



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing interno y compromiso organizacional en la empresa Santa
Honorata S.R.L., Lima, 2017**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración**

AUTOR

GONZALO ALBERTO CAMPOS SILVA

ASESOR

Mg. JORGE LUIS BALDARRAGO BALDARRAGO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión del Talento Humano

LIMA - PERU

2017

PÁGINA DEL JURADO

.....
Dr. Dávila Arenaza, Víctor

PRESIDENTE

.....
Dr. Díaz Saucedo, Antonio

SECRETARIO

.....
Mg. Baldárrago Baldárrago, Jorge Luis

VOCAL

Dedicatoria

La presente investigación está dedicada a mi Padres Ricardo Campos Reymundo y Gladys Silva Zavala quienes me dieron la oportunidad de creer en uno mismo, forjaron en mí ser valores y por sobretodo me enseñaron a tomar mis propias decisiones y forjar mi propio camino.

Agradecimientos

Primeramente, agradecer a mi casa de estudios la Universidad Cesar Vallejo por darme las facilidades de obtener conocimientos e información y herramientas necesarias para la elaboración de mi trabajo. A todos los docentes de la facultad de Administración por todo el aporte que me brindaron en estos años de estudio. Y por último, mi agradecimiento al Magister Jorge Baldárrago Baldárrago por su asesoramiento en el desarrollo de la tesis, por los conocimientos, por la paciencia, y por la confianza que nos brindó durante el ciclo.

Declaración de autenticidad

Yo, Gonzalo Alberto Campos Silva con DNI N° 71701908, 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, Diciembre del 2017

Gonzalo Alberto Campos Silva

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 compromiso organizacional en la empresa Santa honorata S.R.L., 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.

Gonzalo Alberto Campos Silva

INDICE

CARATULA	I
Título Autor	I
Asesor	I
Línea de investigación	I
PAGINAS PRELIMINARES	
Página del jurado	II
Dedicatoria	III
Agradecimiento	IV
Declaratoria de autenticidad	V
Presentación	VI
Índice	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT	IX
I. INTRODUCCIÓN	X
1.1. Realidad Problemática	11
1.1. Trabajos previos	14
1.2. Teorías relacionadas al tema	18
1.3. Formulación del problema	24
1.4. Justificación del estudio	25
1.5. Hipótesis	25
1.6. Objetivo	26
II. MÉTODOLOGIA	27
2.1. Método de investigación	28
2.2. Tipo de Investigación	28
2.3. Nivel de Investigación	29
2.4. Diseño de la Investigación	29
2.5. Variables, operacionalización	30
2.6. Población y muestra	32
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	33
2.8. Métodos de análisis de datos	36
2.9. Aspectos éticos	36
III RESULTADOS	37
IV DISCUSIÓN	52
V CONCLUSIÓN	55
VII RECOMENDACIONES	57
VIII REFERENCIAS	59
ANEXOS	62

Índice de tablas

Tabla 1. Estado de la estrategia de retención y compromiso	12
Tabla 2. Renuncias y despidos de trabajadores por año en la empresa Santa Honorata S.R.L	13
Tabla 3. Matriz de Operacionalización de Variables	31
Tabla 4. Estructura dimensional de las variables en estudio	34
Tabla 5: Validación por expertos	35
Tabla 6. Baremos de confiabilidad	35
Tabla 07. Resumen de procesamiento de datos	35
Tabla 08. Resultado del alfa de cronbach	35
Tabla 09. Criterios éticos en mi investigación	36
Tabla 10. Medidas descriptivas de la dimensión Orientación al cliente	38
Tabla 11. Frecuencias dimensión uno	38
Tabla 12. Medidas descriptivas de la dimensión Prácticas de Recursos Humano	39
Tabla 13. Frecuencias Dimensión Dos	39
Tabla 14. Medidas descriptivas de la dimensión Comunicación Interna	40
Tabla 15. Frecuencia Dimensión Tres	40
Tabla 16. Medidas descriptivas del compromiso afectivo	41
Tabla 17. Frecuencia de la dimensión 4	41
Tabla 18. Medidas descriptivas de la dimensión Compromiso de continuidad	42
Tabla 19. Frecuencias de la dimensión 5	42
Tabla 20. Medidas descriptivas para la dimensión 6	43
Tabla 21. Frecuencias de la dimensión 6	43
Tabla 22. Medidas descriptivas para la variable 1 Marketing Interno	44
Tabla 25. Frecuencias de la variable 2	44
Tabla 24. Medidas descriptivas para la variable 2	45
Tabla 25. Frecuencias de la variable 2	45
Tabla 26. Prueba Normalidad – Shapiro-Wilk	46
Tabla 27. Escala de interpretación para la correlación de Spearman.	47
Tabla 28. Correlación entre Marketing interno y Compromiso Organizacional.	48
Tabla 29. Correlación entre Marketing interno y Compromiso Afectivo	49
Tabla 30. Correlación entre marketing interno y compromiso de continuidad.	50
Tabla 31. Correlación entre marketing interno y compromiso normativo.	51
Tabla 32. Matriz de consistencia	69

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo de determinar la relación entre Marketing interno y compromiso organizacional en la empresa Santa Honorata S.R.L., Lima; es de tipo aplicada, de nivel correlacional de diseño no experimental de corte transversal, cuya muestra estuvo formada por 48 trabajadores de la empresa Santa Honorata. Esta investigación se desarrolló usando como instrumento de recolección de datos un cuestionario de 20 preguntas tipo Likert, procesando los datos en el programa estadístico SPSS, dando como resultados aceptando la hipótesis y concluyendo que existe relación la relación entre Marketing interno y compromiso organizacional en la empresa Santa Honorata S.R.L., Lima, 2017; con un coeficiente de correlación Rho de Spearman positiva considerable de 0,757.

Palabras Clave: Marketing Interno, Compromiso, Integración

Abstract

The objective of this research was to determine the relationship between internal marketing and organizational commitment in the company Santa Honorata S.R.L., Lima; it is of applied type, of correlational level of non-experimental design of transversal cut, whose sample was composed by 48 workers of the Santa Honorata company. This research can be used as an instrument to collect data from a questionnaire of 20 Likert-type questions, processing the data in the SPSS statistical program, resulting in the acceptance hypothesis and which is related to the relationship between internal Marketing and organizational commitment in the company Santa Honorata SRL, Lima, 2017; with a significant positive Spearman's Rho correlation coefficient of 0.757.

Keywords: Internal Marketing, Commitment, Integration

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Con el transcurso de los años, donde las organizaciones son cada vez más competitivas, en el cual las empresas tienen que adaptarse a las nuevas tendencias de las tecnologías de información y comunicación, nuevas generaciones como los millenials, están insertándose en el mercado laboral generando que las empresas analicen y estudien formas de comprender las necesidades de sus empleados.

Durante un largo periodo de tiempo, las empresas se han dedicado y centrado sus objetivos estratégicos en cómo atraer al cliente, sus principales objetivos eran buscar estrategias de atracción al cliente para que de esta manera amplíen su mercado y puedan mejorar sus niveles de rentabilidad. Por otro lado las empresas no le daban cierta relevancia a los cambios y nuevas necesidades de sus empleados. Se tenía el paradigma que el sueldo o salario era el único factor por el cual el empleado tenía el deber de trabajar eficazmente y eficientemente.

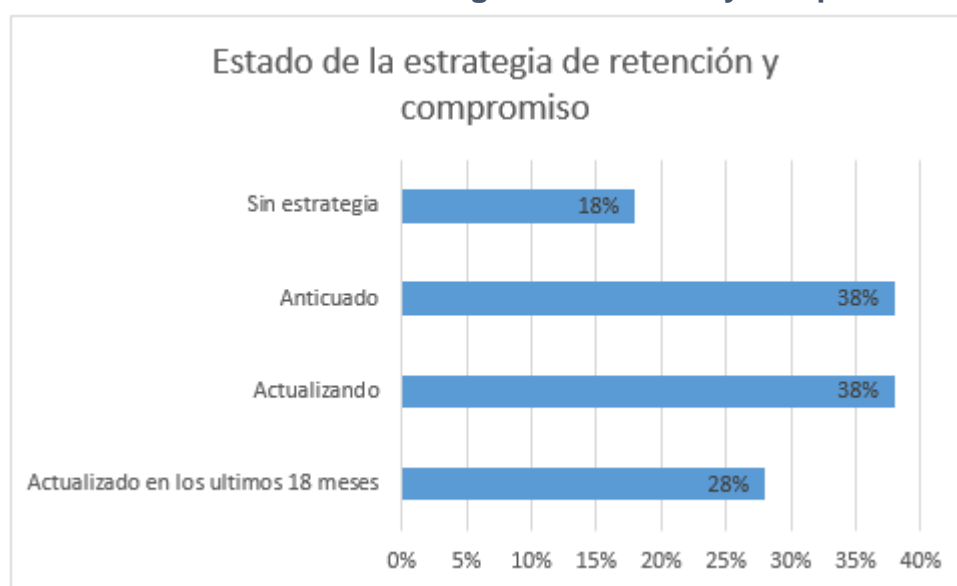
En la actualidad, las empresas pasan por una crisis de compromiso de sus empleados. La relación entre la empresa y el empleado cada vez es más frágil.

Los ejecutivos y gerentes están comprendiendo que el aspecto salarial ya no es el único componente que los empleados valoran, están comprendiendo que los empleados también tienen diferentes necesidades, y diferentes factores motivacionales, que afecta en el rendimiento y compromiso del empleado. La empresa debe detectar, segmentar, incentivar, y atender estos componentes en los trabajadores, para lograr tener un personal integrado, productivo y motivado además de presentar un centro de labores confortable. El informe internacional Global Human Capital Trends 2015 realizado por Deloitte Consulting a más de 3,300 negocios y líderes de recursos humanos de 106 países determina que el compromiso de los empleados y las cuestiones culturales son el principal problema y desafío en todo el mundo. Además, este informe detalla que el 87% de los encuestados cree que el compromiso es un problema “importante”, el 50% menciona al problema del compromiso como “muy importante”. Es importante mencionar que el mismo estudio realizado en el año 2014, detallaba que el 25% de los encuestados

mencionaba al compromiso como problema “muy importante”, esto evidencia que en el transcurso de un año, se ha duplicado el interés por tema del compromiso organizacional.

Este mismo informe internacional detalló que el 38% de los encuestados de recursos humanos informó que sus estrategias de participación y retención son anticuadas, y un 18% no tiene estrategias para la retención de talento humano y compromiso organizacional (tabla 1).

Tabla 1. Estado de la estrategia de retención y compromiso



Fuente: Deloitte University Press

A nivel nacional, la empresa consultora Supera realizó un estudio en el año 2014 sobre satisfacción laboral a colaboradores de los sectores de Minería, Banca, Telecomunicaciones, retail y servicios. Este informe nacional detalla que el 45% de los encuestados no se sienten felices en su centro de labores, lo cual es un factor importante que podría afectar su compromiso y rendimiento en sus actividades diarias en la empresa donde laboran.

También informa que el 52% de los encuestados considera una claridad de comunicación baja, y con respecto al liderazgo de los gerentes de las organizaciones y su compromiso con la visión de la empresa para el 47% de los encuestados considera un nivel bajo y solo el 9% lo considera excelente.

A nivel empresarial, Santa Honorata S.R.L es la empresa en estudio de investigación, es una compañía con más de 15 años de trayectoria especializada en la distribución y comercialización de productos de primera calidad en exclusividad con productos Gloria. Sus servicios se extienden a lo largo de los distritos de Callao, San Martín de Porres, Breña, San Miguel, Magdalena, Cercado de Lima. La distribuidora cuenta con 6 áreas principales que son la Administrativa, Contabilidad, Kardex, Almacén, Distribución y Ventas.

Actualmente la empresa presenta dos problemas principales, la primera es el aumento de la rotación de personal, desde el año 2014 ha ido en aumento (tabla 2), los empleados que más se retiran y renuncian a la empresa pertenecen a las áreas de almacén, kardex, y distribución.

Tabla 2. Renuncias y despidos de trabajadores por año en la empresa Santa Honorata S.R.L



Fuente: Elaboración propia

Otro problema que se puede apreciar en la empresa, es el incremento de errores en las actividades diarias por parte de las áreas de almacén y distribución, tales como pérdidas de productos, no hay un óptimo orden de los productos en el almacén, problemas con distribuir productos próximos a vencer por mal orden en el almacén, entrega incompleta de los pedidos de los clientes de la empresa, errores en los pedidos por parte del área de ventas.

La empresa no tiene equidad o equilibrio en motivar a sus empleados, ofrece incentivos y bonificaciones al área de ventas, pero no fomenta atención ni preocupación por las otras áreas. Adicionalmente, los trabajadores nuevos no tienen una óptima capacitación por lo tanto tardan en adaptarse a las actividades que requiere su puesto, todo estos factores originan que los empleados no tengan una identificación con la empresa, además de no conocer la importancia de las funciones de cada puesto de trabajo. Estos problemas desenlazan en un compromiso organizacional crítico en la empresa, donde los trabajadores no sienten identificación por la organización por lo tanto no hay un compromiso en hacer un trabajo correcto, ni eficaz ni eficientemente.

La organización en forma de solución inmediata, implementó un plan de marketing interno para promover la integridad y el compromiso de los trabajadores para mejorar su rendimiento y mitigar los problemas que presentaban. Es por ello que esta investigación tiene como finalidad determinar cómo se relaciona el marketing interno y el compromiso organizacional, analizar si la empresa está gestionando un adecuado plan de marketing interno en los trabajadores de la empresa Santa honorata.

1.2 Trabajos Previos

Antecedentes Internacionales

Jaimes, Sánchez & Uribe. (2016) en su investigación titulada “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológico colombianos”, tiene como propósito identificar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en dos centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. El método de investigación que utilizó fue cuantitativo correlacional no experimental, se aplicó a una muestra de 100 empleados.

En su elaboración del cuestionario se basó en el cuestionario de Bohnenberger. Se utilizó el coeficiente de correlación de Pearson. Los resultados demuestran la una correlación positiva moderada y significativa ($r=0.450$) entre el marketing interno y el compromiso organizacional, la dimensión compromiso afectivo del compromiso organizacional es el que mayor se relaciona con las prácticas del marketing interno.

Alves, Do Paco & Roberto. (2015) en su investigación titulada “Influencia del marketing interno en el compromiso organizacional – Pruebas de instituciones de atención a adultos mayores”, tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing interno y compromiso organizacional en 188 empleados de tres instituciones para el cuidado y atención de adultos mayores ubicadas en la ciudad de Covilhã, Portugal. Utilizó como instrumento de medición de datos a la encuesta. Desarrolló un cuestionario basándose en las investigaciones de medición del marketing interno de los autores Chou, Fu y Jou (2008) y del compromiso organizacional de los autores Meyer y Allen (1997). Sus resultados demuestran una relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional (0,60) y describen el componente normativo del compromiso organizacional como el de mayor relación con el marketing interno (0,59 según coeficiente de Pearson).

Coria, (2012). Universidad de Buenos Aires (Argentina). Especialización en Dirección y Gestión de Marketing y Estrategia Competitiva. “La importancia del Marketing Interno en las empresas de Servicio. Contexto Argentina 2012”. La presente investigación tuvo como propósito de identificar el efecto de la implementación de estrategias de marketing interno en la satisfacción de los empleados y explorar su vinculación en la satisfacción de los clientes externos. La metodología que utilizó fue descriptiva, de tipo no experimental. El tamaño de la muestra fue de 185 personas. Se utilizó como instrumento el cuestionario de tipo Likert. Esta investigación se pudo afirmar como conclusión que “a menor nivel de satisfacción de empleados, menor nivel de satisfacción de clientes” y “a

menor número de elementos que interactúan en un proceso de marketing interno en el compañía, menor nivel de satisfacción en los empleados”.

Antecedentes Nacionales

Zegarra (2014), Universidad Nacional Mayor San Marcos. Para optar el grado de Magister en economía con mención en economía y gestión en salud. En la tesis “Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho” calcula la correlación de estas variables en una muestra de 155 empleados del Hospital de San Juan de Lurigancho, ubicado en el Distrito de San Juan de Lurigancho, Perú. Tuvo un diseño de investigación de no experimental de tipo descriptivo correlacional. Para la selección de muestra utilizó la técnica de muestreo aleatorio y por afijación proporcional. Sus resultados demuestran una correlación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional (0,77 según Rho de Spearman), siendo la dimensión de comunicación interna del marketing interno la más relacionada con el compromiso organizacional (0,65 según Rho de Spearman).

Tarrillo (2016). Universidad Cesar Vallejo. Tesis para obtener el título de licenciada en Administración. “Las prácticas de marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores del grupo Primavera de Trujillo, año 2016”. Su objetivo principal era determinar la relación que existe entre las prácticas del marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016. La metodología aplicada a esta investigación fue descriptiva – correlacional. El diseño que se aplicó fue no experimental de corte transversal. La cual se utilizó una muestra de 96 trabajadores. El instrumento para medir la variable práctica de marketing interno fue el cuestionario adaptado de Chou, Fu y Jou; y para medir la variable Compromiso Organizacional se utilizó el cuestionario adaptado de Meyer y Allen. Se aplicó la validez y confiabilidad para ambos instrumentos. Esta investigación concluye que existe un nivel de correlación positivo entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional de los

trabajadores del Grupo Primavera, las dimensiones de las prácticas de marketing interno se relacionan favorablemente con el compromiso afectivo y normativo. El compromiso afectivo tuvo el nivel más alto de correlación con las prácticas del marketing interno ($r=0.619$) Los trabajadores del Grupo Primavera sienten un fuerte deseo y deber de permanecer en su trabajo, pero no una fuerte necesidad de hacerlo.

Torres (2014) en su tesis titulada “Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima”. Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú. El objetivo de esta investigación fue obtener una descripción de cómo perciben los trabajadores de una empresa pública de Lima el marketing interno que se desarrolla en ella y su relación con el compromiso organizacional. Se utilizó un diseño descriptivo correlacional, con una muestra representativa de 279 trabajadores. La técnica utilizada fue la encuesta. Se aplicó dos instrumentos de evaluación: el cuestionario de marketing interno, de María Bohnenberger, y el inventario de compromiso organizacional, de Allen y Meyer. La investigación concluyó que existen correlaciones significativas y positivas entre el marketing interno y el compromiso organizacional en esta muestra de trabajadores ($r = 0.79$) y que las mujeres tienen un nivel más alto de significancia que los varones.

1.3 Teorías relacionadas al tema:

1.3.1 Marketing Interno

1.3.1.1 Fases del Marketing Interno

Rafiq y Ahmed (1993) sostienen que el concepto de marketing interno tuvo tres etapas distintas. La primera etapa, que es el origen del surgimiento del concepto, está enfocado en la motivación y la satisfacción de las necesidades del trabajador. La segunda etapa está dirigida en el cliente externo, en el cual se daba una alta importancia en lograr la satisfacción del

cliente interno para lograr los objetivos en la empresa. La tercera y última etapa, está orientado a la implantación y gestión de los cambios organizacionales. En esta etapa se detalla la aplicación de las técnicas y herramientas de marketing para generar cambios en busca de aumentar o mejorar el rendimiento de la organización.

1.3.1.2 Definición del Marketing Interno

Rafiq y Ahmed (2002) define al marketing interno como “el esfuerzo planificado de motivar a los empleados a través de las técnicas del marketing para implantar e integrar estrategias empresariales de orientación al cliente” (p.10).

Cubillo y Cerviño (2008) sostienen que el marketing interno es “el conjunto de actividades dirigidas a planificar, gestionar y controlar a los empleados de la organización, de modo que desempeñen sus tareas de modo eficaz y eficiente y se cumplan los objetivos de las empresas y del empleado” (p.55).

Winter (1985) señala que “el marketing interno es alinear, educar y motivar al personal hacia objetivos institucionales del proceso por el cual el personal debe entender y reconocer no sólo el valor del programa, sino también el lugar que ocupa en él” (p.69).

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

1.3.1.3 Objetivos del Marketing Interno

Sarmiento (2015) cita a Ahmed y Rafiq (2002) donde nos indica que existe una serie de objetivos que el Marketing Interno debería intentar instaurar:

Incrementar el esfuerzo que el empleado está dispuesto a hacer por las organizaciones.

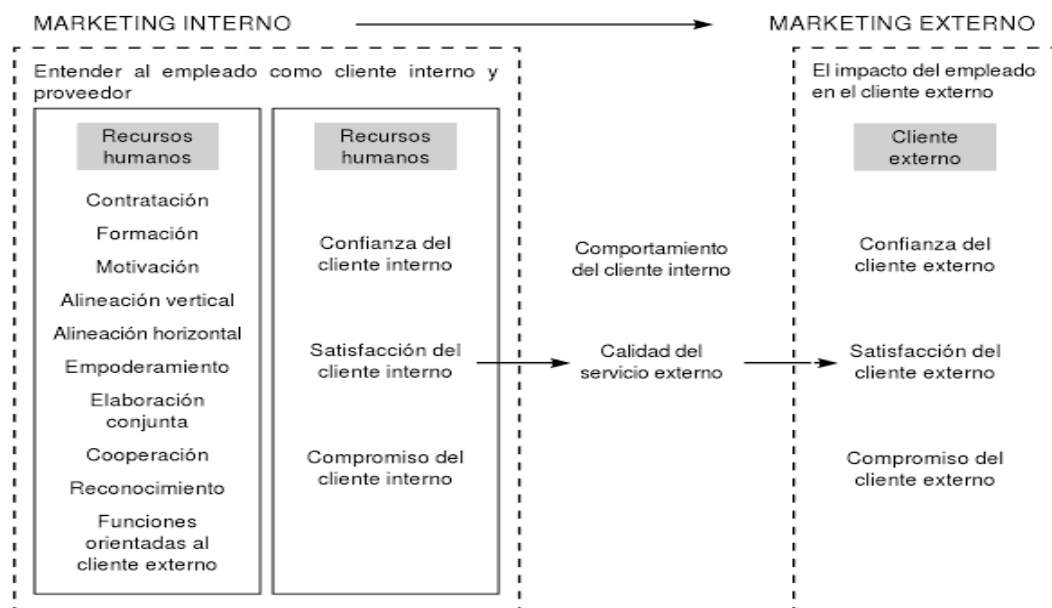
- Aumentar el compromiso de los empleados con las organizaciones.
- Aumentar la participación de los empleados con las organizaciones.
- Aumentar la motivación de los empleados.
- Aumentar la satisfacción laboral.

1.3.1.4 Modelo de Rafiq y Ahmed del Marketing Interno

Rafiq y Ahmed (2000) muestran un modelo (figura 1), donde encuentran la conexión de los factores que forman el marketing interno y su relación con la satisfacción del cliente externo.

Estos autores determinan que el marketing interno y externo van asociados. Es entender y visualizar al empleado como un cliente interno donde el área de recursos humanos debe de realizar estrategias y procesos en elaboración conjunta con todas las áreas de la organización para lograr obtener la confianza, la satisfacción y el compromiso adecuado del cliente interno esto dará como resultado una adecuada calidad del servicio externo y de las actividades internas, concluyendo en el impacto y atención del cliente externo obteniendo la confianza, satisfacción y compromiso del mismo.

Figura 01. Relación entre el marketing interno y marketing externo



Fuente: Sarmiento (2015)

Dentro de los procesos y estrategias a tomar en consideración en el modelo de Rafiq y Ahmed (2000) son las siguientes:

- Contratación
- Formación
- Motivación
- Empoderamiento
- Reconocimiento
- Orientación al cliente

Para sarmiento (2015) el modelo de Rafiq y Ahmed tiene como objetivo central que el marketing interno va más allá de enfocarse solo en el mercado interno, pues el plan está centrado en mejorar el servicio de calidad del cliente externo y lograr satisfacer sus necesidades.

1.3.1.5 Dimensiones del Marketing Interno

Orientación al cliente

Para Alles (2004) la orientación al cliente “implica un deseo de ayudar o servir a los clientes, de comprender y satisfacer sus necesidades, aun aquellas no expresadas. Implica esforzarse por conocer y resolver los problemas del cliente”.

Prácticas de Recursos Humanos

Chiavenato (2008) señala que el área de recursos humanos “consiste en la planeación, organización, el desarrollo, la coordinación y el control de técnicas capaces de promover el desempeño eficiente del personal en la medida en que la organización representa el medio que permita a las personas que colaboran en ella alcanzar los objetivos individuales relacionados directa o indirectamente con el trabajo”

Comunicación Interna

Para Chiavenato (1999), “La Comunicación es todo proceso de interacción social por medio de símbolos y sistemas de mensajes. Incluye todo proceso en el cual la conducta de un ser humano actúa como estímulo de la conducta de otro ser humano. Puede ser verbal, o no verbal, interindividual o intergrupala” (p.156).

La comunicación interna está dirigida al público interna que es el total de colaboradores que conforman la empresa y que están directamente vinculadas con dicha organización.

El objetivo principal de la comunicación interna, consiste en implementar un conjunto de procesos de transmisión de la información, que permitan el logro de los objetivos de la empresa y de las personas.

1.3.2 Compromiso Organizacional

1.3.2.1 Conceptos del Compromiso Organizacional

Según Becker (1960) el compromiso organizacional es el vínculo que establece el individuo con su organización, fruto de las pequeñas inversiones realizadas a lo largo del tiempo.

Porter, Steers, Mowday y Boulain (1974) consideran el compromiso organizacional cómo la creencia en las metas y valores de la organización aceptándolas, y teniendo voluntad de ejercer un esfuerzo considerable en beneficio de la organización y, en definitiva, desear seguir siendo miembro de la misma.

Para Díaz y Montalbán (2002), el compromiso es la identificación psicológica de una persona con la organización en la que trabaja.

1.3.2.2 Teoría de Meyer y Allen sobre el Compromiso Organizacional

Meyer y Allen (1990), después de analizar las distintas investigaciones sobre el Compromiso Organizacional, realizó un estudio en el cuál determinó y concluyó en la creación de un cuestionario para poder medir al compromiso, clasificó en tres tipos de compromiso organizacional que pueden presentar los trabajadores, el comportamiento afectivo, de continuidad y normativo.

El modelo de Allen y Meyer, es considerado como uno de los estudios más completos referente al análisis del compromiso organizacional y ha sido recomendado por varios estudios (Mowday, 1998).

1.3.2.3 Consecuencias de un bajo compromiso organizacional

Según Meyer y Allen (1990), las consecuencias de un bajo compromiso en los empleados son las siguientes:

- Turnover o intención de turnover: Cuando existe un bajo compromiso se puede presentar rotación de personal o la intención de renunciar por parte de los empleados.
- Absentismo: Los empleados dejan de asistir al centro de labores, o también dejan de cumplir con las actividades diarias que tienen que hacer.
- Performance en el trabajo: En un bajo nivel de compromiso el rendimiento o desempeño del trabajador disminuye.
- Estrés y conflictos en el trabajo.

1.3.2.4 Dimensiones del Compromiso Organizacional

Para Meyer y Allen (1990), el compromiso organizacional se divide en tres elementos diferentes: Compromiso afectivo, de continuidad y normativo.

Compromiso Afectivo

El compromiso afectivo o factor emocional, son los lazos emocionales que los empleados tienen hacia la organización.

En este tipo de compromiso, los empleados disfrutan de su permanencia en la organización y sienten orgullo de pertenecer en la empresa.

Compromiso de Continuidad

El compromiso de continuidad o también llamado compromiso de necesidad nos indica que el empleado siente un vínculo con la empresa porque ha invertido tiempo, dinero y esfuerzo y renunciar lo haría sentir que toda su inversión fue en vano; por otro lado tienden a concluir que sus oportunidades laborales son limitadas, por lo tanto se incrementa su afecto con la empresa.

Compromiso Normativo

El compromiso normativo o compromiso del deber es aquel que se encuentra la creencia en la lealtad a la organización, en un sentido moral.

En este tipo de compromiso se desarrolla un fuerte sentimiento de mantenerse en la empresa, el empleado siente una sensación de deuda hacia la organización por haberle dado una oportunidad o recompensa.

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa Santa Honorata S.R.L Cercado – Lima, 2017?

1.4.2 Problemas específicos

¿Cuál es la relación entre el marketing interno y el compromiso afectivo en la empresa Santa Honorata S.R.L Cercado – Lima, 2017?

¿Cuál es la relación entre el marketing interno y el compromiso de continuación en la empresa Santa Honorata S.R.L Cercado – Lima, 2017?

¿Cuál es la relación entre el marketing interno y el compromiso normativo en la empresa Santa Honorata S.R.L Cercado – Lima, 2017?

1.5 Justificación del Estudio

Relevancia Social: Desde el punto de vista social la información aporta a la solución al problema de una empresa como objeto de estudio, el cual tendrá información que beneficiará a los gerentes de cada área y a los dueños de la empresa, cuando tengan que tomar decisiones, así como también las variables sirven de referencia para posteriores investigaciones en este medio, tanto a nivel local, nacional e internacional.

Relevancia Metodológica: Con la investigación dado a que el instrumento de estudio fue por elaboración propia y validada por expertos, esta investigación podrá ayudar a futuras investigaciones similares a este estudio, aplicando el cuestionario elaborado del cual fue validado por docentes expertos en el área de investigación.

Relevancia legal: Desde el punto de vista legal, este estudio es un medio de carácter obligatorio para que los estudiantes puedan graduarse y conseguir el grado de licenciado, tal como lo dice la ley universitaria 30220, por el cual es una de las razones de su desarrollo.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

Existe relación significativa y positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa Santa Honorata S.R.L Lima, 2017.

1.6.2 Hipótesis Específicas

Hipótesis específica 1:

Existe relación significativa y positiva entre el marketing interno y el compromiso afectivo en la empresa Santa Honorata S.R.L Lima, 2017.

Hipótesis específica 2:

Existe relación significativa y positiva entre el marketing interno y el compromiso de continuación en la empresa Santa Honorata S.R.L Lima, 2017.

Hipótesis específica 3:

Existe relación significativa y positiva entre el marketing interno y el compromiso normativo en la empresa Santa Honorata S.R.L Lima, 2017.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa Santa Honorata S.R.L Lima, 2017

1.7.2 Objetivos Específicos

Objetivo Específico 1

Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso afectivo en la empresa Santa Honorata S.R.L Lima, 2017

Objetivo Específico 2

Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso de continuación en la empresa Santa Honorata S.R.L, Lima, 2017

Objetivo Específico 3

Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso normativo en la empresa Santa Honorata S.R.L Lima, 2017

II. METODOLOGÍA

2.1. Diseño de la investigación

2.1.1. Método de investigación

Esta investigación se basó en el método hipotético deductivo con enfoque cuantitativo.

Bernal (2010) nos dice que el método hipotético deductivo “consiste en un procedimiento que parte de unas aseveraciones en calidad de hipótesis y busca refutar o falsear tales hipótesis, deduciendo de ellas conclusiones que deben confrontarse con los hechos” (p.60).

Según Hernández, Fernández y Baptista (2010) nos explica que el enfoque cuantitativo “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías” (p.4).

Mi investigación fue de enfoque cuantitativo porque se midió las variables marketing interno y compromiso organizacional con el uso de un cuestionario con escala tipo Likert, para luego contrastar mis hipótesis de esta investigación.

2.1.2. Tipo de investigación

La presente investigación fue de tipo Aplicada.

Cegarra (2011) nos afirma que la investigación de tipo aplicada tiene como propósito resolver problemas, también a promover la implementación y desarrollo de ideas en un periodo de tiempo, con la finalidad de conseguir resultados positivos, mejoras en procesos, o mejorar la productividad.

La investigación fue de tipo aplicada porque analizó el compromiso organizacional que es un problema común en las empresas de distribución. Las empresas de distribución dependen de la actitud y compromiso del trabajador para ofrecer un servicio de calidad. Puesto que se ofrece un servicio en el cual interviene los empleados en todo los procesos, en la creación del pedido del cliente por parte de los vendedores; el orden, cuidado y en el despacho de los pedidos por parte

del área de almacén; y el cumplimiento del pedido en el tiempo previsto, con el pedido correcto, con la atención adecuada y con los productos en buen estado por parte del personal del área de distribución.

2.1.3. Nivel de investigación

La investigación fue de nivel Correlacional, dado que se describen las variables marketing interno y comportamiento organizacional y luego se examinan las relaciones que tienes estas dos variables entre sí.

Hernández, Fernández y Baptista (2010) nos señala que la investigación correlacional “tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (p.81).

2.1.4. Diseño de investigación

Esta investigación tuvo el diseño No experimental de corte transversal.

Hernández, Fernández y Baptista, (2010) menciona que la investigación no experimental “Es aquella que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos”. (p.151).

Este trabajo fue de corte transversal ya que se recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. El propósito del corte transversal es describir variables y analizar su incidencia y correlación en un momento establecido.

2.2. Variables y Operacionalización

Variable 1: Marketing interno

El marketing interno es la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal para que aumenten su compromiso, integridad y rendimiento, para que de esta forma se brinde un servicio de calidad al cliente externo.

Variable 2: Compromiso Organizacional

Robbins (2009) señala que el compromiso organizacional es la identificación del individuo con la organización que lo emplea.

Tabla 3. Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	POSICION	Nº DE ITEMS	INSTRUMENTO	ESCALA DE MEDICION
X1: MARKETING INTERNO	Orientación al cliente	Capacitación	1	1	Cuestionario Tipo: Likert	Ordinal - Razón
		Información	2,3	1		
	Prácticas de Recursos Humanos	Formación	4	1		
		Atención	5	1		
		Reconocimiento	6	1		
	Comunicación Interna	Compensación	7	1		
		Comunicación descendente	8,9	1		
Comunicación horizontal	10	1				
X2: COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Compromiso Afectivo	Pertenencia	11,12,13,14	4	Cuestionario Tipo: Likert	
	Compromiso de continuidad	Oportunidad	15,16	2		
		Necesidad	17	1		
	Compromiso normativo	Empatía	18	1		
		Lealtad	19, 20	2		
				20		

2.3. Población y muestra

2.3.1 Población

La población de la empresa es de 130 trabajadores de la empresa Santa Honorata S.R.L.

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

2.3.2. Muestra

La muestra estuvo conformada por 45 colaboradores de la empresa, de las áreas de almacén, distribución y ventas.

2.3.3. Muestreo

Se utilizó el Muestreo No probabilístico y para determinarla se utilizó la técnica Intencional.

Para el muestreo no probabilístico, Fernández & Baptista (2014) señalan que “la elección de casos no depende de que todos tengan la misma posibilidad de ser elegidos, sino de la decisión de un investigador” (p.190).

La técnica intencional es aquella en las que el investigador busca las unidades estadísticas que van a conformar la muestra a ser estudiada.

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

2.4.1. Técnicas de recolección de datos

Méndez (1999) define a las fuentes y técnicas para recolección de la información “como los hechos o documentos a los que acude el investigador y que le permiten tener información”. (p.143).

La técnica que será empleada para la presente investigación para la recolección de datos será la encuesta.

La encuesta es una técnica primaria como función principal es la obtención de información sobre la base de un conjunto de preguntas debidamente articuladas y con coherencia, que garantiza que la información dada por una muestra pase a ser examinada por métodos cuantitativos y que los resultados sean extrapolables para poder obtener conclusiones a partir de los datos.

2.4.2. Instrumento de recolección de datos

El instrumento que se utilizó fue el cuestionario que nos indicará la relación entre “marketing interno y Compromiso organizacional en la empresa Santa Honorata S.R.L”.

Bernal (2010) nos define el cuestionario como “el conjunto de preguntas diseñadas para generar los datos necesarios, con el propósito de alcanzar los objetivos del proyecto de investigación. Se trata de un plan formal para recabar información de la unidad de análisis de objeto de estudio y centro de problema de investigación.

El cuestionario está diseñado en base a la escala tipo Likert.

El cuestionario está compuesto por 20 preguntas y está dirigida a los trabajadores de la empresa Santa Honorata S.R.L en el distrito de Cercado de Lima. Estuvo estructurado por 10 preguntas para la variable marketing interno y 10 preguntas para el otro variable compromiso organizacional. La encuesta tuvo una escala de tipo Likert estructurada por 5 alternativas de totalmente en desacuerdo, en desacuerdo, indiferente, de acuerdo y totalmente de acuerdo.

En la siguiente tabla 03 se detalla la medición de las variables.

Tabla 4. Estructura dimensional de las variables en estudio.

Estructura dimensional de las variables en estudios

VARIABLES	DIMENSIONES	ÍTEMS
Marketing Interno	Orientación al cliente	1 - 3
	Prácticas de Recursos Humanos	4 - 7
	Comunicación Interna	8 - 10
Compromiso Organizacional	Compromiso Afectivo	11- 14
	Compromiso Continuo	15 - 17
	Compromiso Normativo	18 - 20

Fuente: *Elaboración propia.*

2.4.3. Validez

El instrumento de investigación ha sido sometido a juicio de los siguientes expertos que a continuación se muestra en la Tabla 04, quienes se encargaron de verificar el contenido del instrumento donde se obtuvo el calificativo de aplicable:

Tabla 5: Validación por expertos

N°.	Experto	Calificación Instrumento	Especialidad
Experto 1	MSc. Baldarrago Baldarrago, Jorge	Sí cumple	Investigador
Experto 2	Dra. Bueno Galarza Elba	Si cumple	Investigador
Experto 3	Dr. Costilla Castillo Pedro	Si cumple	Investigador

Fuente: *Elaboración propia.*

2.4.4. Confiabilidad

Para determinar el grado de confiabilidad de investigación se aplicó el coeficiente del alfa de cronbach. Los resultados se calificaron según la siguiente tabla.

Tabla 6. Baremos de confiabilidad

-1 a 0	No es Confiable
0 a 0.49	Baja confiabilidad
0.5 a 0.75	Moderada confiabilidad
0.76 a 0.89	Fuerte confiabilidad
0.90 a 1	Alta confiabilidad
1	Perfecta confiabilidad

Fuente: *Ñaupas, Mejía, Novoa y Villagomez (2013) Metodología de la investigación científica*

A continuación se presente la tabla 07 y 08 donde se muestra el resultado obtenido de la prueba piloto por el alfa de cronbach.

Tabla 07.

Resumen de procesamiento de casos			
		N	%
Casos	Válido	23	100,0
	Excluido	0	,0
	Total	23	100,0

Tabla 08.

Resultados del alfa de cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,793	23

De acuerdo a los resultados del análisis de fiabilidad 0.793, se determina que una fuerte confiabilidad para esta investigación.

Esto quiere decir que el instrumento es aplicable, y los ítems muestran consistencia para recolectar datos.

El cuestionario es entendible para las personas que fueron encuestadas.

2.5. Métodos de análisis de datos

Estadística Descriptiva

Los estadísticos descriptivos proporcionan un resumen conciso de los datos. En la cual se puede resumir los datos de forma numérica o gráfica.

Estadística Inferencial

Los estadísticos inferenciales utilizan una muestra aleatoria de datos tomada de una población para describir y hacer inferencias acerca de la población. Los estadísticos inferenciales son valiosos cuando no es conveniente o posible examinar cada miembro de una población entera.

2.6. Aspectos éticos

En la tabla 09, se presenta los siguientes aspectos éticos aplicados en mi investigación.

Tabla 09. Criterios éticos en mi investigación

CRITERIOS	CARACTERÍSTICAS ÉTICAS DEL CRITERIO
Respeto	El investigador actuó con respeto y prudencia durante el proceso de la realización de las encuestas.
Confidencialidad	Se les aseguró a los encuestados ocultar sus identidades para que respondan el cuestionario de manera óptima.
Comprensión	El investigador debe informar el objetivo de estudio y la importancia del cuestionario para que el encuestado comprenda adecuadamente el desarrollo de esta investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Análisis descriptivos de los resultados estadísticos

Dimensión 1. Orientación al cliente

Tabla 10. Medidas descriptivas de la dimensión Orientación al cliente.

<i>Estadísticos</i>		
Orientación al cliente		
N	Válido	48
	Perdidos	0
Media		2,63
Error estándar de la media		,071
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación estándar		,489
Varianza		,239
Mínimo		2
Máximo		3

Interpretación:

En la tabla 10, se puede observar:

Media: El nivel promedio para la implementación de la dimensión orientación al cliente es Medio, con un promedio aritmético de 2,63.

Mediana: la tendencia central en la dimensión orientación al cliente es Medio, con un promedio aritmético de 3,00.

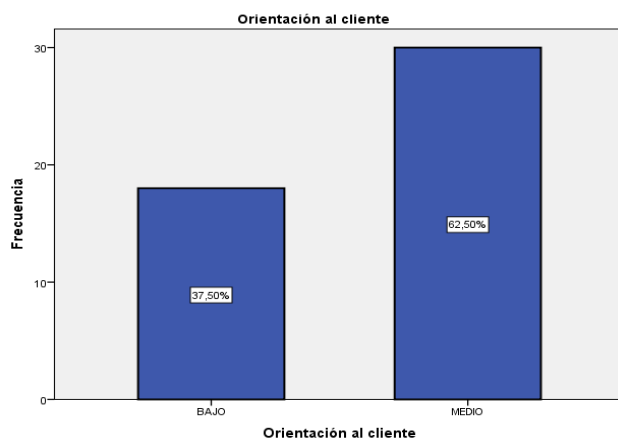
Moda: el valor que ocurre con más frecuencia es 3, que es el nivel Medio.

Tabla 11. Frecuencias dimensión uno.

<i>Orientación al cliente</i>					
		Frecuen	Porcent	Porcentaje	Porcent
		cia	aje	válido	aje
					acumul
					ado
Válid	BAJO	18	37,5	37,5	37,5
o	MEDIO	30	62,5	62,5	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración propia

Figura 2: Orientación al cliente



Interpretación:

De la tabla 11 y figura 2 de la dimensión Orientación al cliente de la variable Marketing Interno. Según los resultados se observa que un 62,5% (30) de trabajadores de la empresa Santa Honorata S.R.L percibe un nivel medio en la dimensión orientación al cliente.

Además se observa que el 37,5% (18) de trabajadores sienten un nivel bajo con respecto a la orientación al cliente.

Dimensión 2. Prácticas de Recursos Humanos

Tabla 12. Medidas descriptivas de la dimensión Prácticas de Recursos Humanos

<i>Estadísticos</i>		
Prácticas de Recursos Humanos		
N	Válido	48
	Perdidos	0
Media		2,71
Error estándar de la media		,066
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación estándar		,459
Varianza		,211
Mínimo		2
Máximo		3

Interpretación:

En la tabla 12, se puede observar:
Media: El nivel promedio para la implementación de la dimensión práctica de recursos humanos es Medio, con un promedio aritmético de 2,71.

Mediana: la tendencia central en las dimensión prácticas de recursos humanos es Medio, con un promedio aritmético de 3,00.

Moda: el valor que ocurre con más frecuencia es 3, que es el nivel Medio.

Tabla 13. Frecuencias Dimensión Dos

<i>Prácticas de Recursos Humanos</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	14	29,2	29,2	29,2
do	MEDIO	34	70,8	70,8	100,0
	O				
	Total	48	100,0	100,0	

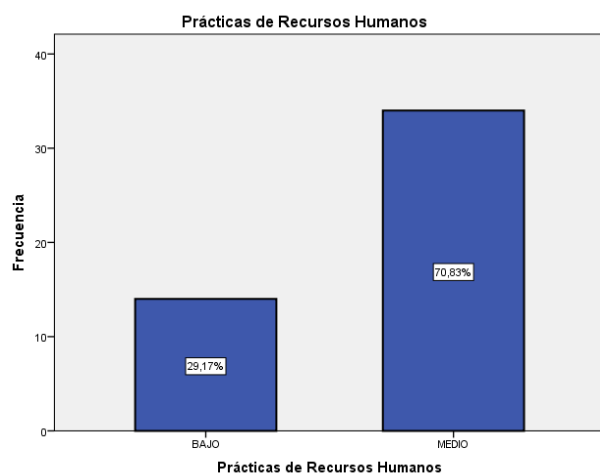
Interpretación:

De la tabla 13 y figura 3 de la dimensión Prácticas de Recursos Humanos de la variable Marketing Interno. Según los resultados se observa que un 70,8% (34) de trabajadores de la empresa Santa Honorata S.R.L percibe un nivel medio con respecto a las prácticas de Recursos Humanos.

Además se observa que el 29,2% (14) de trabajadores sienten un nivel bajo con respecto a la misma dimensión.

Esto indica que para los trabajadores de la empresa Santa Honorata S.R.L sienten que la aplicación de las estrategias y actividades del área de Recursos Humanos tienen un rendimiento de regular y deficiente.

Figura 3. Prácticas de Recursos Humanos



Dimensión 3. Comunicación interna

Tabla 14. Medidas descriptivas de la dimensión Comunicación Interna

Estadísticos

Comunicación Interna		
N	Válido	48
	Perdidos	0
Media		2,56
Error estándar de la media		,072
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación estándar		,501
Varianza		,251
Mínimo		2
Máximo		3

Interpretación:

En la tabla 14, se puede observar:

Media: El nivel promedio para la implementación de la dimensión orientación al cliente es Medio, con un promedio aritmético de 2,56.

Mediana: la tendencia central en la dimensión orientación al cliente es Medio, con un promedio aritmético de 3,00.

Moda: el valor que ocurre con más frecuencia es 3, que es el nivel Medio.

Tabla 15. Frecuencia Dimensión Tres

Comunicación Interna

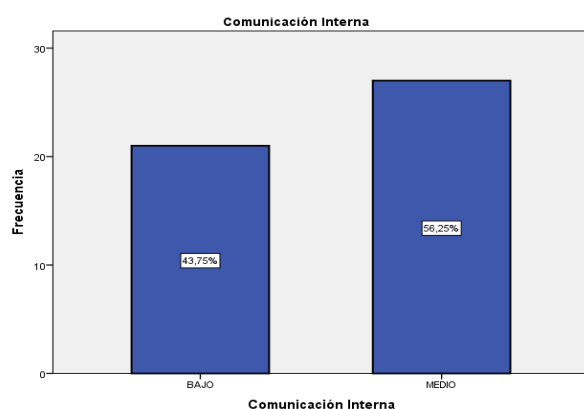
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	21	43,8	43,8	43,8
do	MEDIO	27	56,3	56,3	100,0
	O				
	Total	48	100,0	100,0	

Interpretación:

De la tabla 15 y figura 4 de la dimensión Prácticas de Recursos Humanos de la variable Marketing Interno. Según los resultados se observa que un 56,3% (27) de trabajadores de la empresa Santa Honorata S.R.L percibe un nivel medio con respecto a la comunicación interna.

Además se observa que el 43,8% (21) de trabajadores sienten un nivel de comunicación interna baja.

Figura 4. Comunicación Interna



Dimensión 4. Compromiso Afectivo

Tabla 16. Medidas descriptivas del compromiso afectivo

Estadísticos

Compromiso Afectivo		
N	Válido	48
	Perdidos	0
Media		2,71
Error estándar de la media		,066
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación estándar		,459
Varianza		,211
Mínimo		2
Máximo		3

Interpretación:

En la tabla 16, se puede observar:

Media: El nivel promedio para la implementación de la dimensión orientación al cliente es Medio, con un promedio aritmético de 2,71.

Mediana: la tendencia central en la dimensión orientación al cliente es Medio, con un promedio aritmético de 3,00.

Moda: el valor que ocurre con más frecuencia es 3, que es el nivel Medio.

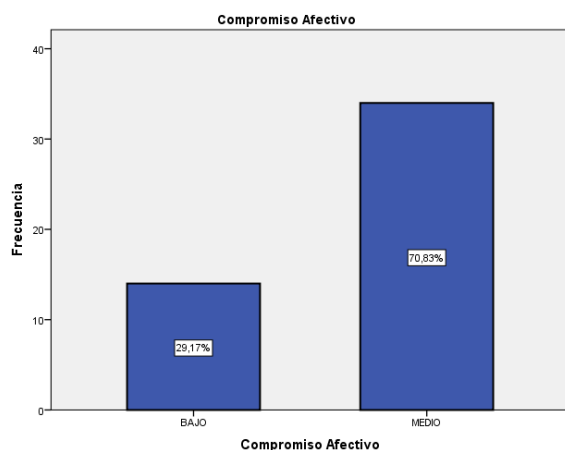
Tabla 17. Frecuencia de la dimensión 4

Compromiso Afectivo					
		Frecue	Porcen	Porcentaj	Porcentaje
		ncia	taje	e válido	acumulado
Váli	BAJO	14	29,2	29,2	29,2
do	MEDI	34	70,8	70,8	100,0
O					
	Total	48	100,0	100,0	

Interpretación:

De la tabla 17 y figura 5 de la dimensión Compromiso afectivo de la variable compromiso organizacional. Según los resultados se observa que un 70,8% (34) de trabajadores de la empresa Santa Honorata S.R.L perciben un nivel medio con respecto a la compromiso afectivo.

Figura 5. Compromiso Afectivo



Además se observa que el 29,2% (14) de trabajadores presentan un nivel de compromiso afectivo baja.

Se puede observar que existe un 71% de trabajadores que están en proceso de mejorar su compromiso afectivo, comienzan a sentirse integrados en la empresa.

Dimensión 5. Compromiso de Continuidad

Tabla 18. Medidas descriptivas de la dimensión Compromiso de continuidad

Estadísticos

Compromiso de Continuidad		
N	Válido	48
	Perdidos	0
Media		2,69
Error estándar de la media		,068
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación estándar		,468
Varianza		,219
Mínimo		2
Máximo		3

Interpretación:

En la tabla 18, se puede observar:

Media: El nivel promedio para la implementación de la dimensión orientación al cliente es Medio, con un promedio aritmético de 2,69.

Mediana: la tendencia central en la dimensión orientación al cliente es Medio, con un promedio aritmético de 3,00.

Moda: el valor que ocurre con más frecuencia es 3, que es el nivel Medio.

Tabla 19. Frecuencias de la dimensión 5

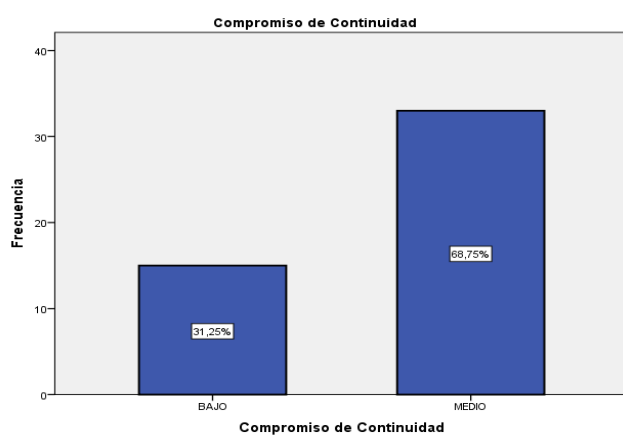
Compromiso de Continuidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	15	31,3	31,3	31,3
o	MEDIO	33	68,8	68,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Interpretación:

De la tabla 19 y figura 6 de la dimensión Compromiso de Continuidad de la variable compromiso organizacional. Según los resultados se observa que un 68,8% (33) de trabajadores de la empresa Santa Honorata S.R.L perciben un nivel medio con respecto a la compromiso de continuidad.

Figura 6. Compromiso de Continuidad



Además se observa que el 31,3% (15) de trabajadores presentan un nivel de compromiso de continuidad baja.

Dimensión6. Compromiso Normativo

Tabla 20. Medidas descriptivas para la dimensión 6

<i>Estadísticos</i>		
Compromiso Normativo		
N	Válido	48
	Perdidos	0
Media		2,69
Error estándar de la media		,068
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación estándar		,468
Varianza		,219
Mínimo		2
Máximo		3

Interpretación:

En la tabla 20, se puede observar:

Media: El nivel promedio para la implementación de la dimensión orientación al cliente es Medio, con un promedio aritmético de 2,69.

Mediana: la tendencia central en la dimensión orientación al cliente es Medio, con un promedio aritmético de 3,00.

Moda: el valor que ocurre con más frecuencia es 3, que es el nivel Medio.

Tabla 21. Frecuencias de la dimensión 6

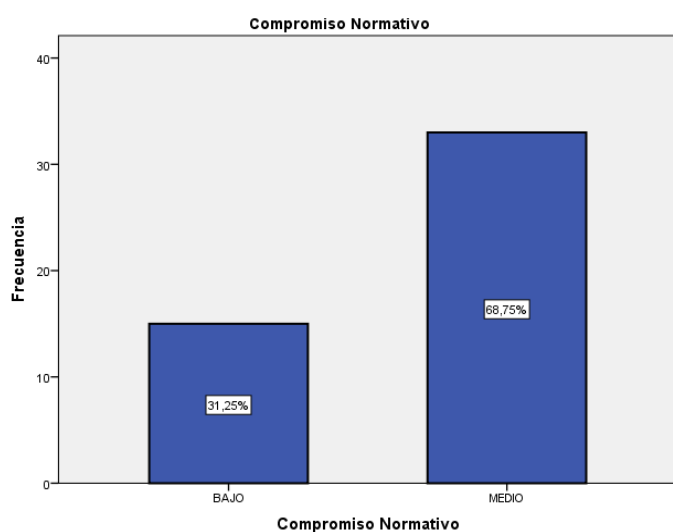
<i>Compromiso Normativo</i>					
		Frecuencia	Porcentaje e	Porcentaje e válido	Porcentaje acumulado
Válid	BAJO	15	31,3	31,3	31,3
o	MEDIO	33	68,8	68,8	100,0
	Total	48	100,0	100,0	

Interpretación:

De la tabla 21 y figura 7 de la dimensión Compromiso de Normativo de la variable compromiso organizacional. Según los resultados se observa que un 68,8% (33) de trabajadores de la empresa Santa Honorata S.R.L perciben un nivel medio con respecto a la compromiso normativo.

También se observa que el 31,3% (15) de trabajadores presentan un nivel bajo de compromiso normativo.

Figura 7. Compromiso Normativo



Variable 1. Marketing Interno

Tabla 22. Medidas descriptivas para la variable 1

<i>Estadísticos</i>		
Marketing Interno		
N	Válido	48
	Perdidos	0
Media		2,94
Error estándar de la media		,035
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación estándar		,245
Varianza		,060
Mínimo		2
Máximo		3

Interpretación:

En la tabla 22, se puede observar:

Media: El nivel promedio para la implementación de la dimensión orientación al cliente es Medio, con un promedio aritmético de 2,94.

Mediana: la tendencia central en la dimensión orientación al cliente es Medio, con un promedio aritmético de 3,00.

Moda: el valor que ocurre con más frecuencia es 3, que es el nivel Medio.

Tabla 23. Frecuencias de la variable 1

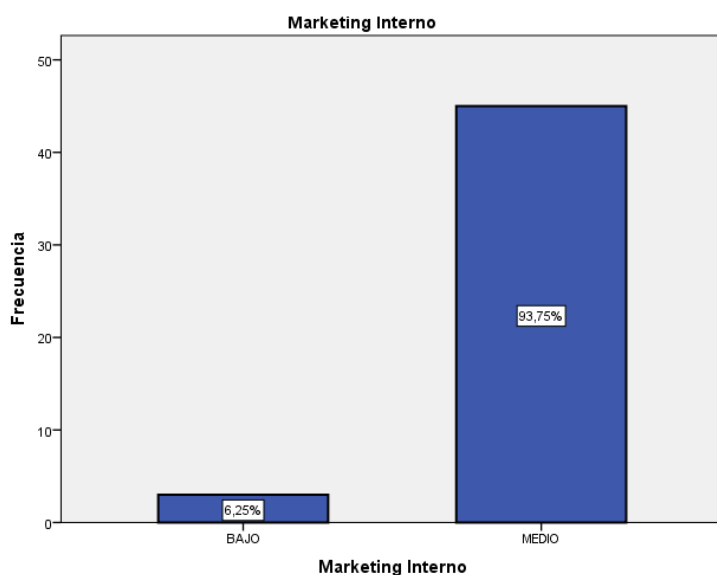
<i>Marketing Interno</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	3	6,3	6,3	6,3
o	MEDI	45	93,8	93,8	100,0
	O				
	Total	48	100,0	100,0	

Interpretación: De la tabla 23 y figura 8 de la variable marketing interno.

Según los resultados se observa que un 93,8% (45) de trabajadores de la empresa Santa Honorata S.R.L perciben un nivel medio con respecto al marketing interno.

También se observa que el 6,3% (3) de trabajadores perciben un nivel bajo de marketing interno.

Figura 8. Marketing Interno



Variable2. Compromiso Organizacional

Tabla 24. Medidas descriptivas para la variable 2

<i>Estadísticos</i>		
Compromiso Organizacional		
N	Válido	48
	Perdidos	0
Media		2,90
Error estándar de la media		,045
Mediana		3,00
Moda		3
Desviación estándar		,309
Varianza		,095
Mínimo		2
Máximo		3

Interpretación:

En la tabla 24, se puede observar:

Media: El nivel promedio para la implementación de la dimensión orientación al cliente es Medio, con un promedio aritmético de 2,90.

Mediana: la tendencia central en la dimensión orientación al cliente es Medio, con un promedio aritmético de 3,00.

Moda: el valor que ocurre con más frecuencia es 3, que es el nivel Medio.

Tabla 25. Frecuencias de la variable 2

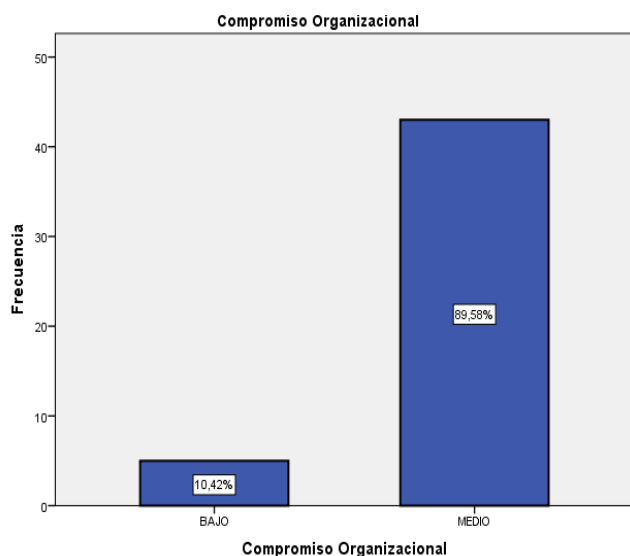
<i>Compromiso Organizacional</i>					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
		a	e	válido	acumulado
Válid	BAJO	5	10,4	10,4	10,4
o	MEDI	43	89,6	89,6	100,0
	O				
	Total	48	100,0	100,0	

Interpretación: De la tabla 25 y figura 9 de la variable compromiso organizacional.

Según los resultados se observa que un 89,6% (43) de trabajadores de la empresa Santa Honorata S.R.L perciben un nivel medio con respecto al marketing interno.

También se observa que el 10,4% (5) de trabajadores perciben un nivel bajo de marketing interno.

Figura 9. Compromiso Organizacional



3.2. Prueba de hipótesis

3.2.1. Prueba de normalidad

Desarrollo de hipótesis de la normalidad

H₀: La distribución de la muestra es normal.

H₁: La distribución de la muestra no es normal.

Valor de significancia $\alpha = 0.05$; nivel de confianza: 95%

Significación y decisión:

Sig.t: 0,05 = 5%

- a) Sig_E < Sig.t 0,05, entonces se rechaza H₀
- b) Sig_E > Sig.t 0,05, entonces se acepta H₀

Tabla 26. Prueba Normalidad – Shapiro-Wilk.

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Interno	,538	48	,000	,261	48	,000
Compromiso Organizacional	,528	48	,000	,352	48	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación: La tabla 26 nos indica dos estadísticos, la cual se tomó en cuenta el estadístico de Shapiro – Wilk, puesto que la muestra es menor que 50, este estadístico muestra unas significancias menores que el 0,05 lo cual se señala que se rechaza la hipótesis H₀ y se acepta la hipótesis H₁, determinando a través de estos datos que la muestra tiene una distribución de probabilidad no normal, por lo tanto el análisis será no paramétrico y se calculará las correlaciones a través del Coeficiente de correlación de Spearman.

3.2.2. Tipificación de la investigación

Investigación Paramétrica

Una investigación es paramétrica cuando cumple con las siguientes tres condiciones:

- Variable cuantitativa (numérica)
- Muestra con distribución normal
- Igualdad de varianzas

Investigación no Paramétrica

Si una de las condiciones señaladas anteriormente no se cumple la investigación es No Paramétrica.

En mi investigación mi muestra no es normal. Esto significa que en la prueba de hipótesis se debe tomar el estadístico de Spearman que es No Paramétrica para la contrastación de las hipótesis.

Para la interpretación del coeficiente de correlación de Spearman, se utilizó la siguiente tabla, identificando el rango de las variables usadas para la prueba de hipótesis.

No es necesario determinar la normalidad de las dimensiones de la variable Compromiso Organizacional, debido a que la variable Marketing Interno no tiene comportamiento normal, por lo cual, para las correlaciones de las hipótesis específicas también se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 27. Escala de interpretación para la correlación de Spearman.

Coefficiente	Correlación
-1.00	Correlación negativa perfecta
-0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.75	Correlación negativa considerable
-0.50	Correlación negativa media
-0.25	Correlación negativa débil
-0.10	Correlación negativa muy débil
0.00	No existe correlación alguna entre las variables
+0.10	Correlación positiva muy débil
+0.25	Correlación positiva débil
+0.50	Correlación positiva media
+0.75	Correlación positiva considerable
+0.90	Correlación positiva muy fuerte
+1.00	Correlación positiva perfecta

Fuente: Hernández et al. (2014, p.305).

3.3. Contrastación de hipótesis

3.3.1. Contrastación de hipótesis general

Ho: No existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa Santa Honorata S.R.L, Lima, 2017.

H1: Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa Santa Honorata S.R.L, Lima, 2017.

Nivel de confianza: 95% ($\alpha = 0.01$)

Regla de discusión:

Si $p < \alpha$; se rechaza la hipótesis nula

Si $p \geq \alpha$ se acepta la hipótesis nula

Tabla 28. Correlación entre Marketing interno y Compromiso Organizacional.

Correlaciones

			Marketing Interno	Compromiso Organizacional
Rho de Spearman	Marketing Interno	Coefficiente de correlación	1,000	,757**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
	Compromiso Organizacional	Coefficiente de correlación	,757**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

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

Interpretación: Se observó en la tabla 28 que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,757 lo que significa que la correlación entre las variables es positiva considerable (ver tabla 27), y tomando en cuenta la regla de decisiones, como el nivel de significancia es menor a 0.05 con un resultado de 0.00 se tiene que rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H_1 , indicando que sí existe relación significativa y positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa Santa Honorata S.R.L, Lima, 2017.

3.3.2. Contratación de hipótesis específico 1

Ho: Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso afectivo en la empresa Santa Honorata S.R.L, Lima, 2017.

H1: No existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso afectivo en la empresa Santa Honorata S.R.L, Lima, 2017.

Tabla 29. Correlación entre Marketing interno y Compromiso Afectivo

Correlaciones

			Marketing Interno	Compromiso Afectivo
Rho de Spearman	Marketing Interno	Coeficiente de correlación	1,000	,590**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	48	48
	Compromiso Afectivo	Coeficiente de correlación	,590**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	48	48

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

Interpretación: Se observó en la tabla 29 que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,590 lo que significa que la correlación entre las variables es positiva media (ver tabla 27), y tomando en cuenta la regla de decisiones, como el nivel de significancia es menor a 0.05 con un resultado de 0.00 se tiene que rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H_1 , indicando que sí existe relación significativa y positiva entre el marketing interno y el compromiso afectivo en la empresa Santa Honorata S.R.L, Lima, 2017.

3.3.3. Contrastación de hipótesis específico 2

Ho: Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso de continuidad en la empresa Santa Honorata S.R.L, Lima, 2017.

H1: No existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso afectivo de la empresa Santa Honorata S.R.L, Lima, 2017.

Tabla 30. Correlación entre marketing interno y compromiso de continuidad.

Correlaciones

			Marketing Interno	Compromiso de Continuidad
Rho de Spearman	Marketing Interno	Coeficiente de correlación	1,000	,277
		Sig. (bilateral)	.	,050
		N	48	48
	Compromiso de Continuidad	Coeficiente de correlación	,277	1,000
		Sig. (bilateral)	,050	.
		N	48	48

Interpretación: Se observó en la tabla 30 que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,277 lo que significa que la correlación entre las variables es positiva débil (ver tabla 27), y tomando en cuenta la regla de decisiones, como el nivel de significancia es menor o igual a 0.05 con un resultado de 0.05 se tiene que rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H_1 , indicando que sí existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso de continuidad en la empresa Santa Honorata S.R.L, Lima, 2017.

3.3.4. Contrastación de hipótesis específico 3

Ho: Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso normativo de la empresa Santa Honorata S.R.L, Lima, 2017.

H1: No existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso normativo de la empresa Santa Honorata S.R.L, Lima, 2017.

Tabla 31. Correlación entre marketing interno y compromiso normativo

Correlaciones

			Marketing Interno	Compromiso Normativo
Rho de Spearman	Marketing Interno	Coefficiente de correlación	1,000	,340
		Sig. (bilateral)	.	,018
		N	48	48
	Compromiso Normativo	Coefficiente de correlación	,340	1,000
		Sig. (bilateral)	,018	.
		N	48	48

Interpretación: Se observó en la tabla 31 que el coeficiente de correlación de Spearman es 0,340 lo que significa que hay correlación entre las variables débil (ver tabla 27), y tomando en cuenta la regla de decisiones, como el nivel de significancia es menor a 0.05 con un resultado de 0.018 se tiene que rechazar la hipótesis nula H_0 y aceptar la hipótesis alterna H_1 , indicando que existe una relación débil entre el marketing interno y el compromiso normativo en la empresa Santa Honorata S.R.L, Lima, 2017.

IV. DISCUSIÓN

Discusión

Por teoría:

Este trabajo de investigación, propuso sus dimensiones de la variable de marketing interno; orientación al cliente, prácticas de recursos humanos, y Comunicación interna, en base a los modelos de marketing interno de Rafiq y Ahmed (2000) y para las dimensiones de la variable compromiso organizacional; compromiso afectivo, compromiso de continuidad y compromiso normativo fue en base a trabajo científico sobre el comportamiento organizacional de Meyer y Allen (1990). Esta investigación tiene similitud con el aporte de Torres (2014) en su tesis titulada “Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima” de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. Lima – Perú. El objetivo de esta investigación fue obtener una descripción de cómo perciben los trabajadores de una empresa pública de Lima el marketing interno que se desarrolla en ella y su relación con el compromiso organizacional. En este trabajo de investigación el autor desarrollo sus dimensiones y sus instrumentos de evaluación en base al trabajo científico de comportamiento organizacional de Meyer y Allen (1990) y para las dimensiones y el instrumento del marketing interno se basó en el trabajo de investigación de Bohnenberger (2006) la cuál esta autora se basó en el desarrollo de sus dimensiones en el modelo de Berry y Rafiq y Ahmed (2000). La investigación concluyó que existen correlaciones significativas y positivas entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

Por Metodología:

La presente investigación es de diseño no experimental de corte transversal ya que la recolección de los datos se hizo en un momento determinado, el tipo de investigación es aplicada de nivel correlacional. Para hallar los resultados, la técnica de recolección de datos que se utilizó fue la encuesta, la población fue de 138 personas que son los trabajadores de la empresa Santa Honorata S.R.L. Para la muestra se consideró 48 personas.

Esta metodología tiene similitud con la investigación de Jaimes, Sánchez & Uribe (2016) en su investigación titulada “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológico colombianos”.

En la cual utilizaron el tipo de investigación correlacional con diseño no experimental, también se aplicó el mismo instrumento que es la encuesta, su población fue los trabajadores de dos centros de desarrollo tecnológico colombianos. Para lo cual, utilizó como muestra a 100 trabajadores. Con un muestreo no probabilístico y por conveniencia tendiendo similitud con este trabajado de investigación.

Por resultados:

En la investigación de tipo correlación de diseño no experimental con corte transversal de Zegarra. (2016), en la tesis “Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho” los resultados indicaron que las variables estudiadas tienen un grado de relación positiva moderada con una correlación de spearman de 0.77, concluyendo que el marketing interno tiene relación significativa con el compromiso organizacional. Dichos resultados muestran similitud con los resultados de nuestra investigación, ya que la nuestra que nos resultó una relación positiva considerable con una correlación de spearman de 0.75 como se puede observar en la tabla 28. Estos resultados cercanos se puede deber a la similar metodología usada, respaldando el uso de este tipo de método, para las investigaciones de carácter empresarial u organizacional que quieran identificar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores.

V.CONCLUSIONES

Conclusiones:

En la presente investigación se llegó a las siguientes conclusiones:

- 1) Se determinó que existe relación moderada entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores de la empresa Santa Honorata, Lima, 2017.
- 2) Se determinó que existe relación media entre el marketing interno y el compromiso afectivo en los trabajadores de la empresa Santa Honorata, Lima, 2017.
- 3) Se determinó que existe relación débil entre el marketing interno y el compromiso de continuidad en los trabajadores de la empresa Santa Honorata, Lima, 2017.
- 4) Se determinó que existe una relación débil entre el marketing interno y el compromiso normativo en los trabajadores de la empresa Santa Honorata, Lima, 2017.

VI. RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Luego del análisis de los resultados de esta investigación se propone las siguientes recomendaciones para la empresa Santa Honorata S.R.L:

1) Considerando los resultados de esta investigación desde un término general a la empresa investigada, se recomienda utilizar los índices que nos muestra sobre el marketing interno, con el fin de analizar los hallazgos obtenidos en esta investigación para así promover e incentivar propuestas de cambio y de esta forma lograr un alto compromiso organizacional en los colaboradores de su organización.

2) Se recomienda establecer un plan de marketing interno para lograr un comportamiento organizacional adecuado en los trabajadores, según las conclusiones y el análisis de mi investigación, el marketing interno se enfoca en aumentar el comportamiento afectivo en los colaboradores. Logrando de esta manera un trabajador identificado, integrado y con orientación al cliente mejorando su calidad de servicio en todas las áreas respectivas.

3) Se recomienda seguir con las capacitaciones y talleres ofreciendo más énfasis en la importancia de cada área para la empresa, dar a conocer la importancia de las actividades de cada puesto laboral. Buscar lograr que el trabajador o cliente interno perciba y sienta que es importante en la empresa.

4) Se recomienda planificar e implementar un completo programa de Recursos humanos, en el cual exista un adecuado proceso de selección de personal, donde se segmente los trabajadores de acuerdo a sus diferentes necesidades y ofrecer información completa sobre las actividades que tiene que hacer el nuevo empleado. El área de recursos humanos debe comprender que cada persona tiene distintas necesidades, en el mundo laboral se relacionan personas de distintas generaciones, y es por ello que la motivación e incentivación no debe ser de una misma forma para todo el personal.

VII. REFERENCIAS

I. REFERENCIAS

- Allen, N., & Meyer, J. (1990). La medición y antecedentes del compromiso afectivo, para continuar y normativo de la organización. *Journal Of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Barranco, F. (2000). Marketing Interno y gestión de recursos humanos. Madrid. Pirámide.
- Cobb, A. (10 de 07 de 2012). Lealtad a la empresa: ¿algo del pasado? Obtenido de MBA y educación ejecutiva:
<http://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/lealtad-la-empresa-algo-del-pasado>
- Chiavenato. (2009). "*Gestión del Talento Humano*". Madrid. International Thomson Editores
- Chou, C., & Jou, J. & Fu, F. (2008). Desarrollo de un instrumento para medir el concepto de marketing inferno. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 13(3), 66-79.
- Escat, M. (11 de 09 de 2002). Programa de comunicación interna en la empresa. Obtenido de Gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/programa-comunicacion-interna-empresa/>
- Felicidad en el trabajo: el nuevo reto para las empresas (2017). Diario Gestión, Recuperado de: <http://gestion.pe/empleo-management/felicidad-trabajo-nuevo-reto-empresas-2187508>
- Gronroos, C. (1994): *Marketing y gestión de servicios*, Ed. Díaz de Santos, Madrid.
- Louart, Pierre (1994). "*Gestión de los Recursos Humanos*". Barcelona. Ediciones 2000.
- Olivier, E. (2017). La tendencia del Endomarketing: mercadeo interno. *Diario La Raza*. Recuperado de: <https://laraza.com/2017/04/06/la-tendencia-del-endomarketing-mercadeo-interno>

Piercy, N. F. y Morgan, N. A. (1997): The Impact of Lean Thinking and the Lean Enterprise on Marketing: Threat or Synergy? *Journal of Marketing Management*, 13, 679-693.

Rafiq, M. y Ahmed, P. K. (1995): "Using the 7Ps as a generic marketing mix: An exploratory survey of UK and European marketing academics". *Marketing Intelligence & Planning*, 13(9), 4-15.

Robbins, S. (2004). *Comportamiento Organizacional* 10ª edición. México: Cámara Nacional de la Industria Editorial Mexicana

Sampieri, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. 5ª edición. México: Interamericana editores S.A.

Sarmiento. (2015). *Marketing de Relaciones*. Madrid. Dykinson S.L.

Tarrillo, I (2016). "Las prácticas de marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores del grupo Primavera de Trujillo, año 2016". Grado de Licenciada en Administración. Universidad Cesar Vallejo.

Zegarra, F (2014). "Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho". Para obtener el grado de Magister en economía y gestión de salud. Universidad Nacional Mayor San Marcos.

ANEXOS

Matriz de Validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS								
Título de la investigación: MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA SANTA HONORATA S.R.L., CERCAO DE LIMA, 2017								
Apellidos y nombres del investigador: CAMPOS SILVA SONZALO ALBERTO								
Apellidos y nombres del experto: <u>Norma Salazar Alba</u>								
		ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO			
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
MARKETING INTERNO	Orientación al cliente	Información	Capacitación	La empresa organiza capacitaciones para mejorar el conocimiento y habilidades para el desarrollo de sus actividades.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Formación	Recibe información con respecto a los clientes de la organización.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Prácticas de recursos humano	Reconocimiento	Atención	La empresa les informa sobre lo que esperan los clientes por el servicio dado.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Beneficios	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos compañeros de trabajo son claramente definidas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
			Beneficios	La empresa atiende las necesidades de los diferentes tipos de empleados.	1= Totalmente en Desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
	Comunicación interna	Comunicación Descendente	Comunicación Horizontal	La empresa organiza charlas donde informa la importancia de cada área y reconoce a los trabajadores con mejor rendimiento.	2= En desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
				La empresa ofrece incentivos extras o beneficios sociales a los colaboradores por buen rendimiento.	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
				El jefe/a de su área de trabajo muestra importancia por las opiniones o sugerencias que sus colaboradores le comunican.	4= De acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>		
				Los cambios que van a ocurrir en la organización son comunicados con anticipación a cada área respectiva.		<input checked="" type="checkbox"/>		
				Los gerentes de cada área reconocen el trabajo que usted hace.		<input checked="" type="checkbox"/>		

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
			ITEM / PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Compromiso Organizacional	Compromiso Afectivo	Sentido de pertenencia	Usted siente una identificación con la empresa.		1= Totalmente en Desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Una de las razones para seguir en la empresa es más por gusto que por necesidad.			<input checked="" type="checkbox"/>			
			Se siente integrado en la empresa.			<input checked="" type="checkbox"/>			
	Compromiso de Continuidad	Oportunidad	Una de las razones para seguir en esta empresa es por el sueldo y las prestaciones que le brinda		2= En desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
			Yo siento que tendría pocas alternativas si dejase la organización.		3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Necesidad	Dejar la empresa en este momento sería una buena decisión.		4= De acuerdo	<input checked="" type="checkbox"/>			
		Empatía	Usted siente la obligación de seguir laborando en esta empresa.			<input checked="" type="checkbox"/>			
	Compromiso Normativo	Lealtad Empresarial.	Usted siente que la empresa merece su lealtad.			<input checked="" type="checkbox"/>			
	Firma del experto			Tendría sentimientos de deuda si deja la empresa en este momento.			<input checked="" type="checkbox"/>		
				Fecha <u> </u> / <u> </u> / <u> </u>					

Notar: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables.

E. Brindley

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA SANTA HONORATA S.R.L., CERCAJO DE LIMA, 2017

Apellidos y nombres del Investigador: CAMPOS SILVA, SONZALO ALBERTO

Apellidos y nombres del experto: Balderrama Balderrama y Jorge Luis.

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO		
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
MARKETING INTERNO	Orientación al cliente	Capacitación	La empresa organiza capacitaciones para mejorar el conocimiento y habilidades para el desarrollo de sus actividades.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Información	Recibe información con respecto a los clientes de la organización.		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Formación	La empresa les informa sobre lo que esperan los clientes por el servicio dado. Las actividades y las responsabilidades de los nuevos compañeros de trabajo son claramente definidas.		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Prácticas de recursos humano	Atención	La empresa atiende las necesidades de los diferentes tipos de empleados.	1= Totalmente en Desacuerdo		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Reconocimiento	La empresa organiza charlas donde afirma la importancia de cada área y reconoce a los trabajadores con mejor rendimiento.	2= En desacuerdo		<input checked="" type="checkbox"/>	
		Beneficios	La empresa ofrece incentivos extras o beneficios sociales a los colaboradores por buen rendimiento.	3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo		<input checked="" type="checkbox"/>	
Comunicación Interna	Comunicación Descendente	El gerente de su área de trabajo muestra importancia por las opiniones o sugerencias que sus colaboradores le comunican. Los cambios que van a ocurrir en la organización son comunicados con anticipación a cada área respectiva		<input checked="" type="checkbox"/>			
	Comunicación Horizontal	Los gerentes de cada área reconocen el trabajo que usted hace.		<input checked="" type="checkbox"/>			

VARIABLES		DIMENSIONES		INDICADORES		ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA		OPINIÓN DEL EXPERTO		
				ITEM / PREGUNTA						OBSERVACIONES / SUGERENCIAS		
Compromiso Organizacional	Compromiso Afectivo	Sentido de pertenencia		Pasaría el resto de su carrera en esta empresa.								
				Usted siente una identificación con la empresa.								
				Una de las razones para seguir en la empresa es más por gusto que por necesidad.								
				Se siente integrado en la empresa.								
				Una de las razones para seguir en esta empresa es por el sueldo y las prestaciones que le brinda								
	Compromiso de Continuidad	Oportunidad		Yo siento que tendría pocas alternativas si dejase la organización.								
				Dejar la empresa en este momento sería una buena decisión.								
				Usted siente la obligación de seguir laborando en esta empresa.								
	Compromiso Normativo	Lealtad Empresarial		Usted siente que la empresa merece su lealtad.								
				Tendría sentimientos de deuda si deja la empresa en este momento.								
Firma del experto		Baldemar B		Fecha		01/10/14						

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

Título de la Investigación: **MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA SANTA HONORATA S.R.L., CERCAJO DE LIMA, 2017**
 Apellidos y nombres del Investigador: **CAMPUS SILVA, GONZALO ALBERTO**
 Apellidos y nombres del experto: **Pedro Costilla C.**

MATRIZ DE VALIDACION DEL INSTRUMENTO DE OBTENCION DE DATOS

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	OPINION DEL EXPERTO		ASPECTO POR EVALUAR
					SI CUMPLE	NO CUMPLE	
MARKETING INTERNO	Orientación al cliente	Capacitación	La empresa ofrece capacitaciones para mejorar el conocimiento y habilidades para el desarrollo de sus actividades.				
		Información	Recibe información con respecto a los clientes de la organización.				
	Prácticas de recursos humano	Formación	La empresa les informa sobre lo que esperan los clientes por el servicio dado.				
		Atención	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos compañeros de trabajo son claramente definidas.				
	Comunicación Interna	Reconocimiento	La empresa atiende las necesidades de los diferentes tipos de empleados.	1= Totalmente en Desacuerdo			
		Comunicación Horizontal	El gerente de su área de trabajo muestra importancia por las opiniones o sugerencias que sus colaboradores le comunican? Los cambios que van a ocurrir en la organización son comunicados con anticipación a cada área respectiva.	2= En desacuerdo			
			Los gerentes de cada área reconocen el trabajo que usted hace.				

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		ESCALA	OPINIÓN DEL EXPERTO			
			ITEM / PREGUNTA			SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS	
Compromiso Organizacional	Compromiso Afectivo	Sentido de pertenencia	Pasaría el resto de su carrera en esta empresa.			<input checked="" type="checkbox"/>			
			Usted siente una identificación con la empresa.			<input checked="" type="checkbox"/>			
			Una de las razones para seguir en la empresa es más por gusto que por necesidad.			<input checked="" type="checkbox"/>			
				Se siente integrado en la empresa.			<input checked="" type="checkbox"/>		
				Una de las razones para seguir en esta empresa es por el sueldo y las prestaciones que le brinda			<input checked="" type="checkbox"/>		
				Yo siento que tendría pocas alternativas si dejase la organización.			<input checked="" type="checkbox"/>		
				Dejar la empresa en este momento sería una buena decisión.			<input checked="" type="checkbox"/>		
				Usted siente la obligación de seguir laborando en esta empresa.			<input checked="" type="checkbox"/>		
				Usted siente que la empresa merece su lealtad.			<input checked="" type="checkbox"/>		
				Tendría sentimientos de culpa si deja la empresa en este momento.			<input checked="" type="checkbox"/>		

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

[Handwritten signature]

MATRIZ DE CONSISTENCIA

RELACION ENTRE EL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA SANTA HONORATA S.R.L, LIMA 2017									
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	MÉTODO	POBLACION Y MUESTRA			
GENERAL: ¿Cómo se relaciona el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa Santa Honorata S.R.L, Lima, 2017?	GENERAL: Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa Santa Honorata S.R.L Lima, 2017	GENERAL: Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso y el compromiso organizacional en la empresa Santa Honorata S.R.L, Lima 2017	VARIABLE 1: Marketing Interno	Orientación al cliente	La investigación es hipotético - deductivo	Trabajadores, de la empresa Santa Honorata S.R.L			
				Prácticas de recurso humanos	ENFOQUE				
				Comunicación Interna	Cuantitativo				
ESPECIFICOS: a) ¿Cómo se relaciona el marketing interno y el compromiso afectivo en la empresa Santa Honorata S.R.L Lima, 2017? b) ¿Cómo se relaciona el marketing interno y el compromiso de continuación en la empresa Santa Honorata S.R.L Lima, 2017? c) ¿Cómo se relaciona el marketing interno y el compromiso normativo en la empresa Santa Honorata S.R.L Lima, 2017?	ESPECIFICOS a) Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso afectivo en la empresa Santa Honorata S.R.L Lima, 2017 b) Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso de continuación en la empresa Santa Honorata S.R.L Lima, 2017 c) Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso normativo en la empresa Santa Honorata S.R.L Lima, 2017	ESPECIFICOS: a) Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso afectivo en la empresa Santa Honorata S.R.L Lima, 2017 b) Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso de continuación en la empresa Santa Honorata S.R.L Lima, 2017 c) Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso normativo en la empresa Santa Honorata S.R.L Lima, 2017	VARIABLE 2: Compromiso Laboral	COMPROMISO AFECTIVO	TIPO	Encuesta con escala tipo Likert			
					Aplicada				
					NIVEL				
						Correlacional		DISEÑO	Cuestionario de 20 ítems
						COMPROMISO DE CONTINUIDAD	No experimental y de corte transversal		
						COMPROMISO NORMATIVO			

MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA EMPRESA SANTA HONORATA S.R.L

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre la gestión del talento humano y la ventaja competitiva de los restaurantes

INSTRUCCIONES: Marque con una **X** la alternativa que usted considera valida de acuerdo al ítem en los casilleros siguientes:

TOTALMENTE EN DESACUERDO 1	EN DESACUERDO 2	NI EN DESACUERDO NI DE ACUERDO 3	DE ACUERDO 4	TOTALMENTE DE ACUERDO 5
TD	D	I	A	TA

ITEM	PREGUNTA	VALORACIÓN				
		TD	D	I	A	TA
	MARKETING INTERNO					
1	La empresa organiza capacitaciones para mejorar el conocimiento y habilidades para el desarrollo de sus actividades.					
2	Recibe información con respecto a los clientes de la organización.					
3	La empresa les informa sobre lo que esperan los clientes por el servicio dado.					
4	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos compañeros de trabajo son claramente definidas.					
5	La empresa atiende las necesidades de los diferentes tipos de empleados.					
6	La empresa organiza charlas donde informa la importancia de cada área.					
7	La empresa ofrece incentivos o pagos extras a los colaboradores.					
8	El gerente de su área de trabajo muestra importancia por las opiniones o sugerencias que sus colaboradores le comunican.					
9	Los cambios que van a ocurrir en la organización son comunicados con anticipación a cada área respectiva					
10	Los gerentes de cada área reconocen el trabajo que usted hace.					
11	Pasaría el resto de su carrera en esta empresa.					
12	Usted siente una identificación con la empresa.					
13	Una de las razones para seguir en la empresa es más por gusto que por necesidad.					
14	Se siente integrado en la empresa.					
15	Una de las razones para seguir en esta empresa es por el sueldo y las prestaciones que le brinda.					
16	Yo siento que tendría pocas alternativas si dejase la organización.					
17	Dejar la empresa en este momento sería una buena decisión.					
18	Usted siente la obligación de seguir laborando en esta empresa.					
19	Usted siente que la empresa merece su lealtad.					
20	Tendría sentimientos de deuda si deja la empresa en este momento.					

Muchas Gracias.

*Sin título2 [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	P1	Numérico	8	0		{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
2	P2	Numérico	8	0		{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
3	P3	Numérico	8	0		{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
4	P4	Numérico	8	0		{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
5	P5	Numérico	8	0		{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
6	P6	Numérico	8	0		{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
7	P7	Numérico	8	0		{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
8	P8	Numérico	8	0		{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
9	P9	Numérico	8	0		{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
10	P10	Numérico	8	0		{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
11	P11	Numérico	8	0		{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
12	P12	Numérico	8	0		{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
13	P13	Numérico	8	0		{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
14	P14	Numérico	8	0		{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
15	P15	Numérico	8	0		{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
16	P16	Numérico	8	0		{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
17	P17	Numérico	8	0		{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
18	P18	Numérico	8	0		{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
19	P19	Numérico	8	0		{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
20	P20	Numérico	8	0		{1, TOTALM...	Ninguno	8	Derecha	Escala	Entrada
21	D1	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
22	D2	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
23	D3	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada
24	V1	Numérico	8	2		Ninguno	Ninguno	10	Derecha	Escala	Entrada

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

05:48 a.m. 13/12/2017

*Sin título2 [ConjuntoDatos1] - IBM SPSS Statistics Editor de datos

Archivo Editar Ver Datos Transformar Analizar Marketing directo Gráficos Utilidades Ventana Ayuda

Visible: 36 de 36 variables

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	f
1	2	2	3	3	3	2	2	3	2	2	1	2	3	3	3	
2	3	3	2	2	1	2	2	3	2	2	3	3	2	2	1	
3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	2	2	1	
4	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	3	
5	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	
6	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	3	2	
7	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	3	
8	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	2	3	2	2	
9	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	1	2	3	3	
10	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	
11	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	2	3	
12	1	2	1	2	1	2	3	2	2	3	1	2	1	2	1	
13	2	3	2	2	3	2	2	3	2	1	2	3	2	2	3	
14	2	2	1	2	3	2	2	2	1	2	2	2	1	2	3	
15	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	2	
16	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	1	2	2	2	2	
17	2	3	3	2	2	3	2	3	2	2	3	3	3	2	2	
18	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	1	3	3	2	2	
19	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	1	3	2	3	3	
20	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	2	2	
21	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	
22	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	
23	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	

Vista de datos Vista de variables

IBM SPSS Statistics Processor está listo Unicode: ON

05:49 a.m. 13/12/2017

Turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface in a Google Chrome browser. The browser's address bar shows the URL: https://ev.turnitin.com/app/carta/en_us/?lang=en_us&student_user=1&ts=&u=1069871998&o=889867247. The page header includes the Turnitin logo, the user name "Gonzalo Campos Silva", and the document title "Marketing Interno y Compromiso Organizacional en la empresa Santa Honorata S.R.L.". The main content area shows a document with the following text:

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Marketing interno y compromiso organizacional en la empresa Santa Honorata S.R.L., Lima, 2017
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración
AUTOR
GONZALO ALBERTO CAMPOS SILVA
ASESOR
Mg. JORGE LUIS BALDARRAGO BALDARRAGO
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN
Gestión del Talento Humano
LIMA - PERU
2017

On the right side, a "Match Overview" sidebar is visible, showing a total match percentage of 16%. Below this, it lists "Currently viewing standard sources" and a "View English Sources (Beta)" button. A table of matches is shown:

Match	Source	Percentage
1	Submitted to Universid... Student Paper	8%
2	repositorio.ucv.edu.pe Internet Source	2%
3	ibdigital.uib.es Internet Source	1%
4	www.redalyc.org Internet Source	1%
5	es.slideshare.net Internet Source	1%
6	revistasinvestigacion.u... Internet Source	1%

At the bottom of the interface, the status bar indicates "Page: 1 of 72" and "Word Count: 10100". The Windows taskbar at the very bottom shows the system time as 03:28 p.m. on 17/12/2017.