



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

RELACIÓN ENTRE EL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA D' MARK FANT'S, MERCADO DE LIMA, 2017.

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

AUTORA

GARAY RAMOS, JACKELINE MARIA

ASESOR

DR. DÁVILA ARENAZA, VÍCTOR DEMETRIO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

MARKETING

LIMA - PERÚ

AÑO 2017

Página de Jurado

.....
Dr. Dávila Arenaza, Víctor Demetrio

PRESIDENTE

.....
Dr. Díaz Saucedo, Antonio

SECRETARIO

.....
Dr. Fernández Saucedo, Narciso

VOCAL

Dedicatoria

La presente investigación está dedicado a mis padres, Edgard Garay Coronado y Felicita Ramos Lázaro, por ser gestores en esta nueva etapa de mi vida profesional y por brindarme su apoyo incondicional en cada paso que doy, además de mi hija Mía Fernanda por ser la razón y motivo para conseguir mis metas en base a esfuerzo y sacrificio.

Agradecimiento

Quiero agradecer en primer lugar a Dios por hacer posible este emprendimiento, cuidarme y darme la oportunidad de cumplir muchos de mis metas y objetivos.

Al Dr. Víctor Dávila Arenaza, por haberme brindado su asesoría en el desarrollo de esta tesis. Por último, agradezco a mis asesores y docentes de la Universidad por su paciencia, gran apoyo y enseñanza durante mi vida como estudiante

Declaración de Autenticidad

Yo Garay Ramos, Jackeline María identificada con DNI N° 46533527, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo juramento que toda la documentación declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo,

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 Cesar Vallejo.

Lima, octubre del 2017

GARAY RAMOS, JACKELINE MARIA

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de la empresa D’ Mark Fant’s, Cercado de Lima, 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Licenciada en Administración.

Garay Ramos Jackeline María

INDICE

PÁGINAS PRELIMINARES

Página de jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de autenticidad	v
Presentación	vi

RESUMEN

X

ABSTRACT

X

I. INTRODUCCION

1

1.1 Realidad problemática	1
1.2 Trabajos previos	2
1.2.1 Internacionales	2
1.2.2 Nacionales	4
1.3 Teorías relacionadas al tema	5
1.3.1 Teorías científicas relacionadas al tema	5
1.3.2 Teorías relacionadas a la variable Marketing Interno	7
1.3.3 Teorías relacionadas a la variable Compromiso Organizacional	8
1.4 Formulación del problema	8
1.4.1 Problema general	8
1.4.2 Problemas específicos	9
1.5 Justificación del estudio	9
1.5.1 De conveniencia	9
1.5.2 Relevancia social	9
1.5.3 Implicaciones prácticas	9
1.6 Hipótesis	9
1.6.1 Hipótesis general	10
1.6.2 Hipótesis específicas	10
1.7 Objetivos	10
1.7.1 Objetivo general	10
1.7.2 Objetivos específicos	10
II. METODO	11
2.1 Diseño de la investigación	11

2.1.1 Enfoque	11
2.1.2 Nivel	11
2.1.3 Diseño	11
2.1.4 Tipo	11
2.2 Variables y operacionalización	11
2.2.1 Variable Marketing interno	11
2.2.2 Variable Compromiso organizacional	12
2.3 Población y muestra	16
2.3.1 Población	16
2.3.2 Muestra	16
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	16
2.4.1 Técnica	16
2.4.2 Instrumento	16
2.4.3 Validez	16
2.4.4 Confiabilidad	17
2.5 Métodos de análisis de datos	17
2.6 Aspectos Éticos	17
III. RESULTADOS	18
3.1. Estadística descriptiva-Tablas de frecuencia	18
3.2. Estadística inferencial	20
3.2.1 Prueba de normalidad	20
3.2.2 Prueba de hipótesis general	20
3.2.3 Prueba de hipótesis específicas	21
IV. DISCUSIÓN	24
V. CONCLUSIÓN	27
VI. RECOMENDACIONES	28
VII. REFERENCIAS	29
ANEXOS	32
Anexo 1: Instrumento de medición	32
Anexo 2: Validación de instrumentos	36
Anexo 3: Matriz de consistencia	42

Índice de tablas

Tabla 1. Operacionalización	15
Tabla 2. Resultados de la validación de documentos	16
Tabla 3. Criterios de confiabilidad	17
Tabla 4. Alfa de Cronbach	17
Tabla 5. Frecuencia de desarrollo humano-Dimensión 1	18
Tabla 6. Frecuencia de contratación de personal-Dimensión 2	18
Tabla 7. Frecuencia de adaptación al trabajo-Dimensión 3	18
Tabla 8. Frecuencia de comunicación interna-Dimensión 4	19
Tabla 9. Frecuencia de compromiso afectivo-Dimensión 5	19
Tabla 10. Frecuencia de compromiso de continuidad-Dimensión 6	19
Tabla 11. Frecuencia de compromiso de normatividad-Dimensión 7	19
Tabla 12. Prueba de normalidad – Shapiro Wilk	20
Tabla 14. Prueba de correlación – Hipótesis general	21
Tabla 15. Prueba de correlación – Hipótesis específica 1	22
Tabla 16. Prueba de correlación – Hipótesis específica 2	22
Tabla 17. Prueba de correlación –Hipótesis específica 3	23

RESUMEN

La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017. La población estuvo conformada por 41 trabajadores y muestra estudiada fue la totalidad de la población, los datos fueron recogidos mediante la técnica de encuesta y se utilizó como instrumento el cuestionario tipo Likert de 22 preguntas, los datos fueron procesados a través del programa estadístico SPSS V.23. Por lo tanto, se ha determinado que existe correlación positiva moderada ($R= 0,45$) entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017.

PALABRAS CLAVE: Marketing interno, compromiso organizacional.

ABSTRACT

The general objective of the research was to determine the relationship between the internal marketing and the organizational commitment of the company D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017. The population consisted of 41 workers and the studied sample was the totality of the population, the data were collected using the survey technique and the Likert questionnaire of 22 questions was used as an instrument, the data were processed through the statistical program SPSS V.23. Therefore, it has been determined that there is a moderate positive relationship ($R = 0.45$) between internal marketing and the organizational commitment of the company D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017.

KEY WORDS: Internal marketing, organizational commitment.

I INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Hace un tiempo, muchos empleadores exigían a sus trabajadores un esfuerzo de producción, la comunicación interna era escasa, ya que se basaba en dar una orden para ejecutarse determinada tarea sin opción a reclamo, la formación del personal era de poca importancia, la distribución salarial era austera y entre otros factores que limitaban al trabajador formar habilidades y actitudes positivas frente al entorno. Pero toda esta problemática ha sido replanteada por las mismas organizaciones como consecuencia de la crisis que han sufrido a lo largo de los años; por ello, en la actualidad, muchos empleadores buscan diversas alternativas de gestión que tengan como finalidad aumentar no sólo la eficiencia de los recursos, sino también, elevar la productividad de sus trabajadores, y una de esas alternativas es la aplicación del marketing interno, dado que es un conjunto de actividades propias del marketing y tiene como finalidad generar satisfacción en sus trabajadores, por consecuencia, permite obtener un mayor grado de compromiso organizacional, ya que el empleado se adhiere de forma voluntaria a los objetivos propuestos por la empresa, creando con ello una ventaja competitiva sostenible en el tiempo.

Según el Diario Gestión (2015), realizado por la consultora Gallup señala que solo el 13% de los empleados en el mundo están realmente identificados con su organización, por lo cual se logra observar la falta de compromiso para garantizar un mejor desempeño laboral y por ende incrementar la productividad. Estas cifras también se ven reflejadas a nivel nacional, citando al Diario Gestión (2015), según Alejandra D' Agostino, socia líder del Capital Humano de Deloitte Perú, afirma que el 87% de las empresas consideran que la falta de compromiso (engagement) es su principal problema y en el caso del Perú, el 50% de los ejecutivos consideran la falta de compromiso como un factor muy importante a comparación del año pasado. Según el reporte de Tendencias Globales del Capital Humano 2015; refiere que en estos tiempos los trabajadores están obligando a cambiar la perspectiva de los empleadores, y los Millenials son quienes están desarrollando nuevas formas de trabajar, producir y consumir. Además, el 60%

confesaron no disponer de un programa adecuado para la medición y mejoramiento del compromiso organizacional.

D' Mark Fant's S.C.R.L. es una empresa comercial que está situada en una de las galerías más importantes del Centro de Lima, en donde se dedica a la fabricación y venta de artículos decorativos para el hogar y oficina como espejos, cuadros al óleo, litografía y posters en genera. La empresa tiene a su cargo 41 empleados encargados en el área de ventas.

Haciendo un análisis más exhaustivo de la misma empresa; se ha podido identificar ciertas deficiencias como; la atención al cliente no es la más óptima, el personal carece de capacitación, proactividad, dinamismo y agilidad para la entrega de pedidos y cierre de venta. Los trabajadores no reciben incentivos adicionales necesarios para la labor en el que se desenvuelven. De acuerdo, con la organización de la empresa, no existen grandes posibilidades de ascenso para los vendedores, puesto que el rango superior inmediato es el cargo de administrador. Asimismo, la empresa presenta pocos niveles de rotación en este puesto de trabajo, la comunicación se presenta de manera informal. El exceso de trabajo en días de campaña, sin ninguna motivación adicional por las ventas realizadas ha ocasionado una falta de compromiso del trabajador, aunque la empresa ofrece promociones por algunos diseños exclusivos, la mayoría de los trabajadores desconocen la aplicación de ciertas estrategias de marketing, provocando cierto grado de estrés al concretar la venta, así como la falta de motivación y de integración hacia la empresa.

1.2 Trabajos previos

1.2.1 Internacionales

Hoyos (2009) en su tesis de maestría "El marketing interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno de las comunicaciones de la universidad Autónoma de Manizales" estableció el objetivo de proponer un modelo de marketing para orientar al cliente interno en materia de comunicación para generar mayor calidad en el servicio de la Unidad de Comunicaciones en la Universidad Autónoma de Manizales. Para alcanzar este objetivo el autor se basó en los conceptos de marketing interno propuesto por los modelos Gronroos (1981) Lings (1991) y Berry (1981)

Asimismo, el autor empleo la metodología cualitativa y descriptiva y utilizó el muestreo no probabilístico por conveniencia. Finalmente concluyó que el marketing interno es la herramienta adecuada orientadas hacia el cliente interno de la unidad de comunicaciones de UAM.

Esta investigación permite comprender la importancia de la aplicación del marketing interno como un conjunto de técnicas que permite direccionar a la empresa hacia el cliente interno. Por ello, es necesario establecer nuevas políticas institucionales, y definir las estrategias de comunicación interna a emplear.

Coca (2012) en su tesis de título en ingeniería “Comunicación interna activa entre el talento humano y marketing, en busca del compromiso organizacional en el Centro Artesanal Huambaló” estableció el objetivo general de determinar cómo incide la comunicación activa interna entre el talento humano y marketing en la búsqueda del compromiso organizacional en el Centro Artesanal Huambaló. Para alcanzar este objetivo empleó los conceptos de comunicación interna propuesta por Dominick (2002), talento humano propuesto por Mogollón (2010), y compromiso organizacional de Meyer y Allen (1991). Asimismo, el autor empleo enfoque cualitativo y cuantitativo y se ubicó en el nivel de investigación explicativo, descriptivo y correlacional. Finalmente se llegó a la conclusión que la comunicación activa entre el talento humano y marketing incide en el Centro Artesanal de Huambaló. Esta investigación permite que se debe implementar un plan de comunicación interna a través de técnicas orientadas en el replanteamiento y mejoramiento constante de canales, mensajes y contenidos, para el mejoramiento del compromiso.

Araque (2017) en su tesis de licenciatura “Relación entre el Marketing Interno y compromiso Organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos” estableció el objetivo general de identificar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en dos Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. Para alcanzar este objetivo se basó en los conceptos propuestos por Bohnenberger (2005) sobre el marketing interno y el compromiso organizacional de Meyer y Allen (1991). Además, el autor empleó la investigación cuantitativa, de tipo correlacional y un diseño de investigación no experimental. Las conclusiones de dicho estudio demostraron la existencia de una relación moderada significativa

entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Esta investigación permite continuar los estudios sobre la efectividad de las técnicas de marketing interno, especialmente en empresas colombianas relacionándolas con el compromiso laboral, y con otras variables orientadas a la satisfacción del cliente externo, motivación entre otros objetos de estudio.

1.2.2 Nacionales

Zegarra (2014) en su tesis de magister “Relación entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el personal de Salud de San Juan de Lurigancho, Lima, 2014” estableció el objetivo de determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal de salud de San Juan de Lurigancho. Para alcanzar este objetivo, el autor se basó en los conceptos de marketing propuestos por Gronroos (1984) y Kotler (2006) y del compromiso organizacional empleó los conceptos de Meyer y Allen. Asimismo, utilizó el tipo de investigación no experimental y un diseño descriptivo correlacional. Finalmente, se concluyó que existe una correlación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Esta investigación permite comprender la importancia del marketing interno y el compromiso institucional para lograr una atención adecuada, con calidad de servicio en el cuidado del paciente.

Matías (2015) en su tesis de licenciatura “marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación Agencia 2, Huaraz 2015” establece el objetivo general de determinar la incidencia del marketing interno en el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación, Agencia 2, Huaraz. Para alcanzar este objetivo el autor empleó los conceptos de marketing interno propuesto por Pride y Ferrel (2007) y del compromiso organizacional propuesto por Meyer y Allen (1991). Asimismo, el autor empleo el tipo de estudio correlacional explicativo a través de un diseño de investigación no experimental transeccional y correlacional. Finalmente concluyó que el marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación, Agencia 2, Huaraz. Esta investigación permite diseñar e implementar un plan de marketing interno con el propósito de mejorar el compromiso organizacional fortaleciendo los resultados medios arrojados los análisis estadísticos de las dos variables.

Churquipa (2017) en su tesis de Licenciatura “La Relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Personal del Centro de Salud CLAS Santa Adriana - Juliaca en el periodo 2015”. Para alcanzar este objetivo se basó en los conceptos de marketing interno propuestos por Bohnenberger (2005) y de compromiso organizacional se basó en las definiciones de Allen y Meyer (1997). Además, el autor empleó la investigación cuantitativa y un diseño no experimental y se ubicó en el estudio de tipo descriptivo correlacional. Finalmente concluyó que si existe relación directa entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Esta investigación permite comprender la relación que tiene el marketing interno en los trabajadores y que esta relación se puede afianzar a través de la motivación, optimizando las condiciones laborales mediante la implementación de nuevos estilos de gestión de personal para el fortalecimiento del compromiso organizacional.

1.3 Teorías relacionadas al Tema

1.3.1 Teorías científicas relacionadas al tema

Modelo del marketing interno de Berry

Berry (1982) señala la importancia del reconocimiento a los trabajadores como si fueran clientes. El modelo se centra básicamente en el bienestar de los trabajadores y las actitudes dirigidas hacia el cliente, esto se percibe en la calidad de servicio y por consiguiente trae clientes satisfechos. Por eso, es primordial tratar las tareas como un producto. Para lograr que los trabajadores se sientan reconocidos es importante recalcar dos aspectos; el involucramiento y participación de los trabajadores. Sin embargo, este modelo carece en dos puntos: primero la orientación al cliente que no es desarrollada con el trabajador y la especificación de las técnicas que la empresa debe utilizar (Fuentes, 2009, p. 196).

Es así que, Rafiq (1993) y Ahmed (2002), mantienen una postura contraria a la teoría propuesta por Berry, ya que el producto que se les vende a los trabajadores les puede gustar o no, debido a que, estos vienen predispuestos sin opción a elección, llegando incluso a estar obligados a aceptarlo. Dado este contexto, es indispensable destacar que el objetivo del marketing es la satisfacción del cliente externo, por consiguiente, no se puede anteponer la primacía del cliente interno (Rivera, 2014, p.5).

Modelo de marketing interno de Gronroos

Gronroos (1990), este modelo da mayor detalle de las técnicas que se deben implementar para elevar la motivación en los empleados en la orientación hacia el cliente externo. En este modelo describe que, a través de una adecuada información, siguiendo prácticas de reclutamiento, desarrollando habilidades, realizando una gestión participativa y darles mayor libertad a los trabajadores permitiendo que ellos se sientan reconocidos y motivados obtendremos un cliente satisfecho, por ende, habrá un aumento de ventas, afectando de manera positiva en la rentabilidad. El autor indica en este modelo, que el marketing interno es un conjunto de estrategias dirigidas hacia el cliente externo considerando al trabajador como un activo intangible de mucha importancia para la generación de valor (Matías, 2014, p.21).

Teoría del círculo concéntrico del compromiso en el trabajo de Morrow

Según Morrow (1993), indica que una persona puede estar comprometido con diversos espacios en el trabajo, como: el puesto donde desarrolla sus actividades y la empresa en general, refiriéndose en este punto como una serie de requisitos, habilidades, conocimientos y deberes, que siendo una diferente de las otras pueden ser transferibles entre las organizaciones. El compromiso ocupacional es un vínculo que el trabajador siente con relación a la organización, esto refleja en el sentido de lealtad con el jefe en particular.

En este sentido, Morrow estableció un modelo que ilustra numerosas formas de compromiso, plasmado en una serie de círculos concéntricos, en el cual en el centro del modelo está la ética de un trabajador, en esta dimensión de la personalidad se puede manifestar lo importante que es el trabajo para la vida de un individuo. Avanzando en forma de onda desde centro hacia afuera, se encuentra la dimensión del Compromiso Ocupacional, seguido por la dimensión de Permanencia, continuando por la dimensión Afectiva, y por ultimo terminando en la Identificación con el Trabajo. El autor sostiene que los factores situados más al centro del modelo se encuentran las formas más internas del compromiso y son de naturaleza adaptables al cambio. Sin embargo, las que se encuentran más alejadas del centro del círculo están determinados más por factores situacionales (Flores, 2013, pp.15-16).

Teoría compromiso organizacional de Varona

Varona (1993), sostiene en su investigación, la aceptación de tres perspectivas que conceptualizan el término “compromiso organizacional”, y son los siguientes: “Perspectiva de Intercambio”, que es el resultante del intercambio de incentivos, contribuciones entre la empresa y el trabajador. Seguido de la “Perspectiva Psicológica”, que está relacionado con la identificación del trabajador, los valores y objetivos que la organización persigue. También tiene el anhelo de poder contribuir a la consecución de dichas metas y objetivos, sintiéndose parte integrante de la organización. Y por último se encuentra, la “Perspectiva de Atribución” que obedece a que el trabajador está obligado de manera voluntaria, explícita y sin poder dar marcha atrás a pertenecer a la organización, como también participar en todos los aspectos que esto conlleva (Rivera, 2010, p. 27).

1.3.2 Teorías relacionadas a la variable marketing interno

Según Bohnenberger (2005), las primeras investigaciones del marketing interno comenzaron de forma experimental a mediados de los 70, debido principalmente en la búsqueda que tienen las organizaciones por gestionar eficientemente el personal con el propósito de que los mismos brindaran un óptimo servicio al cliente (Moncada, 2009, p.15).

Por otro lado, la primera definición del marketing interno, fue propuesta por Berry (1981), en su artículo denominado: “El trabajador como cliente” donde menciona la importancia de considerar a los trabajadores como clientes internos, en este caso se debe observar y analizar sus puestos de trabajo, como productos internos simultáneamente estableciendo los objetivos de la organización (Rivera, 2014, p. 5).

10 años después Berry y Parasuraman (1981), perfeccionaron su concepto y manifestaron que el “marketing interno es una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes y la estrategia de alinear los empleados-productos con la satisfacción de las necesidades humanas” (Rivera, 2014 p. 5).

Barranco (2009), señala que se podría definir al marketing interno como el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, diferentes y demás componentes, a un mercado constituido por los trabajadores, “clientes internos”, que desarrollan su actividad en

ella con el objetivo de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad (Churquipa, 2017, p. 26).

Alcaide (2015), manifiesta que el marketing interno consiste en un conjunto de herramientas de gestión que tiene el trabajador con su empresa y tiene como finalidad que el personal se adhiera de forma voluntaria la orientación hacia el público para satisfacer sus deseos y mantener estable su grado satisfacción (p. 184).

Por lo tanto, el marketing interno está relacionado con los recursos del capital humano y tiene como propósito buscar un mayor compromiso organizacional, a través de estímulos e incentivos hacia a los colaboradores,

En este sentido, la empresa demuestra una mayor relación entre lo que tiene y lo que brinda a sus clientes, ya que son ellos quienes perciben este fenómeno de forma positiva y generadora de valor (Moncada, 2009, p. 15).

1.3.3 Teorías relacionadas a la variable compromiso organizacional

Los primeros estudios sobre el compromiso organizacional, lo sostuvieron Porter y Lawler (1965), en su libro: "La medición de Compromiso organizacional" que define al compromiso ocupacional, como el deseo de realizar un buen desempeño en beneficio de la organización, el sentido de permanencia en la misma, aceptando sus principales objetivos y valores (Peña, et al. 2016, p. 97).

Según Carpio (2003), señala que para competir dentro de un mercado globalizado en donde interactúan muchos elementos, se exige aplicar cambios radicales en sus creencias, costumbres y valores de la organización y para lograr que estos cambios produzcan efectos positivos, obtener el compromiso de los colaboradores es fundamental (Frías, 2014, p. 9).

Por ultimo Kruse (2013), manifiesta que el compromiso organizacional es un sentimiento de pertenencia con la organización; por lo tanto, el trabajador está satisfecho con ella y existen menos probabilidades de renuncia al trabajo (Frías, 2014, p. 11).

1.4 Formulación del problema

1.4.1 Problema general

P_G: ¿Qué relación existe entre marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017?

1.4.2 Problemas específicos

P₁: ¿Qué relación existe entre el desarrollo humano y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017?

P₂: ¿Qué relación existe entre la contratación del personal y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017?

P₃: ¿Qué relación existe entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017?

1.5 Justificación de estudio

1.5.1 De conveniencia

Es conveniente la realización de esta tesis, puesto que el marketing interno no está sustentado por herramientas y actividades claramente definidas, lo que implica contribuir en el desarrollo conceptual de la variable marketing interno y compromiso organizacional en el entorno académico y facilitar su aplicación en las empresas, que responde a un enfoque empírico y que no propone sostenibilidad en la aplicación de las actividades del marketing interno para el fortalecimiento del compromiso organizacional.

1.5.2 Relevancia social

El presente estudio servirá como antecedente a otras empresas que se identifiquen con la problemática, se verán beneficiadas, dado que les servirán para dar a conocer las estrategias del marketing interno y su correcta aplicación hacia a los trabajadores, y que estos sirvan como antecedentes para investigaciones futuras.

1.5.3 Implicaciones prácticas

La aplicación de esta investigación permite servir como material de consulta y apoyo a los miles de empresarios peruanos que atraviesan una serie de problemáticas relacionados al marketing interno que son: el absentismo laboral, falta de motivación, habilidades relacionadas al desarrollo del trabajador y otros factores similares que afectan el compromiso organizacional.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis general

H_G: Existe relación entre el marketing Interno y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017

1.6.2 Hipótesis específicas

H₁: Existe relación entre el desarrollo humano y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017

H₂: Existe relación entre la contratación del personal y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017

H₃: Existe relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017

1.7 Objetivos

1.7.2 Objetivo general

O_G: Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017

1.6.2 Objetivos específicos

O₁: Determinar la relación entre el desarrollo humano y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017

O₂: Determinar la relación entre la contratación de personal y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017

O₃: Determinar la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017

II MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

2.1.1 Enfoque

El enfoque de la investigación es cuantitativo, según Sampieri, Hernández y Baptista (2006), refieren 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.14).

2.1.2 Nivel

El nivel de la investigación es descriptivo correlacional, ya que analiza, describe y pretende determinar el grado de relación de las dos variables. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), este nivel de estudio “tiene como finalidad conocer la relación entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra “(p. 93).

2.1.3 Diseño

El diseño de la investigación es no experimental de corte transversal. Según, Hernandez, Fernández y Baptista (2014), indican que este tipo de investigación no se pretende alterar intencionalmente las variables, ya que tiene como fin observar su impacto en otras variables. De la misma forma, es de corte transversal debido a que los datos fueron recolectados una sola vez (p.152).

2.1.4 Tipo

El tipo de investigación es aplicada, puesto que Valderrama (2008), sostiene que a este tipo de investigación también se le llama activa o dinámica, y se encuentra íntimamente ligada a la anterior ya que depende de sus descubrimientos y aportes teóricos. Por ello, este autor refiere que este tipo de investigación busca conocer el conocimiento básico para el enriquecimiento científico (p. 36).

2.2 Variables y operacionalización

2.2.1 Variable marketing interno

Kotler (2006), refiere al marketing interno como la tarea de contratar, capacitar e incentivar al personal calificado para atender las necesidades de los clientes (s.p).

Dimensiones del marketing interno

Desarrollo humano

Para Gonroos (1990); Kotler (1998), el desarrollo es una de las actividades más principales del marketing, ya que está relacionada con el desarrollo de habilidades y conocimientos de los trabajadores mediante la obtención de información y recursos orientados al cliente (Araque, 2017, p.2).

Indicadores: Recursos disponibles, capacitación, oportunidades

Contratación de personal

Kotler *et al.* (2000), indican la búsqueda por encontrar el personal idóneo orientado al cliente externo. El proceso de reclutamiento y selección deben ser efectivos, estableciendo un buen sistema de salarios, esto aumenta el compromiso el trabajador hacia la empresa (Araque, 2017, p.97).

Indicadores: Proceso de selección, remuneración, nivel de contratación

Adaptación al trabajo

Según, Bohnenberguer (2005), son acciones que están relacionados a las habilidades y motivaciones de los trabajadores de acuerdo a las funciones desarrolladas dentro de la empresa; así como brindar óptimos ambientes que vayan de acuerdo a sus actividades (Araque, 2017, p.97).

Indicadores: Flexibilidad, iniciativa e infraestructura.

Comunicación interna

Según Bohnenberguer (2005), las organizaciones utilizan la comunicación interna para transmitir a los colaboradores la información relacionados con las metas y objetivos institucionales; así como también los resultados y valores propuestos por la gerencia, además de los cambios que se produzcan dentro y fuera de la empresa (Araque, 2017, p. 97).

Indicadores: Información, practica de valores y comunicación efectiva.

2.2.2 Variable compromiso organizacional

Porter y Lawler (1965), refieren al compromiso como el deseo que tiene un trabajador de realizar un buen desempeño en beneficio de la organización (Peña, et al. 2016, p. 97).

Dimensiones del compromiso organizacional

Compromiso afectivo

Según Meyer y Allen (1997), es el nivel de pertenencia que tiene el empleado; así como también, el deseo de seguir perteneciendo a la empresa, los factores motivacionales es un punto muy importante en la valoración que hacen los colaboradores (Araque, 2017, p. 97).

Indicadores: Disponibilidad, motivación y nivel de pertenencia.

Compromiso de continuidad

Meyer y Allen (1997), Está ligado con la necesidad de los empleados por continuar trabajando y es la relación costo-beneficio, y es determinante en la permanencia del colaborador en la empresa. (Araque, 2017, p.97).

Indicadores: Alternativas laborales, condiciones económicas e inversión.

Compromiso normativo

Según Meyer y Allen (1997), está relacionado con el sentimiento de reciprocidad, esto condiciona el grado de lealtad a las normas, políticas y objetivos institucionales

Indicadores: Nivel de compañerismo, vínculo moral y grado de lealtad.

Tabla 1: Matriz de Operacionalización

Variable	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicador	Ítems	Escala de medición
Marketing interno	Berry y Parasuraman (1981), refieren que el “marketing interno es una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes y la estrategia de alinear los empleados-productos con la satisfacción de las necesidades humanas” (Rivera, 2014 p. 5).	Se mide a través del cuestionario Tipo Likert. Asimismo tiene 22 ítems en el cual cuenta los indicadores para su realización	Desarrollo humano	Recursos disponibles	1	Ordinal-Razón
				Capacitación	2	
				Oportunidades	3	
			Contratación de personal	Proceso de selección	4	
				Remuneración	5	
				Nivel de contratación	6	
			Adaptación al trabajo	Incentivos	7	
				Flexibilidad	8	
				Iniciativa	9	
			Comunicación interna	Infraestructura	10	
				Información	11	
				Practica de valores	12	
			Compromiso organizacional	Porter y Lawler (1965), Refieren al compromiso organizacional; como el deseo que tiene un trabajador de realizar un buen desempeño en beneficio de la organización (Peña, et al. 2016, p. 97).		
Disponibilidad	14					
Motivación	15					
Compromiso de continuidad	Nivel de pertenencia	16				
	Alternativas laborales	17				
	Condiciones económicas	18				
Compromiso de normatividad	Inversión	19				
	Nivel de compañerismo	20				
	Vínculo moral	21				
	Grado de lealtad	22				

Fuente: Elaboración Propia

2.3 Población y muestra

2.3.1 Población

La población estuvo compuesta por 41 trabajadores de la empresa D' Mark Fant's S.C.R.L. Según Lepkowski (2008) argumenta que una población es el conjunto de todos los casos que coinciden con una serie de descripciones (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 174).

2.3.2 Muestra

En la investigación se trabajó con la totalidad de la población; por tanto, el tipo de la muestra es censal, puesto que Hernández (2014), indica cuando la población es menor a 50 personas, entonces la población es igual a la muestra (Castro, 2003, p.69).

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

2.4.1 Técnica

Para la investigación se utilizó la encuesta como técnica para la recolección de datos recogidos de la muestra establecida. Tamayo y Tamayo (2009), refiere que a través de la encuesta permite obtener respuestas a problemas en términos descriptivos, como la asociación de las variables (p.24).

2.4.2 Instrumento

La investigación tuvo como instrumento el cuestionario tipo Likert y está estructurado en función a los 22 ítems de las dos variables. Tamayo y Tamayo (2009), señala que el cuestionario reduce el escenario de la problemática a cierto número de datos principales, así como también identifica el objeto de estudio (p.124).

2.4.3 Validez

El instrumento que se utilizó en la investigación fue sometido a juicio de expertos, para lo cual se recurrió a la opinión de docentes de reconocida trayectoria en la Escuela de Administración de la Universidad César Vallejo.

Tabla 2: *Resultados de la validación de documentos*

Validador	Grado	Resultado
Zabaleta Martínez-Vargas, Idelfonso	Doctor	Aplicable
Costilla Castillo, Pedro	Doctor	Aplicable
Rosales Domínguez, Edith	Magister	Aplicable

Fuente: Elaboración Propia

2.4.4 Confiabilidad

La confiabilidad del instrumento se realizó utilizando el coeficiente de Alfa de Cronbach, el cual se obtuvo mediante la aplicación de una prueba piloto aplicado a 22 trabajadores de una empresa con características similares a las del escenario en estudio. Según Hernández et al. (2013), refieren a la confiabilidad como la estabilidad de los resultados alcanzados, por lo que la aplicación repetida del instrumento a la misma muestra genera el mismo resultado (p.200).

Tabla 3. Criterios de confiabilidad

Coeficiente alfa >0.9	Excelente
Coeficiente alfa >0.8	Bueno
Coeficiente alfa >0.7	Aceptable
Coeficiente alfa >0.6	Cuestionable
Coeficiente alfa >0.5	Pobre
Coeficiente alfa >0.5	Es aceptable

Fuente: George y Mallery (2003, p.231)

Tabla 4. Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,914	22

Fuente: Elaboración Propia

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el análisis de los datos se utilizó la estadística descriptiva e inferencial. Con la ayuda de la estadística descriptiva se obtuvo las tablas de frecuencia por cada dimensión, las mismas que fueron interpretadas a través de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa D' Mark Fant's. Finalmente, la estadística inferencial permitió utilizar la prueba de normalidad para los datos obtenidos a fin de poner a prueba las hipótesis de investigación.

2.6 Aspectos éticos

Como el profesional en administración busca resolver problemas con carácter social, entonces debe de servir de forma honorable al servicio de los demás. Es importante recalcar que un buen profesional precisa de bases sólidas para el bienestar de la sociedad en su conjunto. Asimismo, el investigador cumplió con los estándares de confidencialidad guardando la identidad de los encuestados y admitiendo la veracidad de los resultados obtenidos

III RESULTADOS

3.1 Estadística Descriptiva-Tablas de Frecuencias

El análisis de los resultados se obtuvo gracias a las 41 encuestas realizadas a los trabajadores de la empresa D' Mark Fant's ubicado en el Cercado de Lima, 2017.

Tabla 5. Frecuencia de desarrollo humano-Dimensión 1

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	12	29,3	29,3	29,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	34,1	34,1	63,4
De acuerdo	15	36,6	36,6	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Interpretación:

De acuerdo con los resultados de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa D' Mark Fant's, se observa que 37% de los encuestados consideran que están de acuerdo que la empresa les ofrece los recursos necesarios, planes de capacitación e información, en tanto el 34% refiere que no están de acuerdo ni en desacuerdo con dicha afirmación y el 29% no están de acuerdo respectivamente.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 6. Frecuencia de contratación de personal-Dimensión 2

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	12	29,3	29,3	29,3
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	14	34,1	34,1	63,4
De acuerdo	15	36,6	36,6	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Interpretación:

En la tabla N° 6 se puede observar que el 34% de los trabajadores de la empresa D' Mark Fant's, consideraron que no están de acuerdo; también, se puede observar que existe un 34% que no están de acuerdo ni en desacuerdo con la forma de contratación de personal que establece la empresa. Asimismo, un importante 32% de la empresa consideran que están de acuerdo con la política de contratación respectivamente.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 7. Frecuencia de adaptación al trabajo-Dimensión 3

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido En desacuerdo	2	4,9	4,9	4,9
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	56,1	36,1	61
De acuerdo	16	39,0	39,0	100,0
Total	41	100,0	100,0	

Interpretación:

Una vez aplicado el instrumento a los trabajadores de la empresa D' Mark Fant's, el 56% de los empleados consideran que no están de acuerdo ni en desacuerdo con las condiciones ambientales, y los cambios en las funciones efectuados por la empresa, no obstante, el 39% consideran que se sienten adaptados ante los cambios que realiza la empresa, y solo el 5% indican que no están de acuerdo.

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 8. Frecuencia de comunicación interna-Dimensión 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	4,9	4,9	4,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	23	56,1	36,1	61
	De acuerdo	16	39,0	39,0	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 9. Frecuencia de compromiso afectivo-Dimensión 5

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	8	19,5	19,5	19,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	21	51,2	51,2	70,7
	De acuerdo	10	24,4	24,4	95,1
	Totalmente de acuerdo	2	4,9	4,9	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 10. Frecuencia de compromiso de continuidad-Dimensión 6

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	26,8	26,8	26,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	39,0	39,0	65,9
	De acuerdo	11	26,8	26,8	92,7
	Totalmente de acuerdo	3	7,3	7,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11. Frecuencia de compromiso de normatividad-Dimensión 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	11	26,8	26,8	26,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	16	39,0	39,0	65,9
	De acuerdo	11	26,8	26,8	92,7
	Totalmente de acuerdo	3	7,3	7,3	100,0
	Total	41	100,0	100,0	

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación:

Según los resultados de la encuesta, el 63% de los trabajadores de empresa en la empresa D' Mark Fant's, consideran que no están de acuerdo ni en desacuerdo con los canales de comunicación que se lleva dentro de la empresa, no obstante, el 22% refieren que no están de acuerdo y solo el 15% de los encuestados indican que están de acuerdo respectivamente

Interpretación:

En la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa D' Mark Fant's, el 51% indican que no están de acuerdo ni en desacuerdo si la empresa atiende sus necesidades, el 29% de los encuestados sostienen que si estarían dispuestos a seguir trabajando en la empresa y un 20% sostienen que no están de acuerdo en trabajar más por resultados que por horarios.

Interpretación:

Según los resultados obtenidos en la tabla 6, se puede observar que 39% de los trabajadores de la empresa D' Mark Fant's, sostienen que trabajan más por necesidad que por deseo, el 34% de los trabajadores consideran que trabajan en la empresa solo por los beneficios que ofrece y 27% de los encuestados refieren que no trabajan en la empresa por necesidad.

Interpretación:

Una vez aplicado el instrumento respectivo, se puede observar que el 39% del personal que trabaja en la empresa D' Mark Fant's, no están ni de acuerdo ni en desacuerdo con el vínculo de reciprocidad que tiene con la empresa, el 34% de los encuestados refieren que mantienen un vínculo moral con la empresa y solo el 27% indican su desacuerdo

3.2. Estadística Inferencial

3.2.1. Prueba de 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%

Decisión: $P < \alpha$: se rechaza H₀

$P > \alpha$: se acepta H₀

Cálculo de la significancia P: sig. (P)

Tabla 12. Prueba Normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Interno (agrupado)	,792	41	,000
Compromiso Organizacional (agrupado)	,612	41	,000

Fuente: Elaboración Propia

3.2.2 Prueba de hipótesis general

H_G: Existe relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa D' Marc Fant's, Cercado de Lima, 2017

H₀: No existe relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017

H₁: Existe relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017

Interpretación: En la tabla N°12 se puede observar el estadístico de Shapiro-Wilk, dado que muestra recogida anteriormente es menor a 50 sujetos de estudio. También, se puede observar que la significancia es 0.00, y como es menor a 0.05. Por tanto, se rechaza la H₀ y se acepta H₁. Concluyendo que la distribución de la muestra no es normal, entonces se utilizará el estadístico no paramétrico de Spearman. Así como, el cuestionario utilizado es de tipo Likert

Tabla 13. Coeficientes de correlaciones por rangos de Spearman

Valor del Coeficiente r	Significado
-0.7 a -0.99	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.990	Correlación positiva alta

Fuente: Martínez (2009)

Tabla 14. Prueba de correlación -Hipótesis general

		Marketing (Agrupada)	Compromiso (Agrupada)
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	1,000	,448**
	Sig. (bilateral)	.	,003
Marketing Interno (Agrupada)	N	41	41
Compromiso Organizacional (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,448**	1,000
	Sig. (bilateral)	,003	.
	N	41	41

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la tabla N°14 se observa la correlación de Rho de Spearman teniendo como 0,45 y según la tabla N°13 de coeficientes de correlaciones de Martínez (2009) está representada como una correlación positiva moderada, asimismo se tiene una significancia de 0,003 que es menor a 0,05. Entonces, se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis H_1 . Por tanto, existe correlación positiva moderada entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

3.2.3 Prueba de hipótesis específicas

Hipótesis específica 1

H_{E1} : Existe relación entre el desarrollo humano y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017

H_0 : No existe relación entre el desarrollo humano y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017

H_1 : Existe relación entre el desarrollo humano y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017

Tabla 15. Prueba de correlación -Hipótesis específica 1

		Desarrollo Humano	Compromiso Organizacional
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,478**
	Sig. (bilateral)	.	,002
Desarrollo Humano (Agrupada)	N	41	41
Compromiso Organizacional (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,478**	1,000
	Sig. (bilateral)	,002	.
	N	41	41

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la tabla N° 15 se observa la correlación de Rho de Spearman tiene como valor 0,48 y según la tabla N°13 de coeficientes de correlaciones de Martínez (2009) está representada como una correlación positiva moderada: asimismo, se tiene una significancia de 0,002 que es menor que 0.05. Entonces se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis H_1 . Por tanto, existe correlación positiva moderada entre el desarrollo humano y el compromiso organizacional.

Hipótesis específica 2

H_{E2} : Existe relación entre la contratación de personal y el compromiso Organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017

H_0 : No existe relación entre la contratación de personal y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017

H_1 : Existe relación entre la contratación de personal y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017

Tabla 16. Prueba de correlación -Hipótesis específica 2

		Contratación de Personal	Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Coefficiente de correlación	1,000	,408**
	Sig. (bilateral)	.	,008
Contratación de personal (Agrupada)	N	41	41
Compromiso organizacional (Agrupada)	Coefficiente de correlación	,408**	1,000
	Sig. (bilateral)	,008	.
	N	41	41

Fuente: Elaboración Propia

Interpretación: En la tabla N°16 se observa la correlación de Rho de Spearman tiene como valor 0,41 y según la tabla N°13 de coeficientes de correlaciones de Martínez (2009) está representada como una correlación positiva moderada; por consiguiente, se tiene una significancia de 0,008 que es menor a 0.05. Entonces se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis H_1 . Por tanto, existe correlación positiva moderada entre la contratación del personal y el compromiso organizacional.

Hipótesis específica 3

H_{E3} : Existe relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017

H_0 : No existe relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017

H_1 : Existe relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017

Tabla 17. Prueba de correlación -Hipótesis específica 3

			Comunicación Interna	Compromiso Organizacional
Rho de Spearman		Coeficiente de correlación	1,000	,477**
		Sig. (bilateral)	.	,002
	Comunicación Interna (Agrupada)	N	41	41
	Compromiso Organizacional (Agrupada)	Coeficiente de correlación	,477**	1,000
		Sig. (bilateral)	,002	.
		N	41	41

Fuente: Elaboración Propia en SPSS V.

Interpretación: En la tabla N° 17 se observa la correlación de Rho de Spearman tiene como valor 0,48 y según la tabla N°13 de coeficientes de correlaciones de Martínez (2009), está representada como una correlación positiva moderada; asimismo, se tiene una significancia de 0,002 que es menor a 0.05. Entonces, se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis H_1 . Por lo tanto, existe correlación positiva moderada entre la comunicación interna y el compromiso organizacional.

IV. DISCUSIÓN

4.1 El objetivo general de la investigación ha sido determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017. De acuerdo a los resultados obtenidos se ha determinado que existe correlación positiva moderada entre el marketing con el compromiso Organizacional.

Dicho resultado es coherente con la teoría científica de Gronroos (1990) a través de su modelo de marketing interno, estableciéndolo como un conjunto de actividades y estrategias dirigidas al cliente externo, considerando al trabajador como un activo intangible de la empresa. En este modelo indica las técnicas que los gerentes deben seguir para mejorar el compromiso de los trabajadores con la empresa.

Los resultados arrojados también están relacionados con la teoría científica de Morrow (1993), en la cual establece que el compromiso organizacional es un vínculo que el trabajador siente con relación a la empresa y esta se ve plasmado en su teoría del círculo concéntrico.

Asimismo, existe coherencia con los resultados de la tesis de Zegarra (2014), que lleva como título: Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal de salud de San Juan de Lurigancho, 2014. El cual estableció como objetivo general determinar la relación entre marketing interno y el compromiso organizacional del personal de salud de San Juan de Lurigancho. Esta relación tuvo como resultado una correlación significativa entre estas dos variables.

4.2 El objetivo específico N°1 de la investigación fue determinar la relación entre desarrollo humano y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017. Con respecto a los resultados obtenidos, se ha determinado que existe correlación positiva moderada entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

Este resultado tiene coherencia, ya que según Gronroos y Kotler (1998), sostienen que el desarrollo humano está relacionado con la formación de habilidades y conocimientos de los trabajadores orientados con el cliente.

4.3 El objetivo específico N°2 de la investigación fue determinar la relación entre la contratación del personal y compromiso organizacional de la empresa D'

Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017. De acuerdo a los resultados obtenidos, se ha determinado que existe correlación positiva moderada entre estas dos variables.

Este resultado tiene coherencia con Kotler et al. (2000), que a través de un buen proceso de reclutamiento y selección, además de establecer un adecuado sistema de salarios fortalece el compromiso del trabajador con la empresa.

4.4. El objetivo específico N°3 de la investigación fue determinar la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017.

Este resultado tiene coherencia con Bohnenberger (2005), en el cual refiere que muchas organizaciones utilizan la comunicación interna para transmitir a los colaboradores la información relacionada con los objetivos, metas y valores corporativos.

4.5 La hipótesis general de la investigación establece que existe relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa D' Marc Fant's, Cercado de Lima, 2007. En la tabla N°14, se observa la correlación de Rho de Spearman teniendo como valor 0,45 y según la tabla N°13 de coeficientes de correlaciones de Martínez (2009), está representada como una correlación positiva moderada, asimismo tiene una significancia de 0,003 que es menor a 0,05. Entonces, se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis H_1 . Por consiguiente, existe correlación positiva moderada entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

4.6 La hipótesis específica N°1 de la investigación, establece que existe relación entre el desarrollo humano y el compromiso organizacional en la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017. En la tabla N°15 se observa la correlación de Rho de Spearman tiene como valor 0,48 y según la tabla N°13 de coeficientes de correlaciones de Martínez (2009), está representada como una correlación positiva moderada, asimismo se tiene una significancia de 0,002 que es menor que 0.05. Entonces se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis H_1 . Concluyendo, que existe correlación positiva moderada entre el desarrollo humano y el compromiso organizacional.

4.7 En la hipótesis específica N°2 de la investigación, establece que existe relación entre la contratación del personal y el compromiso organizacional en la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017. Puesto que en la tabla N°16 se observa la correlación de Rho de Spearman tiene como valor 0,41 y según la tabla N°13 de coeficientes de correlaciones de Martínez (2009), está representada como una correlación positiva moderada; de esta manera, se tiene una significancia de 0,008 que es menor a 0.05. Entonces se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis H_1 . Por tanto, existe correlación positiva moderada entre la contratación de personal y el compromiso organizacional.

4.8 En la hipótesis específica N°3 de la investigación, establece que existe correlación positiva moderada entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017. Puesto que, en la tabla N° 17 se observa la correlación de Rho de Spearman tiene como valor 0,48 y según la tabla N°13 de coeficientes de correlaciones de Martínez (2009, está representada como una correlación positiva moderada; asimismo, se tiene una significancia de 0,002 que es menor a 0.05. Entonces, se rechaza la hipótesis H_0 y se acepta la hipótesis H_1 . Por lo tanto, existe correlación positiva moderada entre la comunicación interna y el compromiso organizacional.

4.9 La tabla de frecuencia N° 5 de la dimensión desarrollo humano ha logrado como resultado de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa D' Mark Fant's, se observó que 37% de los encuestados consideran que, si están de acuerdo que la empresa les ofrece los recursos necesarios, planes de capacitación e información, en tanto el 34% refiere que no están de acuerdo ni en desacuerdo con dicha afirmación y el 29% no están de acuerdo respectivamente.

4.10 De acuerdo con las tablas de frecuencia de la dimensión compromiso afectivo. Se ha logrado como resultado de la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa En la encuesta aplicada a los trabajadores de la empresa D' Mark Fant's, se observó que el 51% de los colaboradores indican que no están de acuerdo ni en desacuerdo si la empresa atiende sus necesidades, el 29% de los encuestados sostienen que si estarían dispuestos a seguir trabajando en la empresa.

V CONCLUSIÓN

- 5.1** Se ha determinado que existe correlación positiva moderada ($R=0,45$) entre el marketing interno y el compromiso organizacional.
- 5.2** Se ha determinado que existe correlación positiva moderada ($R=0,48$) entre el desarrollo humano y el compromiso organizacional.
- 5.3** Se ha determinado que existe correlación positiva moderada ($R=0,41$) entre la contratación de personal y el compromiso organizacional.
- 5.4** Se ha determinado que existe correlación positiva moderada ($R=0,48$) entre la comunicación interna y el compromiso organizacional.

VI RECOMENDACIONES

6.1 Las empresas deberán realizar un plan de marketing estableciendo acciones necesarias para mantener contentos a sus trabajadores, para que estos desarrollen sus actitudes y habilidades orientadas a la satisfacción del cliente. La correlación positiva moderada, permite recomendar mejorar los resultados medios que arrojan los resultados estadísticos de ambas variables. Se debe establecer nuevas estrategias de motivación hacia los trabajadores. Esto conseguirá un alto compromiso organizacional respectivamente.

6.2 Las empresas deben de proveer los recursos necesarios relacionados con la formación del trabajador como: realizar capacitaciones orientados a la captación de nuevos clientes, proveer de condiciones laborales adecuadas (instalaciones, seguridad, iluminación, etcétera). Así como brindarles cursos especializados, generando en ellos oportunidades de desarrollo personal.

6.3 Para mejorar los puntos medios de la dimensión contratación de personal; las empresas deben establecer detalladamente las actividades desarrolladas de cada trabajador, esto deberá estar claramente especificadas en el contrato y las remuneraciones deberán estar acorde con el mercado. Esto motivará a los nuevos trabajadores y a los que pertenecen a la empresa; no obstante, los altos mandos deben propiciar el reconocimiento a través de incentivos materiales o de reconocimiento, realizando reuniones en el cual se reconozca a los colaboradores que realicen un excelente trabajo, y otras modalidades que permitan al trabajador, generar esfuerzo y dedicación.

6.4 De acuerdo a los resultados obtenidos a través de los análisis estadísticos. Se recomienda a los gerentes mejorar el proceso de comunicación interna, ejecutando programas de comunicación integral, reuniones constantes que permitan comunicar la visión, misión y valores institucionales. Se debe comunicar los resultados alcanzados y proyectados; asimismo, diseñar nuevos medios de comunicación para atender las necesidades de los trabajadores, esto permitirá que ellos se comprometan de forma voluntaria a los objetivos propuestos por la empresa.

IV REFERENCIAS

- Alcaide, J. C. (2015). *Fidelización de clientes*. (2.^a ed.) Madrid: ESIC.
- Araque, D., Sánchez, J. y Uribe, F. (2017). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos* (Tesis de licenciatura). Recuperado de <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300049>
- Bernal, C. (2010) *Metodología de la investigación*. (3.^a ed.). Colombia: Pearson Educación.
- Berry, L. & Parasuraman, A. (1991). *Competing through quality*. Nueva York: Free Press.
- Bohnenberger, M. (2005). *Márketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y márketing en busca del compromiso organizacional*. Tesis doctoral. Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears
- Churquipa, M. (2017). *La Relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Personal del Centro de Salud CLAS Santa Adriana - Juliaca en el periodo 2015* (Tesis de Licenciatura) Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3663/Churquipa_Yanqui_Melva_Yuleny.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Coca, K. (2012). *Comunicación interna activa entre el talento humano y marketing, en busca del compromiso organizacional en el centro artesanal Huambaló* (Tesis de Titulación). Recuperado de: <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:http://repositorio.ut>
- Diario Gestión (25 de noviembre del 2015). *El 87% de empresas considera que la falta de compromiso laboral es su principal problema*. Recuperado de: <https://gestion.pe/empleo-management/87-empresas-considera-que-falta->
- Flores, G. (2016). *Implicancias del endomárketing sobre el diseño del programa de incentivos y beneficios para la fidelización del cliente interno: el caso de*

- Ferreyros S.A. (Tesis de Licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú). (Acceso 5 de noviembre del 2016)
- Frías, P. (2014). *Compromiso y satisfacción laboral como factores de permanencia de la generación Y* (Tesis de Maestría). Recuperado de:
http://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/117629/TESIS%20MAGISTER%20PFRIAS_2014.pdf?sequence=1
- Fuentes, P. (Enero-Junio). Operativa del marketing interno: propuesta de modelo de endomárketing. *Revista Perspectivas*, (23), 189-231.
- George, D., & Mallery, P. (2003). *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference 11.0 update* (4th ed.). Boston: Allyn & Bacon
- Gronroos, C. (1990). Relación con el enfoque de marketing en contextos de servicios: la comercialización y la interfaz compromiso organizacional. *Journal of Business*.
- Hernández, R., Fernández, C. Y Baptista, P. (2006). *Metodología de la investigación* (4.^a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, L. (2014). *Metodología de la Investigación* (6.^a ed.). México: Mc Graw Hill.
- Hoyos, O. (2009). *El marketing interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno las comunicaciones de la Universidad Autónoma de Manizales* (tesis de maestría) Recuperado de:
<http://www.bdigital.unal.edu.co/1962/1/oscaralbertohoyosvilla.2009.pdf>
- Kotler, P. (2006). *Dirección del marketing* (14.^a ed.). México: Pearson Educación.
- Martínez, R., Tuya, L., Martínez, M., Pérez, A. & Cánovas, A. (2009). *El coeficiente de correlación de los rangos de Spearman*. *Haban.cienc.méd.*8 (2)
- Matias, N. (2015). *Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación agencia 2, Huaraz, 2015*(Tesis de Licenciatura). Recuperado de:
<http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/896/MARKETING%20INTERNO%20Y%20COMPROMISO%20ORGANIZACIONAL>

- Meyer, J. y Allen, N. (1997). *Commitment in the workplace: Theory, research and application*. London: Sage publications.
- Moncada, A. (2009). *El marketing interno como generador de valor de las organizaciones* (Tesis de maestría). Recuperado de:
<http://www.bdigital.unal.edu.co/1964/1/alejandromoncadabetancur.2009.pdf>
- Peña, C. et al. (2016). El Compromiso organizacional de los trabajadores de las pequeñas empresas. *Revista Internacional Administración y Finanzas*, 9 (5), 97.
- Rivera, O. (2010). *Compromiso organizacional de los docentes de una institución educativa privada de Lima Metropolitana y su correlación con variables demográficas* (Tesis de maestría, Pontificia Universidad Católica del Perú). (Acceso 27 de Junio del 2017)
- Rivera, J. (2014) *Marketing Sectorial: principios y aplicaciones*. España, Barcelona: Editorial ESIC
- Simón, C. (17 de Septiembre del 2015). El compromiso con la organización, según cada empleado. *Gestión*. Recuperado de:
<https://gestion.pe/empleo-management/compromiso-organizacion-segun>
- Tamayo y Tamayo, M. (2009). *El proceso de la investigación científica*. México: Limusa.
- Valderrama, S. (2014). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica* (2.^a ed.). Lima: San Marcos.
- Zegarra, E. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho* (Tesis de maestría). Recuperado de
http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3747/1/Zegarra_rf.pdf

V ANEXOS

Anexo 1: Instrumento de medición

CUESTIONARIO PARA ENCUESTAS AL PERSONAL DE LA EMPRESA D' MARK FANT'S S.C.R.L.

Instrumento de Medición

Mis saludos cordiales Sr. trabajador, el presente cuestionario servirá para elaborar una tesis acerca del “**La relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017**”.

Quisiera pedirle en forma muy especial su colaboración para que conteste las preguntas, que no le llevarán mucho tiempo; cabe precisar que sus respuestas serán confidenciales. Las opiniones de todos los encuestados serán el sustento de la tesis para optar el Título de Licenciado en administración, pero nunca se comunicarán datos individuales.

Le pido que conteste con la mayor claridad posible respecto al tema, cabe precisar que no hay respuesta correcta ni incorrecta. Muchas gracias por su colaboración.

VARIABLES, DIMENSIONES E ITEMS	1 Totalmente en desacuerdo	2 En desacuer- do	3 Ni de Acuerdo ni en Desacuer- do	4 De acuerdo	5 Totalmente de acuerdo
VARIABLE I: Marketing Interno					
Dimensión: Desarrollo Humano					
01.- Considera usted que la empresa D' Mark Fant's ofrece los recursos materiales necesarios para desempeñar mejor su trabajo.					
02.- Considera usted que la empresa D' Mark Fant's tiene programado cursos de capacitación					
03.- Considera usted que la empresa D' Mark Fant's proporciona la información detallada de los clientes para el desempeño de sus actividades					
Dimensión: Contratación de Personal					
04.-Considera usted que en la empresa D' Mark Fant's se realizan los procesos de selección de personal de forma transparente					
05.-Considera usted que la remuneración que percibe en la empresa D' Mark Fant's recompensa su trabajo realizado					
06.- Mis responsabilidades en el área de ventas de la empresa D' Mark Fant's están claramente establecidos					

07.-La empresa D' Mark Fant's ofrece incentivos por trabajos extras					
Dimensión : Adaptación al Trabajo					
08.- La empresa D' Mark Fant's tiene la política de rotación de personal de acuerdo a las habilidades que se demuestran en el trabajo					
09.-Puede usted implementar actividades y procedimientos para el mejor cumplimiento de sus funciones					
10.-Es satisfactorio las condiciones ambientales que ofrece la empresa D' Mark Fant's (iluminación, climatización, etc)					
Dimensión: Comunicación Interna					
11.-Está usted informado de los resultados económicos del área donde trabaja, así como de la empresa D' Mark Fant's					
12.- Considera usted que en la empresa D' Mark Fant's se practican los valores					
13.- Los cambios en el desempeño de la funciones que establece la empresa D' Mark Fant's son comunicados con anticipación					
Variable II: Compromiso organizacional Dimensión: Compromiso afectivo					
14.- Estaría usted dispuesto a seguir trabajando en la empresa D' Mark Fant's					
15.- Considera usted trabajar más por resultados que por horarios en la empresa D' Mark Fant's					
16.- Considera usted a la empresa D' Mark Fant's como parte de su familia					
Dimensión: Compromiso de Continuidad					
17.-Si usted deja de trabajar en la empresa D' Mark Fant's tiene pocas posibilidades de encontrar otro empleo					
18.-Actualmente trabajo en la empresa D' Mark Fant's más por necesidad que por deseo					
19.- Uno de los motivos principales de seguir trabajando en la empresa D' Mark Fant's, es porque no podría igualar el sueldo y otros beneficios que tengo aquí					
Dimensión: Compromiso normativo					
20.- Está usted comprometido con el personal que trabaja con usted					
21.- Se sentiría usted culpable si ahora dejara la empresa D' Mark Fant's					

22 .- Cree usted que no estaría bien dejar la empresa D' Mark Fant's aunque le vaya a beneficiar el cambio					
--	--	--	--	--	--

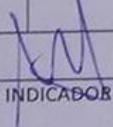
Fuente: El investigador.

Anexo 2 : Instrumento de validación

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS							
Título de la investigación: RELACIÓN ENTRE EL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA D' MARK FANT'S, CERCA DE LIMA, 2017							
Apellidos y nombres del investigador: GARAY RAMOS, JACKELINE MARÍA							
Apellidos y nombres del experto: <u>Dr. PEDRO COSPIUA CASTILLO</u>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING INTERNO	Desarrollo Humano	Oportunidades	1. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento en forma general	Ordinal-Razón	/		
		Capacitación	2. La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad.	Ordinal-Razón	/		
		Conocimiento	3. Recibo información detallada de los clientes de la empresa	Ordinal-Razón	/		
	Contratación de personal	Claridad en los contratos	4. El proceso de selección de nuevos trabajadores es técnico, claro y transparente	Ordinal-Razón	/		
		Remuneración	5. Soy remunerado de acuerdo con la media del sector	Ordinal-Razón	/		
		Incentivos	6. La empresa ofrece oportunidades de pagos extras	Ordinal-Razón	/		
			7. Cuento con beneficios sociales básicos	Ordinal-Razón	/		
	Adaptación al trabajo	Cambio de función	8. Si lo deseo, puedo solicitar mi cambio de función	Ordinal-Razón	/		
		Libertad de decisión	9. Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad	Ordinal-Razón	/		
		Atención de necesidades	10. La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de nosotros	Ordinal-Razón	/		
	11. La empresa se preocupa en atender mis necesidades		Ordinal-Razón	/			
	Comunicación interna	Conocimiento de resultados	12. Conozco los resultados de mi área de trabajo	Ordinal-Razón	/		
		Valores y objetivos	13. Para mi es importante conocer los valores de la empresa	Ordinal-Razón	/		
			14. La empresa no divulga las metas y objetivos	Ordinal-Razón	/		
		Cambios	15. Los cambios realizados por mi empresa son comunicados con anticipación	Ordinal-Razón	/		
Firma del experto			Fecha	21/06/17			

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: RELACIÓN ENTRE EL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA D' MARK FANT'S, CERCADO DE LIMA, 2017							
Apellidos y nombres del investigador: GARAY RAMOS, JACKELINE MARÍA							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Pedro Costales Castillo</i>							
ASPECTO POR EVALUAR						OPINIÓN DEL EXPERTO	
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Compromiso afectivo	Integración emocional	1. Me gustaría continuar el resto de mi vida en esta empresa	Ordinal-Razón	/		
			2. Me siento emocionalmente unido a esta empresa	Ordinal-Razón	/		
			3. Trabajar en esta empresa significa mucho para mí	Ordinal-Razón	/		
		Sentido de pertenencia	4. Siento de verdad, que cualquier problema en esta empresa, es también mi problema	Ordinal-Razón	/		
			5. En esta empresa me siento como en familia	Ordinal-Razón	/		
			6. Me siento parte integrante de esta empresa	Ordinal-Razón	/		
	Compromiso de continuidad	Alternativas laborales	7. Si dejo este trabajo tengo pocas posibilidades de encontrar otro empleo	Ordinal-Razón	/		
			8. Por ahora, permanecer en esta empresa refleja tanto necesidad como deseo	Ordinal-Razón	/		
		Inversión	9. Si ahora decidiera dejar esta empresa muchas cosas en mi vida personal se verían afectadas.	Ordinal-Razón	/		
			10. Tengo muchas cosas invertidas en esta empresa que impiden que pueda trabajar en otra parte	Ordinal-Razón	/		
	Compromiso de normatividad	Lealtad	11. La empresa donde trabajo merece mi lealtad	Ordinal-Razón	/		
			12. No dejaría la empresa por ahora porque tengo un sentido de obligación con las personas que trabajan conmigo	Ordinal-Razón	/		
		Obligación personal de permanencia	13. Me sentiría culpable si ahora dejara esta empresa	Ordinal-Razón	/		
			14. Creo que debo mucho a esta empresa	Ordinal-Razón	/		
Firma del experto 			Fecha <i>21/6/17</i>				

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: RELACIÓN ENTRE EL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA D' MARK FANT'S, CERCADO DE LIMA, 2017

Apellidos y nombres del investigador: GARAY RAMOS, JACKELINE MARÍA

Apellidos y nombres del experto: *Mg. Edith Geobana Novalés Domínguez*

		ASPECTO POR EVALUAR			OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING INTERNO	Desarrollo Humano	Oportunidades	1. empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento en forma general	Ordinal-Razón			
		Capacitación	2. La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad.	Ordinal-Razón			
		Conocimiento	3. Recibo información detallada de los clientes de la empresa	Ordinal-Razón			
	Contratación de personal	Claridad en los contratos	4. El proceso de selección de nuevos trabajadores es técnico, claro y transparente	Ordinal-Razón			
		Remuneración	5. Soy remunerado de acuerdo con la media del sector	Ordinal-Razón			
			Incentivos	6. La empresa ofrece oportunidades de pagos extras	Ordinal-Razón		
			7. Cuento con beneficios sociales básicos	Ordinal-Razón			
	Adaptación al trabajo	Cambio de función	8. Si lo deseo, puedo solicitar mi cambio de función	Ordinal-Razón			
		Libertad de decisión	9. Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad	Ordinal-Razón			
		Atención de necesidades	10. La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de nosotros	Ordinal-Razón			
	11. La empresa se preocupa en atender mis necesidades		Ordinal-Razón				
	Comunicación interna	Conocimiento de resultados	12. Conozco los resultados de mi área de trabajo	Ordinal-Razón			
		Valores y objetivos	13. Para mi es importante conocer los valores de la empresa	Ordinal-Razón			
			14. La empresa no divulga las metas y objetivos	Ordinal-Razón			
		Cambios	15. Los cambios realizados por mi empresa son comunicados con anticipación	Ordinal-Razón			
Firma del experto		<i>[Firma]</i>					
		Fecha <i>19/06/2017</i>					

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: RELACIÓN ENTRE EL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA D' MARK FANT'S, CERCADO DE LIMA, 2017

Apellidos y nombres del investigador: GARAY RAMOS, JACKELINE MARÍA

Apellidos y nombres del experto: Hg. Edelmir Acobana Rosales Donninguez

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERVACIONES / SUGERENCIAS
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Compromiso afectivo	Integración emocional	1. Me gustaría continuar el resto de mi vida en esta empresa	Ordinal-Razón			
			2. Me siento emocionalmente unido a esta empresa	Ordinal-Razón			
			3. Trabajar en esta empresa significa mucho para mí	Ordinal-Razón			
		Sentido de pertenencia	4. Siento de verdad, que cualquier problema en esta empresa, es también mi problema	Ordinal-Razón			
			5. En esta empresa me siento como en familia	Ordinal-Razón			
			6. Me siento parte integrante de esta empresa	Ordinal-Razón			
	Compromiso de continuidad	Alternativas laborales	7. Si dejo este trabajo tengo pocas posibilidades de encontrar otro empleo	Ordinal-Razón			
			8. Por ahora, permanecer en esta empresa refleja tanto necesidad como deseo	Ordinal-Razón			
		Inversión	9. Si ahora decidiera dejar esta empresa muchas cosas en mi vida personal se verían afectadas.	Ordinal-Razón			
			10. Tengo muchas cosas invertidas en esta empresa que impiden que pueda trabajar en otra parte	Ordinal-Razón			
	Compromiso de normatividad	Lealtad	11. Creo que no estaría bien dejar esta empresa, aunque me vaya a beneficiar el cambio	Ordinal-Razón			
			12. La empresa donde trabajo merece mi lealtad	Ordinal-Razón			
			13. No me siento obligado trabajar en esta empresa	Ordinal-Razón			
		Obligación personal de permanencia	14. No dejaría la empresa por ahora porque tengo un sentido de obligación con las personas que trabajan o conmigo	Ordinal-Razón			
			15. Me sentiría culpable si ahora dejara esta empresa	Ordinal-Razón			
			16. Creo que debo mucho a esta empresa	Ordinal-Razón			
Firma del experto	[Firma]		Fecha	9/06/2017			

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

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: RELACIÓN ENTRE EL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA D' MARK FANT'S, CERCADO DE LIMA, 2017							
Apellidos y nombres del investigador: GARAY RAMOS, JACKELINE MARÍA							
Apellidos y nombres del experto: <i>Dr. Alfonso Zavala Martínez-Vega</i>							
ASPECTO POR EVALUAR					OPINIÓN DEL EXPERTO		
VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEM / PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
MARKETING INTERNO	Desarrollo Humano	Oportunidades	1. empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento en forma general	Ordinal-Razón	X		
		Capacitación	2. La empresa me capacita para desarrollar mejor mi actividad.	Ordinal-Razón	X		
		Conocimiento	3. Recibo información detallada de los clientes de la empresa	Ordinal-Razón	X		
	Contratación de personal	Claridad en los contratos	4. El proceso de selección de nuevos trabajadores es técnico, claro y transparente	Ordinal-Razón	X		
		Remuneración	5. Soy remunerado de acuerdo con la media del sector	Ordinal-Razón	X		
			Incentivos	6. La empresa ofrece oportunidades de pagos extras	Ordinal-Razón	X	
		7. Cuento con beneficios sociales básicos		Ordinal-Razón	X		
	Adaptación al trabajo	Cambio de función	8. Si lo deseo, puedo solicitar mi cambio de función	Ordinal-Razón	X		
			9. Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad	Ordinal-Razón	X		
		Atención de necesidades	10. La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de nosotros	Ordinal-Razón	X		
			11. La empresa se preocupa en atender mis necesidades	Ordinal-Razón	X		
	Comunicación interna	Conocimiento de resultados	12. Conozco los resultados de mi área de trabajo	Ordinal-Razón	X		
		Valores y objetivos	13. Para mi es importante conocer los valores de la empresa	Ordinal-Razón	X		
			14. La empresa no divulga las metas y objetivos	Ordinal-Razón	X		
		Cambios	15. Los cambios realizados por mi empresa son comunicados con anticipación	Ordinal-Razón	X		
Firma del experto			Fecha <u>19/06/17</u>	<i>Alfonso Zavala Martínez</i>			

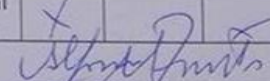
Nota: Las DIMENSIONES e INDICADORES, solo si proceden, en dependencia de la naturaleza de la investigación y de las variables

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO DE OBTENCIÓN DE DATOS

Título de la investigación: RELACIÓN ENTRE EL MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LA EMPRESA D' MARK FANT'S, CERCADO DE LIMA, 2017

Apellidos y nombres del investigador: GARAY RAMOS, JACKELINE MARÍA

Apellidos y nombres del experto:

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ASPECTO POR EVALUAR		OPINIÓN DEL EXPERTO		
			ITEM /PREGUNTA	ESCALA	SI CUMPLE	NO CUMPLE	OBSERACIONES / SUGERENCIAS
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Compromiso afectivo	Integración emocional	1. Me gustaría continuar el resto de mi vida en esta empresa	Ordinal-Razón	X		
			2. Me siento emocionalmente unido a esta empresa	Ordinal-Razón	X		
			3. Trabajar en esta empresa significa mucho para mí	Ordinal-Razón	X		
		Sentido de pertenencia	4. Siento de verdad, que cualquier problema en esta empresa, es también mi problema	Ordinal-Razón	X		
			5. En esta empresa me siento como en familia	Ordinal-Razón	X		
			6. Me siento parte integrante de esta empresa	Ordinal-Razón	X		
	Compromiso de continuidad	Alternativas laborales	7. Si dejo este trabajo tengo pocas posibilidades de encontrar otro empleo	Ordinal-Razón	X		
			8. Por ahora, permanecer en esta empresa refleja tanto necesidad como deseo	Ordinal-Razón	X		
		Inversión	9. Si ahora decidiera dejar esta empresa muchas cosas en mi vida personal se verían afectadas.	Ordinal-Razón	X		
			10. Tengo muchas cosas invertidas en esta empresa que impiden que pueda trabajar en otra parte	Ordinal-Razón	X		
	Compromiso de normatividad	Lealtad	11. Creo que no estaría bien dejar esta empresa, aunque me vaya a beneficiar el cambio	Ordinal-Razón	X		
			12. La empresa donde trabajo merece mi lealtad	Ordinal-Razón	X		
			13. No me siento obligado trabajar en esta empresa	Ordinal-Razón	X		
		Obligación personal de permanencia	14. No dejaría la empresa por ahora porque tengo un sentido de obligación con las personas que trabajan o conmigo	Ordinal-Razón	X		
			15. Me sentiría culpable si ahora dejara esta empresa	Ordinal-Razón	X		
			16. Creo que debo mucho a esta empresa	Ordinal-Razón	X		
Firma del experto	Fecha 18/06/17						

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

Anexo 3: Matriz de consistencia

Título: Relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	INDICADORES	METODOLOGÍA
<p>PROBLEMA GENERAL</p> <p>¿Qué relación existe entre marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017?</p> <p>PROBLEMAS ESPECÍFICOS</p> <p>¿Qué relación existe entre el desarrollo humano y el compromiso organizacional en la empresa D' Mark Fant's, ¿Cercado de Lima, 2017?</p> <p>¿Qué relación existe entre la contratación del personal y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, ¿Cercado de Lima, 2017?</p> <p>¿Qué relación existe comunicación interna y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017?</p>	<p>OBJETIVO GENERAL</p> <p>Determinar la relación que existe entre marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017</p> <p>OBJETIVO ESPECÍFICOS</p> <p>Determinar la relación que existe entre el desarrollo humano y el compromiso organizacional en la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017</p> <p>Determinar la relación que existe entre la contratación del personal y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017.</p> <p>Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017.</p>	<p>HIPÓTESIS GENERAL</p> <p>Existe relación entre marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017</p> <p>HIPÓTESIS ESPECÍFICAS</p> <p>Existe relación entre el desarrollo humano y el compromiso organizacional en la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017</p> <p>Existe relación entre la contratación del personal y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017.</p> <p>Existe relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017.</p>	<p>VARIABLE UNO:</p> <p>Marketing Interno</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>Desarrollo humano</p> <p>Contratación de personal</p> <p>Adaptación al trabajo</p> <p>Comunicación interna</p> <p>VARIABLE DOS:</p> <p>Compromiso Organizacional</p> <p>DIMENSIONES</p> <p>Compromiso Afectivo</p> <p>Compromiso de continuidad</p> <p>Compromiso de normatividad</p>	<p>Recursos disponibles, capacitación, oportunidades</p> <p>Proceso de selección, nivel de contratación e incentivos</p> <p>Flexibilidad, iniciativa, infraestructura</p> <p>Información, practica de valores, comunicación efectiva</p> <p>Disponibilidad, motivación, nivel de pertenencia</p> <p>Alternativas laborales, condiciones económicas e inversión</p> <p>Nivel de compañerismo, vinculo moral y grado de lealtad</p>	<p>NIVEL DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>Descriptivo Correlacional</p> <p>TIPO DE INVESTIGACIÓN</p> <p>Aplicada</p> <p>.DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:</p> <p>No experimental de corte Transversal</p> <p>POBLACIÓN</p> <p>41 trabajadores de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017</p> <p>MUESTRA</p> <p>41 Empleados (Censal)</p> <p>MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS</p> <p>Estadística descriptiva e inferencial</p>

Fuente: Elaboración Propia

