desde el punto de marketing. Así se dejara atrás la gestión tradicional, pues no solo busca atraer, incentivar y retener al cliente interno, brindándole un producto que satisfaga sus necesidades y expectativas, si no que por este medio se busca también impactar positivamente en el cliente externo, en consecuencia, generar una ventaja competitiva para la empresa.” La presente investigación busca encontrar alternativas que lleven una adecuada función de la organización y mejorar los servicios que se ofrece a la ciudadanía.

Metodológico

El desarrollo de la presente investigación debe brindar contribución a disposición de los alumnos a nivel académico lo cual crea un vínculo a cada uno de nosotros. Dicha prueba y evaluación de las variables del marketing Interno y compromiso Organizacional necesitan ser con validez y confiabilidad respectivamente.

Social

La presente investigación establece que las variables estudiadas como el Marketing Interno y el compromiso organizacional, en la institución de la Corte suprema de Justicia de la Republica en el área de la oficina de notificaciones, que aplicando adecuadamente un Marketing Interno permitirá una mejor productividad en los empleados y esto a su vez influirá que tanto los clientes internos y externos sean beneficiados mediante esta investigación.

1.6. Hipótesis de la investigación

Hipótesis General

Existe relación entre el marketing interno y el compromiso Organizacional en la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la República, Cercado de Lima-2016.

Hipótesis Específica

Existe relación entre el desarrollo de los empleados y el compromiso organizacional en la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la República, Cercado de Lima-2017.

Existe relación entre la comunicación y el compromiso Organizacional en la Oficina de Notificaciones de la Corte suprema de Justicia de la Republica, Cercado de Lima-2017.

Existe relación entre el conocimiento y el compromiso Organizacional en la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la Republica, cercado de Lima-2017

Existe relación entre el reconocimiento de los empleados y el compromiso Organizacional en la Oficina de Notificaciones de la Corte suprema de Justicia de la República, Cercado de Lima-2017.

1.7. Objetivos de la investigación

Objetivo General

Precisar si existe relación entre el Marketing interno y el compromiso organizacional en la oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la República, Cercado de Lima-2017.

Objetivos Específicos

Precisar la relación que existe entre el desarrollo de los empleados y el Compromiso Organizacional en la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la República Cercado de Lima-2017.

Establecer la relación entre la comunicación y el compromiso Organizacional en la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la República, cercado de Lima-2017.

Precisar la relación entre el conocimiento y el compromiso Organizacional en la oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la Republica, Cercado de Lima-2017.

Precisar la relación que existe entre el reconocimiento de los empleados y el Compromiso Organizacional en la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la Republica Cercado de Lima-2017.

II. MÈTODO

2.1. Diseño de investigación

No experimental

El presente trabajo es de diseño no experimental y de corte transversal, debido a que no se manipulara ninguna de las variables ya que la investigación se desarrollara en un determinado tiempo

Hernández (2010) según el autor, “la investigación que se realiza sin manipular a propósito de las variables, trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto en otras variables” (p.149)

Diseño

Hernández (2010), considera “diseños transeccionales (transversales) son investigaciones que recopilan los datos en un momento único” (p.154)

Hernández, (2010), considera “el diseño no experimental se realizara sin manipulación de las variables ya que no se manipularan la conducta sobre una variable a utilizar en un trabajo de investigación” (p.149)

Tipo de investigación

Este trabajo de investigación es *aplicada*, porque no se generara nuevas teorías, busca explicar la teoría de los autores mencionados.

2.2. Variables, operacionalizacion

Marketing interno y compromiso organizacional del personal de la oficina de notificaciones de la corte suprema de justicia de la Republica, cercado de lima-2016, se medirá a través de los indicadores mencionados en la matriz de consistencia por ello se utilizara un cuestionario con una escala de Likert, para recolectar información,

se utilizara el programa estadístico SPSS, para dar autenticidad a los datos obtenidos en este trabajo de investigación a realizar.

Variables

Hernández (2010), el autor considera “una variable es una propiedad que tiene una variación que puede medirse u observarse” (p.138)

Variable (1) Marketing Interno

Bohnenberger (2005) Define que el marketing interno es un conjunto de actividades y procesos que conducen a la complacencia de las necesidades de los empleados para que se satisfagan de forma duradera sus obligaciones, esto a su vez infiere que para tener empleados satisfechos se desarrolla actitudes y percepciones que brinden motivación y buen servicio que se verá reflejada en las atenciones y esto será percibidas en los clientes externos lo cual una organización será cada más competitiva.

Variable (2) Compromiso Organizacional

Meyer y Allen (citados en Arias, 2011), mencionan que sugieren una conceptualización del Compromiso Organizacional repartido en tres componentes, Afectivo; de continuidad y Normativo; de esta manera la naturaleza del compromiso es, concerniente, el deseo, la necesidad o el deber de permanecer en la organización. (p. 252)

Definición Operacional

Dimensión

Hernández (2010), considera “una dimensión es un elemento integrante de una variable compleja, que resulta de su análisis o descomposición” (p. 58).

Indicador

Hernández (2010), considera “un indicador es un indicio, señal o unidad de medida que permite estudiar o cuantificar una variable o sus dimensiones” (p.59).

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Numero de items	Escala de medición
Marketing Interno	Define que el marketing interno es un conjunto de actividades y procesos que conducen a la complacencia de las necesidades de los empleados para que se satisfagan de forma duradera sus obligaciones, esto a su vez infiere que para tener empleados satisfechos se desarrolla actitudes y percepciones que brinden motivación y buen servicio que se verá reflejada en las atenciones y esto será percibidas en los clientes externos lo cual una organización será cada más competentes. <i>Bohnenberger (2005).</i>	El Marketing Interno es un conjunto de estrategias y técnicas y la idea de esta es vender la idea de empresa y se se centra en que el trabajador se sienta identificado ósea parte de la empresa y que tome conciencia de la importancia de su aporte al crecimiento de este. Y nos enfocaremos en su 4 dimensiones y 15 indicadores en una escala ordinal/escala Liker	Desarrollo de los empleados	Clientes externos	1-2-3	Ordinal/ ORDINAL/ ESCALA LIKERT 1-NUNCA 2-CASI NUNCA 3-A VECES 4- CASI SIEMPRE 5 SIEMPMRE
				Oportunidades capacitación	4-5-6 7-8-9	
				Comunicación interna	10-11	
			Comunicación	Comunicación externa	12-13	
				resultados	14	
			El conocimiento	Objetivos	15	
				Motivación	16-17-18	
				Interés personal	19-20	
			Reconocimiento de los empleados	Necesidades	21-22	
				servicio	23-24	
Salarios	25-26					
Incentivos	27-28					
Pagos extras	29					
	Premio	30				

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 1: Marketing interno

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE 2: Compromiso organizacional

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Numero de Items	Escala de Medición
Compromiso Organizacional	Meyer y Allen (citado en Arias, 2011), hace referencia en cuanto al compromiso organizacional el cual está dividido en 3 componentes que son: Afectivo; de continuidad y Normativo; de esta manera la naturaleza del compromiso es, respectivamente, el deseo, la necesidad o el deber de permanecer en la organización.	El Compromiso Organizacional es un factor importante en toda organización y que está a la vez tiene que tener muy en cuenta, y esta enfoca en 3 fases muy importantes para cada cliente que son: Compromiso afectivo, Compromiso continuo, Compromiso Normativo y con 10 indicadores en una escala ordinal/escala Likert	Compromiso	Integración Emocional	1-2-3	Ordinal/ ORDINAL/ ESCALA LIKERT 1-NUNCA 2-CASI NUNCA 3-A VECES 4- CASI SIEMPRE 5 SIEMPMRE
			Afectivo	Sentimiento de Pertenencia	4-5-6	
				Propios deseos	7-8-9	
				Expectativa	10-11-12	
			Compromiso continuo	Permanencia	13-14-15	
				Interés Económico	16-17-18	
				Opciones laborales	19-20-21	
				Sentimiento de retribución	22-23-24	
				obligación	25-26-27	
				lealtad	28-29-30	

2.3. Población y muestra

Población

Hernández (2010), según el autor la población es el conjunto de todos los casos que coinciden con una serie de especificaciones.

La población de este trabajo de investigación estará conformada por 30 trabajadores de ambos sexo.

Censo

Bernal (2010), define el “censo es un conjunto total de elementos de toda la población” (p. 244).

Será la misma que se utilizó en la población, se realizara un censo con total de la población y estará conformada por 30 trabajadores de ambos sexos del área del Personal de la Oficina de Notificaciones de la Corte suprema de Justicia de la Republica, cercado de lima en el periodo 2017.

2.4. Técnica e instrumento de recolección de datos, validez y confiabilidad

Para recoger la información que se necesitara para la elaboración de este trabajo de investigación se recurrirá a la técnica de la encuesta. Esta técnica tiene la ventaja de ser aplicada masivamente y no requiere de un personal especializado para su aplicación.

El método de evaluación será la escala Likert.

Tabla 3

Técnica e instrumento para la recolección de datos escala Likert

1	2	3	4	5
Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Cuestionario

Hernández (2014) menciona “un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir” (p.217)

Validación de Instrumento

Validez

Hernández (2014) menciona que “La validez se refiere al grado en que un instrumento mide realmente la variable que pretende medir” (p.200)

Juicio de expertos:

Tabla 4

Validación del instrumento y su variable marketing interno

TABLA N° 1-VARIABLE : MARKETING INTERNO						
	EXPERTO N°01 - DAVILA	EXPERTO N°02- CANDIA	EXPERTO N°03- SUASNABAR	EXPERTO N°04- LUPE	EXPERTO N°05- PACA	total
CLARIDAD	75%	70%	70%	75%	67%	357%
OBJETIVIDAD	75%	70%	70%	75%	67%	357%
PERTINENCIA	75%	70%	70%	75%	67%	357%
ACTUALIDAD	75%	70%	70%	75%	67%	357%
ORGANIZACIÓN	75%	70%	70%	75%	67%	357%
SUFICIENCIA	75%	70%	70%	75%	67%	357%
INTENCIONALIDAD	75%	70%	70%	75%	67%	357%
CONSISTENCIA	75%	70%	70%	75%	67%	357%
COHERENCIA	75%	70%	70%	75%	67%	357%
METODOLOGIA	75%	70%	70%	75%	67%	357%
						TOTAL
						3570%

Fuente: Elaboración propia

$$CV = \frac{3570}{10 * 5} \%$$

$$CV = 71.4\%$$

La validez promedio a juicio de expertos para la primera variable, Marketing Interno, es de 71.4%,

Tabla 5

Variable del instrumento y su variable Compromiso Organizacional

TABLA N° 2-VARIABLE: COMPORMISO ORGANIZACIONAL						
	EXPERTO N°01 – DAVILA	EXPERTO N°02- CANDIA	EXPERTO N°03- SUASNABAR	EXPERTO N°04- LUPE	EXPERTO N°05-PACA	total
CLARIDAD	78%	70%	70%	78%	77%	373%
OBJETIVIDAD	78%	70%	70%	78%	77%	373%
PERTINENCIA	78%	70%	70%	78%	77%	373%
ACTUALIDAD	78%	70%	70%	78%	77%	373%
ORGANIZACIÓN	78%	70%	70%	78%	77%	373%
SUFICIENCIA	78%	70%	70%	78%	77%	373%
INTENCIONALIDAD	78%	70%	70%	78%	77%	373%
CONSISTENCIA	78%	70%	70%	78%	77%	373%
COHERENCIA	78%	70%	70%	78%	77%	373%
METODOLOGIA	78%	70%	70%	78%	77%	373%
		TOTAL				3730%

Fuente: Elaboración Propia

$$CV = \frac{3730}{10 * 5} \% \qquad CV = 74.6\%$$

La validez promedio a juicio de expertos para la segunda variable, Compromiso Organizacional, es de 74.6%, por lo tanto resulta beneficioso para la investigación, ya que la pertinencia de los instrumentos ha sido validada por los especialistas de la universidad Cesar Vallejo.

Confiabilidad

Por otro lado Hernández (2014) mencionan que “la Confiabilidad es el grado en que un instrumento produce resultados consistentes y coherentes; grado en que su aplicación repetida al mismo individuo u objeto produce resultados iguales”. (p.200)

Prueba de alfa de cronbach

Hernández (2014) mencionan que “es un método más utilizado y sencillo para saber si una prueba de medición es fiable, esta técnica se usa solo cuando tienes instrumentos que son de escala, es decir instrumentos que miden conceptos mediante varios ítems”. (p.298)

Para medir el grado de confiabilidad de las dos variables estudiadas V1 Marketing Interno V2 Compromiso Organizacional se aplicara la prueba estadística de Alfa de Cronbach.

Se establecerá la validez a través de juicio de expertos. La validez el instrumento se desarrollará a través del juicio de expertos.

Tabla N° 6

Alfa de Cronbach: Marketing Interno

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,842	30

Tabla N° 7

Alfa de Cronbach: Compromiso Organizacional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,933	30

Con respecto al resultado obtenido a través del análisis de fiabilidad Alfa de Cronbach de 0.933 se determina que los datos tienen una consistencia interna alta, que cumple con lo que se pretende demostrar con la investigación.

2.5. Método de análisis de datos

Para el análisis de los datos de cada una de las variables se utilizara el paquete de sistema estadístico SPSS versión 22. Después de aplicar el instrumento, procederemos a obtener información y organizar, y así tener nuestra base de datos que nos permitirá presentar los resultados en tabla y figuras. La prueba utiliza para este trabajo de investigación es el Alfa de Cronbach para ver si hay una correlación entre las dos variables a estudiar.

2.6. Aspectos éticos

Se Obtendrá la autenticidad de los resultados, en este presente trabajo de investigación, se citaron conceptos de las variables a trabajar mediante autores conocedores del tema. Por otro lado se utilizado el sistema del “turnitin” para ver el % de similitud

III. RESULTADOS

Tabla N° 8

Marketing Interno Compromiso Organizacional

marketing interno y compromiso organizacional					
compromiso organizacional					
marketing interno	bajo	regular	alto	total	rho spearman
bajo	13,3 %	3,3 %	0,0%	16,7%	rho= 0,492
regular	13,3%	53,3%	16,7%	83,3%	
total	26,7%	56,7%	16,7%	100,0%	sig=0,006

Fuente: Base de datos de la Investigación

**** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).**

Interpretación:

Si observamos en la tabla 5 las siguientes variables se puede afirmar que el marketing interno es regular con un 83.3% y el compromiso organizacional es también regular con 56.7%. Por ello el objetivo general de la investigación es Precisar si hay relación entre el Marketing interno y el compromiso organizacional en la oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la República, Cercado de Lima-2017. La cual podemos ver los resultados, y decir que cuando el marketing interno es regular, el compromiso organizacional también es regular con 53.3% y por otro lado podemos decir que cuando el marketing interno es bajo, el compromiso organizacional también es bajo con 13.3%. Además, tenemos como hipótesis general que, si existe relación entre el marketing interno y el compromiso Organizacional en la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la República, Cercado de Lima-2017. la cual se confirma con la prueba estadística Rho de Spearman que nos muestra un coeficiente de correlación de 0.492 con un nivel de sig. Bilateral de 0.006, es decir, si se confirma la hipótesis de que existe correlación entre las dos variables. En valores porcentuales el índice de correlación nos indica que existe un 49.2% de correlación entre las variables que se califica como un nivel de correlación débil.

Tabla N° 9

Desarrollo de los empleados y Compromiso Organizacional

desarrollo de los empleados y compromiso organizacional					
desarrollo de los empleados	compromiso organizacional				rho spearman
	bajo	regular	alto	total	
bajo	13,3%	6,7%	0,0%	20,0%	rho= 0,505
regular	13,3%	50,0%	13,3%	76,7%	
alto	0,0%	0,0%	3,3%	3,3%	sig= 0,004
total	26,7%	56,7%	16,7%	100,0%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

**** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).**

Interpretación

Considerando el desarrollo de empleados como dimensión de la variable de marketing interno, se tiene la distribución dispersa en tres categorías de las cuales el 76.7% de los trabajadores nos muestran que el desarrollo de empleados es regular, seguido 3.3 alto, y por otro lado opinan con un 20% que es bajo.

El primer objetivo específico de la investigación es Precisar la relación que existe entre el desarrollo de los empleados y el Compromiso Organizacional en la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la Republica Cercado de Lima-2017; la tabla N°2 nos muestra que cuando el desarrollo de los empleados es regular, el compromiso organizacional es disperso 13.3% bajo y alto y regular con un 50% los cual nos indica que hay una débil relación entre las dos variables.

Por ello los resultados de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente de correlación de Rho: 0.505 y un sig. Bilateral: 0.004 que demuestra que hay una correlación significativa entre desarrollo de empleados y compromiso organizacional. Considerando la variación del coeficiente de correlación positivo, de 0 a 1 en una

escala de cuatro categorías: escasa o nula (0.00 a 0.25), débil (0.26 a 0.50), Moderada (0.51 a 0.75) y fuerte o perfecta (0.76 a 1.00); el resultado obtenido corresponde a una débil correlación

Tabla N° 10

Comunicación y Compromiso Organizacional

		comunicación y compromiso organizacional			rho spearman
comunicación	bajo	regular	alto	total	
bajo	23,3%	13,3%	0,0%	36,7%	rho= 0,641
regular	3,3%	26,7%	6,7%	36,7%	
alto	0,0%	16,7%	10,0%	26,7%	sig.= 0,000
total	26,7%	56,7%	16,7%	100,0%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

Considerando la relación entre comunicación y marketing interno, se obtiene que el 36.7% de los trabajadores encuestado opinan que la comunicación es bajo y regular, seguido con 26,7% que consideran que es alta.

Como segundo objetivo específico de la investigación es establecer la relación entre la comunicación y el compromiso Organizacional en la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la República, cercado de Lima-2016. La tabla N°7 nos muestra que cuando la motivación es regular, el compromiso organizacional es bajo

con 3.3%, seguido de regular con 26.7 y alto 6.7%. Lo cual nos indica que tiene una débil relación entre las dos variables.

Por otros según resultados obtenidos de la prueba estadística Rho de Spearman con un coeficiente relación de Rho: 0.641 y una sig. bilateral: 0.000, demuestra estadísticamente que si existe relación entre la comunicación y compromiso organizacional en la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la República, cercado de Lima-2016., considerando la escala de 4 categorías nos da como resultado que tiene una correlación moderada.

Tabla N° 11

Conocimiento y Compromiso Organizacional

		conocimiento y compromiso organizacional			
		compromiso organizacional			
conocimiento	bajo	regular	alto	total	rho spearman
bajo	16,7%	0,0%	0,0%	16,7%	rho=0,684
regular	10,0%	56,7%	13,3%	80,0%	
alto	0,0%	0,0%	3,3%	3,3%	sig.=0.000
total	26,7	56,7%	16,7%	100,0%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

Considerando la dimensión conocimiento de la variable de marketing interno se obtiene como resultado disperso en las tres categorías de las cuales un 80% de los empleados encuestados piensan que el conocimiento y el compromiso organizacional es regular seguido por un 3.3% que es alto, por otro lado 16.7% de los empleados expresan que es bajo. Como penúltimo objetivo específico de la investigación es

Precisar la relación entre el conocimiento y el compromiso Organizacional en la oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la Republica, Cercado de Lima-2016; la tabla N°4 nos muestra el conocimiento es regular, el compromiso organizacional es un 56.7% regular, seguido de 13.3% alto. Por otro lado, el 10% de los trabajadores expresan que es bajo, los cual nos indica que existe una relación significativa entre las dos variables. Por otro lado la hipótesis si existe relación entre el conocimiento y el compromiso Organizacional en la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la Republica, cercado de Lima-2016; la tabla N°4 nos muestra en el resultado de la prueba estadística de Rho de Spearman con un coeficiente de correlación Rho: 0.684 y una sig. Bilateral: 0.000 no expresa que tiene una buena correlación y la más alta con respecto a las demás dimensiones, por ello considerando la escala de cuatro categorías, el resultado obtenido es de un nivel de correlación moderando entre conocimiento y compromiso organizacional.

Tabla N° 12

Reconocimiento de los empleados y Compromiso Organizacional

reconocimiento de los empleados y compromiso organizacional					
reconocimiento de los empleados	compromiso organizacional				rho spearman
	bajo	regular	alto	total	
bajo	16,7%	10,0%	0,0%	26,7%	rho = 0,467
regular	10,0%	33,3%	13,3%	56,7%	
alto	0,0%	13,3%	3,3%	16,7%	sig. = 0,009
total	26,7%	56,7%	16,7%	100,0%	

Fuente: Base de datos de la Investigación

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (2 colas).

Interpretación

Considerando el reconocimiento como dimensión de la variable de marketing interno se obtiene resultado disperso en categoría de tres la cual nos muestra que el 56.7% de los empleados encuestados opinan que el conocimiento es regular, seguido de 16.7% que es alto, por otro lado, el 26.7% de los empleados piensan que es bajo. Como cuarto y último objetivo específico de la investigación es Precisar la relación que existe entre el reconocimiento de los empleados y el Compromiso Organizacional en la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la Republica Cercado de Lima-2016. La tabla N°5 nos muestra que cuando el reconocimiento es regular, el compromiso organizacional es regular con 33.3%, seguido de 13.3% alto, por otro lado, solo el 10% piensa que es bajo. Lo que demuestra una débil relación entre las variables de reconocimiento y compromiso organizacional. Por otro lado, la cuarta hipótesis especifica si existe relación entre el reconocimiento de los empleados y el compromiso Organizacional en la Oficina de Notificaciones de la Corte suprema de Justicia de la Republica, Cercado de Lima-2016. La prueba estadística de Rho Spearman que tiene un coeficiente correlación Rho: 0.467 y una sig. Bilateral de 0.009, nos expresa que tiene una correlación baja, y considerando en la escala de cuatro categorías para calificar la correlación se puede decir que tiene un débil nivel de correlación entre el reconocimiento y compromiso organizacional.

IV. DISCUSIÒN

Como Objetivo general de la investigación fue precisar si existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la República. Resulta importante señalar que la validez del estudio estuvo garantizada por el alto nivel de confiabilidad de los resultados: 0.842 del alfa de Cronbach para el marketing Interno y 0.933 para el compromiso Organizacional.

Los cuestionarios han sido elaborados considerando las características de la Corte Suprema de Justicia de la Republica y luego se validó por cinco expertos de la Universidad Cesar Vallejo –Lima Este, con una calificación de 71.4 % para el marketing interno y 74.6% para el compromiso organizacional.

La validez externa se sustenta en la pertinencia de las bases teóricas del estudio que postula Bohnenberger (2005), quien define que “el marketing interno es un conjunto de actividades y procesos que conducen a la complacencia de las necesidades de los empleados para que se satisfagan de forma duradera sus obligaciones, esto a su vez infiere que para tener empleados satisfechos desarrollan actitudes y percepciones que brinden motivación y buen servicio que se verá reflejada en las atenciones, y esto será percibidas en los clientes externos lo cual una organización será cada más competitiva. Por otro lado para el Compromiso Organizacional Arias (2011), hace referencia a Meyer y Allen en cuanto al compromiso organizacional el cual está dividido en 3 componentes que son: Afectivo; de continuidad y Normativo; de esta manera la naturaleza del compromiso es, respectivamente, el deseo, la necesidad o el deber de permanecer en la organización. Por otro lado el mayor limitante de la investigación es que se circunscribe a los trabajadores de la Corte Suprema de Justicia de la Republica, por lo cual los resultados solo podrán ser inferidos a este grupo de trabajadores. Por consiguiente es necesario recordar que la Corte Suprema está encargados de administrar justicia, es autónoma en lo político, administrativo, económico, disciplinario e independiente en lo jurisdiccional sujeto a la constitución.

Analizando la relación que tienen las dos variables se observa que el mayor porcentaje de los datos se concentra en la diagonal principal de los resultados de la tabla cruzada. Donde los trabajadores que consideran que el Marketing Interno es bajo, entonces el compromiso organizacional también es bajo en 13,3%; sin embargo, cuando el marketing interno es regular, entonces el compromiso organizacional también es regular en 53,3%. La lectura de estos resultados nos permite afirmar que si existe una relación directa entre estas dos variables, resultado que es corroborado con la prueba estadística de correlación Rho de Spearman ($Rho = 0,492$, $sig = 0,006$); que nos permite afirmar que existe una relación directa entre estas dos variables. Estos resultados que difieren de la investigación desarrollada por Zegarra, F. (2014) que utilizó la prueba estadística Rho de Spearman: $Rho = 0,77$, $sig. Bilateral = 0,001$; que demuestra que si existe una relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Por otro lado Hoyos (2010), utilizó la prueba estadística de chi cuadrado de Spearman = 63,42 razón de verisimilitud = 0.000; concluyendo que si existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el área de comunicaciones de la universidad autónoma de Manizales. Sánchez (2005), que utilizó también la prueba estadística Rho de Spearman = 0,948, $sig. Bilateral = 0,000$, que demuestra que existe relación entre el marketing interno y el Compromiso organizacional de la comunicación en los programas organizacionales; por último esta Vilela (2014), con Chi cuadrado = 0,771 razón de verisimilitud = 0.000, que demuestra que existe relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la empresa Bohler.

Por otro lado analizando los resultados de las dimensiones que la variable Marketing Interno de manera independiente, se observa que el *Conocimiento* recibe la mejor calificación con 80,0% como regular, seguido de la dimensión *Desarrollo de los empleados* con 76.7% de regular; en el otro extremo se encuentra la dimensión *Reconocimiento de los empleados* que tiene un 56.7% de regular y *Comunicación* con 36.7% regular y a la vez baja con cifras iguales. En definitiva el personal de la oficina de notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la República, deberán mejorar en las dimensiones de: Reconocimiento y Comunicación.

Así mismo analizando la dimensión desarrollo de los empleados con el Compromiso Organizacional, se tiene que cuando el *desarrollo de los empleados* es bajo, entonces el compromiso organizacional también es bajo con el 13,3%; sin embargo, cuando el *desarrollo de los empleados* es regular, entonces el compromiso Organizacional también es regular en 50,0% y finalmente cuando el *desarrollo de los empleados* es alto, entonces el compromiso organizacional es alto en un 3,3%, mostrando que existe relación directa entre *desarrollo de empleados* y el compromiso organizacional; situación que se demuestra con la prueba estadística de correlación de Spearman (Rho= 0,505) Sig= 0,004 . Así mismo, si comparamos estos resultados de correlación con los obtenidos en los estudios previos tenemos a Zegarra, F. (2014) que utilizó la prueba de Rho de Spearman: Rho= 0.37, sig. Bilateral=, 001; que demuestra que si existe una relación significativa entre la dimensión *desarrollo de los empleados* y Compromiso Organizacional.

Como segunda dimensión tenemos *la comunicación* con el compromiso organizacional, que Cuando *la comunicación* es bajo, entonces el compromiso organizacional también es bajo en un 23,3%; sin embargo, cuando *la comunicación* es regular, entonces el compromiso organizacional también es regular en 26,7% y finalmente cuando *la comunicación* es alto entonces el compromiso organizacional es alto en un 10,0%, mostrando que existe relación directa entre *la comunicación* y el compromiso organizacional; situación que se demuestra con la prueba estadística de correlación de Spearman (Rho= 0,641) Sig= 0,000; Así mismo, si comparamos estos resultados de correlación con los obtenidos en los estudios previos tenemos a Zegarra, F. (2014) que utilizo la prueba Rho de Spearman: Rho= 0.40, sig. Bilateral= ,001; se concluye que demuestra que si existe una relación significativa entre dimensión *la comunicación* y compromiso organizacional.

Como tercera dimensión tenemos a el *conocimiento* que cuando el *conocimiento* es bajo, entonces el compromiso organizacional también es bajo 16,7%; sin embargo, cuando el *conocimiento* es regular, entonces el compromiso organizacional también

es regular en un 56.7%, y finalmente cuando el *conocimiento* es alto entonces el compromiso organizacional es alto en un 3,3%, mostrando que existe relación directa entre el *conocimiento* y el compromiso organizacional; situación que se demuestra con la prueba estadística de correlación de Spearman ($Rho=0,684$) $Sig.=0.000$; Así mismo, si comparamos estos resultados de correlación con los obtenidos en los estudios previos tenemos a Zegarra, F. (2014), que utilizó la prueba de Rho de Spearman: $Rho= 0.59$, $sig. Bilateral=,001$; se concluye que demuestra que si existe una relación significativa entre la dimensión el *conocimiento* y Compromiso Organizacional.

Como cuarta y última dimensión analizamos a *reconocimiento de los empleados* que cuando el *reconocimiento de los empleados* es bajo, entonces el compromiso Organizacional es bajo en 16,7%; sin embargo cuando el *reconocimiento de los empleados* es regular, entonces el compromiso organizacional es regular en un 33,3%, y finalmente cuando el *reconocimiento de los empleados* es alto, entonces el compromiso Organizacional es alto en un 3,3 %, mostrando que existe relación directa entre *reconocimiento de los empleados* y el compromiso organizacional; situación que se demuestra con la prueba estadística de correlación de Spearman ($Rho=0,467$) $Sig. = 0,009$; así mismo, si comparamos estos resultados de correlación con los obtenidos en los estudios previos tenemos a Zegarra, F. (2014) que utilizó la prueba de Rho de Spearman: $Rho= 0.65$, $sig. Bilateral= ,001$; se concluye y se demuestra que si existe una relación significativa entre la *dimensión reconocimiento de los empleados* y Compromiso Organizacional.

V. CONCLUSIONES

Analizando los resultados, en base a la información recopilada de los trabajadores de la oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la República, Cercado de Lima-2017, se obtienen las siguientes conclusiones.

Conclusiones General:

Se evidencia que si existe relación entre las variables marketing Interno y compromiso organizacional, considerando que el p-valor fue de 0,006 y el índice de correlación de 0.492, índice que demuestra que si hay una relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la Republica; cercado de Lima en el periodo 2017.

Conclusiones Específicas:

En referencia al primer objetivo específico que es precisar la relación que existe entre el *desarrollo de los empleados* y el compromiso organizacional en la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la Republica Cercado de Lima-2017, y a través del análisis estadístico de contratación de Hipótesis mediante la prueba de correlación Rho Spearman= 0.505 y Sig.(bilateral)=0.004; donde se puede evidenciar que si existe relación entre la dimensión El desarrollo de los empleados y Compromiso Organizacional, por lo que se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la nula (H0).

Segundo objetivo Específico que es establecer la relación entre *la comunicación* y el compromiso Organizacional en la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la República, cercado de Lima-2017”, y a través del análisis estadístico de contratación de Hipótesis mediante la prueba de correlación Rho Spearman= 0, 641 y Sig.(bilateral)=0,000; donde se puede evidenciar que si existe relación entre la dimensión El desarrollo de los empleados y Compromiso Organizacional, por lo que se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la nula (H0).

Tercer Objetivo específico que es precisar la relación entre el *conocimiento* y el compromiso Organizacional en la oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la Republica, Cercado de Lima-2017, y a través del análisis estadístico de contratación de Hipótesis mediante la prueba de correlación Rho Spearman=0,684 y Sig.(bilateral)=0,000; donde se puede evidenciar que si existe relación entre la dimensión El desarrollo de los empleados y Compromiso Organizacional, por lo que se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la nula (H0).

En referencia al cuarto y último objetivo específico que es precisar la relación que existe entre el *reconocimiento de los empleados* y el compromiso organizacional en la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la Republica Cercado de Lima-2017, y a través del análisis estadístico de contratación de Hipótesis mediante la prueba de correlación Rho Spearman=0,467 y Sig.(bilateral)=0,009; donde se puede evidenciar que si existe relación entre la dimensión El desarrollo de los empleados y Compromiso Organizacional, por lo que se acepta la hipótesis alterna (H1) y se rechaza la nula (H0).

VI. RECOMENDACIONES

Dado los resultados obtenidos de la presente investigación, en base a la información recopilada de los trabajadores del área al personal de la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la Republica, cuyo trabajo fue realizado en el distrito de Cercado de Lima en el periodo 2017, se obtiene las siguientes recomendaciones.

Recomendación General

Como recomendación general, tal como se evidencia en los resultados obtenidos, que el marketing interno es el 83,3% es considerado Regular y 16,7% es considerado bajo. Por otro lado es considerado 56,7% Regular y 26,7% Bajo en compromiso organizacional. Se recomienda en el área al personal de la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la Republica evaluar el Compromiso organizacional ya que es una herramienta muy útil para aumentar el compromiso centrándose en una integración emocional, interés económico sentimiento de retribución, expectativas y sentimiento de permanencia.

Recomendaciones Específicas

Primera recomendación se toma en consideración de los resultados obtenidos con el Desarrollo de los empleados es Regular en un 76,7%, Bajo en 20,0% y Alto en 3,3% este último resultado que se debe tener en consideración para mejorar los aspectos del Desarrollo de los empleados en el área de notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la Republica por ser un porcentaje menor de los demás, por ellos se debe enfocar en capacitar a los trabajadores para obtener óptimos resultados en la institución.

Segunda recomendación está relacionada con la dimensión Comunicación donde Regular y Bajo cuentan con el mismo porcentaje en el 36,7% y Alto en un 26,7% en este último resultado se debe mejorar es la Comunicación en el área de notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la Republica por ser un porcentaje menor de los demás y se debe enfocar en brindar una mejor comunicación interna y externa para brindar mejor servicio en la institución.

Tercera recomendación se tiene los resultados de la dimensión el Conocimiento donde el 80,0% es Regular, bajo es 16,7% y alto es 3,3%, en el aspecto bajo se debe mejorar por ser un porcentaje menor de los demás. Factores que pueden influir en su mejora dentro el conocimiento: el interés personal, la motivación y las necesidades estos aspectos son inherentes en los trabajadores.

Cuarto y última recomendación se tiene como dimensión a Reconocimiento de los empleados donde el Regular es el 56,7%, bajo en un 26,7% y alto en un 16,7% con este último resultado se debe mejorar en los factores que influyen en el Reconocimiento de los empleados: como los salarios, incentivos, pagos extras y premio, dichos indicadores motivaran al trabajador a incrementar un mejor compromiso en la institución.

VII. REFERENCIAS

- Alcaide, J. (1^{er} ed). (2010). Fidelización del cliente. España: Madrid
- Andina. (2013). Marketing interno. Lima, Perú. blogspot.pe: Recuperado de https://www.bancodelanacion.cl/iluminando/doc/informe_RSE.pdf
- Allen, Natalie j.; Meyer P (1996). *Afectivo, continuación y normativa, Compromiso con la organización: un examen de la validez de constructo*. Diario de vehavior vacaciones. 1996, vol 49,p 252-276
- Allpacca, R., Baca, I.Geronimo, M.,Relagalado,O.,(2011). *Endomarketing* estrategia de relación con el cliente interno.Lima. Ediciones. esan.
- Alvarado, S. (2009) Elementos del Endomarketing Recuperado de: http://www.wikilearning.com/tutorial/como_hacer_un_plan_de_endomarketing_o_marketing_interno-elementos_del_endomarketing/26487-7. Consultado en febrero 2012
- Arias, F (2001). *El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: Algunos factores para su incremento*. Revista Contaduría y Administración. (200). Recuperado de: [http://www.ejournal unammx/rca/200/RCA20001.pdf](http://www.ejournal.unammx/rca/200/RCA20001.pdf)
- Barranco, J (2000).*Marketing Interno y gestión de recursos humanos*. Madrid: Editor. Piramide
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. Tesis doctoral*. Programa de Doctorado de Economía de la Empresa. (Departamento de Economía de la Empresa Universidad de las Islas Baleares)
- Claire R, y Böhr R (2001). *Relación entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el personal de salud de Hospital de San Juan de Lurigancho*.

(Tesis de Magister, Universidad Nacional Mayor de San Marcos-Facultad de ciencias Económicas). (Acceso el 01 de setiembre del 2016).

Gómez, M. (2009). *Metodología de la Investigación Científica*. Argentina:

Editorial Brujas

Hernández, S. (2014). *Metodología de la Investigación*. (6ta ed.). México: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Hoyos, O (2010). *Relación entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el personal de salud de Hospital de San Juan de Lurigancho*. (Tesis de Magister, Universidad Nacional Mayor de San Marcos-Facultad de ciencias Económicas). (Acceso el 01 de setiembre del 2016).

Kotler, P. & Keller, K. (2006). Dirección de márketing. México, D.F.: Prentice Hall. (12.ª ed.).

Lechuga, E (2000). *Estrategias para la optimización de los recursos humanos*. México: Ediciones Fiscales ISEF S. A.

Lechuga, D (1998). *Relación entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el personal de salud de Hospital de San Juan de Lurigancho*. (Tesis de Magister, Universidad Nacional Mayor de San Marcos-Facultad de ciencias Económicas). (Acceso el 01 de setiembre del 2016).

Ileana (2008). *El marketing interno para retener y atraer*. blogspot.pe: Recuperado de: <http://www.rrhhdigital.com/editorial/47151/el-marketing-interno-para-retener-y-atraer-1>

Robbinson, S. (2004). *Comportamiento Organizacional*. México. Edición: Pearson educación., 10ª.ed (pg 24).

Robbins S. y Judge T. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Pearson.

Sánchez, I. (2005).). *Relación entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el personal de salud de Hospital de San Juan de Lurigancho*. (Tesis de

Magister, Universidad Nacional Mayor de San Marcos-Facultad de ciencias Económicas). (Acceso el 01 de setiembre del 2016).

Rodríguez, R (2012). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional en Trabajadores de SEDAPAL-Sede la Atarjea*. (Tesis de licenciado, Universidad Cesar Vallejo-Facultad de Ciencias Empresariales). (Acceso el 02 de Setiembre del 2016).

Vila, M (2005). Relación entre compromiso organizacional y satisfacción laboral en una empresa del sector financiero. Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado de: <http://biblioteca2.ucab.edu.ve/anexos/biblioteca/marc/texto/AAP1795.pdf>

Vilela, M (2014). *Influencia del Marketing Interno en la Motivación de los Colaboradores de la Empresa Bohler*. (Tesis de licenciado-Universidad Cesar Vallejo- Facultad de Ciencias Empresariales).

Zegarra, F (2014). *Relación del Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el personal de Salud del hospital de San Juan de Lurigancho*. (Tesis de Magister-Universidad Nacional Mayor de San Marcos). (Acceso el 01 de setiembre 2016.)

Anexos

Anexo 1: Cuestionario para los trabajadores de la oficina de Notificaciones de la Corte Suprema del Palacio de Justicia de la Republica, cercado de Lima-2017

Estimado (a) participante

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene por finalidad la obtención de información

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca del "MARKETING INTERNO", cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

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

1. DESARROLLO DE LOS EMPLEADOS		Escala				
Clientes externos		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPR E	5. SIEM PRE
1	Usted valora la opinión de los usuarios al brindarle un servicio.					
2	Usted recibe informaciones respecto a los usuarios de la empresa.					
3	Usted cree que los usuarios se encuentran satisfechos con los productos y/o servicios ofrecidos por la institución					
Oportunidades						
4	La institución ofrece oportunidades para incrementar mi capacidad laboral dentro de la empresa.					
5	Considero que los ascensos que promueve la institución son justos					
6	La Institución nos da la oportunidad de tomar decisiones que ayude a mejorar el servicio.					
Capacitación						
7	Es necesario la capacitación en su área de trabajo.					

8	La organización me capacita para mejorar el servicio a los usuarios					
9	El personal está capacitado para tener rendimiento en su tarea asignada.					

2. COMUNICACIÓN		Escala				
Comunicación interna		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPR E	5. SIEM PRE
10	Los cambios que van ocurrir en la institución son comunicados con anticipación.					
11	La institución difunde internamente las actividades que se va desarrollar en la organización.					
Comunicación externa						
12	El lanzamiento de los nuevos productos o servicios son difundidos correctamente al usuario					
13	La Institución difunde y pone en la web los productos o servicios que ofrece.					
Resultados						
14	Usted conoce los resultados de la institución					
Objetivos						
15	Las metas y objetivos de la institución son difundidos.					

3. CONOCIMIENTO		Escala				
Motivación		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPR E	5. SIEM PRE
16	Las relaciones con sus compañeros lo motivan a tener un mejor desempeño laboral					
17	La política administrativa de la institución lo motiva a mejorar su desempeño a diario					
18	Las tareas que realiza, le motivan y permiten desarrollarse profesionalmente.					
Interés Personal						

19	Participa de las decisiones que se toman sobre el funcionamiento y/o servicios de la institución.					
20	Tengo un alto grado de interés personal sobre las tareas que realizo					
Necesidades						
21	La institución se preocupa por sus necesidades como trabajador.					
22	Existen programas especiales para atender las necesidades de los empleados.					
Servicio						
23	El área donde labora, es un lugar, con iluminación, ventilación y poco ruido					
24	Los servicios que ofrece la institución satisfacen sus expectativas.					

4. RECONOCIMIENTO DEL EMPLEADO		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPR E	5. SIEM PRE
Salario						
25	El salario que recibe satisface sus necesidades					
26	El salario que recibe está acorde con el trabajo que efectúa en la institución.					
Incentivos						
27	Recibe algún incentivo por parte de la Institución (comisión, felicitaciones, otros) cuando realiza un trabajo extraordinario.					
28	La empresa otorga incentivos que fomenta el interés de alcanzar las metas y objetivos.					
Pagos extras						
29	La empresa cumple con efectuar pagos extras					
Premios						
30	La empresa cumple con efectuar pagos extras					

INSTRUCCIONES:

En la siguiente encuesta, se presenta un conjunto de características acerca del “COMPROMISO ORGANIZACIONAL”, cada una de ellas va seguida de cinco posibles alternativas de respuesta que debes calificar. Responde encerrando en un círculo la alternativa elegida, teniendo en cuenta los siguientes criterios.

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

		Escala				
		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE
1. COMPROMISO AFECTIVO						
Integración Emocional						
1	Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización					
2	En esta institución me siento como en familia.					
3	Me siento parte integrante de esta organización.					
Sentimiento de pertenencia						
4	Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema.					
5	Trabajar en esta organización significa mucho para mí.					
6	Estoy orgulloso de trabajar en esta organización					
Propios deberes						
7	Usted está informado sobre sus deberes para brindar un buen servicio					
8	En cumplimiento con sus deberes es puntual cuando atiende a los usuarios.					
9	Le da una buena atención al usuario y le informa sobre el servicio que se va realizar.					
Expectativas						
9	Usted ha logrado algo que valía la pena dentro de la institución.					
10	Usted tiene la ocasión de desarrollar su talento y capacidades.					
11	Usted es respetado con las personas con quien trabaja.					

2. COMPROMISO CONTINUO		Escala				
Permanencia		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE
13	Si continuo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficio que recibo aquí.					
14	Trabajo en esta organización por necesidad y no porque esté a gusto.					
15	Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas.					
Interés Económico						
16	En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí.					
17	Podría dejar este trabajo aunque no tengo otra a la vista que sustente mis gastos.					
18	Dejar de laborar en esta institución, me ocasionaría perjuicios económicos.					
Opciones Laborales						
19	Una de las ventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.					
20	Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo					
21	Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo.					

3. COMPROMISO NORMATIVO		Escala				
Sentimiento de Retribución.		1. NUNCA	2. CASI NUNCA	3. A VECES	4. CASI SIEMPRE	5. SIEMPRE
22	Creo que debo mucho a esta institución.					
23	Creo que no estaría bien dejar esta organización aunque me vaya a beneficiar el cambio.					
24	Siento que la institución me brinda muchos beneficios que no sería correcto dejar de laborar en ella.					
Obligación						
25	Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí.					
26	La institución me brinda un alto grado de libertad creo que no encontraría otra oportunidad igual					
27	La institución se preocupa por mis necesidades, tengo un sentimiento de reciprocidad.					
lealtad						
28	Esta organización se merece mi lealtad.					
29	Estoy emocionalmente ligado a la empresa					
30	La institución valora y reconoce la lealtad de sus colaboradores.					

Anexo 2: validación de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg. Jp. Juan Antonio Candia
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Coral de Juristas
- 1.3. Especialidad del experto: Ma en Administración
- 1.4. Nombre del instrumento motivo de la evaluación: Marketing Interno
- 1.5. Autor del instrumento: MORALES VELASQUEZ, TERESA


II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Marketing interno				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento.				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					✓	

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : MARKETING INTERNO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			



14	 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
15				
16				
17				
18				
19				
20				✓
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

407

San Juan de Lurigancho, de del 2017



Firma de experto informante
 DNI:

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Dr. Mario Antonio Concha
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Coord. de la Unidad de Investigación de la Facultad de Administración
- 1.3. Especialidad del experto: Fac. de Administración
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: _____
- 1.5. Autor del instrumento: MORALES VELASQUEZ, TERESA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Marketing Interno				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					✓	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPROMISO ORGANIZACIONAL

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					
29					
30					

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

100%

San Juan de Lurigancho, de del 2017

.....
 Firma de experto informante
 DNI: 6010451

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: SUSANA VENTURA, F. ALFARO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: FINANZAS - PROYECTOS
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: MARKETING INTERNO
 I.5. Autor del instrumento: MORALES VELASQUEZ, TERESA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				/	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				/	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Marketing Interno				/	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				/	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				/	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				/	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				/	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				/	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				/	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					70	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: *CONOCIMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN*

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Contiene.

IV. PROMEDIO DE VALORACION:

70%

San Juan de Lurigancho, 04 de 5 del 2017

[Firma]
Firma de experto informante
DNI: *707078977*

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: SLACMAN VONTE, F. ALFONSO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DTC - UCV
 I.3. Especialidad del experto: FINANZAS - TRAYECTORIAS
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: COMPROMISO ORGANIZACIONAL
 I.5. Autor del instrumento: MORALES VELASQUEZ, TERESA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		0-20%	21-40%	41-60%	61-80%	81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				70	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				1	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				1	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Marketing Interno				1	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				1	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				1	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				1	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				1	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				1	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				1	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					70	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPROMISO ORGANIZACIONAL

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03	/			
04	/			
05	/			
06	/			
07	/			
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			
13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/			
19	/			
20	/			
21	/			
22	/			
23	/			
24	/			
25	/			
26	/			
27	/			
28	/			
29	/			
30	/			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Que aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Compromiso.

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

70%

San Juan de Lurigancho, 4 de \sqrt del 2017

[Signature]
 Firma de experto informante
 DNI: 10907877

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Fernández David Vallejuno Sosa Luis
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DEC/UCV
 I.3. Especialidad del experto: Sociólogo
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing Interno
 I.5. Autor del instrumento: MORALES VELASQUEZ, TERESA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Buena 41-60%	Muy buena 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Marketing Interno				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					75%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPROMISO ORGANIZACIONAL

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

...aplicable...

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, de del 2017

Firma de experto informante

DNI: 106582225

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. Fernández Davila Vella fuerte Soeluis
 1.2. Cargo e Institución donde labora: DSC/UCV
 1.3. Especialidad del experto: Sociólogo
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Compromiso organizacional
 1.5. Autor del instrumento: MORALES VELASQUEZ, TERESA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				✓	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				✓	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				✓	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Marketing Interno				✓	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				✓	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				✓	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				✓	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				✓	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				✓	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				✓	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					78%	

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPROMISO ORGANIZACIONAL

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29	✓			
30	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

San Juan de Lurigancho, de del 2017

70%


Firma de experto informante
DNI: 061582225

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Szous Lopez Lupa
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
 I.3. Especialidad del experto: gestión y Planificación
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Marketing Interno
 I.5. Autor del instrumento: MORALES VELASQUEZ, TERESA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				75%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				75%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				75%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Marketing interno				75%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				75%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				75%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				75%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				75%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				75%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				75%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE : MARKETING INTERNO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			

14	 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

75%

San Juan de Lurigancho, de del 2017

Luis Rosales

Firma de experto informante
 DNI: 01839368

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:


- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Juan Carlos Lopez
 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente
 1.3. Especialidad del experto: Gestión y Planificación
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Compromiso Organizacional
 1.5. Autor del instrumento: MORALES VELASQUEZ, TERESA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				78%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				78%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				78%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de marketing interno				78%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				78%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				78%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				78%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				78%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				78%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				78%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN						

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPROMISO ORGANIZACIONAL

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			

12	 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO			
13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				
23				
24				
25				
26				
27				
28				
29				
30				

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

78%

San Juan de Lurigancho, de del 2017

[Handwritten Signature]

Firma de experto informante
 DNI: 075.39.368

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. Mg. PACA PANTIGOSO, F. ROMEO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE T.P. UCV
 I.3. Especialidad del experto: METODOLOGIA (ESTADISTICA)
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO MARKETING INTERNO
 I.5. Autor del instrumento: MORALES VELASQUEZ, TERESA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				67%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				67%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				67%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Marketing Interno				67%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				67%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				67%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				67%	
CONSISTENCIA	Considera que los items utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				67%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				67%	
METODOLOGÍA	Considera que los items miden lo que pretende medir.				67%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					67%	

ÍTEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPROMISO ORGANIZACIONAL

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02		✓		
03		✓		
04	✓			
05		✓		
06		✓		
07		✓		
08		✓		
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13		✓		
14	✓			
15	✓			
16		✓		
17	✓			
18	✓			
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22		✓		
23		✓		
24		✓		
25		✓		
26		✓		
27		✓		
28		✓		
29		✓		
30	✓			

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Mejorar la redacción de los ítems: 02, 03, 05, 06, 07, 08, 13, 16, 17, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28 y 29

IV. **PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

67%

San Juan de Lurigancho, 09 de MAYO del 2017

[Firma]
 Firma de experto informante
 DNI: 01212856

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: PACA PANTIÉDOSO, F. ROMEO
 I.2. Cargo e Institución donde labora: DOCENTE T.P. UCV
 I.3. Especialidad del experto: METODÓLOGO (ESTADÍSTICA)
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: CUESTIONARIO COMPROMISO ORGANIZACIONAL
 I.5. Autor del instrumento: MORALES VELASQUEZ, TERESA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

CRITERIOS	INDICADORES	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				77%	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				77%	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				77%	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de Marketing Interno				77%	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				77%	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				77%	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				77%	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.				77%	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				77%	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				77%	
PROMEDIO DE VALIDACIÓN					77%	



ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPROMISO ORGANIZACIONAL

N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08		✓		
09		✓		
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14		✓		
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18		✓		
19	✓			
20	✓			
21	✓			
22	✓			
23	✓			
24	✓			
25	✓			
26	✓			
27	✓			
28	✓			
29		✓		
30		✓		

III. **OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

IV. **PROMEDIO DEVALORACION:**

77%

San Juan de Lurigancho, 09 de MAYO del 2017

Firma de experto informante

DNI: 021.8856

Anexo 3: Matriz de consistencia

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE 1: MARKETING INTERNO					
			Definición Conceptual	Definición Operacional	DIMENSIONES	Indicadores	ÍTEMS	ESCALA
Problema principal ¿Cuál es la relación del Marketing Interno y compromiso organizacional del personal en la Oficina de Notificaciones en la Corte Suprema de Justicia de la República, Lima 2017?	Objetivo principal Precisar si existe relación entre el Marketing interno y el compromiso organizacional en la oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la República, Cercado de Lima-2017.	Hipótesis principal Existe relación entre el marketing interno y el compromiso Organizacional en la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la República, Cercado de Lima-2017.	MARKETING INTERNO <i>Define que el marketing interno es un conjunto de actividades y procesos que conducen a la complacencia de las necesidades de los empleados para que se satisfagan de forma duradera sus obligaciones, esto a su vez infiere que para tener empleados satisfechos se desarrolla actitudes y percepciones que brinden motivación y buen servicio que se verá reflejada en las atenciones y esto será percibidas en los clientes externos lo cual una organización será cada más competente.</i> Bohnenberger (2005)	El Marketing Interno es un conjunto de estrategias y técnicas y la idea de esta es vender la idea de empresa y se centra en que el trabajador se sienta identificado ósea parte de la empresa y que tome conciencia de la importancia de su aporte al crecimiento de este. Y nos enfocaremos en su 4 dimensiones y 15 indicadores en una escala ordinal/escala Likert	Desarrollo de los empleados	Clientes externos	1-2-3	ORDINAL / ESCALA LIKER
						Oportunidades	4-5-6	
capacitación	7-8-9							
Comunicación	Comunicación interna	10-11						
	Comunicación Externa	12-13						
	Resultados	14						
El Conocimiento	Objetivos	15						
	Motivación	16-17-18						
	Interés personal	19-20						
Reconocimiento de los empleados	Necesidades	21-22						
	Servicio	23-24						
	Salarios	25-26						
	Incentivos	27-28						
	Pagos extras	29						
	Premio	30						
	Variable 2: COMPROMISO ORGANIZACIONAL							
PROBLEMAS ESPECIFICOS ¿Cuál es la relación entre el desarrollo de los empleados y el compromiso organizacional del personal en la oficina de Notificaciones en la Corte Suprema de Justicia de la República, Lima 2017?	OBJETIVOS ESPECIFICOS Precisar la relación que existe entre el desarrollo de los empleados y el Compromiso Organizacional en la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la República Cercado de Lima-2017.	HIPOTESIS ESPECIFICICO Existe relación entre el desarrollo de los empleados y el compromiso organizacional en la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la República, Cercado de Lima-2017.	COMPROMISO ORGANIZACIONAL Arias (2001) hace referencia a Meyer y Allen en cuanto al compromiso organizacional el cual está dividido en 3 componentes que son: Afectivo; de continuidad y Normativo; de esta manera la naturaleza del compromiso es, respectivamente, el deseo, la necesidad o el deber de permanecer en la organización.	El Compromiso Organizacional es un factor importante en toda organización y que está a la vez tiene que tener muy en cuenta, estas 3 fases muy importantes para cada colaborador que son: Compromiso afectivo, Compromiso continuo, Compromiso Normativo y con 10 indicadores en una escala ordinal/escala Likert	Compromiso Afectivo	Integración Emocional	1-2-3	ORDINAL / ESCALA LIKER
						Sentimiento de Permanencia	4-5-6	
Propios deberes	7-8-9							
Compromiso Continuo	Expectativa	10-11-12						
	Permanencia	13-14-15						
	Interés Económico	16-17-18						
Compromiso Normativo	Opciones laborales	19-20-21						
	Sentimiento de Retribución	22-23-24						
	Obligación	25-26-27						
¿Cuál es la relación entre el reconocimiento de los empleados y el Compromiso Organizacional en la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la República, Cercado de Lima-2017?	Precisar la relación que existe entre el reconocimiento de los empleados y el Compromiso Organizacional en la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la República Cercado de Lima-2017.	Existe relación entre el conocimiento y el compromiso Organizacional en la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la República, Cercado de Lima-2017			Existe relación entre el reconocimiento de los empleados y el compromiso Organizacional en la Oficina de Notificaciones de la Corte Suprema de Justicia de la República, Cercado de Lima-2017.			

Anexo 4: Tabla de especificaciones de la variable 1: "marketing interno"

<i>TABLA DE ESPECIFICACIONES</i>				
<i>VARIABLE 1</i>	<i>DIMENSIONES</i>	<i>PESO</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>CANTIDAD DE ITEMS</i>
MARKETING INTERNO	<i>Desarrollo de los empleados</i>	<i>30%</i>	<i>Cientes externo</i>	<i>9 PREGUNTAS</i>
			<i>oportunidades</i>	
			<i>capacitación</i>	
	<i>Comunicación</i>	<i>20%</i>	<i>Comunicación Interna</i>	<i>6 PREGUNTAS</i>
			<i>Comunicación Externa</i>	
			<i>Resultados</i>	
	<i>El conocimiento</i>	<i>30%</i>	<i>Objetivos</i>	<i>9 PREGUNTAS</i>
			<i>Motivación</i>	
			<i>Interés personal</i>	
	<i>Reconocimiento de los empleados</i>	<i>20%</i>	<i>Necesidades</i>	<i>6 PREGUNTAS</i>
<i>Servicio</i>				
<i>Salario</i>				
			<i>Pagos extras</i>	
			<i>Premio</i>	
			<i>total</i>	<i>30</i>

Tabla de especificaciones de la variable 2: "compromiso organizacional"

<i>TABLA DE ESPECIFICACIONES</i>					
<i>VARIABLE 1</i>	<i>DIMENSIONES</i>	<i>PESO</i>	<i>INDICADORES</i>	<i>CANTIDAD DE ITEMS</i>	
COMPROMISO ORGANIZACIONAL			<i>Integración Emocional</i>		
			<i>Sentimiento de permanencia</i>		
		<i>Compromiso Afectivo</i>	<i>40%</i>	<i>Propios deberes</i>	<i>12</i>
				<i>Expectativas</i>	
				<i>Permanencia</i>	
		<i>Compromiso Continuo</i>	<i>30%</i>	<i>Interés Económico</i>	<i>9 PREGUNTAS</i>
				<i>Opciones Laborales</i>	
				<i>Sentimiento de Retribución</i>	
				<i>Obligación</i>	
		<i>Compromiso Normativo</i>	<i>30%</i>		<i>9 PREGUNTAS</i>
			<i>Lealtad</i>		
			<i>total</i>	<i>30</i>	

Anexo 5: detalle de confiabilidad de los ítems del instrumento

Estadísticas de total de elemento				
	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
CA1	198,23	63,992	,021	,654
CA2	198,19	63,536	,069	,651
CA3	198,30	64,645	-,030	,657
CA4	198,07	65,828	-,145	,661
CA5	198,07	63,305	,119	,647
FI6	198,65	63,423	,061	,652
FI7	198,42	62,440	,157	,645
FI8	198,40	60,578	,312	,634
FI9	198,40	64,197	-,004	,657
FI10	198,40	64,340	-,004	,655
RES11	198,09	63,848	,041	,652
RES12	198,07	63,447	,084	,649
RES13	198,14	64,218	,021	,653
RES14	197,98	64,833	-,033	,654
RES15	197,91	63,563	,085	,649
DILI16	198,56	63,157	,084	,650
DILI17	198,74	63,243	,111	,648
DILI18	198,72	61,206	,277	,637
DILI19	198,67	61,511	,226	,640
DILI20	198,40	59,388	,397	,627
PRES21	198,35	63,518	,105	,648
PRES22	198,35	62,518	,197	,642
PRES23	198,30	60,264	,362	,631
PRES24	198,30	59,549	,386	,628
PRES25	198,19	62,679	,135	,646
COMP26	198,19	64,822	-,042	,657
COMP27	198,12	60,534	,370	,631
COMP28	198,16	63,140	,102	,648
COMP29	198,23	60,849	,274	,636
COMP30	198,12	64,105	,015	,654
ACOM1	198,42	63,392	,101	,648
ACOM2	198,23	58,897	,516	,621
ACOM3	198,05	62,045	,271	,639
ACOM4	198,02	62,642	,183	,643
ACOM5	197,86	63,647	,087	,649
DIVER6	198,37	63,763	,049	,652
DIVER7	198,30	61,645	,236	,639
DIVER8	198,12	61,819	,263	,638
DIVER9	197,95	63,664	,067	,650
ESP10	198,56	62,014	,201	,642
ESP11	198,35	61,280	,284	,636
ESP12	198,19	61,346	,306	,636
ESP13	197,91	62,182	,208	,642
MARG14	198,51	61,256	,282	,636
MARG15	198,42	64,535	-,022	,657
MARG16	198,26	61,528	,235	,639
MARG17	198,28	62,492	,167	,644
MARG18	198,37	62,811	,134	,646
MARG19	198,12	62,296	,197	,642

Base de datos de la variable 2: Compromiso Organizacional

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	V2	D1V2	D2V2	D3V2	
P1	2	3	2	3	2	2	2	2	5	1	2	5	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	3	2	2	1	1	2	4	1	63	31	15	17
P2	1	2	3	3	3	3	3	2	1	4	2	1	5	4	2	3	3	3	3	1	2	2	2	1	3	3	3	3	1	2	4	76	28	26	22
P3	3	3	1	1	2	3	3	3	4	2	1	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	1	5	78	29	25	24	
P4	1	2	2	1	2	3	2	2	3	1	2	3	1	2	2	1	3	1	2	2	2	2	2	1	3	1	2	2	5	5	63	24	16	23	
P5	4	3	5	3	4	5	4	3	5	2	3	4	5	1	3	5	3	5	4	3	4	4	4	3	3	5	4	3	1	3	108	45	33	30	
P6	4	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	2	2	135	56	41	38	
P7	3	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	1	5	2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	1	130	50	41	39	
P8	3	5	5	5	5	4	4	2	4	2	2	4	2	2	5	5	5	5	5	5	2	5	4	4	5	5	5	5	4	2	120	45	36	39	
P9	2	2	5	5	1	2	5	1	1	2	1	2	5	1	2	2	1	2	1	2	2	1	2	5	1	2	1	2	1	5	67	29	18	20	
P10	2	2	2	5	4	2	2	4	5	5	2	1	5	4	2	2	2	4	4	4	2	4	4	2	2	4	4	4	4	2	95	36	29	30	
P11	1	1	2	1	2	2	5	2	2	2	2	5	5	5	2	1	5	1	2	1	1	2	2	1	5	1	2	1	5	5	74	27	23	24	
P12	3	4	5	5	4	5	4	5	4	4	5	4	5	1	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	5	5	130	52	37	41	
P13	3	3	3	4	3	3	4	3	2	3	4	1	1	3	3	5	3	3	5	3	3	4	3	4	3	3	5	3	2	5	97	36	29	32	
P14	3	3	1	1	2	3	3	3	5	3	3	4	4	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3	1	3	2	3	3	5	2	88	34	29	25	
P15	1	1	1	1	2	2	1	3	4	3	1	3	1	1	3	2	3	1	2	1	2	1	2	1	3	1	2	1	5	2	57	23	16	18	
P16	4	3	4	3	4	5	4	3	1	3	5	5	5	1	5	3	5	3	5	3	5	3	5	4	3	3	5	3	5	1	5	113	44	35	34
P17	3	3	3	4	3	3	4	3	5	4	3	2	3	3	3	3	4	3	5	3	4	3	3	4	4	3	5	3	1	3	98	40	29	29	
P18	2	2	2	3	3	2	3	2	3	2	1	3	4	5	3	2	2	2	1	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	1	64	28	22	14	
P19	3	3	3	4	3	3	4	3	1	4	4	2	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	5	3	4	3	3	4	3	4	5	101	37	30	34
P20	3	3	3	3	4	4	3	4	2	1	1	4	2	4	3	3	3	3	3	3	3	4	5	4	3	3	3	3	2	92	35	27	30		
P21	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	1	3	1	3	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	2	4	97	39	27	31	
P22	3	2	2	3	1	3	3	1	4	2	5	1	4	1	2	3	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	1	2	5	66	30	18	18	
P23	2	3	2	3	1	2	3	1	4	5	2	4	3	5	2	2	3	2	1	2	1	1	1	1	2	3	2	1	2	5	72	32	21	19	
P24	2	1	1	1	2	2	1	2	2	1	2	1	1	3	2	3	2	1	2	1	2	2	2	3	2	2	1	2	1	5	3	56	18	17	21
P25	3	3	4	3	4	5	4	3	5	1	3	4	4	1	3	5	3	3	5	3	5	3	4	3	3	3	5	3	4	2	104	42	32	30	
P26	3	3	3	4	3	3	4	3	3	2	2	5	1	4	3	4	3	3	5	3	4	3	3	4	3	3	5	3	1	2	95	38	30	27	
P27	3	3	3	4	3	3	4	3	4	2	1	5	2	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	97	38	28	31	
P28	3	3	1	1	2	3	3	3	4	3	3	3	2	5	3	3	3	2	3	2	3	3	3	1	3	2	3	2	2	1	78	32	26	20	
P29	2	2	1	1	1	2	2	2	1	4	2	3	2	2	1	3	2	2	1	2	2	2	1	1	3	2	2	1	4	5	61	23	17	21	
P30	2	4	3	3	4	4	3	4	4	1	1	4	2	1	1	5	3	1	1	4	4	5	3	3	5	4	3	3	2	5	92	37	22	33	

Anexo 7: Evaluación de la similitud del instrumento con Turnitin

TESIS MORALES VELASQUEZ TERESA.pdf - Nitro Pro 10

ARCHIVO INICIO EDITAR REVISAR FORMULARIOS PROTEGER AYUDA

Mano Zoom Ver Ajustar Anchura Ajustar Página Rotar vista Herramientas Crear Convertir

Word Excel PowerPoint otro PDF/A

MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL DEL PERSONAL DE LA OFICINA DE NOTIFICACIONES DE LA CORTE SUPREMA DE JUSTICIA DE LA REPUBLICA, CERCADO DE LIMA, 2017

MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL DEL PERSONAL DE LA OFICINA DE NOTIFICACIONES DE LA CORTE SUPREMA DE JUSTICIA DE LA REPUBLICA, CERCADO DE LIMA, 2017

MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL DEL PERSONAL DE LA OFICINA DE NOTIFICACIONES DE LA CORTE SUPREMA DE JUSTICIA DE LA REPUBLICA, CERCADO DE LIMA, 2017

MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL DEL PERSONAL DE LA OFICINA DE NOTIFICACIONES DE LA CORTE SUPREMA DE JUSTICIA DE LA REPUBLICA, CERCADO DE LIMA, 2017

INFORME DE ORIGINALIDAD

21%	20%	3%	4%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

ENCONTRAR COINCIDENCIAS CON TODAS LAS FUENTES (SOLO SE IMPRIMIRÁ LA FUENTE SELECCIONADA)

1%
★ virtual.urbe.edu
Fuente de Internet

66 DE 66 100%

ES 09:17 p.m. 06/07/2017

8 Fuente de Internet 1%

9	rio.upo.es Fuente de Internet	1%
10	www.wisis.ufg.edu.sv Fuente de Internet	1%
11	derechojusticiasociedad.blogspot.com Fuente de Internet	1%
12	www.repositoriodigital.ipn.mx Fuente de Internet	1%
13	Ferreira, Leonardo Cesar. "Argentina", International Libel and Privacy Handbook A Global Reference for Journalists Publishers Webmasters and Lawyers, 2013. Publicación	1%
14	recursosbiblio.url.edu.gt Fuente de Internet	1%
15	www.kas.de Fuente de Internet	<1%
16	reformaprocesal.blogspot.com Fuente de Internet	<1%
17	catalog.clib-jena.mpg.de Fuente de Internet	<1%
18	www.marketingdeservicios.com Fuente de Internet	<1%

Submitted to Universidad Rafael Landívar

19 Trabajo del estudiante <1%

20 cdigital.uv.mx
Fuente de Internet <1%

21 www.theibfr.com
Fuente de Internet <1%

22 www.coursehero.com
Fuente de Internet <1%

23 gestiopolis.com
Fuente de Internet <1%

24 tesis.pucp.edu.pe
Fuente de Internet <1%

25 repository.udem.edu.co
Fuente de Internet <1%

26 datateca.unad.edu.co
Fuente de Internet <1%

27 dee.uib.es
Fuente de Internet <1%

28 repository.ean.edu.co
Fuente de Internet <1%

29 Submitted to Bolton Institute of Higher
Education <1%
Trabajo del estudiante

xipe.insp.mx

30 Fuente de Internet <1%

31 Submitted to London School of Marketing Trabajo del estudiante <1%

32 www.buenastareas.com Fuente de Internet <1%

33 prezi.com Fuente de Internet <1%

34 expansionyempleovd.recoletos.es Fuente de Internet <1%

35 eujournal.org Fuente de Internet <1%

36 Submitted to University of Southampton Trabajo del estudiante <1%

37 Submitted to Pontificia Universidad Catolica de Puerto Rico Trabajo del estudiante <1%

38 repository.uksw.edu Fuente de Internet <1%

39 www.piuraheraldo.net Fuente de Internet <1%

40 www.fundacion-osde.com.ar Fuente de Internet <1%


sirio.uacj.mx

41	Fuente de Internet	<1%
42	www.indojob.co.id Fuente de Internet	<1%
43	www.oalib.com Fuente de Internet	<1%
44	www.magfor.gob.ni Fuente de Internet	<1%
45	aquichan.unisabana.edu.co Fuente de Internet	<1%
46	platea.cnice.mecd.es Fuente de Internet	<1%
47	www.ucv.edu.pe Fuente de Internet	<1%
48	www.joseacontreras.net Fuente de Internet	<1%
49	www.portafolio.co Fuente de Internet	<1%
50	ri.ues.edu.sv Fuente de Internet	<1%
51	www.risep-fiu.org Fuente de Internet	<1%
52	docslide.it Fuente de Internet	<1%

53	repositorio.ucsg.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
54	white.oit.org.pe Fuente de Internet	<1 %
55	www.monografias.com Fuente de Internet	<1 %
56	www.apesol.org.pe Fuente de Internet	<1 %
57	ecorfan.org Fuente de Internet	<1 %
58	www.cienciaperu.org Fuente de Internet	<1 %
59	revistas.uptc.edu.co Fuente de Internet	<1 %
60	www.sobreentrenamiento.com.ar Fuente de Internet	<1 %
61	ainfos.ca Fuente de Internet	<1 %
62	www.researchgate.net Fuente de Internet	<1 %
63	www.puj.edu.co Fuente de Internet	<1 %
64	www2.ccea.com.uy	

	Fuente de Internet	<1%
65	usem.md Fuente de Internet	<1%
66	bdigital.dgse.uaa.mx:8080 Fuente de Internet	<1%
67	plusformacion.com Fuente de Internet	<1%
68	www.foal.es Fuente de Internet	<1%
69	www.authorstream.com Fuente de Internet	<1%
70	"35 th Annual Research and Educaion Forum", Puerto Rico Health Sciences Journal, 2015. Publicación	<1%
71	www.cybertesis.edu.pe Fuente de Internet	<1%
72	www.oit.or.cr Fuente de Internet	<1%
73	"POSTER SESSION 1 Thursday, 27 May 2010 11.30 a.m–03.00 p.m.", The Journal of Maternal-Fetal & Neonatal Medicine, 2010. Publicación	<1%

Anexo 8: Acta de aprobación de originalidad de Tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : R06-PP-PR-02.02 Versión : 07 Fecha : 31-03-2017 Página : 1 de 1
---	--	---


Yo, OSCAR SALAS QUINTOS
 docente de la Facultad CIENCIAS EMPRESARIALES y Escuela
 Profesional ADMINISTRACIÓN de la Universidad César Vallejo LIMA ESTE (precisar
 filial o sede), revisor (a) de la tesis titulada

" MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL
 DEL PERSONAL DE LA OFICINA DE NOTIFICACIONES DE LA
 CORTE SUPREMA DE JUSTICIA DE LA REPUBLICA, CERTADO
 DE LIMA EN EL PERIODO 2017 "

del (de la) estudiante TERESA MORALES VELÁZQUEZ
 constato que la investigación tiene un índice de
 similitud de 21 % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

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

Lugar y fecha Lima, 06 de julio del 2017



 Firma

Nombres y apellidos del (de la) docente
 DNI: 10880282

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

Anexo 9: Autorización de la entidad

