



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**El Marketing Interno y su relación con el Compromiso Organizacional
en los trabajadores de la empresa de Rostros Spa Trujillo -2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORA

Tumbajulca Polo, Fiorela Iris

ASESORA METODÓLOGA

Dra. Olenka Espinoza Rodríguez

ASESOR ESPECIALISTA

Mg. Gustavo Ugarriza Gross

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Marketing

TRUJILLO – PERÚ

2017

Página del Jurado



Dra. Olenka Espinoza Rodríguez
Presidenta



Mg. Gustavo Ugarriza Gross
Secretario



Mg. Waldo Caballero Mujica
Vocal

Dedicatoria

En primer lugar, a Dios por haberme guiado por el camino de la felicidad hasta ahora, por darme vida, salud y por todas sus bendiciones, además por su infinita sabiduría y amor.

A mi Madre a quien amo con toda mi vida, por ser un ejemplo a seguir, la amiga que nunca me fallara, quien me brindara su mejor consejo en los momentos difíciles, por inculcarme buenos valores para formarme adecuadamente, todo lo que soy se la debo a ella.

A mis hermanitas a quienes adoro con todo mi corazón, Yolanda, Viviana, Leyla por todo su apoyo incondicional y a verme acompañado para poder realizar mis estudios. A mi sobrino Yair quien ha sido y es una mi motivación, inspiración y felicidad.

Mi tercera madre, mi Tía; la mejor persona que me dio mucho apoyo moral, cuando sentía que mi vida se desmoronaba ella sostuvo mi mano y nunca me dejara sola. Le debo muchas cosas y espero que Dios le de vida y salud por muchos años más, para poder de alguna forma retribuir todo lo que me han dado.

Agradecimiento

A Dios, por concederme llegar a este momento tan maravilloso de mi vida. Por los éxitos y los tiempos difíciles que me ha enseñado a afrontarlos y valorar cada día más.

A mis asesores de tesis Mg. Ugarriza Cross Gustavo, Dra. Olenka Espinoza Rodríguez quienes a lo largo de este tiempo me han brindado su ayuda y apoyo que permitieron mejorar esta investigación.

A mis profesores en especial Dra. Baltodano Nontol, Luz Alicia, por todas sus enseñanzas impartidas, gracias a su paciencia y enseñanza y finalmente un imperecedero agradecimiento a esta prestigiosa universidad quien me abrió y abre sus puertas a jóvenes como nosotros, preparándonos para un futuro competitivo y formándonos como personas de bien.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Fiorela Tumbajulca Polo con DNI N° 60582197, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Privada César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración de Empresas, 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 y omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Privada César Vallejo.

Trujillo, 13 de diciembre del 2017



Fiorela Iris Tumbajulca Polo

DNI. 60582197

Presentación

Señores miembros del jurado; En cumplimiento del reglamento de Grado y Título de la Universidad Cesar Vallejo, presento ante ustedes mi Tesis titulada “El marketing interno y su compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Rostros Spa Trujillo – 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciado de Administración.

Autora

Índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	Error! Bookmark not defined.
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Índice.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. Introducción.....	11
1.1. Realidad Problemática:	11
1.2. Trabajos previos:.....	13
1.3. Teorías relacionadas al tema	15
1.4. Formulación del problema.....	25
1.5. Justificación del estudio	25
1.6. Hipótesis	26
1.7. Objetivos	26
II. MÉTODO.....	27
II. MÉTODO.....	28
2.1. Diseño de investigación	28
2.2.- Variables, Operacionalización	28
2.3. Población y Muestra	31
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad ..	31
III. RESULTADOS	33
III. RESULTADOS	34
IV. DISCUSIÓN	41
V. CONCLUSIONES	46
VI. RECOMENDACIONES	48
VII.REFERENCIAS	50
ANEXOS	53

Resumen

La investigación tiene como propósito describir el marketing interno y de qué forma se relaciona con el compromiso organizacional en los empleados de la Empresa Rostros Spa. Utilizando una muestra de 43 personas, con un diseño descriptivo correlacional, el cuestionario aplicado es de Bohnenberger para Marketing Interno y Allen y Meyer para Compromiso Organizacional. Los datos fueron programados en los programas Spss y Microsoft Excel, se empleó el coeficiente de correlación Serman como prueba estadística, de acuerdo a los resultados se concluyó que existe una correlación directa de grado considerable ($Rho=.591$) entre el compromiso organizacional y el marketing interno, lo que indica que la gestión de las dimensiones está siendo realizada de manera adecuada.

Palabras clave: Marketing interno, Compromiso organizacional, adecuación al trabajo.

Abstract

The purpose of the research is to describe the internal marketing and how it relates to the organizational commitment of the employees of Rostros Spa Company. Using a sample of 43 people, with a descriptive correlational design, the applied questionnaire is from Bohnenberger for Internal Marketing and Allen and Meyer for Organizational Commitment. The data were programmed in the Spss and Microsoft Excel programs, the Spearman correlation coefficient was used as a statistical test, according to the results it was concluded that there is a considerable direct correlation ($Rho = .591$) between the organizational commitment and the internal marketing, which indicates that the management of the dimensions is being carried out properly.

Key words: Internal Marketing, Organizational Commitment, adaptation to work.

I. Introducción

I. Introducción

1.1. Realidad Problemática:

El compromiso organizacional y el marketing interno en la actualidad es fundamental para una empresa, además por lo que el cliente interno tenga un buen clima laboral, sea eficiente, se sienta motivado, y sobre todo comprometido con las tareas que se le asigne, así también poder expresarse de manera clara, coherente, la cual pueda manifestarse ante alguna molestia que pueda tener.

En las empresas, los problemas por rutina en cuanto al personal generan conflictos y situaciones que van contra la eficiencia, la cual les resulta muy difícil seguir con los procesos. Los problemas que presentan los países de Brasil, Asia, Norteamérica entre otros, algunas veces la empresa y los jefes no son confiables, el cumplir de ellos ciertas veces no se realizan, no dicen lo que piensan, existen diversas versiones de cuando sucede algo malo en la empresa y nadie sabe quién lo hizo, culpan y no buscan soluciones en equipo.

A su vez en las organizaciones de otros países no depende muchas veces de la tecnología sino de los mismos gerentes de las organizaciones, en cuanto a saber sobrellevar a su cliente interno es por ello que es importante que el gerente conozca a sus subordinados, para obtener un marketing interno y compromiso organizacional bueno.

En el Perú, en ciertas organizaciones privadas se dedican al servicio en bienestar de los clientes; sin embargo muchas veces el personal no se encuentra motivado, informando de lo que sucede dentro de ello, algunos desconocen la misión, visión, existe mucha rotación de personal la cual dificulta seguir trabajando de manera equitativa; en un país tan competitivo es importante que las instituciones privadas se preocupen por el cliente interno, motivándolo, conociendo cómo se siente en la empresa, conocer su comportamiento, el ambiente en donde laboran por ende la comunicación debe ser la principal herramienta para seguir avanzando estratégicamente y así el personal tenga buena relación, y así permitir trabajar en equipo, para de esta manera satisfacer al cliente externo con opiniones que se realicen de manera equitativa.

El principal motivo para cambiar el marketing interno y el compromiso organizacional que existe en las empresas es cambiar de estrategia, es decir trabajo en equipo, liderazgo, comunicación, las condiciones que ayuden a que sus trabajadores se identifiquen con la organización de manera eficiente.

La empresa Rostros Spa es una institución privada, dedicada a brindar servicios de tratamientos, cuenta con seis áreas, salón, sauna, cosmetria, faciales, corporales, odontología, laserterapia, tiene un personal insatisfecho, trabajando, ya que no tienen buena comunicación, sus horas extras trabajadas no son reconocidas, así como también no manejan una agenda adecuada para la reserva de citas. También las molestias de los trabajadores al momento de no apoyarse en la atención con los clientes.

Cada área es importante para el logro de los objetivos, cada cliente interno si cumple una tarea asignada, la aportación de cada uno de ellos es importante para que la entidad cumpla con sus objetivos. Sin embargo los problemas prevalecen en la organización la cual les dificulta seguir, así mismo cierta parte de la organización no conoce cómo está estructurada la entidad, no conocen cuál es su visión, ya que no solamente todo lo que se le encomiende a cada área debe realizarse sino también estar comprometida con la organización y a todo ello implica conocer a fondo en qué lugar están trabajando, a su vez la rutina, la falta de comunicación, la falta de motivación no les permite lograr los objetivos a tiempo.

El personal debe contar con un buen marketing interno y estar comprometido con la organización, sin temor de demostrar lo que falta en la empresa, dar opiniones sabiendo que es escuchado. Así también los pequeños logros que ellos tienen deben ser informados, premiados para que haya motivación en la entidad.

1.2. Trabajos previos:

Zegarra (2014), en su tesis:

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de san juan de Lurigancho Lima 2014. Pertenece a la unidad de posgrado de la Universidad Mayor de San Marcos. Teniendo una muestra representativa fue de 155 trabajadores utilizando una metodología descriptiva - correlacional, no experimental. Utilizando el instrumento de cuestionario y concluyo que; con respecto a los resultados obtenidos si hay una reciprocidad en ambas variables del estudio, ($r = 0.77$) lo que significa la existencia de una relación a un nivel de confianza de 99% y un margen de error de 0.001 lo que demuestra que estos resultados obtenidos pueden ser generalizables a la población objeto de estudio (p.114).

Torres (2014), en su artículo científico:

Relación entre marketing interno y compromiso organizacional del personal de una empresa pública de lima 2014. Pertenece a la unidad posgrado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Usando una muestra de 279 empleados, de diseño narrativo correlacional. Para estudiar ambas variables se usó un cuestionario de María Bohnenberger para el Marketing interno y para Compromiso organizacional, de Allen y Meyer. Llegando a la conclusión que, indican que existen analogías significativas y positivas entre el marketing interno y el compromiso organizacional en esta muestra de trabajadores ($r = 0.79$). Asimismo, se encontró que las trabajadoras alcanzan puntajes más altos, tanto en el marketing interno como en el compromiso organizacional, que los trabajadores varones” (p.18).

Araque, Sánchez y Uribe (2016) en su artículo:

El compromiso organizacional y su relación entre el marketing interno en dos Centros de desarrollo Tecnológico Colombia 2016. Perteneciente a la unidad de pregrado de la Universidad Panificta Bolivariana Bucaramanga. Su muestra está constituida por 100 personas del Municipio Piedecuesta. Cuyo instrumento fue un Cuestionario para ambas variables. Concluyendo que, de acuerdo con los resultados obtenidos, se demuestran la relación positiva moderada y significativa entre el compromiso de la empresa y su analogía con el marketing interno en dichos centros tecnológicos, se sienta un precedente teórico en el ámbito colombiano, puesto que es la primera investigación que persigue este objetivo en el país” (p.221).

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing interno

Según Araque, Sánchez y Uribe (2016) afirma al Marketing interno como:

Conjunto de técnicas que le permiten a la organización mostrar el valor de sus organizaciones, tácticas, objetivos, dirigentes asimismo elementos que constituyen un mercado conformado por sus empleados, que tiene como objetivo principal incrementar la productividad como también la lealtad por medio de un ambiente de trabajo adecuado que se interese por sus necesidades y deseos, el cual da como resultado un servicio generalizado de todos los empleados hacia la satisfacción del cliente externo. (p. 22)

Generalizando los elementos determinados, se dice que la empresa busca la manera de como satisfacer las necesidades de sus trabajadores, para obtener un buen clima organizacional.

Díaz (1992) define como:

Procesos y métodos de gestión en la cual determinan la relación personal – en la empresa, por lo cual tiene como objetivo que los trabajadores se adapten libremente y se oriente a sus estructuras, políticas y a las buenas prácticas de los estándares de servicio de calidad que es primordialmente para alcanzar altos niveles de calidad tanto externo e interno para una buena organización de la empresa y/o cumplir los objetivos y metas trazadas. (p. 87)

Se refiere a las capacitaciones y facilidades que les brinda la organización a sus trabajadores, de esta manera ellos se encuentren identificados y trabajen en equipo.

Kloter (2006) generaliza:

Que dentro de la organización el marketing interno cumple un rol principal lo cual retroalimenta las deficiencias que existe en su interior e impulsando estrategias de desarrollo, motivación, capacitación, trabajo en equipo entre

otros lo cual con lleva que el personal se sienta satisfecho con su trabajo al mismo tiempo tratando adecuadamente a sus clientes externos con amabilidad y rapidez. (p.115)

Las organizaciones buscan de qué forma motivar a sus empleados en el puesto donde se encuentran laborando y así puedan mejor la atención de sus clientes.

Finalmente, Gronroos (1984), determina:

Que las acciones que abarca el marketing interno ayuda a desarrollar sus capacidades, destrezas, aptitudes de las personas que colaboran en la empresa asimismo motiva a lo que con lleva a obtener un buen clima organizacional y de antemano conseguir su posicionamiento en el mercado (p. 67)

Por este lado las habilidades y estrategias son el punto más importante para poder detener a los empleados dentro de la organización, y así se pueda lograr una buena atención con los clientes.

Dimensiones:

Bohnenberger. (2005) menciona las dimensiones de marketing interno como son las siguientes:

a) Desarrollo de los empleados

Se refiere a que la los trabajadores que laboran en la empresa tiene tarea principal conocer el producto que va ofrecer, debe estar dispuesto y comprometido con la empresa, ofrecer una atención de calidad, conocer a sus clientes y/o necesidades; ya que la percepción de los clientes hacen comunicación boca a oído definiéndola como una empresa de una buena atención personalizada asimismo logrando que se lleven una buena experiencia, por otra para que se logre todo lo mencionado debe proponerse estrategias motivacionales de manera integrada. (p. 43)

Es proceso continuo en el que todo gira en torno a la cualificación de los empleados, trabajando en equipo para tener un mejor desempeño dentro de la

empresa de esta manera logran mejores resultados en las tareas actuales y futuras que se les asigne.

b) Comunicación

La comunicación externa se da por medio de la publicidad que se transmite por medio de televisión, anuncios publicitarios o de periódicos, radio y redes sociales que llega más rápido a los clientes para poder ser informados sobre las nuevas tendencias que desarrollan las empresas. Por otra parte, tenemos la comunicación interna este elemento se basa a la información que se comunica dentro de la organización e empleados con el fin de comunicar las metas y los objetivos organizacionales, las cuales es importante para que el personal sepa cómo está estructurada la empresa lo cual el involucramiento de ellos es de suma importancia para evitar la rotación de personal (p. 44).

Básicamente se basa como la empresa transmite la información sobre las actividades que se desarrolla con sus colaboradores, y cuáles son los beneficios brindados.

c) Conocimiento

Se define como una cultura de conocimiento de los clientes y a la capacitación de los trabajadores para que conozcan claramente cuáles son sus obligaciones y de esta manera enfocar las labores internas para servir de una manera adecuada (p. 45).

Se refiere a lo importante que es construir un pacto entre partes (empresa y trabajador) por el que se mejorara el rendimiento del trabajo y en la calidad de vida en el trabajo.

d) Reconocimiento de los trabajadores

El reconocimiento es importante para una organización porque es una estrategia eficiente que ayuda a los trabajadores hacer bien su trabajo tal motivo es importante que la institución establezca un sistema de incentivos para un mayor nivel de motivación a dar más como también generando un mayor desempeño organizacional. (p. 46)

Es un punto muy importante que la empresa debe tener en cuenta sobre sus empleados de tal manera que puedan brindarles un reconocimiento a sus esfuerzos.

Dimensión.

Araque, Sánchez y Uribe, (2016), menciona las siguientes dimensiones:

a) Desarrollo

Está orientada a las aptitudes y formación de los empleados de la empresa, adquiriendo nuevos conocimientos y habilidad que se desarrolla de manera interpersonal la cual ayuda a obtener mayor campo laboral. (p. 2).

Son las habilidades de los empleados en el ámbito donde se encuentran laborando.

b) Contratación de empleados

Las técnicas de selección, reclutamiento y contrato de los trabajadores tendrán que hacer eficientes, comprometidos, competentes y seguros de manera que se tenga que contar con personal que se adecue a las obligaciones de la organización (p. 3).

La empresa tendrá que analizar y entrevistar al personal que quiera ingresar a trabajar a la organización.

c) Adecuación al trabajo

Se basa en que la organización promueve actividades o un programa motivacional para el personal para concordar las habilidades y aptitudes para así cumplir las funciones, roles asignadas para el cumplimiento dentro de la empresa, así también reconocer su esfuerzo laboral. (p. 3).

El personal recién ingresado al puesto indicado por la empresa deberá adaptarse rápidamente para cumplir con las tareas indicadas.

d) Comunicación interna

Es el ejercicio que “toma la organización para socializar, a los colaboradores de todos los niveles, la información relevante para la corporación, en los aspectos relacionados con los objetivos y metas de la organización”, como también involucra su cultura y valores de la empresa, objetivos alcanzados y los cambios organizacionales existentes en el exterior e interior (p. 3).

Es la manera directa de relacionarse entre personas con las organizaciones, y puedan tener una forma fácil de relacionarse sin tener ninguna molestia incomoda con los demás.

Finalmente (Chami, 2009), menciona las siguientes dimensiones:

e) Cliente-trabajador

El comprador interno de la institución es el empleado. Esto indica que la organización deberá conocer las necesidades, deseos, anhelos y preocupaciones, ya que de ello depende evitar la pérdida de toda la estrategia social. La cual es necesario conocer sus debilidades y sus defectos para de esta manera convertirlos en ventajas y oportunidades (p.28)

f) Producto-empresa

La empresa se califica como un producto que se vende a su personal lo cual se alcanzará solamente con la participación de elaboraciones de políticas y planes organizacionales para su mayor efectividad de trabajo en la cual va estar adquiriendo particularidades de este producto que se determinará las diferentes condiciones de trabajo, motivación, clima laboral y un mayor alcance de productividad laboral. (p. 28)

Producto es llamada a la empresa misma donde busca de qué manera promocionarse con sus propios clientes que es el personal de trabajo mismo, obteniendo una productividad mejorable.

g) Técnicas de ventas

“Abarca en los procesos principales que son en la comunicación interna de la empresa y las técnicas de participación. Si bien cierto si no existe un marketing interno no se puede establecer un procedimiento de comunicación. (p. 28)”

Determina el objetivo primordial que el personal tiene para lograr tener un buen puesto de trabajo dentro de la empresa. Vendiéndose el mismo a su público que es el centro donde se encuentra laborando.

h) Fuerza de ventas

Está asociada con las garantías del servicio que ofrece la empresa, por consiguiente, es una estrategia para atraer la demanda potencial del servicio y observar si marchará y si no se hace adecuadamente se deberá adquirir contingencias correctivas (p. 28)

i) Objetivo final

Para incrementar la productividad en conjunto y la motivación de los trabajadores se deberá dar incentivos y reconocimientos. (p. 28).

Medición

Zegarra (2014, p. 133) en su investigación para medir la variable de marketing interno utiliza un instrumento compuesto por 22 preguntas, utilizando para sus respuestas la escala de Likert, aplicando un rango de respuestas cerradas del 1 al 5.

Por otra forma (Torres, 2014, p. 215) en su investigación los instrumentos que se utilizaron en dicha tesis es una encuesta elaborado por María Bohnenberger, donde la calificación de los resultados se abarcó a la Likert con cinco puntos, de esta manera permitirá establecer y expresar simultáneamente los aspectos acertados.

Finalmente (chami, 2009, p. 56) la técnica para la recopilación de los resultados o datos para esta investigación se hizo un cuestionario de Hernández y col. (2003) donde las preguntas tendrán relación con

las variables a medir, cuyo instrumento está compuesto por 64 ítems y una escala del 1 al 5 con un valor porcentual.

1.3.2. Compromiso organizacional.

Según, Zegarra (2014) define que:

Es grado de identidad y pertenencia de las personas con la organización buscando establecer de qué manera el empleado se relaciona en la empresa. Por otro lado, determina que grupos se encuentran en una empresa, supervisores, subalternos y compradores (p. 48).

Por otra parte, Hernández, Soberanes, Medina y Martínez (2008) conceptualiza:

Que es la relación entre la empresa y trabajadores donde se puede también indagar e identificar las consecuencias y causas de cada uno de los trabajadores a que no puedan desempeñarse bien en sus labores, es por ello que la organización se orienta de manera simultánea a analizar su misión y visión asimismo obtener divisas económicas para la misma. (p. 186).

Sin embargo, es necesario definir bien las labores de los trabajadores para diagnosticar el puesto que está laborando, si está de acuerdo con lo propuesto.

Robbins (2005) determina que es:

El esfuerzo que el trabajador desempeña en la empresa de tal forma que se sienta identificado, seguro, apto para el desarrollo de las actividades que exige la organización para logro de sus objetivos. (p. 346)

Este autor define de una manera precisa donde el empleado tiene que sentase identificado con la organización de manera tan segura.

Finalmente, Allen y Meyer (1997) conceptualiza que es:

Un estado psicológico que existe entre la empresa con el individuo, de tal manera que al evaluar la toma de decisiones se identifica el análisis

situacional de la empresa. De los resultados existen algunos autores que plantearon tres elementos que asigna el compromiso organizacional: normativo, de continuación y efectivo, así “la naturaleza del compromiso es, respectivamente, el deseo, la necesidad o el deber permanecer en la organización” (p. 43).

En este caso el compromiso busca el lazo que existentes entre los trabajadores y los directores de la empresa que definen tres ponentes, para mejorar un ambiente de trabajo agradable.

Dimensiones:

Según Allen y Meyer (2011), citado por Zegarra, (2014) menciona las dimensiones de marketing interno que son las siguientes:

a. Compromiso efectivo

Su particularidad que existe entre la empresa y el trabajador son los lazos de sentimientos psicológicos que los une entre estos dos grupos con el fin de mejorar el clima de la organización llevando el cumplimiento de sus metas. (p. 49).

El trabajador se siente orgullosos y satisfecho de pertenecer a la organización a donde pertenecen.

b. Compromiso de continuación

Se considera primordialmente dentro de la organización que el personal tome conciencia respecto a sus actividades y a los costos altos que le correspondería el hecho de renunciar a la empresa. De esta manera se analiza simultáneamente como evaluar el trabajador, los esfuerzos y sacrificios que ha realizado hasta ese punto, así como también analizar la forma de vida y las consecuencias que se produce en su hogar con el objetivo de ofrecer nuevas alternativas de desarrollo laboral que existe en mercado. (p. 49).

Importante responder y conocer las necesidades de cada empleado, teniendo en claro las mejores oportunidades que le garantiza al dejar la organización o también el mal clima organizacional dentro del nuevo trabajo.

c. Compromiso normativo

El compromiso normativo genera en el personal obligaciones de quedarse laborando por reconocimiento o ya sea por vínculo, convivencia que tiene con la organización, de esta manera observar que el lazo no es un resultado de ambición ni mucho menos de conformidad, sino se orienta las emociones de compromisos. (p. 50).

El trabajador deberá ser eficiente y generar producción al momento de ingresar a la empresa, de esta forma mostrará cual recompensado y satisfecho se encuentra con las organizaciones.

De otra forma Araque, Sánchez y Uribe, (2016) menciona las siguientes dimensiones:

d. Componente efectivo

Es la aspiración del empleado por pertenecer a la empresa, encontrándose relacionado con las emociones de pertenencia, alegría y afecto; su alineación se debe a la estimación que hacen los colaboradores para poder garantizar algún los beneficios de la organización. (p.95).

e. Componente instrumental

Está relacionado con la necesidad de los trabajadores por pertenecer a la organización, que parte de la toma de conciencia del costo – beneficio que implica su permanecía (p.96).

Se refiere a cuanto le costaría un empleado renunciar a la organización después de haber puesto todo de él, y al querer renunciar le llevaría por mucho tiempo buscar trabajo.

f. Componente normativo

Hace referencia con la moral de las personas, en la cual genera emociones de gratificación hacia la empresa, convirtiéndose en el deber y lealtad a las normas, políticas, misión y objetivos organizacionales (p. 97).

Define de una manera tan precisa, cual es la forma de prepararse y quedarse dentro y no quede fuera de la.

Finalmente, Hernández, Soberanes, Medina y Martínez (2008), menciona las siguientes dimensiones:

g. Identificación

Describe cómo se vive la aprobación de metas dentro de la empresa, obteniendo de manera correcta los, proyectos, opiniones y objetivos de la organización. (p.186).

h. Membresía

Se refiere al placer y deseo que el personal siente por la organización, el cual le permitirá seguir laborando la institución. (p. 186).

i. Lealtad

Permite manifestar el respeto, tolerancia, puntualidad por parte de los trabajadores así la empresa, así mismo defenderla de cualquiera otra competencia. (p. 187).

Medición

Zegarra (2014, p. 135)

En su investigación para medir el compromiso organizacional utiliza un instrumento tipo Likert, compuesta por 21 ítems las cuales están compuestas por una escala del 1 al 5 donde: Este instrumento fue adaptado de Allen & Meyer (2002).

Churquipa (2015, p. 54)

En su investigación para medir el compromiso organizacional utiliza un instrumento adaptada de Allen & Meyer (1997). Dicho instrumento estuvo compuesto por 21 ítems utilizando en la respuesta la escala tipo Likert con una calificación de (1 hasta 5).

Torres (2014 p. 2015)

En su investigación para medir el compromiso organizacional utilizo un instrumento adaptado de Allen & Meyer compuesta por tres sub escalas en este instrumento cuenta con respuestas en base a tipo likert de cinco puntos.

1.4. Formulación del problema

¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en la Empresa de Rostros Spa Trujillo – 2017?

1.5. Justificación del estudio

Conveniencia. “Porque esta investigación servirá para recolectar información y determinar la relación en ambas variables, en los trabajadores de la empresa Rostros Spa”.

Relevancia social.

Se obtendrá información, que beneficiara al personal administrativo de la empresa Rostros spa, de tal modo que les beneficiara a los trabajadores, ya que conocerán la relación del marketing interno y compromiso organizacional, de esta manera le permitirá a la empresa hacer un seguimiento para mejorar su clima organizacional y hacer que se encuentren satisfechos.

Implicaciones prácticas.

A través del marketing interno se obtendrá un mayor compromiso, y de esta manera permitirá al personal que labora en dicha empresa tenga un buen clima organizacional para así poder desempeñar sus funciones dentro de la empresa.

Aporte metodológico

La investigación se conseguirá entender mucho mejor las dos variables de marketing interno y el compromiso organizacional, ya que dicha teoría muestra el grado de relación existente a su vez podrá mostrar como varía los resultados en diferentes contextos.

1.6. Hipótesis

Hi: Existe una relación directa entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores de la Empresa Rostros Spa – Trujillo, en el año 2017.

Ho: No existe una relación directa entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores de la Empresa Rostros Spa – Trujillo, en el año 2017.

1.7. Objetivos

Objetivo general:

Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal de la Empresa Rostros Spa Trujillo – 2017.

Objetivos específicos:

O₁ Determinar la correlación que existe entre el desarrollo de los empleados y el compromiso organizacional de los trabajadores de la organización Rostros Spa Trujillo, año 2017.

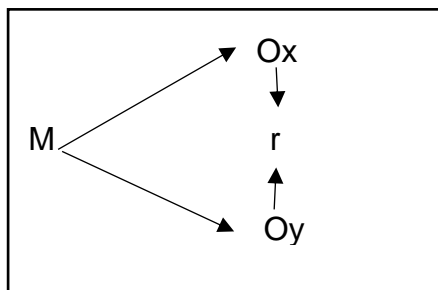
- O₂** Determinar la relación que existe entre contratación y compromiso organizacional en los trabajadores de la Empresa Rostros Spa Trujillo, año 2017.
- O₃** Determinar la correlación que existe entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Empresa Rostros Spa Trujillo, año 2017.
- O₄** Determinar la relación que existe entre la comunicación y compromiso organizacional de los trabajadores de la Empresa Rostros Spa Trujillo, año 2017.

II. Método

II. Método

2.1. Diseño de investigación

El presente trabajo de investigación es diseño no experimental, dado que no es viable la manipulación de ninguna de las variables, de corte transversal, ya que el estudio de las variables se realizó en un solo momento dentro de la línea de tiempo. Según Hernandez, Fernandez y Baptista (2010) es de tipo descriptivo correlacional pues es así que se pretendió determinar el grado en el que el marketing interno y compromiso organizacional se encuentran relacionadas; Teniendo como diagrama el siguiente:



M = Muestra de investigación

Ox, Oy = Observación de las variables

r = Relación entre variables

2.2.- Variables, Operacionalización

2.2.1. Lista de variables.

Variable 1

- Marketing interno

Variable 2

- Compromiso organizacional

2.2.2. Operacionalización de variables.

Tabla 1.2.

Operacionalización de Variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing Interno	El marketing interno se define como técnicas y métodos que tiene la empresa con sus trabajadores, de esta forma busca como el personal comparte los mismos objetivos y metas voluntariamente y espontáneamente con la organización, para así obtener altos estándares y estables niveles de calidad en lo interior, y exterior en los servicios de la empresa. Díaz (1992, p 87).	La medición de esta variable de compromiso organizacional se utilizará un instrumento compuesto por 21 ítems, con tipo de respuesta escala likert en un rango del 1 al 5 Se tomará como referencia la escala que Bohnenberger (2005), la cual se adaptará a la realidad de la investigación	Desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> –Oportunidades –Capacitación –Conocimiento 	ORDINAL
			Contratación y retención de los empleados	<ul style="list-style-type: none"> –Claridad en los contratos –Remuneraciones –Pagos extras 	
			Adecuación al trabajo	<ul style="list-style-type: none"> –Cambio de función –Libertad de decisión –Atención de necesidades 	
			Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> –Conocer resultados –Valores –Cambios –Objetivos 	

Compromiso Organizacional	El compromiso organizacional define como los colaboradores se identifican con la empresa, con el cumplimiento de las metas y poder asumirlas como propias. Es así que el trabajador no solo se debe involucrar en su trabajo, sino que también logre identificarse con la empresa. Describiendo Efectivo, de continuación y normativo; Allen y Meyer (1997, p. 43)	En la presente investigación para poder realizar la medición, de la variable de marketing interno se utilizará un instrumento compuesto por 22 ítems, con tipo de respuesta escala Likert en un rango del 1 al 5 Se tomará como referencia la encuesta desarrollada por Meyer y Allen. (1990), la cual se adaptará a la realidad de la investigación.	Compromiso Efectivo	– Integración emocional – Sentimiento de pertenencia	ORDINAL
			Compromiso Normativo	– Lealtad – Obligación personal de permanencia	
			Compromiso Continuo	– Permanencia – Interés económico – Opciones laborales	

Nota: Las dimensiones que se tomaron para marketing interno corresponde a la teoría de María Bohnenberger (2014) y las dimensiones de compromiso organizacional a la teoría de Allen y Meyer (1997). De ambos autores se tomó el instrumento de investigación que desarrollaron.

2.3. Población y Muestra

Población:

La investigación estuvo comprendida por el integro de los 43 trabajadores de la empresa Rostros Spa de la ciudad de Trujillo, formando así una muestra finita compuesta por todas las edades.

Muestra:

La muestra está conformada por los 43 trabajadores de la empresa Rostros Spa quienes fueron participantes de la presente investigación.

Unidad de análisis: fue cada uno de los trabajadores de la empresa de Rostros Spa.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, valides y confiabilidad

2.4.1. Técnicas e instrumentos

Para el desarrollo de dicha investigación se aplicó una encuesta para ambas variables y como instrumento se utilizar un cuestionario para el marketing interno se usará el instrumento de María Bohnenberger y para el compromiso organizacional el instrumento de Meyer y Allen, especialistas en la línea de investigación.

2.4.2. Confiabilidad

El grado de confiabilidad de esta investigación se realizó con una encuesta piloto, aplicando un cuestionario de 43 ítems tipo Likert de 5 puntos a 30 trabajadores obteniendo como resultado un alfa de Cronbach de 0.89 lo que indican que están altamente relacionados.

2.5. Métodos de análisis de datos

Para analizar detalladamente en los empleados de Rostros Spa se utilizó cuadros descriptivos para mostrar los respectivos resultados de cada una de las variables que serán utilizados para dicho estudio, utilizando métodos estadísticos como son: moda, media y desviación estándar, así como los valores mínimo y máximo donde se utilizara el programa de SPSS v 23.

Para que de dicha manera sea más fácil realizar el respectivo análisis e interpretación de los resultados que se obtendrán.

Para identificar la correlación que existe entre el compromiso y el marketing interno se utilizó la prueba de normalidad de Shapiro Wilk aplicable a muestras menores de 50, encontrándose una distribución normal en las variables y sus dimensiones, decidiéndose usar el coeficiente de analogía de Rho de Spearman, con el propósito final de observar si verdaderamente estas dos variables poseen una correlación significativa o no, considerando un nivel de significancia de 0.05.

2.6. Aspectos éticos

Para dicho proyecto de exploración se determinará con claridad, dentro de las reglas y principios, así mismo haciendo el uso lícito de recursos que son necesarios, liberado de presiones y de interés subalterno o meramente monetario.

III. Resultados

III. Resultados

Objetivo 1. Determinar la relación que existe entre el desarrollo de los empleados y el compromiso organizacional de los trabajadores de la organización Rostros Spa Trujillo, año 2017.

Tabla 3.1

Correlación entre la dimensión Desarrollo con el compromiso Organizacional en los trabajadores de la empresa Rostros Spa de la ciudad de Trujillo

			Compromiso Organizacional	Desarrollo
Rho de Spearman	Compromiso Organizacional	Coeficiente de correlación	1.000	,359*
		Sig. (bilateral)		.018
	N	43	43	
	Desarrollo	Coeficiente de correlación	,359*	1.000
		Sig. (bilateral)	.018	
		N	43	43

Nota:

p: Significancia

N: Tamaño de muestra

*p<.05

En la Tabla 3.1 se aprecia una correlación directa de grado medio (Rho=.359) y estadísticamente significativa (p<.05) indicando que a medida que mejor se perciba el marketing interno, mayor será el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Rostros Spa de la ciudad de Trujillo.

Objetivo 2. Determinar la correlación que hay entre contratación y compromiso organizacional en los trabajadores de la Empresa Rostros Spa Trujillo, año 2017.

Tabla 3.2

Correlación entre la dimensión contratación y retención de los empleados del Marketing Interno con el compromiso Organizacional en los trabajadores de la empresa Rostros Spa de la ciudad de Trujillo

			Compromiso Organizacional	Contratación y retención de los empleados
Rho de Spearman	Compromiso Organizacional	Coeficiente de correlación	1.000	,496**
		Sig. (bilateral)		.001
		N	43	43
	Contratación y retención de los empleados	Coeficiente de correlación		,496**
Sig. (bilateral)			.001	
N			43	43

Nota:

p: Significancia

N: Tamaño de muestra

**p<.01

En la Tabla 3.2 se aprecia una correlación directa de grado medio ($Rho=.496$) y estadísticamente significativa ($p<.01$) indicando que a medida que se mejore los procesos de contratación y retención de los empleados, mayor será el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Rostros Spa de la ciudad de Trujillo.

Objetivo 3. Determinar la relación que existe entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Empresa Rostros Spa Trujillo, año 2017.

Tabla 3.3

Correlación entre la dimensión Adecuación al trabajo del Marketing Interno con el compromiso Organizacional en los empleados de la empresa Rostros Spa de la ciudad de Trujillo

			Compromiso Organizacional	Adecuación al trabajo
Rho de Spearman	Compromiso Organizacional	Coeficiente de correlación	1.000	,561**
		Sig. (bilateral)		.000
		N	43	43
	Adecuación al trabajo	Coeficiente de correlación	,561**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	
		N	43	43

Nota:

p: Significancia

N: Tamaño de muestra

**p<.01

En la Tabla 3.3 se aprecia una correlación directa de grado considerable (Rho=.561) y estadísticamente significativa (p<.01) indicando que a medida que los trabajadores se adecuen más al trabajo, mejorará el compromiso organizacional en los trabajadores de la institución Rostros Spa de la ciudad de Trujillo.

Objetivo 4. Determinar la relación que existe entre la comunicación y compromiso organizacional de los trabajadores de la Empresa Rostros Spa Trujillo, año 2017.

Tabla 3.4

Correlación entre la dimensión Comunicación del Marketing Interno con el compromiso Organizacional en los empleados de la organización Rostros Spa de la ciudad de Trujillo

		Compromiso Organizacional		Comunicación
Rho de Spearman	Compromiso Organizacional	Coeficiente de correlación	1.000	,410**
		Sig. (bilateral)		.006
		N	43	43
	Comunicación	Coeficiente de correlación	,410**	1.000
		Sig. (bilateral)	.006	
		N	43	43

Nota:
 p: Significancia
 N: Tamaño de muestra
 **p<.01

En la Tabla 3.4 se aprecia una correlación directa de grado medio (Rho=.410) y estadísticamente significativa (p<.01) señalando que los trabajadores que perciben mejor la comunicación en el trabajo tendrán un mayor compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Rostros Spa de la ciudad de Trujillo.

CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS

Hipótesis planteadas

Hi: Existe una relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores de la Empresa Rostros Spa – Trujillo, en el año 2017 ($\rho \neq 0$).

Ho: No existe una relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores de la Empresa Rostros Spa – Trujillo, en el año 2017 ($\rho = 0$).

Estadístico de Prueba:

$$t_{\text{calculado}} = \frac{r - 0}{\sqrt{\frac{1 - r^2}{n - 2}}} \rightarrow t_{\text{critico}} \left(\frac{\alpha}{2}; n - 2 \right)$$

Donde:

r= Coeficiente de correlación de Spearman

n= Tamaño de la muestra (43)

t_{Calculado}= Estadístico t calculado

t_{Tab}= Estadístico t tabular o crítico

α = Nivel de significancia ($\alpha = 0.05$)

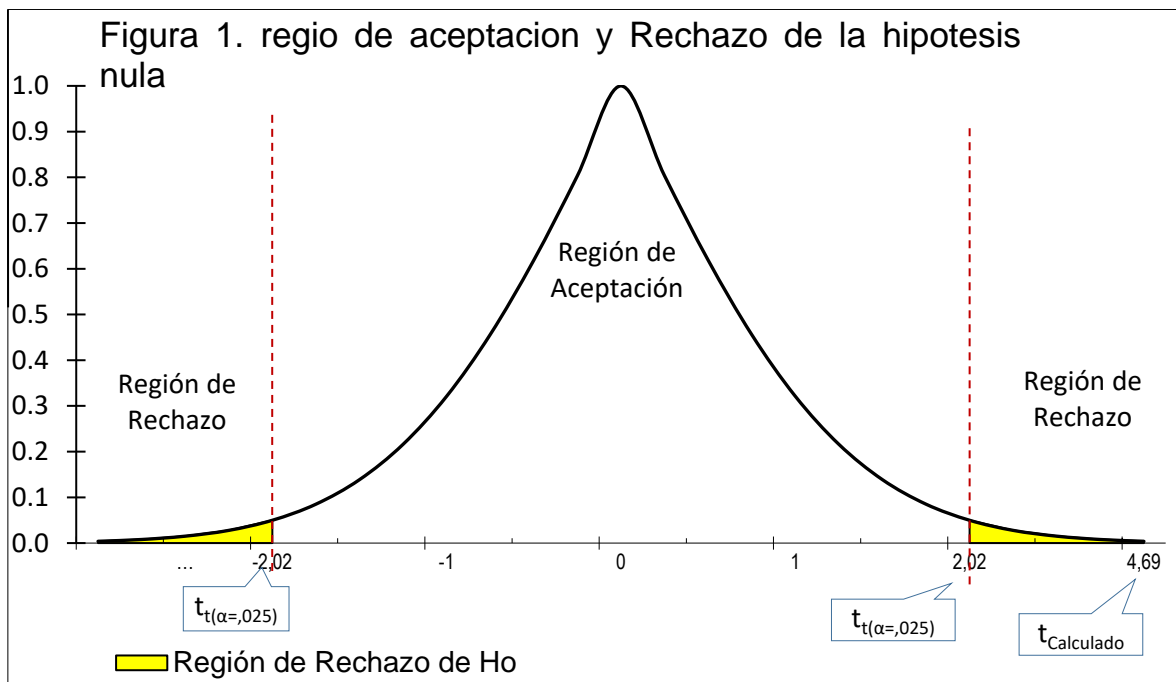
Tabla 3.5

Correlación entre el Marketing Interno con el Compromiso Organizacional en los trabajadores de la empresa Rostros Spa de la ciudad de Trujillo

Variables		Estadísticos			
		Rho de Spearman	t Crítico	t Calculado	ρ
Marketing Interno	Compromiso organizacional	,591**	±2,02	4.69	,000

** $p < .01$

En la Tabla 3.5 se aprecia una correlación directa de grado considerable (Rho=.591) y estadísticamente significativa ($p < .01$) denotando que a medida que se perciba mejor el marketing interno, mayor será el compromiso organizacional en los trabajadores de la institución Rostros Spa de la ciudad de Trujillo.



En la figura 1, se aprecia la curva de la distribución t-Student con 41 grados de libertad y dos colas, donde se detalla la región de aceptación que representa el 95% del área central bajo la curva y la región de rechazo que representa en suma al 5% del área ubicado en la cola izquierda (2.5%) y cola derecha (2.5%) de la distribución por ser una prueba de hipótesis bilateral ($\rho_0 \neq 0$). Esta figura muestra la siguiente regla de decisión: “Si $|t_{calculado}| > |t_{tab}|$ entonces rechazar H_0 y aceptar H_1 ”. Donde el valor t_{tab} es ± 2.02 y el t_{cal} para la hipótesis general es 4.69 (Tabla 4.5).

Por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula, aceptándose la hipótesis alternativa.

IV. Discusión

IV. Discusión

El marketing interno y el compromiso organizacional en la actualidad son fundamentales para una empresa. Rostros Spa, tiene un personal que no se muestra comprometido con los objetivos de la empresa, por tal motivo se realizó la investigación, con el propósito de, determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal de la empresa.

De los resultados que se han podido obtener en la tabla 3.1, se pudo determinar que, existe una correlación directa de grado medio ($Rho=.359$) y estadísticamente significativa ($p<.05$) indicando que a medida que mejor se perciba el marketing interno, mayor será el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Rostros Spa de la ciudad de Trujillo. Lo mencionado anteriormente se corrobora con lo señalado por Zegarra (2014), en su tesis "Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de san juan de Lurigancho Lima", concluye que con respecto a los resultados obtenidos "si existe una correlación entre las variables de estudio, ($r = 0.77$) lo que significa la existencia de una relación a un nivel de confianza de 99% y un margen de error de 0.001 lo que demuestra que estos resultados obtenidos pueden ser generalizables a la población objeto de estudio". Este resultado obtenido también se corrobora con lo señalado por Bohnenberger. (2005), quien menciona dentro dimensiones de marketing interno al desarrollo de personal donde indica, que la los trabajadores que laboran en la empresa tiene tarea principal conocer el producto que va ofrecer, debe estar dispuesto y comprometido con la empresa, ofrecer una atención de calidad, conocer a sus clientes y/o necesidades; ya que la percepción de los clientes hacen comunicación boca a oído definiéndola como una empresa de una buena atención personalizada asimismo logrando que se lleven una buena experiencia, por otra para que se logre todo lo mencionado debe proponerse estrategias motivacionales de manera integrada, en tal sentido se puede afirmar que la empresa Rostros Spa, está logrando comprometer a sus colaboradores a través de una buena gestión del desarrollo de marketing interno.

La presente investigación muestra en la tabla 3.2 como resultado una correlación directa de grado medio ($Rho=.496$) y estadísticamente significativa ($p<.01$) indicando

que a medida que se mejore los procesos de contratación y retención de los empleados, mayor será el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Rostros Spa de la ciudad de Trujillo, este resultado puede ser corroborado con lo señalado por Torres (2014), en su tesis “Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima”, concluye que, “existen correlaciones significativas y positivas entre el marketing interno y el compromiso organizacional en esta muestra de trabajadores ($r = 0.79$). Asimismo, se encontró que las trabajadoras alcanzan puntajes más altos, tanto en el marketing interno como en el compromiso organizacional, que los trabajadores varones”. Así mismo lo mencionado por Bohnenberger. (2005), dentro dimensiones de marketing interno se encuentra a la contratación de personal, donde indica que, las técnicas de selección, reclutamiento y contrato de los trabajadores tendrán que hacer eficientes, comprometidos, competentes y seguros de manera que se tenga que contar con personal que se adecue a las obligaciones de la organización, en tal sentido la empresa logra ofrecer la estabilidad e informar específicamente a los colaboradores las obligaciones y derechos que tienen con la empresa, logrando esto que el trabajador se comprometa con la empresa desde el primer día que pertenece a ella.

La investigación permitió identificar en la tabla 3.3 una correlación directa de grado considerable ($Rho=.561$) y estadísticamente significativa ($p<.01$) indicando que a medida que los trabajadores se adecuen más al trabajo, mejorará el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Rostros Spa de la ciudad de Trujillo, este resultado puede corroborarse con lo que menciona Bohnenberger. (2005), dentro dimensiones de marketing interno, donde señala que, la adecuación de personal, se basa en que la organización promueve actividades o un programa motivacional para el personal para concordar las habilidades y aptitudes para así cumplir las funciones, roles asignadas para el cumplimiento dentro de la empresa, así también reconocer su esfuerzo laboral. Entonces se puede indicar que, la gestión de capacitación e inducción antes de empezar a realizar labores en la empresa ayudan a que los colaboradores se adecuen de manera rápida al objetivo de la empresa.

La investigación realizada permitió determinar en la tabla 3.4 una correlación directa de grado medio ($Rho=.410$) y estadísticamente significativa ($p<.01$) señalando

que los trabajadores que perciben mejor la comunicación en el trabajo tendrán un mayor compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Rostros Spa de la ciudad de Trujillo, esto se contrasta con lo señalado por Bohnenberger. (2005), quien menciona dentro de las dimensiones de marketing interno la comunicación interna, e indica que, es la acción que “toma la organización para socializar, a los colaboradores de todos los niveles, la información relevante para la corporación, en los aspectos relacionados con los objetivos y metas de la organización”, como también involucra su cultura y valores de la empresa, objetivos alcanzados y los cambios organizacionales existentes en el exterior e interior, dentro de la empresa, el alto grado de comunicación existente entre los colaboradores de la empresa, han logrado determinar mejor los métodos con los cuales se les hace más fácil a cada colaborador por llegar a los objetivos planteados dentro de la organización.

Los resultados mostrados en la tabla 3.5 indican que existe una correlación directa de grado considerable representada por un ($Rho=.591$) lo cual señala que, a medida el marketing interno sea mejor percibido, mayor será el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Rostros Spa de la ciudad de Trujillo, según lo señalado por Araque, Sánchez y Uribe (2016) en su tesis, “El compromiso organizacional y su relación entre el marketing interno en dos Centros de desarrollo Tecnológico Colombia”, donde, concluyen que, “de acuerdo con los resultados obtenidos, se demuestran la relación positiva moderada y significativa entre el compromiso de la empresa y su analogía con el marketing interno en dichos centros tecnológicos, se sienta un precedente teórico en el ámbito colombiano, puesto que es la primera investigación que persigue este objetivo en el país”, entonces se puede corroborar estas afirmaciones con lo mencionado por Kloter (2006), quien indica que dentro de la organización, el marketing interno cumple un rol principal lo cual retroalimenta las deficiencias que existe en su interior e impulsando estrategias de desarrollo, motivación, capacitación, trabajo en equipo entre otros lo cual con lleva que el personal se sienta satisfecho con su trabajo al mismo tiempo tratando adecuadamente a sus clientes externos con amabilidad y rapidez, entonces se puede decir que, la empresa busca la forma de motivar a sus empleados en el puesto donde se encuentran laborando y así puedan mejor la atención de sus clientes.

Teniendo en cuenta los resultados obtenidos en la investigación, se puede afirmar que una buena gestión del marketing interno en todas las empresas es fundamental, ya que esto va a permitir llevar una armonía entre los colaboradores y así estos puedan comprometerse con el objetivo común que siguen las empresas sea cual sea el rubro en el que se desempeñe. Por tanto, los resultados de esta investigación y sus recomendaciones pueden servir a otras empresas de estética.

V. Conclusiones

V. Conclusiones

5.1.- En el estudio se determinó, que la empresa cuenta con una correlación directa de grado medio, representada por un $Rho=.359$, entre la dimensión desarrollo de personal y el compromiso organizacional, lo que indica que, mientras los colaboradores perciban de mejor manera el desarrollo de personal dentro de la empresa, mejor será el compromiso organizacional para con la empresa. (Tabla 3.1)

5.2.- Se determinó como resultado, una correlación directa de grado medio con un $Rho=.496$, entre la dimensión contratación de personal y compromiso organizacional, lo cual indica que, a medida que mejoren los procesos de contratación y métodos de retención de personal, más significativo será el compromiso de los colaboradores con la empresa. (Tabla 3.2)

5.3.- Se identificó una correlación directa de grado considerable, representada por un $Rho=.561$, entre la dimensión adecuación de personal y compromiso organizacional, este resultado da a entender que, mientras más rápido la empresa logre adecuar a los colaboradores al sistema y ritmo de trabajo, este se comprometerá más con los objetivos que tiene trazados la empresa. (Tabla 3.3)

5.4.- Se determinó que existe una correlación directa de grado medio, representada por un $Rho=.410$, entre la dimensión comunicación y compromiso organizacional, la cual indica que, siempre que la comunicación sea directa y entendible para los colaboradores, estos, podrán comprometerse con mayor facilidad con la empresa. (Tabla 3.4)

5.5.- Se determinó que existe una correlación directa de grado considerable representada por un ($Rho=.591$) entre el marketing interno y el compromiso organizacional, lo que indica que la gestión de las dimensiones está siendo realizada de manera adecuada. (Tabla 3.5)

VI. Recomendaciones

VI. Recomendaciones

6.1.- Se recomienda al área de contabilidad, establecer una escala de porcentaje fijo de comisiones para cada colaborador, logrando así una motivación personal y un compromiso más definido con la empresa.

6.2.- Se recomienda al área de contabilidad, reconocer el desempeño de los colaboradores cada vez que realizan horas extras, para así evitar su incomodidad y futura renuncia, ya que esto representa un costo para la empresa y seguir manteniendo el modelo contractual anual que le brinda una seguridad y estabilidad laboral a los colaboradores.

6.3.- Se recomienda al área de administración, incluir en su proceso de contratación de personal, un curso de inducción, lo que permitirá a los nuevos colaboradores conocer el entorno en el que se desempeña la empresa y así sea más fácil poder adecuarse al ritmo de trabajo de la empresa.

6.4.- Se recomienda al gerente mantener una comunicación efectiva con los colaboradores, informando oportunamente las modificaciones, citas y distribuyendo las actividades para evitar improvisaciones e incomodidad de los mismos.

6.5.- Se recomienda a la administración de la empresa, seguir trabajando en la integración de las dimensiones investigadas, para así lograr una mejor gestión de las mismas y lograr el máximo compromiso de los colaboradores.

6.6.- Se recomienda a futuros investigadores hacer una investigación explicativa, donde se aplique estrategias de marketing interno para mejorar el compromiso organizacional dentro de la organización.

VII. Referencias

VII. Referencias

- Allen, N., & Meyer, J. (1990). *La medición y antecedentes del compromiso afectivo, para continuar y normativo de la organización*. Journal Of Occupational Psychology.
- Alves, H., do Paco, A., & Roberto, C. (2015). *Influencia del marketing interno en el compromiso organizacional - pruebas de las instituciones de atención a las personas mayores*. Trziste / Market.
- Araque, D. Sánchez, J. y Uribe, A. (2016). *El compromiso organizacional y su relación entre el marketing interno en dos Centros de desarrollo de Tecnológico colombianos*, Universidad Pontificia Bolivariana. Recuperado de:

[file:///C:/Users/WALTER/Downloads/S0123592317300049_S300_es%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/WALTER/Downloads/S0123592317300049_S300_es%20(2).pdf)
- Baptista, M., Fernández, C. & Hernández, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: MCGraw Hill.
- Bohnenberger, M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. (Tesis doctoral. Palma de Mallorca). España Universidad de las Islas Baleares.
- Chami Ch. (2009) *Marketing interno en restaurantes del municipio de Maracaibo en el estado de Zulia*. Venezuela
- Díaz, S. (1992). *Marketing sanitario*. (3ta ed.). Madrid – España
- Hernández, T. Soberanes, L. Medina, A. Y Martínez, E. (2008). *El binomio marketing interno–compromiso organizacional: una herramienta clave en la generación de ventaja competitiva*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.

<https://repository.uaeh.edu.mx/bitstream/bitstream/handle/123456789/11544/1.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Kotler, P. y LaneKeller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Duodécima Edición, Pearson Educación, México.

Keller, K. y Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. (14 a ed.). México: Pearson.

Robbins, S.P. (2005) *Comportamiento Organizacional*. México: Editorial Prentice Hall Interamericana.

Torres, M. (2014). *Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública*, Lima; Perú Universidad Nacional de San Marcos. Recuperado de: <http://revistasinvestigacion.unmsm.edu.pe/index.php/psico/article/viewFile/8980/7849>

Zegarra, F. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho*. Lima; Perú Universidad Nacional de San Marcos. Recuperado de: unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3747/1/Zegarra_rf

Anexos

Anexos

Anexo 1

Cuestionario de Marketing interno

Edad.....Sexo.....Especialidad.....

Estado Civil: Soltero Casado Conviviente Divorciado

Condición laboral: Nombrado Contratado

Área de trabajo.....Tiempo de servicios.....

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

Totalmente en desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
Ni de acuerdo: Ni en Desacuerdo	3
De Acuerdo	4
Totalmente de Acuerdo	5

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

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Desarrollo:					
1. La organización me capacitar para desarrollar mejor mi actitud.					
2. Recibo informaciones respecto de los clientes de la Empresa.					
3. Se lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa					
4. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.					
Contratación y retención de los empleados:					
5. El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.					

6. Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.					
7. Soy remunerado de acuerdo con la media del sector					
8. La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.					
9. Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que ago.					
Adecuación al trabajo:					
10. Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función.					
11. La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada una de los empleados.					
12. Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.					
13. Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.					
Comunicación:					
14. Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados.					
15. Conozco los resultados de mi sector de trabajo.					
16. Tengo oportunidades de expresar mis necesidades.					
17. Conozco los resultados de mi empresa					
18. Conozco los valores de mi empresa					
19. Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación.					
20. La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresaria.					
21. El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes.					
22. La empresa divulga internamente, ante de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios.					

CUESTIONARIO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Edad.....Sexo.....Especialidad.....

Estado Civil: Soltero Casado Conviviente

Condición laboral: Nombrado Contratado

Área de trabajo.....Tiempo de servicios.....

Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo te sientes en tu trabajo. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes.

El inventario está compuesto por un total de 21 ítems, los cuales se presentan en una escala de la siguiente manera:

Totalmente en desacuerdo	1
En Desacuerdo	2
Ni de acuerdo: Ni en Desacuerdo	3
De Acuerdo	4
Totalmente de Acuerdo	5

Responde a todas las preguntas. Recuerda que no hay respuestas "buenas" o "malas".

PREGUNTAS	1	2	3	4	5
Compromiso Afectivo					
1. Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización.					
2. Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema.					
3. Trabajar en esta organización significa mucho para mí.					
4. En esta organización me siento como en familia.					
5. Estoy orgulloso de trabajar en esta organización.					
6. No me siento emocionalmente unido a esta organización.					

7.	Me siento parte integrante de esta organización.					
Compromiso normativo						
8.	Creo que no estaría bien dejar esta organización, aunque me vaya a beneficiar en el cambio.					
9.	Creo que debo mucho a esta organización.					
10.	Esta organización se merece mi lealtad.					
11.	No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización.					
12.	Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización.					
13.	Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una Obligación con la gente de aquí.					
Compromiso Continuo						
14.	Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.					
15.	Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo.					
16.	Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.					
17.	Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas.					
18.	En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí.					
19.	Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo.					
20.	Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera.					
21.	Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otro a la vista.					

ANEXO 02: Matriz de Consistencia

TITULO: "El Marketing Interno y su relación con el Compromiso Organizacional en los trabajadores de la empresa de Rostros Spa Trujillo -2017"								
PROBLEMA DE LA INVESTIGACION	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICION
¿Cuál es la relación que existe entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en la Empresa de Rostros Spa Trujillo – 2017?	<p>Objetivo General: Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal de la Empresa Rostros Spa Trujillo – 2017.</p> <p>Objetivos Específicos: O₁ Determinar la relación que existe entre el desarrollo de los empleados y el compromiso organizacional de los trabajadores de la organización Rostros Spa Trujillo, año 2017. O₂ Determinar la relación que existe entre contratación y compromiso organizacional en los trabajadores de la Empresa Rostros Spa Trujillo, año 2017.</p>	Hi: Existe una relación directa entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores de la Empresa Rostros Spa – Trujillo, en el año 2017.	Marketing Interno	El marketing interno se define como técnicas y métodos que tiene la empresa con sus trabajadores, de esta forma busca como el personal comparte los mismos objetivos y metas voluntariamente y espontáneamente con la organización, para así obtener altos estándares y estables niveles de calidad en lo interior, y exterior en los servicios de la empresa. Díaz (1992, p 87).	Desarrollo	Oportunidades	1 al 4	Ordinal
						Capacitación		
						Conocimiento		
					Contratación y retención de los empleados	Claridad en los contratos	5 al 9	
						Remuneraciones		
						Pagos extras		
					Adecuación al trabajo	Cambio de función	10 al 13	
						Libertad de decisión		
						Atención de necesidades		
					Comunicación	Conocer resultados	14 al 22	
						Valores		
						Cambios		

	<p>O₃ Determinar la relación que existe entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Empresa Rostros Spa Trujillo, año 2017.</p> <p>O₄ Determinar la relación que existe entre la comunicación y compromiso organizacional de los trabajadores de la Empresa Rostros Spa Trujillo, año 2017.</p>		Compromiso Organizacional	<p>El compromiso organizacional define como los colaboradores se identifican con la empresa, con el cumplimiento de las metas y poder asumirlas como propias. Es así que el trabajador no solo se debe involucrar en su trabajo, sino que también logre identificarse con la empresa. Describiendo Efectivo, de continuación y normativo; Allen y Meyer (1997, p. 43)</p>	<p>Compromiso Efectivo</p> <p>Compromiso Normativo</p> <p>Compromiso Continuo</p>	Objetivos		Ordinal
						Integración emocional	1 al 7	
						Sentimiento de pertenencia		
						Lealtad	8 al 13	
						Obligación personal de permanencia		
						Permanencia	14 al 21	
						Interés económico		
						Opciones laborales		

ANEXO 03

Alfa de cronbach

SUJETOS	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30			
Género	F	F	F	F	M	F	M	F	F	M	F	M	F	M	F	F	F	F	F	M	F	M	F	F	M	F	M	F	M	F	M	F	
Edad	26	28	40	31	27	38	31	25	55	43	68	54	34	59	26	26	28	40	31	27	38	31	25	55	43	68	54	34	59	26			

CALCULO DEL ALFA DE CROMBACH																																		
	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	Suj.	VARIANZA
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	DE LOS ITEMS			
ITEM 1	3	5	4	3	4	3	5	5	3	5	4	5	3	3	3	3	5	4	3	4	3	5	5	3	5	4	5	3	3	3	0.8103			
ITEM 2	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	3	4	4	3	0.5468			
ITEM 3	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	2	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	2	4	5	4	0.7414			
ITEM 4	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	2	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	2	0.6232			
ITEM 5	4	3	2	4	2	2	2	4	2	2	2	3	2	4	3	4	3	2	4	2	2	2	4	2	2	2	3	2	4	3	0.7783			
ITEM 6	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	0.3498			
ITEM 7	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	4	0.8227			
ITEM 8	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	0.4212			
ITEM 9	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	2	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	2	3	0.7906			
ITEM 10	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	0.2857			
ITEM 11	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	0.6478			
ITEM 12	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4	4	0.6355		
ITEM 13	4	3	4	3	5	3	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	3	5	4	5	4	4	3	4	0.5517			
ITEM 14	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	3	4	4	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	3	5	3	4	4	3	0.5468			
ITEM 15	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	2	4	5	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	2	4	5	4	0.7414			
ITEM 16	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	2	4	4	3	4	4	5	5	5	4	5	4	5	4	3	4	2	0.6232		
ITEM 17	4	3	2	4	5	3	3	3	4	2	2	3	4	4	3	4	3	2	4	5	3	3	3	4	2	2	3	4	4	3	0.7783			
ITEM 18	5	4	5	5	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	4	0.9236			
ITEM 19	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	2	5	4	0.8227			
ITEM 20	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	0.4212			
ITEM 21	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	5	5	0.2340			
ITEM 22	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	0.2857			
ITEM 23	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	3	3	4	3	4	5	4	4	5	4	5	5	5	3	4	3	3	4	3	4	0.6478			
ITEM 24	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	2	4	4	3	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	4	2	0.6232			
ITEM 25	2	2	2	5	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	5	4	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	0.8276			
ITEM 26	5	4	5	5	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	2	4	2	4	4	4	0.9236			
ITEM 27	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	3	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	0.3768			
ITEM 28	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	2	0.4212			
ITEM 29	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	2	3	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	3	4	2	3	0.7906			
ITEM 30	4	4	3	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	0.2857			
ITEM 31	4	5	4	5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	4	3	4	5	4	5	4	5	5	5	3	4	3	3	4	3	4	0.6478			
ITEM 32	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	5	4	2	4	4	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	2	4	4	0.6355		
ITEM 33	4	3	4	3	5	3	4	3	5	4	5	4	4	3	4	4	3	4	3	5	3	4	3	5	4	5	4	4	3	4	0.5517			
ITEM 34	5	4	4	5	2	5	4	4	5	3	5	5	4	4	3	5	4	4	5	2	5	4	4	5	3	5	5	4	4	3	0.7906			
ITEM 35	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	2	4	1	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	4	3	5	2	4	1	4	1.3522		
ITEM 36	4	4	3	4	4	5	5	2	5	4	5	4	3	4	2	4	4	3	4	4	5	5	2	5	4	5	4	3	4	2	0.8522			
ITEM 37	4	3	2	4	4	2	5	3	4	2	5	3	4	4	3	4	3	2	4	4	2	5	3	4	2	5	3	4	4	3	0.9729			
ITEM 38	1	1	1	1	5	2	4	1	5	1	4	2	4	4	4	1	1	1	1	5	2	4	1	5	1	4	2	4	4	4	2.6010			
ITEM 39	4	3	5	5	3	5	5	3	3	3	5	4	5	5	5	4	3	5	5	3	5	5	3	3	5	4	5	5	5	0.8621				
ITEM 40	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	4	4	4	0.1700			
ITEM 41	3	3	2	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	0.2857				
ITEM 42	5	5	5	5	5	2	4	5	3	5	1	5	4	5	4	5	5	5	5	5	2	4	5	3	5	1	5	4	5	4	1.5985			
ITEM 43	2	5	2	2	3	2	4	2	5	4	2	5	2	5	2	2	5	2	5	3	2	4	5	2	4	2	5	2	5	2	1.8498			
SUMA	178	163	158	189	184	181	176	177	194	152	186	153	151	168	145	178	163	158	192	184	181	176	180	191	152	186	153	151	168	145	31.4483			
VARIANZA DE LA SUMA	239.4264																																	

DONDE: $\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{\sum v_i}{v_t} \right]$
 k = N° de items
 $\sum v_i$ = Sumatoria de Varianza de cada uno de los items
 v_t = La varianza de la suma total
 $\alpha = \mathbf{0.8986}$

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, DIESTRA BOICOCHA NELSON, titular del DNI. N° 17861201, de profesión ABOGADO EN ADMINISTRACION, ejerciendo actualmente como DOCENTE, en la Institución UNIVERSIDAD CESAR VALLESO

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación a:

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Ítems			✓	
Amplitud de contenido			✓	
Redacción de los Ítems			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia			✓	

En Trujillo, a los 19 días del mes de JUNIO del 2017



Firma

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINION DE APLICABILIDAD:


<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación.
<input type="checkbox"/>	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
<input type="checkbox"/>	No procede su aplicación.

17/06/2017	17922718	 Lic. Mar. Fernando Carlos G. Pizarro Rentería  CLAD 15560	996364123
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Leyenda: M: Malo R: Regular B: Bueno

OPINION DE APLICABILIDAD:

B	Procede su aplicación.
B	Procede su aplicación previo levantamiento de las observaciones que se adjuntan.
	No procede su aplicación.

Trujillo 19.06.2017	17861201		CEAF. 975388134 Dora. 727006
Lugar y fecha	DNI. N°	Firma y sello del experto	Teléfono

Nelson T. Sierra Goicochea
Licenciado en Administración

Anexo 05

Tabla 1.

Descriptivos del Marketing Interno en los trabajadores de la empresa Rostros Spa de la ciudad de Trujillo

Dimensión Ítems	M	Mo	DE	As	Rango		
					Muestra	Posible	
1. La organización me capacitar para desarrollar mejor mi actitud.	3.0	3.0	1.1	.10	1	- 5	1 - 5
2. Recibo informaciones respecto de los clientes de la Empresa.	3.1	3.0	1.0	.02	1	- 5	1 - 5
3. Se lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa	3.6	4.0	0.9	-.18	2	- 5	1 - 5
4. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.	3.4	4.0	1.2	-.53	1	- 5	1 - 5
Desarrollo	3.3	3.5	0.7	-.05	1.8	- 5.0	1 - 5
5. El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.	3.4	4.0	1.2	-.40	1	- 5	1 - 5
6. Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.	3.3	3.0	1.2	-.02	1	- 5	1 - 5
7. Soy remunerado de acuerdo con la media del sector	3.1	4.0	1.2	-.14	1	- 5	1 - 5
8. La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.	3.0	3.0	1.2	.00	1	- 5	1 - 5
9. Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que ago.	3.0	3.0	1.1	-.22	1	- 5	1 - 5
Contratación y retención de los empleados	3.2	3.0	0.7	-.12	1.6	- 4.6	1 - 5
10. Si el empleado desea. él puede solicitar el cambio de función.	3.2	4.0	1.0	.02	1	- 5	1 - 5
11. La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada una de los empleados.	3.1	4.0	1.2	-.10	1	- 5	1 - 5
12. Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.	3.0	3.0	1.0	-.23	1	- 5	1 - 5
13. Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.	3.2	3.0	1.2	.08	1	- 5	1 - 5
Adecuación al trabajo	3.2	3.0	0.7	-.17	1.5	- 4.8	1 - 5
14. Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados.	3.4	3.0	1.1	-.14	1	- 5	1 - 5
15. Conozco los resultados de mi sector de trabajo.	3.4	4.0	1.2	-.33	1	- 5	1 - 5
16. Tengo oportunidades de expresar mis necesidades.	3.2	3.0	1.1	-.26	1	- 5	1 - 5
17. Conozco los resultados de mi empresa	3.1	4.0	1.1	-.30	1	- 5	1 - 5
18. Conozco los valores de mi empresa	3.3	4.0	1.1	-.23	1	- 5	1 - 5
19. Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antecendencia.	3.1	3.0	1.1	-.29	1	- 5	1 - 5
20. La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresaria.	3.3	3.0	1.1	.14	1	- 5	1 - 5
21. El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes.	3.0	3.0	1.2	-.29	1	- 5	1 - 5
22. La empresa divulga internamente. ante de poner en la web. las propagandas de sus productos o servicios.	2.4	2.0	1.0	.09	1	- 4	1 - 5
Comunicación	3.1	3.4	0.5	-.46	1.9	- 4.1	1 - 5
Marketing Interno	3.2	3.1	0.3	.11	2.6	- 3.8	1 - 5

En la tabla 1 se aprecia una media (M) de 3.1 a 3.3, una moda (Mo) de 3 a 3.5, una desviación estándar de .50 a .70, con un índice de asimetría (As) entre -.05 a -.46 en las dimensiones y una media (M) de 3.2, una moda (Mo) de 3.4, una desviación estándar de .03, con un índice de asimetría (As) de .11 en el total del Marketing Interno

Tabla 2
 Descriptivos del Compromiso Organizacional en los trabajadores de la empresa
 Rostros Spa de la ciudad de Trujillo

Dimensión Ítems	M	Mo	DE	As	Rango			
					Muestra	Posible		
1. Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización.	2.9	4.0	1.4	-.09	1	-	5	1 - 5
2. Siento de verdad. Que cualquier problema en esta organización. Es también mi problema.	3.2	2.0	1.3	.29	1	-	5	1 - 5
3. Trabajar en esta organización significa mucho para mí.	3.0	3.0	1.1	.45	1	-	5	1 - 5
4. En esta organización me siento como en familia.	3.1	3.0	1.2	.03	1	-	5	1 - 5
5. Estoy orgulloso de trabajar en esta organización.	2.7	1.0	1.3	.19	1	-	5	1 - 5
6. No me siento emocionalmente unido a esta organización.	3.3	2.0	1.3	.05	1	-	5	1 - 5
7. Me siento parte integrante de esta organización.	2.5	2.0	1.2	.39	1	-	5	1 - 5
C. Afectivo	3.0	2.9	0.4	-.44	2.0	-	3.7	1 - 5
8. Creo que no estaría bien dejar esta organización. Aunque me vaya a beneficiar en el cambio.	2.8	3.0	1.1	.01	1	-	5	1 - 5
9. Creo que debo mucho a esta organización.	3.6	4.0	1.2	-.66	1	-	5	1 - 5
10. Esta organización se merece mi lealtad.	3.1	2.0	1.4	-.01	1	-	5	1 - 5
11. No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización.	3.0	2.0	1.4	.28	1	-	5	1 - 5
12. Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización.	2.8	2.0	1.2	.08	1	-	5	1 - 5
13. Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí.	2.9	2.0	1.3	.29	1	-	5	1 - 5
C. Normativo	3.0	3.2	0.5	-.16	1.8	-	4.2	1 - 5
14. Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.	3.3	4.0	1.2	-.17	1	-	5	1 - 5
15. Aunque quisiera sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo.	3.2	3.0	1.2	.00	1	-	5	1 - 5
16. Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.	2.7	2.0	1.4	.61	1	-	5	1 - 5
17. Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas.	3.2	3.0	1.4	-.16	1	-	5	1 - 5
18. En este momento dejar esta organización supondría un gran costo para mí.	3.0	3.0	1.2	-.28	1	-	5	1 - 5
19. Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo.	3.1	2.0	1.2	.10	1	-	5	1 - 5
20. Ahora mismo trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera.	3.6	5.0	1.2	-.19	1	-	5	1 - 5
21. Podría dejar este trabajo aunque no tenga otro a la vista.	3.3	4.0	1.2	-.25	1	-	5	1 - 5
C. Continuidad	3.2	3.3	0.4	.23	2.1	-	4.1	1 - 5
Compromiso Organizacional	3.1	2.8	0.2	.96	2.8	-	3.7	1 - 5

En la tabla 2 se aprecia una media (M) de 3 a 3.2, una moda (Mo) de 2.9 a 3.3, una desviación estándar de .40 a .50, con un índice de asimetría (As) entre -.44 a .23 en las dimensiones y una media (M) de 3.1, una moda (Mo) de 2.8, una desviación estándar de .20, con un índice de asimetría (As) de .96 en el total del Compromiso organizacional.

Tabla 2.

Prueba de normalidad de Shapiro Wilk del Marketing Interno en los trabajadores de la empresa Rostros Spa de la ciudad de Trujillo

Dimensión	Estadístico	gl	p
Desarrollo	,978	43	,560
Contratación y retención de los empleados	,988	43	,938
Adecuación al trabajo	,970	43	,304
Marketing Interno	,976	43	,494

En la Tabla 3 se aprecia una diferencia no significativa ($p \geq .05$) entre la distribución de los puntajes del marketing interno y sus dimensiones con la distribución normal.

Tabla 3.

Prueba de normalidad de Shapiro Wilk del Compromiso Organizacional en los trabajadores de la empresa Rostros Spa de la ciudad de Trujillo

Dimensión	Estadístico	gl	p
C. Afectivo	,957	43	,111
C. Normativo	,978	43	,566
C. Continuidad	,954	43	,085
Compromiso Organizacional	,956	43	,114

En la Tabla 4 se aprecia una diferencia no significativa ($p \geq .05$) entre la distribución de los puntajes del compromiso organizacional y sus dimensiones con la distribución normal.

Correlaciones			Compromiso Organizacional	Marketing Interno
Rho de Spearman	Compromiso Organizacional	Coeficiente de correlación	1,000	,591**
		Sig. (bilateral)		,000
		N	43	43
	Marketing Interno	Coeficiente de correlación	,591**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	
		N	43	43

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