



**ESCUELA DE POSGRADO**  
UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**Marketing interno y compromiso organizacional en  
docentes de la Institución Educativa FAP “José  
Quiñones” La Molina. 2016.**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN DE LA EDUCACIÓN**

**AUTOR:**

Br. Eyzaguirre Espino Rosario

**ASESOR:**

Dr. Epiquién Chancahuana Migdonio

**SECCIÓN:**

Educación e idiomas

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión y calidad educativa

**PERÚ - 2017**

---

**Dr. César Humberto Del Castillo Talledo**  
**Presidente**

---

**Dra. Yolanda Soria Pérez**  
**Secretaria**

---

**Dr. Juan Méndez Vergaray**  
**Vocal**

**Dedicatoria:**

A mi adorada familia quienes estuvieron todo el tiempo apoyándome incondicionalmente, especialmente a Franco por las horas que pasé lejos de casa sin estar a su lado.

**Agradecimiento:**

A Dios por haberme dado la oportunidad de seguir creciendo profesionalmente, a mi esposo y a mis amados hijos por ser la razón y motivo para cumplir con ésta meta personal y por último y no menos importante a mis queridos padres quienes con su ejemplo de vida me mostraron que el único camino para cambiar el mundo es el estudio.

## **Declaración de autenticidad**

### Declaración de Autoría

Yo, Eyzaguirre Espino Rosario, estudiante de la Escuela de Posgrado, Maestro en Administración de la Educación, de la Universidad César Vallejo, declaro el trabajo académico titulado "Marketing interno y compromiso organizacional en docentes de la institución educativa FAP "José Quiñones" La Molina. 2016.", presentada, en 85 folios para la obtención del grado académico de Magister en Psicología Educativa, es de mi autoría.

Por tanto, declaro lo siguiente:

He mencionado todas las fuentes empleadas en el presente trabajo de investigación, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes, de acuerdo con lo establecido por las normas de elaboración de trabajos académicos.

No he utilizado ninguna otra fuente distinta de aquellas expresamente señaladas en este trabajo.

Este trabajo de investigación no ha sido previamente presentado completa ni parcialmente para la obtención de otro grado académico o título profesional.

Soy consciente de que mi trabajo puede ser revisado electrónicamente en búsqueda de plagios.

De encontrar uso de material intelectual ajeno sin el debido reconocimiento de su fuente o autor, me someto a las sanciones que determinen el procedimiento disciplinario.

Lima, 2 de mayo del 2017

---

Nombre: Eyzaguirre Espino Rosario

DNI: 10311754

## Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento a las normas del Reglamento de elaboración y sustentación de Tesis de la Facultad de Educación, sección de Posgrado de la Universidad “César Vallejo”, para elaborar la tesis de Maestría en Administración de la Educación, presento el trabajo de investigación titulado: Marketing interno y Compromiso organizacional en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016. En este trabajo se describe los hallazgos de la investigación, la cual tuvo como objetivo determinar la relación entre Marketing interno y compromiso organizacional en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.

El estudio está compuesto por siete secciones, en el primero denominado Introducción describe el problema de investigación, justificaciones antecedentes objetivos e hipótesis que dan los primeros conocimientos del tema, así como fundamenta el marco teórico, en la segunda sección presenta los componentes metodológicos, en la tercera sección presenta los resultados, seguidamente en la cuarta sección presenta la discusión del tema, luego en la quinta sección expone las conclusiones, seguidamente en la sexta sección se dan las recomendaciones pertinentes y en la séptima sección presenta las referencias bibliográficas y demás anexos.

Señores miembros del jurado se espera que esta investigación sea evaluada y merezca su aprobación.

La autora

## índice

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Resumen	xii
Abstract	xiii
I. Introducción	14
1.1 Antecedentes	15
.1 Antecedentes Internacionales	15
.2 Antecedentes Nacionales	17
1.2 Fundamentación científica, técnica o humanística	18
1.3 Marketing interno	18
.1 Compromiso organizacional	34
1.4 Justificación	28
.1 Justificación teórica	28
.2 Justificación metodológica	28
.3 Justificación práctica	28
1.5 Problema	28
1.5.1 Problema general	29
1.5.2 Problemas específico	30
1.6 Hipótesis	30
.1 Hipótesis general	30
.2 Hipótesis específica	30

1.6 Objetivos	31
1.6.1 Objetivo general	31
1.6.2 Objetivo específico	31
II. Marco metodológico	33
2.1 Variables	33
2.2. Operacionalización de variables	34
2.3. Metodología	35
2.4. Tipos de estudio	35
2.5. Diseño	36
2.6. Población, muestra y muestreo	37
2.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	37
2.7.1 Técnica	37
2.7.2 Instrumento	38
2.7.3 Validez y confiabilidad de los instrumentos	39
2.8. Métodos de análisis de datos	40
2.9. Aspectos éticos	41
III. Resultados	42
IV. Discusión	56
V. Conclusiones	61
VI. Recomendaciones	64
VII. Referencias bibliográficas	66
Anexos	70
Anexo A Matriz de consistencia	
Anexo B Instrumentos	
Anexo C Certificados de validez	
Anexo D Base de datos de la confiabilidad de variables	
Anexo E Base de datos	
Anexo F Artículo científico	
Anexo G Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio	

### índice de tablas

Tabla 1	Matriz de operacionalización de la variable marketing interno	34
Tabla 2	Matriz de operacionalización de variable compromiso organizacional	34
Tabla 3	Población de estudio	37
Tabla 4	Escalas y baremos de la variable marketing interno	39
Tabla 5	Escalas y baremos de la variable compromiso organizacional	39
Tabla 6	Validación de las variables marketing interno y clima organizacional	40
Tabla 7	Confiabilidad de la variable marketing interno y compromiso organizacional	40
Tabla 8	Distribución de frecuencias del marketing interno en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016	43
Tabla 9	Distribución de frecuencia desarrollo en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016	44
Tabla 10	Medidas de frecuencia Contratación y retención de los empleados de los empleados en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.	45
Tabla 11	Medidas de frecuencia de la adecuación al trabajo en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.	46
Tabla 12	Medidas de frecuencia comunicación interna en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.	47
Tabla 13	Medidas de frecuencia de la variable compromiso	48

organizacional en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.

Tabla 14	Medidas de frecuencia de la dimensión compromiso afectivo en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.	49
Tabla 15	Medidas de frecuencia del compromiso normativo en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.	50
Tabla 16	Distribución de frecuencia del compromiso de continuidad en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.	51
Tabla 17	Prueba de correlación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016	52
Tabla 18	Prueba de correlación entre el Marketing interno y compromiso afectivo de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016	53
Tabla 19	Prueba de correlación entre el Marketing interno y compromiso normativo de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016	54
Tabla 20	Prueba de correlación entre el Marketing interno y compromiso de continuidad de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016	55

## índice de figuras

Figura 1	Características relacionadas a los ambientes de trabajo	26
Figura 2	Niveles del marketing interno en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016	43
Figura 3	Niveles de desarrollo en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.	44
Figura 4	Niveles de Contratación y retención de los empleados en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016	45
Figura 5	Niveles de adecuación al trabajo en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016	46
Figura 6	Niveles de comunicación interna en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016	47
Figura 7	Niveles de compromiso organizacional en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016	48
Figura 8	Niveles de compromiso afectivo en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016	49
Figura 9	Niveles de compromiso normativo en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016	50
Figura 10	Distribución de frecuencia del compromiso de continuidad en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016	51

## Resumen

A continuación se presenta una síntesis de la investigación titulada Marketing interno y compromiso organizacional en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016. El objetivo de la investigación fue determinar la relación entre Marketing interno y compromiso organizacional en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.

La investigación fue de tipo básica, el alcance fue descriptivo correlacional y el diseño utilizado es no experimental, de corte transversal. La población fue censal de 106 docentes de inicial, primaria y secundaria de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016. Para recolectar los datos se utilizaron los instrumentos de las variables Marketing interno y compromiso organizacional; se realizó la confiabilidad de Alpha de Cronbach para ambas variables. El procesamiento de datos se realizó con el software SPSS (versión 23).

Realizado el análisis descriptivo y la correlación a través del coeficiente de Rho de Spearman, = 0.782\*\* lo que se interpreta al como alta relación positiva entre las variables, con una  $p = 0.00$  ( $p < 0.05$ ), rechazándose la hipótesis nula.

**Palabras claves:** Marketing interno, compromiso organizacional

## Abstract

The following is a summary of the research entitled Internal Marketing and Organizational Commitment in Teachers of the Educational Institution FAP "José Quiñones" La Molina. 2016. The objective of the research was to determine the relationship between internal marketing and organizational commitment in teachers of the educational institution FAP "José Quiñones" La Molina. 2016.

The research was of basic type, the scope was descriptive correlational and the design used is non-experimental, cross-sectional. The population was censal of 106 teachers of initial, primary and secondary of the educational institution FAP "José Quiñones" La Molina. 2016. To collect the data were used the instruments of the variables Internal marketing and organizational commitment; The reliability of Cronbach's Alpha was performed for both variables. Data processing was performed using SPSS software (version 23).

We performed the descriptive analysis and the correlation through the Spearman Rho coefficient, = 0.782 \*\* which is interpreted as a high positive relation between the variables, with a  $p = 0.00$  ( $p < 0.05$ ), rejecting the null hypothesis.

**Keywords:** Internal marketing, organizational commitment

# **I. Introducción**

## 1.1 Antecedentes

### 1.1.1 Antecedentes internacionales

Maldonado, Ramírez, García y Chairez (2015), ellos desarrollaron una investigación acerca del *Compromiso Organizacional de los Profesores de una Universidad Pública*, con la finalidad de diagnosticar si hay divergencia entre la responsabilidad organizativa de los maestros y demás variantes de propiedades poblacionales y trabajo. Estos estudios tuvieron un modelo descriptivo y analítico, se verificó la responsabilidad organizativa de los maestros. Se tuvo un muestreo de 58 maestros de un centro superior del estado. Las conclusiones fueron que el compromiso en la institución presentan niveles medios, como es el caso de la presente investigación, además intentaron hallar diferencias entre género de docentes y no encontraron diferencias de género lo que constituye que sean varones o mujeres el compromiso es el mismo, intentaron también encontrar diferencias entre docentes estables y contratados y tampoco encontraron diferencias entre ellas, estableciendo que no existe influencia de género ni condición laboral en el compromiso; por lo que la presente investigación consideró en los criterios de inclusión género, condición laboral y los resultados no se ven influenciados por los mismos.

Duarte (2015), realizó la tesis titulada *Marketing de relaciones. Fidelización de clientes en el sector público de la salud en Portugal*. El objetivo fue analizar el Marketing de clientes en el sector público. Para ello se usó el diseño descriptivo correlacional con una muestra de 375 usuarios, y se llegó a las conclusiones siguientes, (a) en el marketing últimamente hay un cambio de paradigma pasando de la transacción a la relación, sobre todo por el cambio estructural de las organizaciones y las tecnologías además con el aumento de las exigencias de los consumidores, que provoca una alteración en las empresas que pasan a enfocarse en sus clientes, de forma que busquen mejorar la relación con los mismos de forma duradera y creando valor en cada atención y/o transacción. (b) El marketing relacional provoca una influencia positiva en la satisfacción y fidelización de los usuarios, con una retroalimentación hacia la institución generando que esta mejore la calidad de sus prestaciones de manera continua.

Chirinos y Fuenmayor (2010), realizaron la tesis: *Estrategias de marketing interno para la productividad laboral aplicada en las universidades privadas*, la investigación se realizó en Chile, con el objetivo de estudiar los procedimientos del comercio interior para la producción de trabajo y entrevistaron a 400 maestros. Se descubrió que en los centros de estudios superiores predomina la información correcta como la incorrecta; asimismo, la relación dentro es alta y baja; por otra parte, también, es horizontal; y se observó la relación cruzada. encontraron que la comunicación se desarrolla de manera formal e informal y que se desarrolla de forma horizontal; por otro lado, en cuanto al compromiso normativo encontró que los trabajadores de la universidad son respetuosos de los contratos y asumen sus compromisos adquiridos, también asumen la normatividad y política que es establecida por la universidad. Explicaron también que es importante que se evalué el desempeño de los docentes y las universidades no alcanzan la satisfacción de necesidades, intereses y expectativa de los docentes, quienes incrementarán su rendimiento laboral al estar satisfechos con la institución.

Fuentes (2009), realizó la tesis *Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional: evolución en el estudio y medición del compromiso organizativo*. Cuyo objetivo fue establecer la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional. El método fue hipotético deductivo, el enfoque cuantitativo con variables cualitativas, el diseño utilizado fue el no experimental transaccional correlacional; la población fue de 180 trabajadores. Los resultados fueron que el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional de los trabajadores y demostraron que se asocian los componentes normativos pero débilmente y la correlación de marketing con el compromiso de la organización presentan una correlación prácticamente nula.

Bohnenberger (2005), realizó la tesis *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Cuyo objetivo principal fue determinar los procesos del marketing interno y la influencia en el compromiso organizacional de los trabajadores. El enfoque fue cuantitativo con método de primera etapa cualitativa y así identifica el proceso que relaciona los ejercicios del marketing interno, además tuvo enfoque cuantitativo y exploratorio y la estadística fue de análisis factorial. Se tomó en cuenta de 699 encuestas a los trabajadores de 5 empresas. Los resultados

fueron que las organizaciones transforman sus discursos en las prácticas, presentadas en los trabajadores que más se comprometen.

### **1.1.2 Antecedentes nacionales**

Zegarra (2014), realizó la tesis *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de san juan de Lurigancho*, cuyo objetivo fue establecer la relación entre Marketing interno y compromiso organizacional en el hospital de Lurigancho. El enfoque fue cuantitativo, de nivel descriptivo relacional con diseño no experimental; con una muestra de 155 médicos y enfermeras. Los resultados hallaron que existe relación entre las variables con un Rho de Spearman de 0.770; alcanzando puntajes altos de las variables Marketing interno y el compromiso de la organización, las correlaciones de las variables con las dimensiones también arrojaron una correlación positiva y significativa entre ellas; por lo que recomiendan realizar una atención cálida, cándida con respeto de las costumbres y cultura de los usuarios.

Pérez (2014), se hizo un estudio denominado *Motivación y Compromiso Organizacional en Personal Administrativo de Universidades Limeñas*, en este estudio el objetivo fue determinar la motivación y compromiso y motivar y respeto organizativo en el ambiente. En el análisis se entrevistó a 226 empleados de universidad estatal y particular. Las respuestas indican que les interesan es la autogestión tienen una responsabilidad efectiva alta (CA); de manera resaltante, los que quieren beneficios de fuera (MC) tienen puntuación alta en la parte económica si se alejan de la institución (CC); otra respuesta es principal, cada uno de ellos necesitan quedarse en la institución, los direccionaran por el deber y evitar el señalamiento (CN). Finalmente se afirmó lo realizado por los conceptos mentales en vínculo fuerte vínculo entre las variantes Motivación y Compromiso Organizacional.

Torres y Torres (2014), realizaron una investigación titulada *Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima*. El objetivo fue establecer la relación entre Marketing interno y el compromiso organizacional. Para ello se realizó un modelo descriptivo correlacional, se realizó un muestreo de 279 empleados, se usó 2 herramientas de diagnóstico: el temario de marketing interno, de María Bohnenberger, y el

registro de responsabilidad organizativa, de Allen y Meyer. Entre las respuestas se observó que hay relaciones importantes y optimas con el marketing interno y el la responsabilidad organizativa en este muestreo de empleados ( $r = 0.79$ ). Se observó logran puestos mayores, tanto en el marketing interno como en la responsabilidad organizativa, también se observó que hay relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

Villalobos (2013), se realizó un estudio *Relación entre la Cultura Organizacional, el Marketing Interno y la Calidad Académica de los docentes de la Facultad de Educación de la UNMSM*. El objetivo fue determinar la relación entre la cultura organizacional, el marketing interno y la calidad académica. En este estudio se detalló 3 variantes principales en el entorno de institución de educación como son la educación educativa, el marketing interno y una categoría educativa de los maestros y como se vinculan en un muestreo de maestros de la Facultad de Educación de la UNMSM. Se usó un modelo descriptivo correlacional, con un muestreo de 80 maestros. Se utilizaron tres herramientas de diagnósticos. Estas herramientas fueran analizadas respectivamente que definieron que los exámenes son exactos y verdaderos. Las respuestas dicen que hay relaciones importantes y óptimas. Se vio que los maestros importantes tienen puntos destacables en las 3 variantes que los maestros asociados y auxiliares

## **1.2 Fundamentación científica técnica y humanística**

### **1.2.1 Marketing interno**

Para Berry (1981) fue uno que menciona el marketing interno, estableciendo que el marketing interno es conocer al trabajador como un usuario para alcanzar un crecimiento competitivo. Para alcanzarlo es importante realizar las labores como objeto de producción y busca el involucrar y participar el empleado” (Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo, 2011).

El marketing interno consiste en el reconocimiento del empleado como un cliente hasta lograr ventajas competitivas, por lo que es necesario tratar las tareas asignadas como productos y busca involucramiento y la participación de los empleados o colaboradores.

Gascó y Rebassa (s/f) definieron: El marketing interno determina 2 procedimientos de administración, considera las columnas con los que se ayuda, están relacionados: la administración de conductas y la administración de la información. La primera posibilita impulsar psicológicamente a los trabajadores de la organización y, de esta manera, capacitarlos para encontrarse con los usuarios. La segunda es fruto de la carencia, de parte del empleado, de lograr comunicación de cómo funciona la compañía para poder administración correctamente y ofrece al usuario las expectativas propias.

Consulting (2010) determino El comercio interior totaliza los actos direccionados a ofrecer la compañía a sus trabajadores. Es en principal para lograr que el empleado esté vinculado con la empresa, labore contento con el impulso y contagie su conducta positiva a los usuarios principales (Miranda, 2016).

Kotler (2006), lo determino como la labor de captar, capacitar e impulsar al empleado correcto para comprender correctamente a la clientela (Miranda, 2016).

## **Enfoques de marketing orientados al mercado externo**

### ***Enfoques competitivos de empresas***

Regalado, et al. (2011) indicaron que:

El rumbo de producir es de épocas antiguas en el comercio. Dice que los usuarios favorecerían a la producción de consumo fácil de obtener y de costo menor. En este caso, los gerentes centran sus fuerzas en alcanzar una eficaz producción, precios menores y distribuir masivamente. La producción que tiene óptima calidad. Por tanto, los gerentes centran sus fuerzas en elaborar producciones competentes y optimizarlos frecuentemente. De acuerdo con la orientación de venta, si no se promueve o impulsa a comprar, a los usuarios, la compañía tiene que esforzarse en promoción y ventas.

### ***Enfoque holístico***

Este planteamiento tiene una base en el crecimiento, el modelo y la utilización de sistemas, procedimientos y funciones de comercio, pues conoce el logro y la dependencia de las consecuencias que estos ocasionan. Tiene 4 elementos:

márketing relacional, máketing integrado, endomárketing y máketing social”. (Regalado, et al.).

### ***El máketing relacional***

Consiste en perfeccionar el procedimiento fundamental de determinar vinculaciones concretas y con durabilidad con los usuarios y las instituciones que, pueden determinar en el triunfo de las funciones de comercio de la compañía. Este elemento hace fuerte vínculo económico, técnico y social entre las diferentes partes. (Regalado, et al.).

### ***El máketing integrado***

“Es el encargado de elaborar las funciones y organizar los diferentes sistemas de comercio. Estas funciones se simplifican en el mix de máketing: producto, precio, plaza y promoción”. (Regalado, et al. p.15).

### ***El endomárketing***

Garantizar que todos los integrantes de las organizaciones adopten los principios del máketing que sean correctos. (Regalado, et al).

### ***El máketing social***

Demanda a los impulsores que pongan atención de modos sociales y éticos en sus labores. Es un aporte principal en los planteamientos de información interior en la impulsacion por que el comercio trata de transformar actitudes: a esto se le llama producto social”. (Regalado, et al., p.15).

### ***Modelo de marketing interno de Lings***

Lings (1999) estableció: El rango de descripción del tipo puede crecer hasta alcanzar a cada trabajador personalmente, considera hay un promotor y un usuario que, por último, los trabajadores están comprometidos por los objetivos de la compañía. Un usuario interior contento es el eje para los clientes externos están satisfecho. Este tipo fue utilizado en 2 compañías y en las dos se determinó que logro un óptimo desarrollo.

Los principios generales de Lings (1999) del modelo son: Cada uno de los procedimientos interiores tiene un promotor y un usuario interior. El usuario interior debe informar sus requerimientos y carencias al promotor interior. Los elementos de satisfacción de los usuarios las necesidades del usuario interior debe ser el beneficio. En este programa de empleo los trabajadores son colaboradores de los administradores.

### **Dimensiones del marketing interno**

#### **Dimensión 1. Desarrollo.**

Bohnenberger (2005) mencionó: El área de personal es ejecutor de esta función, cuando tiene los bienes a su disposición para hacerla efectiva. El área de comercio contribuye con las comunicaciones y bienes requeridos a la capacitación de los trabajadores en la atención al usuario. Todavía, las situaciones que son vinculadas al crecimiento de sus talentos y entrenamiento es de administración del área de personal, en este caso, un apoyo para otras áreas de la institución. Entre las bonificaciones del crecimiento están la capacitación de los trabajadores para dar órdenes más correctas, alta capacidad para ejecutar sus labores y la inteligencia de los usuarios. La institución que gasta en crecimiento muestra su importancia hacia el trabajador, o sea, por su usuario interior.

#### **Dimensión 2. Contratación y retención de los empleados.**

Kotler, et al. (2000) confirmaron que un óptimo procedimiento de captación y elección de captación es el escalón de comienzo de tener trabajadores que tienen disponibilidad para realizarlo. El procedimiento de crecimiento mencionado apoya en la elaboración de este criterio, si no hay ganas de parte del trabajador no se puede realizar acciones de impulsar una transformación de conducta (Bohnenberger, 2005).

Así también, Rafiq y Ahmed, (2000) y Bansal, Mendelson y Sharma (2001) precisaron: una de las importantes metas de los trabajadores es encontrar las óptimas remuneraciones, estipulados por los beneficios normales. Así, un sistema de salarios se basa en lograr una meta, que están vinculados con las respuestas de desempeño de la institución, maneja las necesidades de los trabajadores y de la institución. (Bohnenberger, 2005).

Aunque Bansal, Mendelson y Sharma (2001) consideró: Que una remuneración correcto o alto al pagarlo demuestra la responsabilidad de la compañía con el trabajador. Pero: no es obligación pagar la remuneración más alta. Además, hay otras maneras de beneficios que son óptimos a los trabajadores (Brum, 1994), como por ejemplo las bonificaciones por los periodos trabajados, las promociones internas y otras de carácter apreciativo y simbólico. (Bohnenberger, 2005).

### **Dimensión 3. Adecuación al trabajo**

Peris y Sánchez (2000) indicaron la adecuación al trabajo se divide en tres acciones: El manejo de promover y sus talentos, el empowerment y el reconocer incorrecto. El inicio no es mencionado por los realizadores como una función del comercio interior, pero los criterios dan diferentes menciones en las que determinan a la utilización del "P" (de los 4P's) como elemento, o sea, el empleo se ejecuta por los trabajadores. (Bohnenberger, 2005).

Rafiq y Ahmed (2000) indicaron: Debe tener una función de las áreas de personal y comercialización con relación al empleo. Una de las preocupaciones debe ser la costumbre del trabajador al empleo. El trabajador puede tener la posibilidad de laborar en un cargo que aumente sus impulsos y sus talentos. Directamente comprometidos por esta función, pero de gran importancia para su desarrollo de la empresa. (Bohnenberger, 2005).

### **Dimensión 4. Comunicación interna**

La dimensión comunicación interna como componente del marketing interno es definida como: La comunicación interior es el elemento principal de la muestra de comercio interior. A pesar de ser de responsable directo del área de personal, el área de comercio proporciona diversas cooperaciones para el crecimiento de las funciones. Además, en diversas compañías, esta área puede ayudar de una tienda de promoción para crear elementos de información. (Bohnenberger, 2005).

Según Bohnenberger (2005) la información interior representa 4 funciones específicas: La información de metas de elementos de la compañía (destacada por Grönroos (1990) y Brum (1994). Según los autores, los trabajadores también

tienen que saber las vías hacia la compañía también analizar y resolver dificultades cuando es posible.

### **Los valores y la cultura de la organización**

Peris y Sánchez (2000); Rafiq y Ahmed (1993) son comunicados de diferentes modos y son parte del procedimiento de reconocer al trabajador como usuario. Así, si el trabajador se considera un usuario interior y esta visto en las normas y en la educación de la compañía. (Bohnenberger, 2005).

### **Cambios organizacionales**

La información de transformaciones organizativas posibilita más confianza al trabajador. Las inseguridades son situaciones de uniones, alterar cambios en el comercio de ser menor con un óptimo procedimiento de información, que pruebe la consideración del rango gerencial con su usuario interior. (Bohnenberger, 2005).

El proceso de comunicación según Lings (2002) comprendió: La relación con los administradores y los trabajadores para saber de las carencias de los trabajadores, no está referido en el tipo en proposición. Además, este procedimiento de información es una un antecedente básico. Así, si los administradores no informan a sus trabajadores, las funciones crecieron poco gestores no saben comunicarse con sus empleados, las actividades ningún efecto. (Bohnenberger, 2005).

### **Importancia del marketing interno**

Para Regalado, et al. (2011) Concluyo: captar el pensamiento que impacta en el ere decir que la compañía conozca como un usuario interior y un bien planeamiento e importante para el crecimiento de situaciones vinculadas con el usuario exterior que fortalecen un óptimo desarrollo de la compañía. También se define el rol del comercio en el interior de la empresa como una situación que respete a la compañía y al empleado. Como se ha mencionado, la compañía elabora un producto (lazos económicos y legales, estructurales y de servicios, y emocionales) de categoría para el empleado y este contesta con la mención de valores para la compañía en actos que van dirigidos a los usuarios interiores. No

se elabora funciones individuales de recreo o de unión para alcanzar que el trabajador se sienta responsabilizado con la compañía, sino de ir a los fundamentación de la promoción del trabajador y elaborar beneficios igualitarios. Esto determina que la compañía se responsabiliza con el trabajador para que se responsabilice con la compañía.

### **1.2. 2 Compromiso organizacional**

Uno de los estudios al tema fue elaborado por Katz y Kahn (s/ en los 70. Según el doctor, los creadores, afrontan a la responsabilidad organizativa como interiorizar e identificar los asistentes con las metas organizativos, consecuencia que este ve una similitud una finalidad personal. (Zamora, 2009).

Según Rivera, Davis y Newstrom (s/f) sostuvieron: Que la responsabilidad organizativa es el rango que el trabajador se conoce con la compañía y quiere actuar en ella. Dicho reconocimiento reúne los comienzos los valores de la compañía y las conductas de los asistentes en provecho de la compañía, haciéndolos participar por conseguir las metas organizativas y hacer verídico la observación de futuro de la institución (Edel y García, 2007).

Robbins (1999) definió: La responsabilidad organizativa posiblemente es un óptimo predictor de desarrollo y ayudar a los empleados, pues es un resultado total de la compañía en lo positivo del cargo. Un trabajador se siente incómodo con un cargo definido, pero se considera un acto de tiempo y, sin embargo, no se siente incómodo con la compañía como un todo. Pero cuando la incomodidad se esparce a la compañía, es muy posible que los empleados piensen en alejarse. (Zegarra, 2014).

Meyer y Allen (1991) definieron: La responsabilidad como una conducta mental que tiene un vínculo entre los empleados y la compañía, se observa situaciones cuando se decide para estar en la compañía o alejarse. Estos creadores proponen dividir la responsabilidad en 3 elementos: efectivo, de continuación y normativo; así la naturaleza del compromiso es, respectivamente, el deseo, la importancia o querer estar en la empresa. (Zegarra, 2014).

Este modelo se conoce como el modelo tridimensional, en la que definen las tres dimensiones: compromiso afectivo, compromiso de continuidad y compromiso normativo, las cuales se describen a continuación:

### **Dimensiones del compromiso organizacional**

#### **Dimensión 1. Compromiso afectivo.**

Edel, *et al.* (2007) indicaron: Se menciona a las uniones sentimentales que los individuos tienen con la compañía, se ve la amistad al ver la comodidad de carencias (especialmente las psicológicas) y disfrutar de su estadía en la compañía. Los empleados con este modelo de responsabilidad sienten que son dignos al trabajar en la compañía.

El compromiso afectivo: (deseo) fue determinado las situaciones psicológicas que juntan a la persona con la compañía. Allen y Meyer (1996) indicaron que el procedimiento de elaboración de esos acercamientos vinculan al trabajador de la ayuda y los bienestar que le dan de la compañía. Si sus diagnósticos son óptimas, alcanzara a observar las metas de la compañía como si fueran sus propias metas y querrá seguir en la empresa. (Zegarra, 2014).

#### **Dimensión 2. Compromiso normativo.**

Edel, *et al.* (2007) indicaron: Es aquel que encuentra la estabilidad en lo leal de la empresa, en un estado moral, de modo como indemnización; ejemplo la compañía asume los pagos de las capacitaciones; se elabora una manera de retribuir con la compañía. En este modelo de responsabilidad se elabora un fuerte vínculo con la compañía, como situación de ejecutar un sentido de pago hacia la compañía de agradecimiento por darle una bonificación o premio que es valorada por el empleado.

Sandoval (2009) mencionó: “Es una sensación sentimiento de responsabilidad de trabajar en la compañía, por respeto, porque la compañía les dio la posibilidad. En estas situaciones el trabajador se siente comprometido y quiere corresponder” (p. 53).

Zegarra (2014) definió: El Compromiso normativo: (deber) ha sido determinado como un sentido de responsabilidad de estar en la compañía. En el desarrollo de este modelo de responsabilidad, tiene un procedimiento de

socializar el respetar las reglas, la importancia de pertenencia, la lealtad a la compañía y la valoración de la inversión realizadas por la compañía en el crecimiento de los empleados (por ejemplo, gastos en capacitación y entrenamiento, asistencia para la educación de sus hijos, etc.). Esta tensión de reglas ocasiona en los trabajadores conductas de beneficios que se transforman en la responsabilidad (o el deber) de seguir en la compañía como una manera de reconocimiento. Su relación con la compañía es la respuesta, sino que observa un sentido de respeto vínculo. Son sentimientos de obligación de trabajar en la empresa, por lealtades, porque las empresas les dieron algunas oportunidades. En estos casos los empleados se sienten agradecidos y quieren corresponder de alguna manera con la institución, lo que constituye como clave para alcanzar los objetivos institucionales.

Grupo	Ítems	Correlación
Comodidad y seguridad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite una rutina regular en el lugar y tiempo de trabajo.</li> <li>• Proporciona seguridad en el trabajo.</li> <li>• Tiene reglas y procedimientos claros.</li> <li>• Proporciona actividades de placer fuera del lugar de trabajo.</li> <li>• Proporciona condiciones de trabajo cómodas.</li> </ul>	Afectivo: positiva Normativo: positiva Instrumental: positiva
Competencia y crecimiento	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solicita encuentros y habla con varios individuos.</li> <li>• Es intelectualmente estimulante.</li> <li>• Solicita originalidad y creatividad.</li> <li>• Hace una contribución social para el trabajo realizado por el empleado.</li> <li>• Satisface la cultura y los intereses estéticos.</li> <li>• Alienta el continuo desarrollo de los conocimientos y habilidades de los empleados.</li> <li>• Permite el desarrollo del método de trabajo propio del empleado.</li> <li>• Proporciona un sentimiento de acompañamiento.</li> <li>• Proporciona cambios y variaciones en las obligaciones y las actividades.</li> </ul>	Afectivo: positiva Normativo: positiva Instrumental: negativa
Status e independencia	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Permite el crecimiento dentro de la organización.</li> <li>• Proporciona oportunidades para ganar más.</li> <li>• Solicita la supervisión de otros.</li> <li>• Permite trabajos independientes.</li> <li>• Respeta al empleado frente a las otras personas.</li> <li>• Solicita trabajos en problemas de mucha importancia para la organización.</li> <li>• Proporciona responsabilidad al asumir riesgos.</li> </ul>	Afectivo: positiva Normativo: positiva Instrumental: negativa

Figura 1. Características relacionadas a los ambientes de trabajo

Nota: Meyer, Irving y Allen (1998, p.36)

### **Dimensión 3. Compromiso de continuidad.**

Sandoval (2009) indicó: Es el sentido de apego a lo material, donde el trabajador siente que el gasto de alejarse es mayor que estar en la compañía; el laborar por la paga y no se aleja por diversos temas, las cuales se tiene: perder la liquidación, por la edad, por el cargo, etc.

Edel, et al. (2007) lo definió: Indica el agradecimiento del individuo señalando los gastos (financieros, físicos, psicológicos) y las bajas posibilidades de ubicar otro trabajo, si se decide alejarse de la compañía. Es decir, el empleado está relacionado a la compañía porque ha puesto economía en juego y dejarlo lo echaría todo siente las posibilidades fuera de la compañía se van reduciendo, aumenta su amistad con su compañía.

Para Zegarra (2014) definió: El compromiso de continuación (necesidad) se considera como tomar responsabilidad de parte del trabajador de los mayores gastos que ocasionaría el acto de dejar la compañía. El procedimiento de desarrollo de este modelo de responsabilidad está basado en un estudio de costo-beneficio. Antes de decidir el trabajador evalúa los esfuerzos hechos en esos momentos, los daños que originaría a su familia si se alejara de su trabajo y las ocasiones fuertes de ubicar un nuevo trabajo. Si a resultas de tales evaluaciones los costos de dejar la organización son mayores que los beneficios, entonces optará por permanecer en la empresa por necesidad, más que por un deseo genuino.

### **Importancia del compromiso organizacional**

Según Bayona y Goñi (2007) establecieron como importancia: La eficiencia depende en gran medida de la consecución de las metas organizativas. Bienes principales como la ciencia o la pueden igualarse, salvo el bien personal con que se tiene. Lo que se desarrolla se vincula con la institución de educación, en que los maestros son actores principales en la responsabilidad de cualquier institución se basa en la fuerte formación integral del educando. (Rivera, 2010).

### **1.3 Justificación**

#### **1.3.1 Justificación teórica**

La variable marketing interno presenta las bases teóricas en María Bohnenberger (2005) quien dimensionó al marketing interno en desarrollo, Contratación y retención de los empleados, Adecuación al trabajo y Comunicación interna. Por otro lado la variable compromiso interno sienta sus bases teóricas en Allen y Meyer (1991) quienes dimensionaron a la variable en compromiso afectivo, normativo y de continuidad.

#### **1.3.2 Justificación metodológica**

En la presente investigación presenta relevancia metodológica porque amplia el conocimiento de las variables; marketing interno y el compromiso organizacional, además se ha contextualizado los instrumentos y las conclusiones permiten emitir sugerencias pertinentes para mejorar el marketing interno y compromiso organizacional.

#### **1.3.3 Justificación práctica**

La presente investigación se justifica por que establecer la relación entre las variables Marketing interno y compromiso organizacional posibilita tomar decisiones que garantice el buen desenvolvimiento de los docentes, las recomendaciones que se proponen en la investigación significan un aporte a la institución Educativa.

### **1.4 Problema**

A nivel internacional se pueden evidenciar en los estudios que se muestran en los antecedentes internacionales que existen dificultades en el manejo del marketing interno y el compromiso organizacional de las instituciones educativas.

Para Berry (1981) estableció que el marketing interno “es reconocer al empleado como un cliente hasta lograr una ventaja competitiva. Para lograrlo es necesario” “tratar las tareas como un producto y buscar el involucramiento y la participación del empleado” (Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo, 2011, p.23).

Por lo que podemos determinar que en la institución educativa se evidencian dificultades en el manejo de marketing interno de la institución, debido a que el desarrollo de las ideas y bienes y servicios presenta limitaciones, por otro lado se evidencian limitaciones en la retención de los empleados debido a que no se reconoce el esfuerzo, creatividad e implicación y no se motiva adecuadamente a los trabajadores de la institución educativa, además se evidencia que no se designan adecuadamente a los trabajadores de la institución y no se establecen los presupuestos adecuadamente y en cuanto a la comunicación interna se presentan limitaciones a pesar de que le corresponde al área de recursos humanos, esta área presenta herramientas de comunicación que no son aprovechados dentro de la organización.

Para Meyer y Allen (1991) el Compromiso Organizacional es un estado psíquico propio de la interacción entre los trabajadores y la organización a la cual prestan servicios; además en la decisión de continuar como miembro o no de la misma. Por lo que se evidencian problemas en el compromiso organizacional y el compromiso organizacional presenta limitaciones debido a que el compromiso afectivo se ve debilitado por la falta de apego emocional y poca satisfacción de las expectativas, además de ven limitaciones en el compromiso normativo por la falta de lealtad a la organización, debido posiblemente al mal manejo del marketing interno y se evidencian problemas en el compromiso de continuidad por las pocas expectativas que presentan los trabajadores en la percepción de limitadas posibilidades de encontrar empleo.

Por lo que se plantó el objetivo general: Determinar la relación entre el Marketing interno y compromiso organizacional en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016, a continuación se plantean los problemas:

#### **1.4.1 Problema general**

¿Cuál es la relación entre el Marketing interno y compromiso organizacional en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016?

## **1.4.2 Problemas específicos**

### **Problema específico 1**

¿Cuál es la relación entre el Marketing interno y compromiso afectivo en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016?

### **Problema específico 2**

¿Cuál es la relación el Marketing interno y compromiso normativo en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016?

### **Problema específico 3**

¿Cuál es la relación entre el Marketing interno y compromiso de continuidad en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016?

## **1.5 Hipótesis**

### **1.5.1 Hipótesis general**

Existe relación directa y significativa entre el Marketing interno y compromiso organizacional en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016

### **1.5.2 Hipótesis específicas**

#### **Hipótesis específica 1**

Existe relación directa y significativa entre el Marketing interno y compromiso afectivo en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.

#### **Hipótesis específica 2**

Existe relación directa y significativa entre el Marketing interno y compromiso normativo en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.

### **Hipótesis específica 3**

Existe relación directa y significativa entre el Marketing interno y compromiso de continuidad en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.

## **1.6 Objetivos**

### **1.6.1 Objetivo general**

Determinar la relación entre el Marketing interno y compromiso organizacional en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016

### **1.6.2 Objetivos específicos**

#### **Objetivo específico 1**

Determinar la relación entre el Marketing interno y compromiso afectivo en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.

#### **Objetivo específico 2**

Determinar la relación entre el Marketing interno y compromiso de continuidad en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.

#### **Objetivo específico 3**

Determinar la relación entre el Marketing interno y compromiso de continuidad en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016

## **II. Marco metodológico**

## **2.1 Variables**

### **2.1.1 Marketing interno**

#### **Definición conceptual**

Para Berry (1981) uno de los primeros en hablar de marketing interno, estableció que el marketing interno “es reconocer al empleado como un cliente hasta lograr una ventaja competitiva. Para lograrlo es necesario” “tratar las tareas como un producto y buscar el involucramiento y la participación del empleado” (Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo, 2011, p.23).

#### **Definición operacional**

Conjunto de estrategias planificadas para medir la variable marketing interno, con dimensiones como: desarrollo, Contratación y retención de los empleados, Adecuación al trabajo y Comunicación interna; medido con un instrumento de escala ordinal de tipo Likert.

### **2.1.2 Compromiso organizacional**

#### **Definición conceptual**

Meyer y Allen (1991) definieron:

El compromiso como un estado psicológico que caracteriza la relación entre una persona y una organización, la cual presenta consecuencias respecto a la decisión para continuar en la organización o dejarla. Estos autores propusieron una división del compromiso en tres componentes: efectivo, de continuación y normativo; así la naturaleza del compromiso es, respectivamente, el deseo, la necesidad o el deber permanecer en la organización. (Zegarra, 2014, p.48).

#### **Definición operacional**

Conjunto de estrategias planificadas para medir la variable compromiso organizacional con dimensiones como compromiso afectivo, normativo y de continuidad; medido con un instrumento de escala ordinal de tipo Likert.

## 2.2 Operacionalización de variables

Tabla 1

*Matriz de operacionalización de la variable marketing interno*

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	CATEGORÍA VALORES	NIVEL
Desarrollo	Ideas	1-4	Totalmente en desacuerdo (1)	Adecuado (82 - 110)
	Bienes y servicios			
Contratación y retención de los empleados.	Esfuerzo	5-9	En desacuerdo (2)	Aceptable (52 - 81)
	Creatividad			
	Implicación			
Adecuación al trabajo.	Motivación	10-13	Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo (3)	Inadecuado (22 - 51)
	Puestos de trabajo			
	Establecer presupuestos			
Comunicación interna.	Categorías	14-22	Totalmente de acuerdo (5)	
	Orientación a la venta			
	Publicidad interna			
	La venta personal interna			

Tabla 2

*Tabla de Operacionalización de variable compromiso organizacional*

DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS	CATEGORÍA VALORES	NIVEL
Compromiso Afectivo	Apego emocional y sentimental.	1-7	Definitivamente en desacuerdo (1)	Alto (91 - 126)
	Expectativas.			
Compromiso Normativo	Lealtad a la organización	8-13	Muy en desacuerdo (2)	Medio (56 - 90)
			En desacuerdo (3)	Bajo (21 - 55)
Compromiso de continuidad	Percepción de pocas oportunidades de encontrar otro empleo.	14-21	De acuerdo (4)	
			Muy de acuerdo (5)	
			Definitivamente de acuerdo (6)	

### 2.3 Método

“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”. (Bernal, 2006, p.56.). Es decir se identificó el problema, se formuló hipótesis y se realizó la contratación de hipótesis y luego se plantearon las conclusiones en los docentes.

El enfoque fue cuantitativo, debido a que se presentan los resultados haciendo uso de la estadística para describir y contrastar los resultados (Hernández et al., 2014, p. 4).

### 2.4 Tipo de Investigación

La presente investigación fue de tipo sustantiva, y de naturaleza descriptiva y correlacional ya que en primera instancia se detalló y caracterizó la dinámica de cada una de las variables de estudio. Consecuentemente, se midió el grado de relación entre las variables.

La presente investigación fue sustantiva, pues según Sánchez y Reyes (2015) manifestaron que es “aquella que trata de responder a los problemas sustanciales, en tal sentido, está orientada, a describir, explicar, predecir o retro decir la realidad con lo cual se va en búsqueda de principios y leyes generales que permitan organizar una teoría científica” (p.45).

El alcance de la investigación fue correlacional y los niveles “son distintos en los estudios: explicativo, exploratorios, descriptivo, correlacionales. (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p.90) Por lo que en la presente investigación se realizó un análisis descriptivo de las variables y posteriormente un análisis inferencial; en donde se establece la relación entre las variables.

Los estudios descriptivos “buscan especificar las propiedades, características y los perfiles de personas, grupos, comunidades , procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis ” (Hernández, *et al.*, 2014, p. 92).

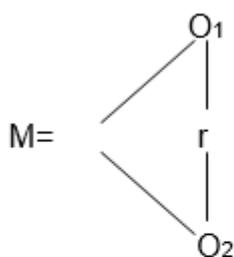
Los estudios correlacionales tienen “como propósito conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular” (Hernández, *et al.*, 2014, p.94).

## 2.5 Diseño

El Diseño fue no experimental porque se realiza sin manipular deliberadamente las variables; “se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural para después analizarlos” (Hernández, Fernández, y Baptista, 2014, p.152). “El término diseño, se refiere al plan o estrategia concebida para obtener la información que se desea” (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 128).

Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. “Lo que hacemos en la investigación no experimental es observar fenómenos tal como se dan en su contexto natural, para posteriormente analizarlos” (Hernández, *et a.*, 2014, p. 152).

El diagrama representativo de este diseño es el siguiente:



Donde:

M = 106 docentes de la Institución educativa FAP “José Quiñones”

O<sub>1</sub>= Observación de Marketing interno

O<sub>2</sub>=Observación de compromiso organizacional

r = Relación entre variables. Coeficiente de correlación

## 2.6 Población, muestra y muestreo

### Población

“Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones”. (Hernández, *et al.*, 2014, p. 174). La población estuvo conformada por 106 docentes de la Institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina 2016. Por lo que se establece que es una población censal.

Tabla 3

*Población de la investigación*

Población	Total
Inicial	10
Primaria	44
Secundaria	52
Total	106

### Criterios de selección

#### ***Criterios de Inclusión:***

Se incluyeron a todos los docentes de la Institución educativa FAP, “José Quiñones” que comprenden docentes del nivel inicial, primaria y secundaria.

Se incluyeron a los docentes de género femenino y masculino.

#### ***Criterios de Exclusión:***

Se excluyeron al personal directivo, administrativo y/o de servicio

Se excluyeron a auxiliares de educación

## 2.7 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

### 2.7.1 Técnicas

Sánchez y Reyes (2015) dijo que “Las técnicas son los medios por los cuales se procede a recoger información requerida de una realidad o fenómeno en función a

los objetivos de la investigación” (p.163). La técnica que se utilizó fue la encuesta que consiste en recopilar la información en la muestra de estudio.

### 2.7.2 Instrumentos

Los instrumentos son cuestionarios y “Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto a una o más variables que van a medirse. El cuestionario permite estandarizar y uniformar el proceso de recopilación de datos” (Bernal, 2010, p. 250).

#### **Instrumento para medir la variable marketing interno**

##### **Ficha técnica:**

**Nombre:** Cuestionario de marketing interno

**Autor:** María Bohnenberger

Año: 2016

**Administración:** Individual/ Colectiva

**Tiempo:** 15 minutos, aproximadamente

**Contenido:** El instrumento contiene 22 items

La escala y el índice respectivos son:

Totalmente en desacuerdo (1)

En desacuerdo (2)

Ni de acuerdo Ni en Desacuerdo (3)

De Acuerdo (4)

Totalmente de acuerdo (5)

Tabla 4.

#### *Escalas y baremos de la variable marketing interno*

General	Cuantitativo				Cualitativo
	Dim1	Dim2	Dim3	Dim4	
81 - 110	16-20	19-25	16-20	33-45	Adecuado
51-80	10-15	12-18	10-15	21-32	Regular
22 -50	4-9	5-11	4-9	9-20	Inadecuado

### Instrumento para medir el compromiso organizacional

#### Ficha técnica:

**Nombre:** Cuestionario de compromiso organizacional

**Autor:** Meyer y Allen

Año: (1993)

**Administración:** Colectiva

**Tiempo:** 15 minutos, aproximadamente

**Contenido:** El instrumento contiene 21 ítems

La escala del instrumento es:

Definitivamente en desacuerdo (1)

Muy en desacuerdo (2)

En desacuerdo (3)

De acuerdo (4)

Muy de acuerdo (5)

Definitivamente de acuerdo (6)

Tabla 5.

*Escalas y baremos de la variable compromiso organizacional*

General	Cuantitativo			Cualitativo
	Dim1	Dim2	Dim3	
91-126	31- 42	26- 36	37 - 48	Alto
56-90	19-30	16-25	23-36	Medio
21-55	7-18	6-15	8-22	Bajo

### 2.7.3 Validación y confiabilidad del instrumento

Sánchez y Reyes (2015) señaló que la validez es: “La propiedad que hace alusión a que todo instrumento debe medir lo que se ha propuesto medir, vale decir que pruebe de forma efectiva al obtener los resultados de la capacidad o aspecto que

La validez de los instrumentos se realizó por el juicio de expertos y se verifica con la confiabilidad de los instrumentos (Cuestionarios) que presenta resultados favorables.

Tabla 6

*Validación de las variables marketing interno y clima organizacional*

Apellidos y Nombres	Valoración
Dr. Freddy Ochoa Tataje	Existe suficiencia
Dr. Alejandro Menacho Rivera	Existe suficiencia
Dr. Migdonio Epiquien Charcahuana	Existe suficiencia

### 2.7.4 Confiabilidad de los instrumentos

La confiabilidad del presente trabajo de investigación se realizará mediante prueba de confiabilidad de alfa de Cronbach para estimar la consistencia interna de los cuestionarios de marketing interno y desgaste profesional.

Tabla 7

*Confiabilidad de la variable marketing interno y compromiso organizacional*

Variabes	Estadístico	N° de elementos
Marketing interno	,975	22
Desempeño docente	,959	21

Interpretación:

La confiabilidad de la variable marketing interno es de 0.975, interpretándose como alta confiabilidad y 0.959 para la variable compromiso organizacional.

### 2.8 Método de análisis de datos

Después de recoger toda la información, corresponde decidir y seleccionar el programa de datos que se utilizará, explorar los datos obtenidos en la recolección, analizar descriptivamente los datos por variables, visualizar los datos por

variables, evaluar la confiabilidad, validez y objetividad de los instrumentos de medición utilizados, analizar e interpretar mediante pruebas estadísticas las hipótesis planteadas (análisis estadístico inferencia), realizar análisis adicionales y preparar los resultados para presentarlos( Hernández, Fernández y Baptista,2014, p. 270).

**Análisis descriptivo:** Para el análisis descriptivo de las variables cuantitativas se determinarán las frecuencias absolutas y relativas (%).

**Análisis inferencial** Para analizar las variables de estudio, se recurrirá a utilizar el análisis no paramétrico por ser variables cualitativas.

### **Análisis No Paramétricos**

Se calculan los coeficientes de la Correlación de Spearman, que es “una prueba de análisis no paramétrico y se utiliza cuando la escala de mi instrumento es ordinal” (Hernández, et al., 2014, p. 318).

## **2.9 Consideraciones éticas**

La presente investigación está sujeta a lo ético. La información recogida respeta la autoría de donde se extrae. Las muestras elegidas responden a la naturaleza del tema. Por las características de esta investigación, se sopesará la gran importancia la postura ética ya que se trabajaron con docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones”.

### **III. Resultados**

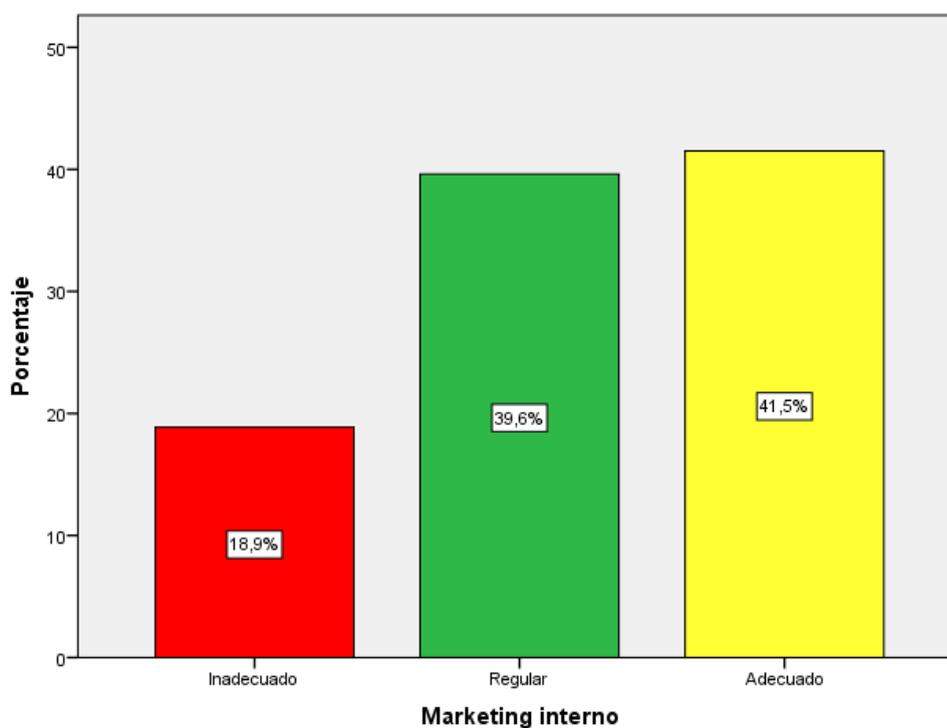
### 3.1. Resultados descriptivos

#### 3.1.1. Marketing interno

Tabla 8

*Distribución de frecuencias del marketing interno en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	20	18,9
	Regular	42	39,6
	Adecuado	44	41,5
	Total	106	100,0



*Figura 2. Niveles del marketing interno en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.*

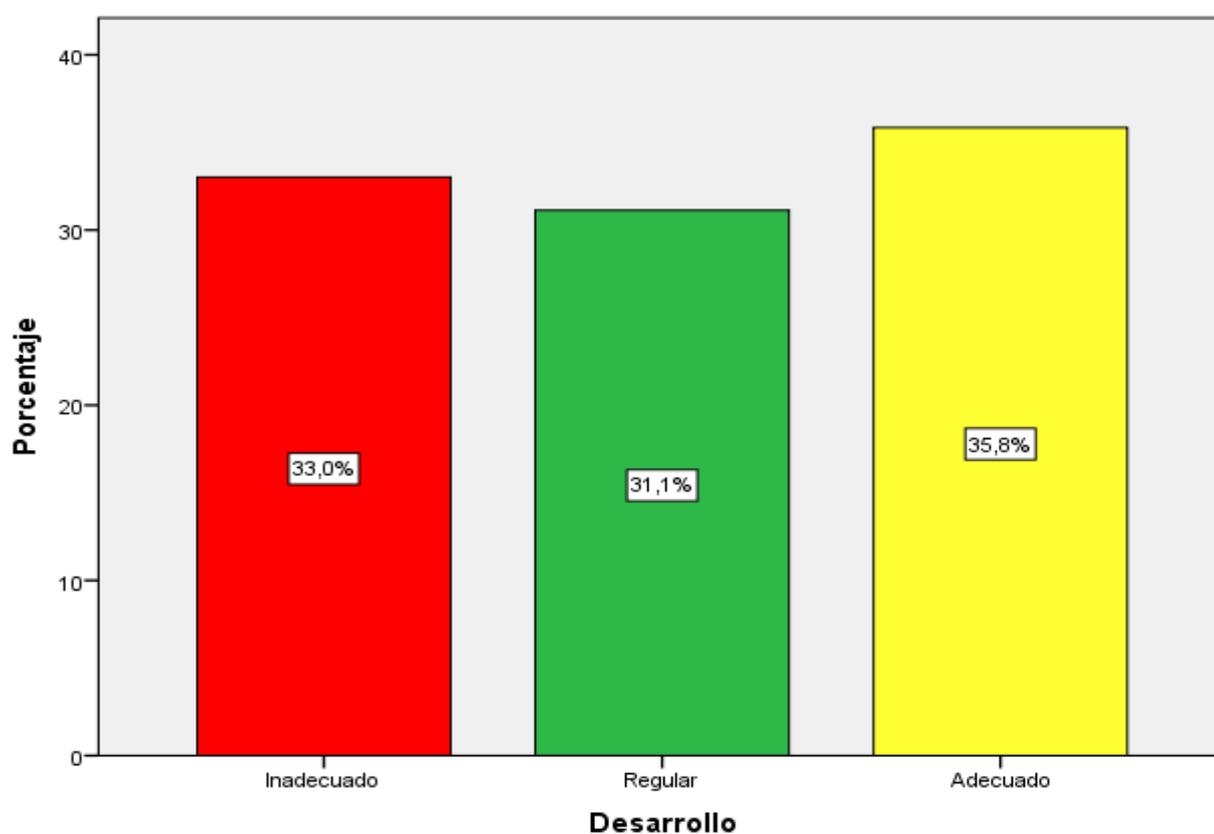
En la tabla 8 y figura 2, de los 106 personas encuestadas sobre su percepción del marketing interno, el 18.9% manifestaron un nivel inadecuado, el 39.6% indican nivel regular y el 41.5% un nivel adecuado de marketing interno, por lo que se puede concluir que la gran mayoría percibe que el marketing interno alrededor del 81.1% lo consideran de regular a adecuado, con una ligera tendencia a percepción de adecuada.

### 3.1.2. Desarrollo

Tabla 9

*Distribución de frecuencia desarrollo en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	35	33,0
	Regular	33	31,1
	Adecuado	38	35,8
	Total	106	100,0



*Figura 3. Niveles de desarrollo en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.*

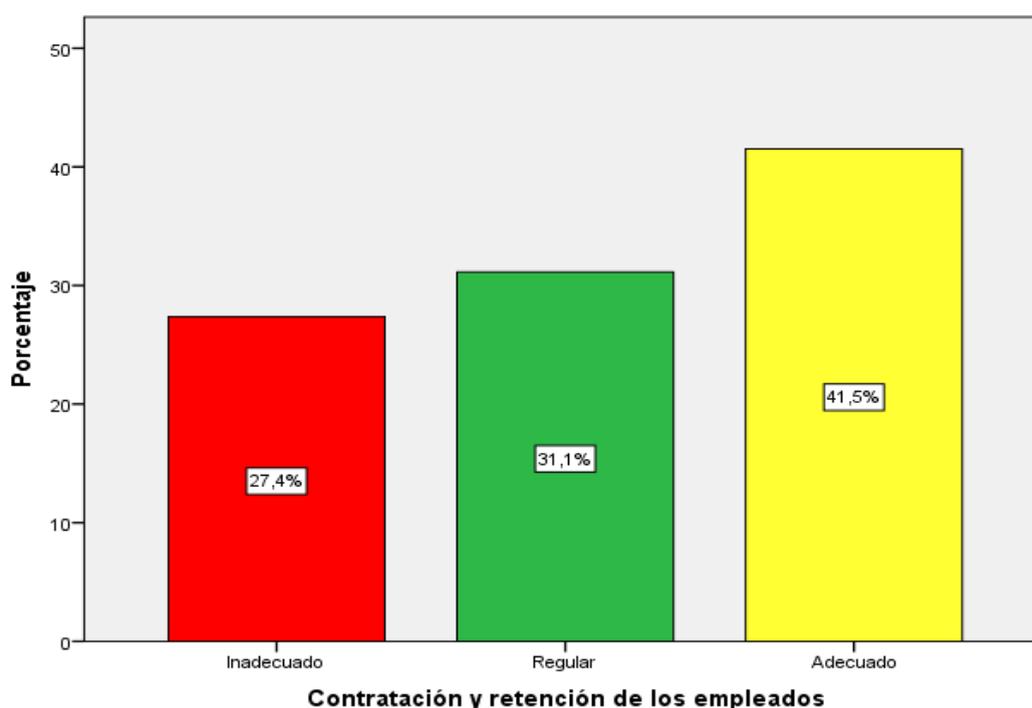
En la tabla 9 y figura 3, de los 106 personas encuestadas sobre la dimensión desarrollo del marketing interno se percibió que, el 33% manifestaron un nivel inadecuado, el 31.1% indican nivel regular y el 35.8% un nivel adecuado de desarrollo, por lo que se puede concluir que la percepción adecuada es la mayoritaria, sin lograr la mayoría absoluta, siguiendo la opción inadecuado, y menor percepción de regular, siendo esta dimensión la más débil del marketing interno.

### 3.1.3. Contratación y retención de los empleados

Tabla 10

*Medidas de frecuencia de la dimensión Contratación y retención de los empleados en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	29	27,4
	Regular	33	31,1
	Adecuado	44	41,5
Total		106	100,0



*Figura 4. Niveles de Contratación y retención de los empleados en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.*

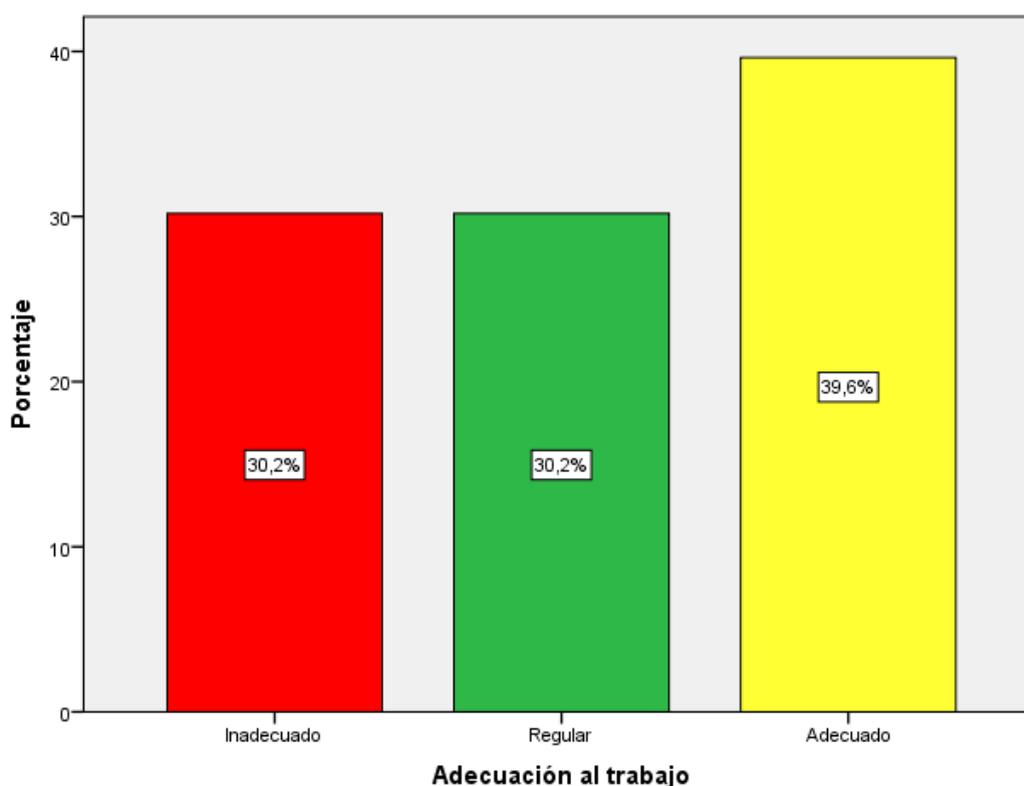
En la tabla 10 y figura 4, de los 106 personas encuestadas, sobre la dimensión contratación y retención de los empleados, se percibió que, el 27.4% manifestaron un nivel inadecuado, el 31.1% indican nivel regular y el 41.5% un nivel adecuado de la dimensión contratación y retención de los empleados, lo que se puede concluir que la mayoría relativa tiene una percepción de adecuada de esta dimensión del marketing.

### 3.1.4. Adecuación al trabajo

Tabla 11

*Medidas de frecuencia de la dimensión adecuación al trabajo en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Inadecuado	32	30,2
	Regular	32	30,2
	Adecuado	42	39,6
Total		106	100,0



*Figura 5. Niveles de adecuación al trabajo en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.*

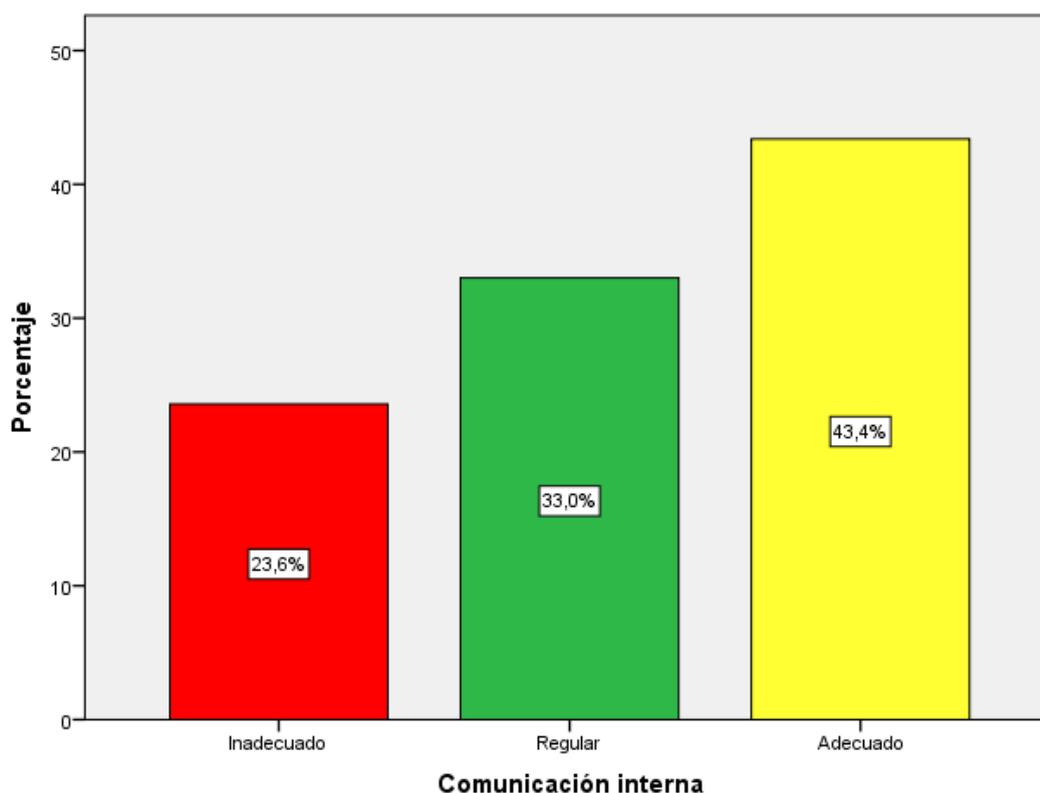
En la tabla 11 y figura 5, de los 106 personas encuestadas sobre la dimensión adecuación al trabajo, se percibió que, el 30.2% manifestaron un nivel inadecuado, el 30.2% indican nivel regular y el 39.6% un nivel adecuado de adecuación al trabajo, por lo que se puede concluir que por mayoría relativa la tiene percepción adecuada de la dimensión adecuación al trabajo, seguido de regular e inadecuado en igual porcentaje de opinión.

### 3.1.5. Comunicación interna

Tabla 12

*Distribución de frecuencia de la dimensión comunicación interna en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.*

	Frecuencia	Porcentaje
Válido Inadecuado	25	23,6
Regular	35	33,0
Adecuado	46	43,4
Total	106	100,0



*Figura 6. Niveles de comunicación interna en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.*

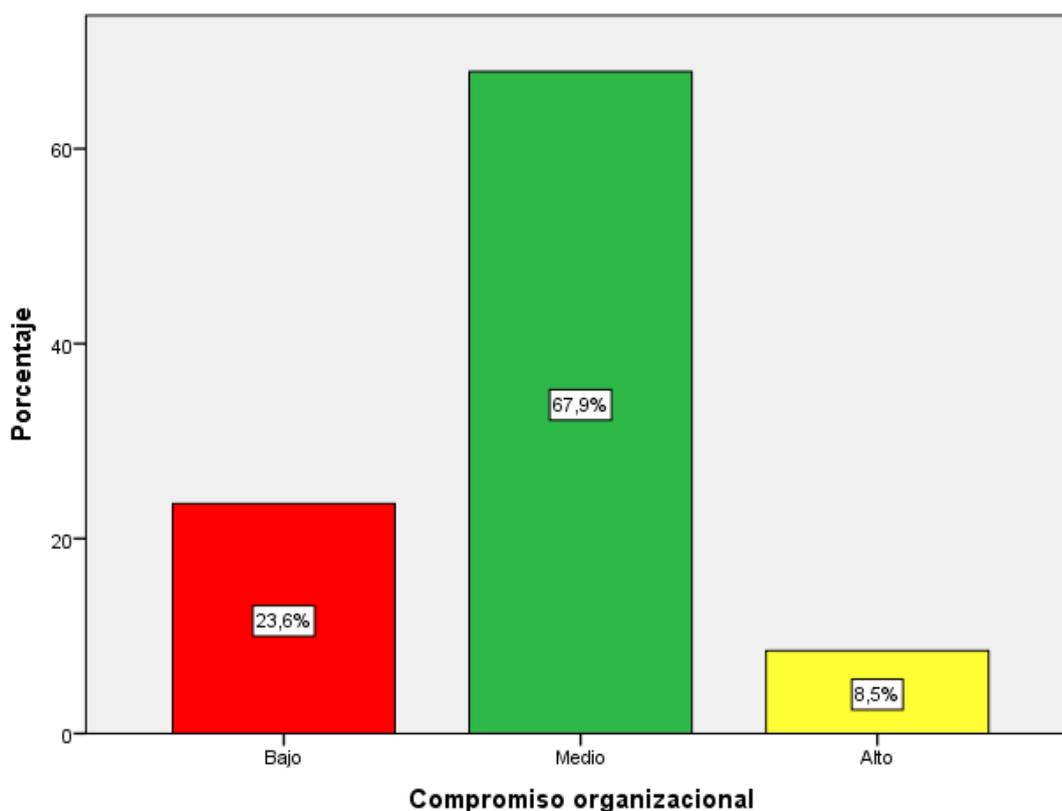
En la tabla 12 y figura 6, de los 106 encuestados sobre la dimensión comunicación interna, se percibió que, el 23.6% manifestaron un nivel inadecuado, el 30.2% indican nivel regular y el 39.6% un nivel adecuado de comunicación interna, por lo que se puede concluir que por mayoría relativa la percepción adecuada es la que predomina seguida de regular y menor medida inadecuada, siendo la dimensión más fuerte del marketing interno.

### 3.1.6. Compromiso organizacional

Tabla 13

*Distribución de frecuencia del compromiso organizacional en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	25	23,6
	Medio	72	67,9
	Alto	9	8,5
	Total	106	100,0



*Figura 7. Niveles de compromiso organizacional en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.*

En la tabla 13 y figura 7, de los 106 encuestados sobre la variable compromiso organizacional, se observó que, el 23.6% manifiestan un nivel bajo, el 67.9% manifiestan un nivel medio y el 8.5% manifiestan un nivel alto de compromiso organizacional, por lo se puede concluir que la mayoría relativa percibe que el compromiso organización tiene una percepción de aceptación media.

### 3.1.7. Compromiso afectivo

Tabla 14

Distribución de frecuencia del compromiso afectivo en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	26	24,5
	Medio	62	58,5
	Alto	18	17,0
	Total	106	100,0

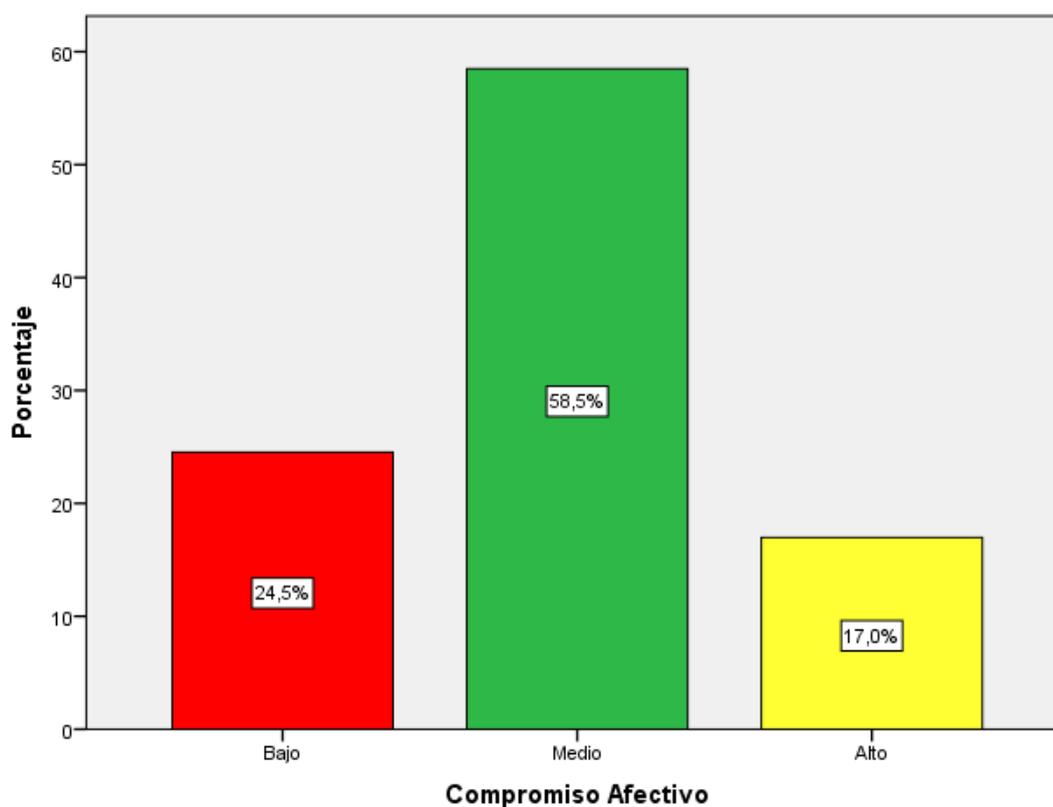


Figura 8. Niveles de compromiso afectivo en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.

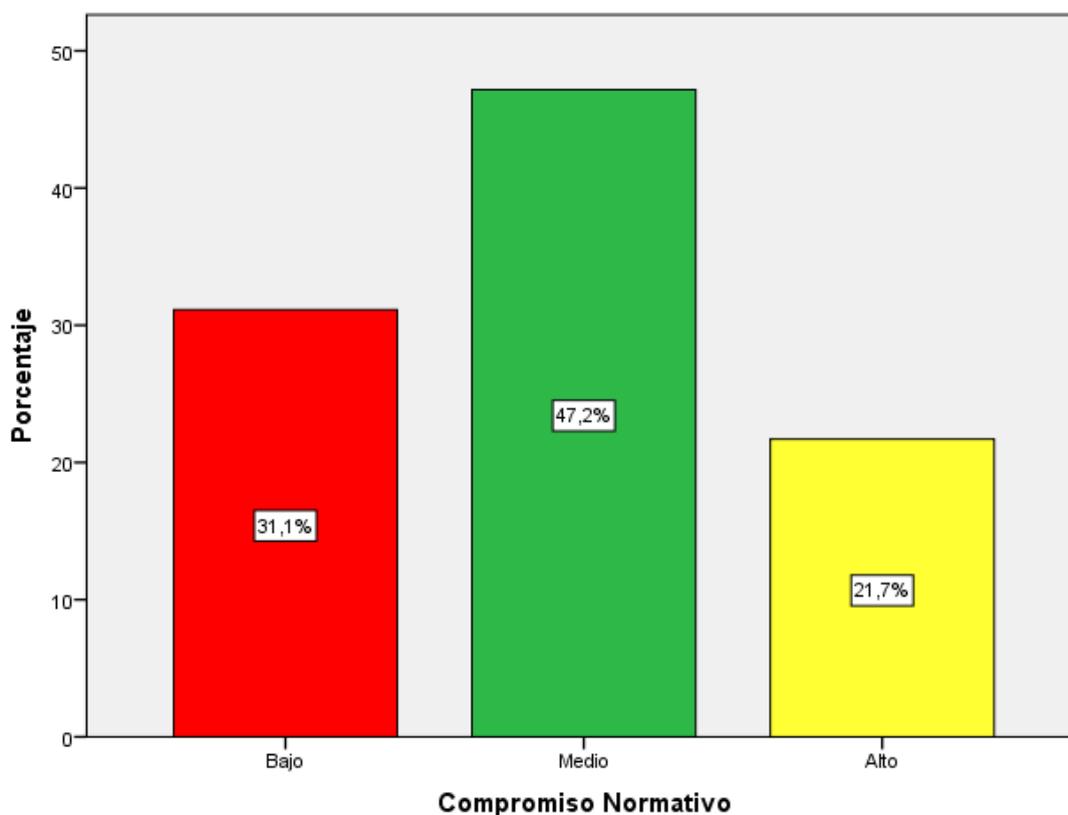
En la tabla 14 y figura 8, de los 106 encuestados sobre la dimensión compromiso afectivo del compromiso organizacional, se observó que, el 24.5% manifiestan un nivel bajo, el 58.5% manifiestan un nivel medio y el 17% manifiestan un nivel alto de compromiso afectivo, por lo que se puede percibir que la mayoría absoluta perciben que el compromiso afectivo tiene percepción media.

### 3.1.8. Compromiso normativo

Tabla 15

*Distribución de frecuencia del compromiso normativo en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	33	31,1
	Medio	50	47,2
	Alto	23	21,7
	Total	106	100,0



*Figura 9. Niveles de compromiso normativo en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.*

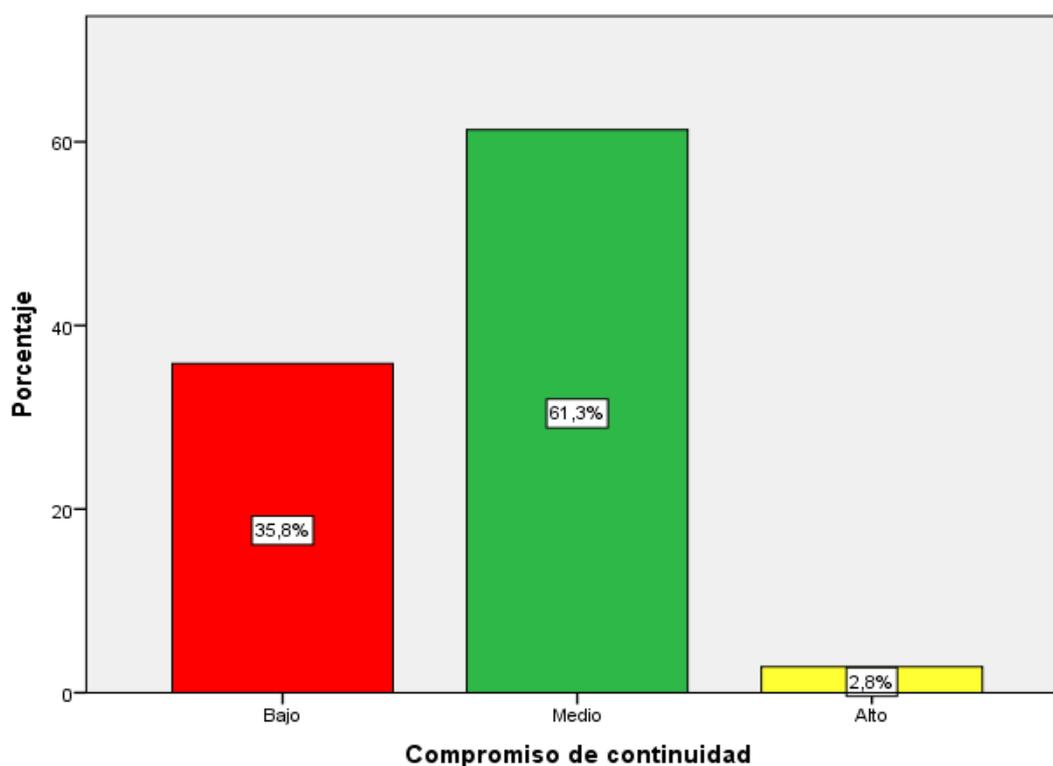
En la tabla 15 y figura 9, de los 106 encuestados sobre la dimensión compromiso normativo del compromiso organizacional, se observó que, el 31.1% manifiestan un nivel bajo, el 47.2% manifiestan un nivel medio y el 21.7% manifiestan un nivel alto de compromiso normativo. Por lo que se concluye que la mayoría relativa de los encuestados perciben que el compromiso normativo es de nivel medio, seguido de percepción baja y percepción alto.

### 3.1.9. Compromiso de continuidad

Tabla 16

*Distribución de frecuencia del compromiso de continuidad en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Bajo	38	35,8
	Medio	65	61,3
	Alto	3	2,8
	Total	106	100,0



*Figura 10. Niveles de compromiso de continuidad en la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.*

En la tabla 16 y figura 10, de los 106 encuestados se observó que, el 35.8% manifiestan un nivel bajo, el 61.3% manifiestan un nivel medio y el 2.8% manifiestan un nivel alto de compromiso de continuidad.. Por lo que se concluye que la mayoría absoluta considera que el compromiso de continuidad tiene una percepción medio, seguido algo distante la percepción bajo, y mucho menor la percepción alto.

## 3.2 Resultados correlacionales

### 3.2.1 Marketing interno y el compromiso organizacional

#### Hipótesis general

Ho: No existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.

H1: Existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.

Tabla 17

*Prueba de correlación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.*

Correlaciones				
			Marketing interno	Compromiso organizacional
Rho de Spearman	Marketing interno	Coefficiente de correlación	1,000	,782**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106
	Compromiso organizacional	Coefficiente de correlación	,782**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	106	106

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

En la tabla 17, se presentan los resultados para contrastar la hipótesis general: Existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional; se tuvo un coeficiente de relación de Rho de Spearman = 0.782\*\* lo que se interpreta al como alta relación positiva entre las variables, con una  $p = 0.00$  ( $p < 0.05$ ), rechazándose la hipótesis nula.

**Conclusión:** De los resultados de la tabla 18, donde se aplica el estadístico de prueba de hipótesis Rho de spearman se concluye acepta la hipótesis alterna por lo que se concluye que:

Existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.

### 3.2.2. Marketing interno y compromiso afectivo

#### Hipótesis específica 1

Ho: No existe relación entre el Marketing interno y compromiso afectivo en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.

H1: Existe relación entre el Marketing interno y compromiso afectivo en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.

Tabla 18

*Prueba de correlación entre el Marketing interno y compromiso afectivo de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.*

Correlaciones				
			Marketing interno	Compromiso Afectivo
Rho de Spearman	Marketing interno	Coefficiente de correlación	1,000	,766**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106
	Compromiso Afectivo	Coefficiente de correlación	,766**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	106	106

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

En la tabla 19, se presentan los resultados para contrastar la primera hipótesis específica: se tuvo un coeficiente de relación de Rho de Spearman = 0.766\*\* lo que se interpreta como alta relación positiva entre las variables, con una  $p = 0.00$  ( $p < 0.05$ ), rechazándose la hipótesis nula.

#### Interpretación

Existe relación entre el Marketing interno y compromiso afectivo en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.

### 3.2.3. Marketing interno y compromiso normativo

#### Hipótesis específica 2

Ho. No existe relación entre el Marketing interno y compromiso normativo en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.

H1: Existe relación entre el Marketing interno y compromiso normativo en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016

Tabla 20

*Prueba de correlación entre el Marketing interno y compromiso normativo de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.*

		<b>Correlaciones</b>	
		Marketing interno	Compromiso Normativo
Rho de Spearman	Marketing interno	1,000	,774**
		.	,000
	N	106	106
	Compromiso Normativo	,774**	1,000
		,000	.
	N	106	106

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

En la tabla 20, se presentan los resultados para contrastar la segunda hipótesis específica; se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.774\*\* lo que se interpreta como alta relación positiva entre las variables, con una  $p = 0.00$  ( $p < 0.05$ ), rechazándose la hipótesis nula.

#### Interpretación

Existe relación entre el Marketing interno y compromiso normativo en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016

### 3.2.4. Marketing interno y compromiso de continuidad

#### Hipótesis específica 3

Ho: No existe relación entre el Marketing interno y compromiso de continuidad en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.

Ha: Existe relación entre el Marketing interno y compromiso de continuidad en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.

Tabla 21

*Prueba de correlación entre el Marketing interno y compromiso de continuidad de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.*

		<b>Correlaciones</b>		
			Marketing interno	Compromiso de continuidad
Rho de Spearman	Marketing interno	Coeficiente de correlación	1,000	,624**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	106	106
	Compromiso de continuidad	Coeficiente de correlación	,624**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	106	106

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

En la tabla 21, se presentan los resultados para contrastar la tercera hipótesis específica: se tuvo un coeficiente de relación de Rho de Spearman = 0.624\*\* lo que se interpreta como moderada relación positiva entre las variables, con una  $\rho = 0.00$  ( $\rho < 0.05$ ), rechazándose la hipótesis nula.

#### Interpretación

Existe relación entre el Marketing interno y compromiso de continuidad en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.

## **IV. Discusión**

## Discusión

En la investigación se logró medir las variables de estudio para lo cual se aplicó dos instrumentos de recolección de datos correspondientes a una encuesta para cada una de las variables de estudio, los resultados descriptivos de ambas variables arrojaron los siguientes resultados:

En el análisis inferencial del trabajo estadístico realizado en la investigación se planteó con un nivel descriptivo correlacional, cuyo diseño específico se estableció una correlación entre las variables marketing interno y el compromiso organizacional en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016, en la estrategia de prueba de hipótesis se utilizó el estadístico de correlación de Rho de Spearman por tratarse de una distribución de datos que no tiene normalidad, por lo que se estableció una prueba estadística no paramétrica.

En relación a la hipótesis general los resultados encontrados en esta investigación fueron que el Valor  $**p = 0,000 < .05$ , además el valor  $r = 0.782$  lo que se considera una correlación positiva medianamente fuerte, por lo que podemos afirmar que existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016, coincidiendo con la investigación de Maldonado, Ramírez, García y Chairez (2015) quienes utilizaron el instrumento de Allen y Meyer y las conclusiones fueron que el compromiso en la institución presentan niveles medios, como es el caso de la presente investigación, además intentaron hallar diferencias entre género de docentes y no encontraron diferencias de género lo que constituye que sean varones o mujeres el compromiso es el mismo.

Respecto a la primera variable sobre la percepción sobre el marketing interno de los 106 personas encuestadas sobre su percepción del marketing interno, el 18.9% manifestaron un nivel inadecuado, el 39.6% indican nivel regular y el 41.5% un nivel adecuado de marketing interno, por lo que se puede concluir que la gran mayoría percibe que el marketing interno alrededor del 81.1% lo consideran de regular a adecuado, con una ligera tendencia a percepción de adecuada. Respecto a la variable compromiso organizacional, se observó que, el 23.6% manifiestan un nivel bajo, el 67.9% manifiestan un nivel medio y el 8.5%

manifiestan un nivel alto de compromiso organizacional, por lo se puede concluir que la mayoría relativa percibe que el compromiso organización tiene una percepción de aceptación media.

Además, intentaron también encontrar diferencias entre docentes estables y contratados y tampoco encontraron diferencias entre ellas, estableciendo que no existe influencia de género ni condición laboral en el compromiso; por lo que la presente investigación consideró en los criterios de inclusión género, condición laboral y los resultados no se ven influenciados por los mismos.

Por lo que coincide con, Zegarra (2014) realizó la tesis *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de san juan de Lurigancho*, cuyo objetivo fue establecer la relación entre Marketing interno y compromiso organizacional en el hospital de Lurigancho. El enfoque fue cuantitativo, de nivel descriptivo relacional con diseño no experimental; con una muestra de 155 médicos y enfermeras. Los resultados hallaron que existe relación entre las variables con un Rho de Spearman de 0.770; alcanzando puntajes altos de las variables Marketing interno y el compromiso de la organización, las correlaciones de las variables con las dimensiones también arrojaron una correlación positiva y significativa entre ellas; por lo que recomiendan realizar una atención cálida, cándida con respeto de las costumbres y cultura de los usuarios.

Además, Torres y Torres (2014) encontraron que hay relaciones importantes y optimas con el marketing interno y el la responsabilidad organizativa en este muestreo de empleados ( $r = 0.79$ ). Se observó logran puestos mayores, tanto en el marketing interno como en la responsabilidad organizativa, también se observó que hay relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

Por otro lado, se contradice de Fuentes (2009) realizó la tesis *Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional: evolución en el estudio y medición del compromiso organizativo*. Cuyo objetivo fue establecer la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional. El método fue hipotético deductivo, el enfoque cuantitativo con variables cualitativas, el diseño utilizado fue el no experimental transaccional correlacional; la población fue de

180 trabajadores. Los resultados fueron que el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional de los trabajadores y demostraron que se asocian los componentes normativos pero débilmente y la correlación de marketing con el compromiso de la organización presentan una correlación prácticamente nula.

En cuanto al marketing interno Berry (1981) explicó que el marketing interno consiste en el reconocimiento del empleado como clientes, hasta lograr ventajas competitivas, por lo que es necesario tratar las tareas asignadas como productos y buscar involucramiento y la participación de los empleados.

En cuanto a la primera hipótesis específica los resultados encontrados en esta investigación fue que el Valor  $**p < .05$ , podemos afirmar que existe relación entre el componente de desarrollo del marketing interno y el compromiso afectivo en docentes de la institución educativa FAP "José Quiñones" La Molina. 2016, coincidiendo con la investigación de Duarte (2015) quien concluyó que el marketing relacional provoca influencia miento positivo en la satisfacción y fidelidad de los usuarios, con una retroalimentación hacia la institución generando que esta mejore la calidad de sus prestaciones de manera continua. Contradiéndose de Pérez (2014) quien encontró niveles elevados de compromiso afectivo debido a que permanentemente esperan alguna recompensa externa, queriendo quedarse en la institución.

Por lo antes expuesto, Sandoval (2009) mencionó que son sentimientos de obligación de trabajar en las empresas, por lealtades, porque las empresas le dan alguna oportunidad. En estos casos los empleados se sienten agradecidos y quieren corresponder de alguna manera con la institución, lo que constituye como clave para alcanzar los objetivos institucionales.

En relación a la segunda hipótesis específica los resultados encontrados en esta investigación fue que el Valor  $**p < .05$ , podemos afirmar que existe relación entre el marketing interno y el compromiso normativo en docentes de la institución educativa FAP "José Quiñones" La Molina. 2016, coincidiendo con la investigación de Chirinos y Fuenmayor (2010) quienes encontraron que la comunicación se desarrolla de manera formal e informal y que se desarrolla de forma horizontal; por otro lado, en cuanto al compromiso normativo encontró que los trabajadores de la universidad son respetuosos de los contratos y asumen sus compromisos

adquiridos, también asumen la normatividad y política que es establecida por la universidad. Explicaron también que es importante que se evalué el desempeño de los docentes y las universidades no alcanzan la satisfacción de necesidades, intereses y expectativa de los docentes, quienes incrementarán su rendimiento laboral al estar satisfechos con la institución.

En relación a la tercera hipótesis específica los resultados encontrados en esta investigación fue que el Valor  $**p < .05$ , podemos afirmar que existe relación entre el componente adecuación al trabajo del marketing interno y el compromiso de continuidad en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016, coincidiendo con la investigación de Pérez (2014) encontró que los trabajadores quieren continuar en la empresa, debido a que permanentemente esperan alguna recompensa externa, queriendo quedarse en la institución.

Por lo antes expuesto, Sandoval (2009) indicó que consiste en los sentimientos de apego a lo material, donde los empleados perciben que los costos por salirse son más altos que quedarse o que serán más difícil estar en otros lugares; el trabajo se desarrolla por el dinero y no se retira por diversos orígenes, entre las cuales se tiene: perder las liquidaciones, por edad, por los cargos, etc.

## **V. Conclusiones**

## Conclusiones

En el trabajo de campo realizado nos permitido realizar las contrastación de las hipótesis de trabajo, por lo que a manera de síntesis presentamos las siguientes conclusiones:

**Primera:** Luego de hallar los resultados, se estableció que existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016 y el nivel de significancia calculada es  $p < .05$  y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman tiene un valor de 0.782. Conforme se indica en la tabla 16.

**Segunda:** Luego de hallar los resultados, se estableció que existe relación entre el marketing interno y el compromiso afectivo en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016 y el nivel de significancia calculada es  $p < .05$  y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman tiene un valor de 0.766. Conforme se indica en la tabla 17.

**Tercera:** Luego de hallar los resultados, se estableció que existe relación entre el marketing interno y el compromiso normativo en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016 y el nivel de significancia calculada es  $p < .05$  y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman tiene un valor de 0.774. Conforme se indica en la tabla. 18

**Cuarta:** Luego de hallar los resultados, se estableció que existe relación entre el marketing interno y el compromiso de continuidad en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016 y el nivel de significancia calculada es  $p < .05$  y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman tiene un valor de 0.624. Conforme se indica en la tabla 19.

**Quinta:** Luego de hallar los resultados, en el análisis descriptivo sobre el marketing interno, el 18.9% manifestaron un nivel inadecuado, el 39.6% indican nivel regular y el 41.5% un nivel adecuado de marketing interno, por lo que se

puede concluir que la gran mayoría percibe que el marketing interno alrededor del 81.1% lo consideran de regular a adecuado.

**Sexta:** Luego de hallar los resultados, en el análisis descriptivo respecto a la variable compromiso organizacional, se observó que, el 23.6% manifiestan un nivel bajo, el 67.9% manifiestan un nivel medio y el 8.5% manifiestan un nivel alto de compromiso organizacional, por lo se puede concluir que la mayoría relativa percibe que el compromiso organización tiene una percepción de aceptación media.

## **VI. Recomendaciones**

## Recomendaciones

**Primera:** Se recomienda al director de la institución educativa tomar decisiones que mejoren la percepción de los niveles de desarrollo de ideas y los bienes y servicios, para retener a los empleados debe desplegar todos los esfuerzos, utilizar la creatividad; de tal manera que los empleados se sientan involucrados y motivados; por otro lado debe mejorar la comunicación interna desarrollando la publicidad interna, debido a que el marketing interno está relacionado al compromiso organizacional, de tal manera que si mejoran los niveles de marketing interno, el compromiso organizacional también mejorara.

**Segunda:** Se recomienda al director de la institución educativa realizar capacitaciones a los directivos y coordinadores, estas capacitaciones deben desarrollar temas de compromiso afectivo, en el cual se expliquen estrategias de desarrollo de apego emocional hacia la empresa y el trabajador se sienta vinculado con la empresa y sea leal a la empresa para garantizar el logro de objetivos institucionales.

**Tercera:** Se recomienda al director de la institución educativa compartir los documentos normativos, reglamento interno, manual de organización y funciones, de tal manera que los docentes se encuentren informados de la normativa y a la vez evitar incumplimientos por desconocimientos de normas institucionales.

**Cuarta:** Se recomienda al director de la institución educativa ofrecer ventajas, beneficios que presenta la organización para que los docentes mantengan o desarrollen el compromiso de continuidad y de este modo alcanzar los objetivos de la institución educativa.

## **VII. Referencias**

## Referencias Bibliográficas

- Bansal, H., Mendelson, M. y Sharma, B. (2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of Quality Management*, 1(6), pp. 61-76.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación. Para educación, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3ª ed.). México: PEARSON Educación
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Unisinos: Departamento de economía de la empresa.
- Chirinos, D. y Fuenmayor, Y. (2010). Estrategias de marketing interno para la productividad laboral aplicadas en las universidades privadas. *Revista Electrónica de Humanidades, Educación y Comunicación Social*, 9(5), pp. 21-40
- Duarte S. (2015). *Marketing de relaciones. Fidelización de clientes en el sector público de la salud en Portugal*. (Tesis doctoral, Portugal). Recuperado de <http://dehesa.unex.es/handle/10662/3091>
- Edel, R. y García A. (2007). *Clima y Compromiso Organizacional*. Recuperado de [www.eumed.net/libros/2007c/340](http://www.eumed.net/libros/2007c/340)
- Fuentes, P. (2009). *Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional: evolución en el estudio y medición del compromiso organizativo*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4259/425942160006.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ª ed.). México: MCGRAW-HILL
- Lings, I. (1999). Managing service quality with internal marketing schematics. *Long Range Planning*, 32(4), pp. 452-463.

- Maldonado, S., Ramírez, M., García, B., Chairez A. (2015). *Compromiso Organizacional de los Profesores de una Universidad Pública. Ciencia y Tecnología*
- Miranda, R. (2016). *El marketing interno y su relación con el clima organizacional de la i. e. p. James Baldwin de la ciudad de Puno, del año 2013*. Recuperado de [http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2856/Miranda\\_Lluque\\_Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/2856/Miranda_Lluque_Rocio.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Pérez, R. (2014). *Motivación y Compromiso Organizacional en Personal Administrativo de Universidades Limeñas*. Perú: Pontificia Universidad Católica del Perú
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Recuperado de [http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing\\_para\\_web\\_con\\_sello.pdf](http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.pdf)
- Rivera, O. (2010). *Compromiso organizacional de los docentes de una institución educativa privada de Lima metropolitana y su correlación con variables demográficas*. Recuperado de [http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:LHQzMtKvErkJ:tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4807/RIVERA\\_CARRASCAL\\_OSCAR\\_COMPROMISO\\_DEMOGRAFICAS.pdf%3Fsequence%3D1+%&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:LHQzMtKvErkJ:tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/123456789/4807/RIVERA_CARRASCAL_OSCAR_COMPROMISO_DEMOGRAFICAS.pdf%3Fsequence%3D1+%&cd=1&hl=es&ct=clnk&gl=pe)
- Sánchez, H. Reyes, C. (2015) *Metodología y Diseños en la Investigación Científica*. (5ª ed.). Perú: Bussines Support Aneth S.R.L.
- Sandoval, R. (2009). *Diagnóstico del compromiso organizacional de los empleados de una empresa industrial del departamento de la Libertad*. (Tesis Maestría). Universidad Dr. José Matías Delgado. El Salvador
- Torres, M., y Torres, M. (2014). Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima. *Revista IIPSI Facultad de Psicología UNMSM*. 17(1), pp. 209-226.

Villalobos, N. (2013). *Relación entre la Cultura Organizacional, el Marketing Interno y la Calidad Académica de los docentes de la Facultad de Educación de la UNMSM*. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Zamora, G. (2009). Organizational Commitment of Chilean teachers and their relationship to intention to remain in their schools. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 41(03), pp. 445-460

Zegarra, F. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de san juan de Lurigancho*. Recuperado de [http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3747/1/Zegarra\\_rf.pdf](http://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/cybertesis/3747/1/Zegarra_rf.pdf)

## **Anexos**

**ANEXO 1: Matriz de consistencia**

**TÍTULO: “Marketing interno y compromiso organizacional institución en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016”**

**AUTORA: Br. Eyzaguirre Espino Rosario**

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES																																						
<p><b>General</b> ¿Cuál es la relación entre el Marketing interno y compromiso organizacional en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016?</p> <p><b>Específicos</b> ¿Cuál es la relación entre el Marketing interno y compromiso afectivo en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016?</p> <p>¿Cuál es la relación el Marketing interno y compromiso normativo en docentes de de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016?</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing interno y compromiso de continuidad en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016?</p>	<p><b>General</b> Determinar la relación entre el Marketing interno y compromiso organizacional en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016</p> <p><b>Específicos</b> Determinar la relación entre el Marketing interno y compromiso afectivo en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing interno y compromiso de continuidad en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016.</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing interno y compromiso de continuidad en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016</p>	<p><b>General</b> Hi: Existe relación directa y significativa entre el Marketing interno y compromiso organizacional en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016</p> <p><b>Específicos</b> Existe relación directa y significativa entre el Marketing interno y compromiso afectivo en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016</p> <p>Existe relación directa y significativa entre el Marketing interno y compromiso normativo en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016</p> <p>Existe relación directa y significativa entre el Marketing interno y compromiso de continuidad en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016</p>	<p><b>Variable 1: Marketing Interno</b></p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>Dimensiones</th> <th>Indicadores</th> <th>Ítems</th> <th>Escala</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="2">Desarrollo</td> <td>Ideas</td> <td>1, 4</td> <td rowspan="10"> <p>Adecuado</p> <p>Regular</p> <p>Inadecuado</p> </td> </tr> <tr> <td>Bienes y servicios</td> <td>2, 3</td> </tr> <tr> <td>Contratación y retención de los empleados.</td> <td>Esfuerzo Creatividad Implicación Motivación</td> <td>5, 6, 7, 8, 9</td> </tr> <tr> <td>Adecuación al trabajo.</td> <td>Puestos de trabajo Establecer presupuestos Categorías</td> <td>10, 11, 12, 13</td> </tr> <tr> <td>Comunicación interna.</td> <td>Orientación a la venta Publicidad interna La venta personal interna.</td> <td>14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22</td> </tr> <tr> <td colspan="4"><b>Variable 2: Compromiso Organizacional</b></td> </tr> <tr> <td rowspan="2">Compromiso Afectivo</td> <td>Apego emocional y sentimental</td> <td>1, 2, 3</td> <td rowspan="4"> <p>Alto</p> <p>Medio</p> <p>Bajo</p> </td> </tr> <tr> <td>Expectativas</td> <td>4, 5, 6, 7</td> </tr> <tr> <td>Compromiso Normativo</td> <td>Lealtad a la organización</td> <td>8, 9, 10, 11, 12, 13</td> </tr> <tr> <td>Compromiso de continuidad</td> <td>Percepción de pocas oportunidades de encontrar otro empleo.</td> <td>14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21</td> </tr> </tbody> </table>				Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Desarrollo	Ideas	1, 4	<p>Adecuado</p> <p>Regular</p> <p>Inadecuado</p>	Bienes y servicios	2, 3	Contratación y retención de los empleados.	Esfuerzo Creatividad Implicación Motivación	5, 6, 7, 8, 9	Adecuación al trabajo.	Puestos de trabajo Establecer presupuestos Categorías	10, 11, 12, 13	Comunicación interna.	Orientación a la venta Publicidad interna La venta personal interna.	14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22	<b>Variable 2: Compromiso Organizacional</b>				Compromiso Afectivo	Apego emocional y sentimental	1, 2, 3	<p>Alto</p> <p>Medio</p> <p>Bajo</p>	Expectativas	4, 5, 6, 7	Compromiso Normativo	Lealtad a la organización	8, 9, 10, 11, 12, 13	Compromiso de continuidad	Percepción de pocas oportunidades de encontrar otro empleo.	14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21
	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala																																					
	Desarrollo	Ideas	1, 4	<p>Adecuado</p> <p>Regular</p> <p>Inadecuado</p>																																					
		Bienes y servicios	2, 3																																						
	Contratación y retención de los empleados.	Esfuerzo Creatividad Implicación Motivación	5, 6, 7, 8, 9																																						
	Adecuación al trabajo.	Puestos de trabajo Establecer presupuestos Categorías	10, 11, 12, 13																																						
	Comunicación interna.	Orientación a la venta Publicidad interna La venta personal interna.	14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21, 22																																						
	<b>Variable 2: Compromiso Organizacional</b>																																								
	Compromiso Afectivo	Apego emocional y sentimental	1, 2, 3		<p>Alto</p> <p>Medio</p> <p>Bajo</p>																																				
		Expectativas	4, 5, 6, 7																																						
Compromiso Normativo	Lealtad a la organización	8, 9, 10, 11, 12, 13																																							
Compromiso de continuidad	Percepción de pocas oportunidades de encontrar otro empleo.	14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21																																							

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN
<p><b>Tipo:</b> Investigación básica del nivel descriptivo – correlacional</p> <p><b>Diseño:</b> No experimental correlacional transversal.</p>	<p><b>Población:</b> Conformada por 106 docentes de la Institución educativa FAP “José Quiñones”</p> <p>Se trabajará con toda la población</p>	<p><b>Variable 1:</b> Marketing interno  <b>Técnicas:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b> Cuestionario  <b>Autor:</b> María Bohnenberger  <b>Año:</b> 2005  <b>Monitoreo:</b> el investigador  <b>Ámbito de aplicación:</b> La Molina</p> <p><b>Forma de administración:</b> individual y colectiva</p> <p><b>Variable 1:</b></p> <p><b>Técnicas:</b> Encuesta  <b>Instrumento:</b>  <b>Autor:</b> Meyer y Allen  <b>Año:</b> 1993  <b>Monitoreo:</b> el investigador  <b>Ámbito de aplicación:</b> La Molina  <b>Forma de administración:</b> individual y colectiva</p>	<p><b>Descriptiva:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tablas de frecuencias</li> <li>• Porcentajes</li> </ul> <p><b>Inferencial</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Para determinar la correlación de las variables se aplicará Rho de Spearman</li> </ul>

## Anexo 2: Instrumento

### MARKETING INTERNO

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

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

Nº	ÍTEMS	1	2	3	4	5
1	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad.					
2	Recibo información respecto a los clientes de la empresa.					
3	Sé lo que los usuarios esperan de los servicios ofrecidos por la empresa.					
4	La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.					
5	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.					
6	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.					
7	Soy remunerado (a) de acuerdo con la media del sector.					
8	La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.					
9	Soy reconocido (a) por mis superiores por el trabajo que hago.					
10	Si el empleado desea, puede solicitar el cambio de función.					
11	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.					
12	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.					
13	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.					
14	Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados.					
15	Conozco los resultados de mi sector de trabajo.					
16	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.					
17	Conozco los resultados de la empresa.					
18	Conozco los valores de la empresa.					
19	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación.					
20	La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad.					
21	El lanzamiento de nuevos servicios es hecho primero en la empresa y sólo después para los usuarios.					
22	La empresa divulga internamente, antes de poner en la web las propagandas de sus servicios.					

### CUESTIONARIO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo te sientes en tu trabajo. Responde a todas las preguntas. Recuerda que no hay respuestas "buenas" o "malas". El inventario está compuesto por un total de 21 ítems, los cuales se presentan en una escala de la siguiente manera:

Definitivamente en desacuerdo	1
Muy en desacuerdo	2
En desacuerdo	3
De acuerdo	4
Muy de acuerdo	5
Definitivamente en acuerdo	6

N°	ÍTEMS	1	2	3	4	5	6
1	Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización.						
2	Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema.						
3	Trabajar en esta organización significa mucho para mí.						
4	En esta organización me siento como en familia.						
5	Estoy orgulloso (a) de trabajar en esta organización						
6	No me siento emocionalmente unido a esta organización.						
7	Me siento parte integrante de esta organización.						
8	Creo que no estaría bien dejar esta organización aunque me vaya a beneficiar con el cambio.						
9	Creo que debo mucho a esta organización.						
10	Esta organización se merece mi lealtad.						
11	No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización.						
12	Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización.						
13	Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo obligación con la gente de aquí.						
14	Si continuo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.						
15	Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo.						
16	Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.						
17	Si ahora decidiera dejar esta organización, muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas.						
18	En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí.						
19	Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo.						
20	Ahora mismo, trabajo en esta organización, más porque lo necesito que porque yo quería.						
21	Podría dejar este trabajo aunque no tenga otro a la vista.						

**Muchas gracias.**

### Anexo 3: MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES

#### Variable 1: Marketing interno

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Desarrollo	Ideas Bienes y servicios	1-4 2-3	Adecuado  Regular  Inadecuado
Contratación y retención de los empleados	Esfuerzo Creatividad Implicación Motivación	5-6-7-8-9	
Adecuación al trabajo	Puestos de trabajo Establecer presupuestos Categorías	10-11-12-13-	
Comunicación interna	Orientación a la venta Publicidad interna La venta personal interna	14- 15- 16- 17- 18- 19- 20 21- 22	

#### Variable 2: Compromiso organizacional

Dimensiones	indicadores	ítems	Niveles o rangos
Compromiso afectivo	Apego emocional Expectativas	1-2-3 4-5-6-7	Alto Medio Bajo
Compromiso normativo	Lealtad a la organización	8-9-10-11-12-13	
Compromiso de continuidad	Percepción de pocas oportunidades de encontrar otro empleo.	14-15-16-17-18-19-20-21	

**Anexo: Documentos de validación**

## DEFINICIÓN CONCEPTUAL DE LAS VARIABLES Y DIMENSIONES

### Variable 1: Marketing interno

Berry, citado por Regalado, Allpaca, Baca y Gerónimo, (2011, p.23) señala que el Marketing interno “Es reconocer al empleado como cliente hasta lograr una ventaja competitiva. Para lograrlo es necesario tratar las tareas como un producto y buscar el involucramiento y la participación del empleado.”

### Dimensiones de la variable 1:

#### Dimensión 1: Desarrollo de habilidades

Según Bohnenberger, (2005, p.77) indica que “entre los beneficios del desarrollo están la formación de los empleados para la toma de decisiones más acertadas, mayor habilidad para la ejecución de sus tareas y por otro lado, mayor conocimiento de los clientes. La organización que invierte en desarrollo demuestra su preocupación con el empleado, o sea, por su cliente interno”

#### Dimensión 2: Contratación y retención de los empleados

Kotler citado por Bohnenberger, (2005, p.85) señala “un buen proceso de reclutamiento y selección es el paso inicial para tener empleados que tengan una disposición para hacerlo. El proceso de desarrollo citado anteriormente puede ayudar en la construcción de esta conciencia, pero si no hay interés por parte del empleado ninguna acción será capaz de promover un cambio de comportamiento.”

#### Dimensión 3: Adecuación al trabajo

Rafiq y Ahmed citado por Bohnenberger, (2005, p.81) “una de las preocupaciones debe ser la adaptación del empleado al trabajo. El empleado debe tener la oportunidad de trabajar en un puesto que corresponda a sus motivaciones y a sus habilidades”

#### Dimensión 4: Comunicación interna

Lings citado por Bohnenberger (2005, p.81) menciona “el proceso de comunicación es una premisa básica. Si los gestores no saben comunicarse con sus empleados, las actividades desarrolladas tendrán poco, o tal vez, ningún efecto.

### Variable 2: Compromiso organizacional

Meyer y Allen citado por Zegarra, (2014, p.48) expresa que “es un estado psicológico que caracteriza la relación entre una persona y una organización, la cual presenta consecuencias respecto a la decisión para continuar en la organización o dejarla.”

### **Dimensiones de la variable 2:**

#### Dimensión 1: Compromiso afectivo

Allen y Meyer, citado por Zegarra, (2014, p.49) señala que “son lazos emocionales que unen al individuo con la organización en dicho proceso intervienen la valoración que hace el empleado del apoyo y los beneficios recibidos por parte de la empresa.

#### Dimensión 2: Compromiso normativo

Zegarra, (2014, p.50) indica que “ha sido definido como el sentimiento de deber o la obligación de permanecer en la organización. En la formación de este tipo de compromiso, tiene un peso preponderante el proceso de socialización al que estuvo sometido el sujeto; es decir, el respeto por las normas, la valoración de los grupos de pertenencia, la lealtad al empleador y el reconocimiento de las inversiones que ha realizado la empresa en el desarrollo de la persona.

#### Dimensión 3: Compromiso de continuidad

Zegarra,(2014, p.49-50) expresa que “fue considerado como la toma de conciencia por parte del empleado de los altos costos que generaría el hecho de dejar la organización. El proceso de formación de este tipo de compromiso se basa en un análisis de costo-beneficio.”

### Anexo: Certificados de Validez

#### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING INTERNO

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión: Desarrollo	Si	No	Si	No	Si	No	
1	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad.							
2	Recibo información respecto a los clientes de la empresa.							
3	Sé lo que los usuarios esperan de los servicios ofrecidos por la empresa.							
4	La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.							
	Dimensión: Contratación y retención de los empleados	Si	No	Si	No	Si	No	
5	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.							
6	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.							
7	Soy remunerado (a) de acuerdo con la media del sector.							
8	La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.							
9	Soy reconocido (a) por mis superiores por el trabajo que hago.							
	Dimensión: Adecuación al trabajo	Si	No	Si	No	Si	No	
10	Si el empleado desea, puede solicitar el cambio de función.							
11	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.							
12	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.							
13	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.							
	Dimensión: Comunicación interna	Si	No	Si	No	Si	No	
14	Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados.							
15	Conozco los resultados de mi sector de trabajo.							
16	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.							

17	Conozco los resultados de la empresa.							
18	Conozco los valores de la empresa.							
19	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antecedencia.							
20	La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad.							
21	El lanzamiento de nuevos servicios es hecho primero en la empresa y sólo después para los usuarios.							
22	La empresa divulga internamente, antes de poner en la web las propagandas de sus servicios.							

**Observaciones (precisar si hay suficiencia en la cantidad de ítem):** \_\_\_\_\_

**Opinión de aplicabilidad:**    **Aplicable** [  ]        **Aplicable después de corregir** [  ]        **No aplicable** [  ]

**Nombres y Apellidos del juez validador** Dr/ Mg: .....**DNI:**.....

**Especialidad del validador:**.....

<sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo.

<sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, preciso y directo.

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

-----  
**Firma del Experto Informante.**

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPROMISO ORGANIZACIONAL**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Dimensión: Compromiso Afectivo							
1	Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización.							
2	Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema.							
3	Trabajar en esta organización significa mucho para mí.							
4	En esta organización me siento como en familia.							
5	Estoy orgulloso (a) de trabajar en esta organización							
6	No me siento emocionalmente unido a esta organización.							
7	Me siento parte integrante de esta organización.							
	<b>Dimensión compromiso normativo</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
8	Creo que no estaría bien dejar esta organización aunque me vaya a beneficiar con el cambio.							
9	Creo que debo mucho a esta organización.							
10	Esta organización se merece mi lealtad.							
11	No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización.							
12	Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización.							
13	Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo obligación con la gente de aquí.							
	<b>Dimensión: Compromiso de continuidad</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	<b>Si</b>	<b>No</b>	
14	Si continuo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.							
15	Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo.							
16	Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.							
17	Si ahora decidiera dejar esta organización, muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas.							
18	En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí.							
19	Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de							



Anexo: Base de datos de confiabilidad de las variables



**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,975	22

**Interpretación:**

La confiabilidad del instrumento de Marketing interno es de 0.975, interpretándose como alta confiabilidad

Base de datos de la confiabilidad de la variable compromiso organizacional

P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21
1	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1	2	2	1	1	1	1	2	1	1
3	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3	3	1	3	3	3	3	2	3	3
2	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	2
2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	2	6	2
2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2
4	3	6	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3
1	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
3	1	1	2	2	2	2	2	3	3	1	2	2	2	2	2	2	3	3	1	2
2	4	3	6	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	3	6	4	4	4	4	4	4
6	1	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	6
2	2	2	3	3	3	3	2	6	2	4	2	3	3	3	3	2	2	2	4	2
2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	6	4	4	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	3	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2
3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
2	2	2	3	3	3	3	2	2	6	4	2	3	3	3	3	2	6	2	4	2
2	3	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	6	3	3
3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
3	6	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3
2	2	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	2
3	4	3	4	3	3	3	3	3	4	2	4	4	3	3	3	3	3	4	2	4
5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	6	5	5	5	5	6	5	5	5	5	5
2	6	3	3	3	3	3	3	2	4	4	3	3	3	3	6	3	2	4	4	3

**Resumen de procesamiento de casos**

		N	%
Casos	Válido	30	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,952	21

**Interpretación:** El instrumento de compromiso organizacional tiene una confiabilidad muy alta con **.959 puntos**.

**Anexo : Base de datos del estudio**



36	1	2	3	3	9	1	2	3	3	3	12	1	2	3	3	9	1	2	3	3	4	4	2	2	2	23	53
37	3	5	4	4	16	4	5	4	3	4	20	5	5	4	5	19	5	4	5	5	4	4	4	4	4	39	94
38	1	1	2	1	5	1	1	1	1	3	7	1	1	2	1	5	1	1	1	1	2	1	1	1	2	11	28
39	2	3	3	4	12	4	5	4	4	3	20	4	4	5	4	17	3	5	5	5	4	4	4	4	3	37	86
40	4	5	4	4	17	2	5	4	4	3	18	3	3	4	5	15	4	4	5	5	3	4	4	4	4	37	87
41	1	2	1	3	7	5	1	2	1	3	12	1	2	1	3	7	4	5	5	5	5	4	4	4	4	40	66
42	5	5	3	2	15	5	5	5	4	3	22	5	4	5	5	19	5	1	2	1	3	5	5	4	4	30	86
43	4	4	4	4	16	5	4	5	4	4	22	1	2	1	3	7	1	2	1	3	4	4	4	4	4	27	72
44	2	3	3	3	11	1	2	1	3	3	10	4	1	2	3	10	1	2	1	3	5	4	4	3	3	26	57
45	3	4	2	3	12	4	5	2	4	3	18	2	4	2	2	10	3	2	5	1	1	2	1	1	3	19	59
46	5	5	5	4	19	5	5	2	4	4	20	1	5	2	2	10	5	4	2	5	1	3	2	1	4	27	76
47	4	3	3	5	15	5	4	3	4	3	19	4	4	5	5	18	5	4	4	5	3	3	3	4	4	35	87
48	2	2	2	1	7	1	1	1	1	1	5	1	2	1	1	5	1	1	1	1	2	2	2	2	1	13	30
49	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	3	1	1	1	11	24
50	4	5	2	3	14	2	1	2	1	1	7	4	4	4	4	16	4	3	3	5	4	4	3	4	4	34	71
51	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	22
52	1	1	2	2	6	1	1	1	1	1	5	1	1	1	1	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	24
53	5	3	5	4	17	4	5	5	5	3	22	5	5	4	4	18	5	4	4	4	5	5	5	5	3	40	97
54	5	5	3	5	18	5	5	5	4	5	24	5	4	4	5	18	5	5	5	4	4	5	5	4	5	42	102
55	5	5	2	2	14	3	5	5	4	4	21	5	5	5	5	20	4	4	5	5	5	5	4	3	4	39	94
56	4	4	4	4	16	4	4	5	4	4	21	4	4	4	4	16	5	4	3	4	4	4	4	4	4	36	89
57	2	3	2	1	8	2	2	1	3	2	10	2	5	1	1	9	1	3	1	4	1	1	2	2	2	17	44
58	4	4	5	5	18	4	4	4	4	5	21	5	4	4	4	17	3	4	5	4	4	4	4	4	4	36	92
59	2	1	3	3	9	4	3	1	2	4	14	2	1	3	3	9	5	2	1	3	3	1	4	4	5	28	60
60	4	5	2	2	13	3	3	4	4	3	17	4	4	5	4	17	3	3	3	3	5	3	3	3	4	30	77
61	5	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20	4	4	4	5	17	4	4	4	3	4	4	4	3	4	34	89
62	4	3	2	4	13	3	2	4	4	2	15	3	4	2	3	12	4	4	3	2	4	4	2	4	4	31	71
63	4	3	5	5	17	4	3	4	4	3	18	5	5	4	3	17	4	3	2	5	4	4	4	4	5	35	87
64	4	3	5	2	14	3	1	5	3	3	15	5	5	4	3	17	3	3	4	4	4	3	4	5	5	35	81
65	3	4	4	4	15	5	3	3	3	2	16	3	4	3	3	13	3	3	4	4	4	5	4	4	5	36	80
66	4	1	5	3	13	4	5	5	4	5	23	4	4	4	4	16	4	4	4	3	3	3	5	5	4	35	87
67	1	1	1	1	4	1	1	1	3	1	7	1	1	1	3	6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	26
68	1	3	1	3	8	4	3	4	4	3	18	4	4	1	4	13	3	1	1	3	4	4	4	4	4	28	67
69	4	5	4	3	16	2	1	2	3	1	9	4	3	4	4	15	3	4	4	3	4	4	4	4	4	34	74
70	4	4	3	4	15	1	1	3	5	5	15	1	1	3	4	9	4	1	1	3	5	1	1	3	4	23	62
71	4	4	4	3	15	5	5	4	5	5	24	4	4	5	5	18	5	5	5	5	5	4	5	4	5	43	100

72	4	4	4	4	16	4	5	3	5	5	22	4	4	4	3	15	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43	96	
73	4	4	3	4	15	4	5	4	5	4	22	4	4	4	4	16	4	4	5	3	3	4	5	3	5	36	89	
74	1	1	3	4	9	4	1	1	3	3	12	1	1	3	5	10	1	1	3	5	1	1	3	4	4	23	54	
75	4	4	4	3	15	5	5	3	5	5	23	4	3	4	4	15	4	5	5	5	5	4	5	4	5	42	95	
76	4	5	4	4	17	3	4	3	5	4	19	3	5	4	4	16	4	3	5	4	4	4	4	5	4	5	38	90
77	4	4	3	4	15	5	5	5	4	5	24	5	5	5	5	20	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	43	102
78	2	2	1	3	8	1	5	3	5	3	17	3	3	4	4	14	4	5	5	4	4	1	5	4	5	37	76	
79	4	1	4	3	12	5	5	4	5	5	24	4	4	4	4	16	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43	95	
80	4	5	4	4	17	4	4	4	3	2	17	3	4	4	4	15	4	3	4	4	4	4	4	4	5	36	85	
81	4	5	3	1	13	1	5	4	5	5	20	2	4	2	4	12	1	2	1	4	1	4	2	2	1	18	63	
82	4	4	4	5	17	5	5	5	4	5	24	5	4	4	4	17	5	5	4	4	4	5	5	4	5	41	99	
83	4	5	5	4	18	1	1	3	5	5	15	1	1	3	5	10	5	1	1	3	5	5	5	5	5	35	78	
84	4	5	4	4	17	4	4	5	5	3	21	4	3	4	4	15	5	4	3	1	1	3	5	4	5	31	84	
85	4	5	3	4	16	1	1	3	5	5	15	3	1	1	3	8	5	4	5	5	1	1	3	4	5	33	72	
86	5	5	5	5	20	1	1	3	5	4	14	4	5	5	5	19	1	1	3	4	5	5	5	5	5	34	87	
87	4	4	3	4	15	5	3	5	3	5	21	4	4	1	1	10	4	4	3	5	5	5	3	4	4	37	83	
88	4	5	4	4	17	4	4	5	5	5	23	4	5	5	5	19	5	4	5	5	5	4	5	4	5	42	101	
89	4	4	3	3	14	2	3	2	2	1	10	2	3	2	2	9	2	3	2	2	1	4	5	5	5	29	62	
90	4	4	3	1	12	4	1	5	1	5	16	1	5	4	4	14	1	4	2	3	2	2	5	4	5	28	70	
91	2	3	2	2	9	4	2	3	2	2	13	3	3	4	4	14	2	3	2	2	5	4	5	4	1	28	64	
92	1	4	4	3	12	2	2	5	5	5	19	3	3	1	5	12	2	4	2	2	5	2	5	1	3	26	69	
93	4	5	3	5	17	5	4	4	1	5	19	5	4	4	4	17	4	5	4	5	5	5	4	5	4	41	94	
94	3	2	4	2	11	3	1	2	5	4	15	3	4	2	3	12	1	2	5	4	3	2	3	4	5	29	67	
95	2	3	2	2	9	2	3	2	2	1	10	5	5	1	4	15	3	2	3	2	2	1	5	5	5	28	62	
96	4	1	4	4	13	4	4	5	1	4	18	4	1	1	4	10	4	2	3	2	2	4	4	4	5	30	71	
97	4	4	3	4	15	1	4	1	4	4	14	3	3	5	3	14	4	2	3	2	2	1	4	4	4	26	69	
98	3	3	3	3	12	4	4	4	3	5	20	2	3	2	2	9	2	3	2	2	3	3	4	3	3	25	66	
99	2	3	2	2	9	2	3	2	2	1	10	4	3	4	3	14	2	3	2	2	1	3	4	5	4	26	59	
100	4	4	3	3	14	4	4	4	3	5	20	2	3	4	5	14	5	3	4	5	3	3	4	5	3	35	83	
101	2	2	2	3	9	3	3	3	5	5	19	3	3	5	4	15	2	3	2	2	1	2	3	3	2	20	63	
102	3	3	3	3	12	3	4	3	1	5	16	3	3	5	5	16	2	3	2	2	1	4	1	2	3	20	64	
103	2	3	2	2	9	4	2	3	2	2	13	4	5	4	5	18	2	3	2	2	1	4	4	5	5	28	68	
104	3	2	3	3	11	2	3	2	2	5	14	2	2	5	5	14	5	3	5	1	1	3	5	1	2	26	65	
105	1	2	2	1	6	1	3	1	2	1	8	1	1	3	1	6	1	1	1	1	1	2	1	1	1	10	30	
106	1	1	2	1	5	1	1	1	2	1	6	1	1	1	1	4	2	1	1	2	2	1	1	1	1	12	27	

	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	D1	P8	P9	P10	P11	P12	P13	D2	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	D3	TOTAL
1	4	3	3	1	6	4	5	26	4	1	5	5	1	6	22	4	2	4	4	6	4	6	3	33	81
2	2	1	2	1	4	5	4	19	4	4	2	1	2	1	14	3	2	1	2	1	4	4	3	20	53
3	4	5	2	5	2	2	4	24	2	1	2	1	5	5	16	5	4	2	1	2	1	4	5	24	64
4	4	2	1	2	1	4	4	18	4	4	5	4	4	4	25	4	4	2	1	2	1	4	4	22	65
5	4	2	1	2	1	4	4	18	4	2	1	2	1	4	14	4	2	1	2	1	3	3	1	17	49
6	1	3	1	2	3	2	1	13	2	1	1	2	1	1	8	2	1	2	1	1	1	1	1	10	31
7	4	4	1	2	1	3	5	20	1	2	1	3	5	4	16	5	1	2	1	3	4	5	5	26	62
8	5	4	5	4	6	5	4	33	5	4	5	4	5	5	28	4	4	6	4	5	5	4	5	37	98
9	1	2	1	3	5	2	6	20	5	1	2	1	3	4	16	4	1	2	1	3	5	5	4	25	61
10	1	1	1	1	1	1	2	8	2	1	2	2	1	1	9	1	1	1	1	1	1	1	1	8	25
11	1	2	3	2	3	3	2	16	2	2	2	2	3	2	13	2	3	2	4	5	2	2	2	22	51
12	2	3	1	4	5	4	4	23	4	2	6	2	5	3	22	3	3	4	2	4	5	4	6	31	76
13	2	2	1	2	4	4	1	16	5	2	2	1	2	4	16	2	2	1	2	5	4	4	5	25	57
14	4	4	4	3	4	4	4	27	4	2	2	1	2	4	15	4	2	2	1	2	4	4	4	23	65
15	4	2	1	2	1	5	5	20	2	1	2	1	5	5	16	2	1	2	1	4	4	4	4	22	58
16	4	6	4	5	4	4	3	30	4	5	4	4	4	4	25	2	4	1	4	1	4	5	4	25	80
17	4	5	4	5	5	5	4	32	4	5	4	5	4	3	25	5	1	5	5	2	2	4	6	30	87
18	1	2	1	3	4	4	3	18	1	2	1	3	5	4	16	1	2	1	3	3	2	3	4	19	53
19	4	4	4	4	5	5	4	30	4	4	4	5	4	5	26	2	1	2	1	1	4	4	4	19	75
20	4	3	2	4	5	5	5	28	4	4	4	4	5	5	26	2	1	4	4	4	6	3	3	27	81
21	1	1	1	2	1	1	1	8	2	1	1	1	1	1	7	2	1	6	1	2	1	1	1	15	30
22	4	5	4	5	3	5	4	30	3	3	2	2	3	3	16	3	3	4	4	3	4	4	3	28	74
23	3	1	1	1	1	2	2	11	1	2	1	2	1	1	8	1	1	1	2	2	2	2	1	12	31
24	5	4	4	4	4	4	4	29	4	4	4	4	4	4	24	4	4	4	3	4	4	4	4	31	84
25	1	2	2	1	2	2	1	11	1	1	1	1	2	1	7	1	1	1	4	1	2	1	2	13	31
26	3	5	5	4	4	5	4	30	5	4	4	5	5	5	28	5	5	5	5	5	5	4	5	39	97
27	5	4	5	4	4	5	4	31	4	5	5	5	5	4	28	5	5	4	3	4	5	5	5	36	95
28	5	5	5	3	5	5	3	31	5	5	5	4	5	5	29	5	3	4	5	4	5	3	5	34	94
29	5	5	4	4	5	4	5	32	5	4	5	4	4	4	26	5	2	1	2	1	1	4	3	19	77
30	2	2	2	2	2	2	2	14	2	2	1	2	2	2	11	1	2	1	2	1	2	2	1	12	37
31	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	2	1	1	7	1	1	3	1	1	5	1	3	16	30
32	5	5	5	4	5	5	4	33	3	4	5	5	5	5	27	5	5	4	4	4	4	5	4	35	95
33	4	4	5	4	4	4	5	30	5	4	4	5	4	5	27	2	1	2	1	1	4	4	4	19	76
34	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	1	3	3	1	3	1	1	1	14	27

35	4	5	3	4	3	3	4	26	3	2	3	4	2	3	17	3	2	4	3	3	3	2	2	22	65
36	1	2	3	3	5	5	5	24	1	2	3	3	4	5	18	1	2	3	3	4	1	4	5	23	65
37	5	1	2	3	3	5	5	24	5	1	2	3	3	4	18	4	1	2	3	3	4	1	5	23	65
38	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	2	7	1	1	1	1	1	1	2	1	9	23
39	4	5	5	5	4	4	5	32	4	5	5	4	3	5	26	3	2	3	3	1	6	3	5	26	84
40	4	4	5	4	4	4	4	29	5	4	4	4	4	4	25	5	3	4	4	1	3	2	3	25	79
41	5	1	2	1	3	5	5	22	1	2	1	3	3	5	15	1	2	1	3	5	4	4	5	25	62
42	1	2	1	3	4	4	4	19	5	3	4	4	4	4	24	4	4	3	1	2	1	3	5	23	66
43	5	1	2	1	3	4	4	20	3	4	1	2	1	3	14	4	1	2	1	3	4	4	4	23	57
44	1	2	1	3	5	5	4	21	1	2	1	3	4	4	15	1	2	1	3	1	3	3	3	17	53
45	5	5	3	5	5	5	4	32	4	1	2	1	3	4	15	4	4	1	2	1	3	4	4	23	70
46	4	1	2	1	3	4	4	19	3	4	5	4	4	4	24	1	2	1	3	1	3	3	4	18	61
47	4	4	3	4	4	4	4	27	4	4	1	4	3	4	20	4	3	3	3	5	4	4	4	30	77
48	1	1	1	2	2	1	1	9	2	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	2	2	1	10	26
49	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	1	2	1	1	1	1	1	1	9	22
50	4	4	4	4	4	3	4	27	5	5	2	4	5	5	26	5	5	3	3	4	4	4	2	30	83
51	1	1	1	1	1	1	1	7	1	2	1	2	1	1	8	1	1	2	1	2	1	1	1	10	25
52	1	1	1	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	2	1	1	1	1	9	22
53	5	4	5	4	3	5	5	31	4	4	4	5	4	5	26	5	3	4	4	4	4	4	4	32	89
54	5	4	3	5	5	5	5	32	4	4	5	4	4	4	25	4	4	3	2	3	4	3	2	25	82
55	4	5	4	4	5	5	3	30	4	4	4	3	4	3	22	4	4	3	3	3	4	4	4	29	81
56	4	4	5	4	3	4	4	28	4	4	4	3	4	4	23	4	4	4	4	4	4	4	4	32	83
57	2	1	3	2	2	2	4	16	1	4	1	1	1	2	10	2	1	3	3	1	4	1	1	16	42
58	4	5	5	5	5	3	5	32	4	4	5	5	4	5	27	5	4	4	4	4	4	4	4	33	92
59	5	2	1	3	3	1	5	20	2	1	3	3	1	5	15	2	1	3	3	1	4	5	5	24	59
60	5	5	5	4	4	5	4	32	4	5	5	5	4	5	28	5	5	4	5	4	5	5	4	37	97
61	5	5	5	4	5	5	5	34	4	3	4	3	5	5	24	5	4	2	3	3	1	3	4	25	83
62	5	4	4	3	4	4	4	28	4	4	4	4	4	4	24	4	5	4	3	4	3	3	4	30	82
63	4	3	3	4	4	4	5	27	4	4	4	4	4	4	24	4	4	3	3	4	4	5	5	32	83
64	5	3	5	5	4	5	4	31	4	2	5	5	5	5	26	5	4	2	3	4	5	5	3	31	88
65	5	4	5	5	4	4	5	32	5	3	4	4	3	3	22	4	2	2	3	4	4	5	4	28	82
66	5	4	3	3	4	5	4	28	4	4	4	4	4	5	25	4	5	5	4	5	3	5	5	36	89
67	1	2	1	1	6	1	1	13	1	1	1	1	1	2	7	1	1	1	1	1	1	2	1	9	29
68	1	4	4	1	1	4	5	20	4	3	4	4	4	4	23	3	4	3	3	4	4	4	6	31	74
69	4	5	1	5	4	4	4	27	5	5	4	4	5	4	27	5	4	4	4	3	5	4	4	33	87
70	4	1	1	3	4	5	5	23	4	1	1	3	5	5	19	4	1	1	3	3	4	3	3	22	64

71	4	3	5	4	4	4	5	29	4	4	5	5	3	6	27	4	4	4	4	4	5	4	4	33	89
72	4	4	4	4	4	4	4	28	4	4	3	4	4	4	23	4	4	4	4	3	4	4	4	31	82
73	4	4	4	4	4	4	3	27	4	4	4	4	4	4	24	3	4	3	4	4	4	4	4	30	81
74	1	1	3	4	4	4	4	21	3	1	1	3	4	4	16	1	1	3	4	4	4	4	4	25	62
75	5	5	4	5	5	5	5	34	4	4	5	5	5	3	26	5	5	3	4	4	5	5	4	35	95
76	4	4	4	4	3	4	4	27	5	4	4	4	4	4	25	4	4	4	4	3	4	4	4	31	83
77	5	5	5	5	5	4	5	34	5	4	5	5	5	4	28	5	5	3	2	4	5	3	4	31	93
78	4	4	4	4	4	4	4	28	3	3	3	4	4	3	20	3	4	3	2	4	5	3	2	26	74
79	5	5	5	4	1	5	5	30	4	5	5	5	3	5	27	5	5	1	1	5	5	4	4	30	87
80	5	4	4	3	4	4	4	28	4	3	4	5	3	4	23	4	3	3	3	4	3	5	4	29	80
81	4	2	3	4	4	5	3	25	3	3	4	4	4	3	21	4	2	4	5	3	5	4	5	32	78
82	4	4	4	4	4	3	4	27	4	3	3	4	3	4	21	2	3	2	2	2	5	3	3	22	70
83	1	1	3	1	1	3	3	13	5	1	1	3	5	5	20	1	1	3	5	5	5	5	5	30	63
84	2	2	4	4	4	2	4	22	2	4	4	2	4	2	18	2	4	2	4	2	4	4	4	26	66
85	4	1	1	3	4	4	5	22	4	4	3	4	4	4	23	4	4	1	1	3	4	4	4	25	70
86	1	1	3	4	5	5	5	24	5	1	1	3	5	5	20	1	1	3	4	4	4	5	5	27	71
87	4	4	4	4	4	4	4	28	4	3	4	4	3	4	22	4	3	3	3	3	5	4	3	28	78
88	3	4	3	4	5	3	5	27	5	5	4	4	3	5	26	4	3	3	2	3	5	4	1	25	78
89	5	4	4	4	4	4	5	30	2	3	2	2	1	5	15	2	3	2	2	1	5	4	3	22	67
90	4	2	3	2	2	4	4	21	4	1	4	1	3	4	17	3	3	2	2	3	3	4	4	24	62
91	2	3	2	2	5	5	5	24	5	2	3	2	2	5	19	2	3	2	2	3	5	4	4	25	68
92	2	1	4	1	5	6	4	23	1	2	3	2	2	1	11	2	3	3	2	1	4	4	4	23	57
93	5	4	4	4	3	4	5	29	2	3	2	2	1	4	14	2	3	2	2	1	5	2	3	20	63
94	5	3	3	4	3	4	5	27	5	4	3	1	4	5	22	3	1	3	2	2	1	4	5	21	70
95	5	4	5	1	5	1	5	26	4	5	3	1	4	4	21	3	4	3	3	3	3	3	4	26	73
96	2	3	2	2	4	4	5	22	1	2	1	5	5	5	19	2	3	4	3	3	3	3	5	26	67
97	2	3	2	2	1	3	5	18	2	3	2	2	1	4	14	2	3	2	2	1	5	3	5	23	55
98	2	3	2	2	1	5	3	18	2	3	2	2	1	5	15	4	2	3	2	2	1	5	4	23	56
99	4	4	3	5	3	3	4	26	3	3	3	3	3	3	18	3	4	4	2	3	3	3	3	25	69
100	4	2	3	2	2	4	5	22	5	3	4	4	3	4	23	2	3	2	2	1	3	3	3	19	64
101	2	3	2	2	1	3	4	17	2	3	2	2	1	4	14	4	2	3	2	2	3	3	3	22	53
102	5	2	3	2	2	1	5	20	4	2	3	2	2	1	14	2	3	2	2	1	3	4	2	19	53
103	2	3	2	2	5	4	5	23	5	4	4	5	4	5	27	3	3	2	2	1	4	5	5	25	75
104	5	4	5	5	4	3	5	31	4	4	5	5	3	5	26	4	2	3	2	2	1	3	3	20	77
105	2	2	1	1	1	1	1	9	1	2	1	1	1	1	7	1	1	2	1	1	1	1	1	9	25
106	1	2	1	1	1	1	2	9	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	2	2	1	1	1	10	25

## Anexo G Artículo científico



### **Marketing interno y compromiso organizacional en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016**

Br. Eyzaguirre Espino Rosario  
Escuela de Postgrado  
Universidad César Vallejo Filial Lima

#### **Resumen**

El objetivo de la investigación La investigación es de tipo básica, el alcance fue descriptivo correlacional y el diseño utilizado es no experimental, de corte transversal. La población fue de 106 docentes de inicial, primaria y secundaria de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016. Para recolectar los datos se utilizaron los instrumentos de la variable; se realizó la confiabilidad de Alpha de Cronbach. El procesamiento de datos se realizó con el software SPSS (versión 23). Realizado el análisis descriptivo y la correlación a través del coeficiente de Rho de Spearman, = 0.782\*\* lo que se interpreta al como alta relación positiva entre las variables, con una  $\rho = 0.00$  ( $\rho < 0.05$ ), rechazándose la hipótesis nula.

#### **Palabras clave**

Marketing interno, compromiso organizacional

#### **Abstract**

The objective of the research The research is of basic type, the scope was descriptive correlational and the design used is non-experimental, cross-sectional. The population was of 106 teachers of initial, primary and secondary of the educational institution FAP "Jose Quiñones" La Molina. 2016. To collect the data, the instruments of the variable were used; The reliability of Cronbach's Alpha was realized. Data processing was performed using

SPSS software (version 23). We performed the descriptive analysis and the correlation through the Rho coefficient of Spearman, = 0.782 \*\* which is interpreted as a high positive relation between the variables, with a  $p = 0.00$  ( $p < 0.05$ ), rejecting the null hypothesis.

### **Keywords**

Internal marketing, organizational commitment

### **Introducción**

A nivel internacional, Maldonado, Ramírez, García y Chairez (2015) en la investigación Compromiso Organizacional de los Profesores de una Universidad Pública, con la finalidad de diagnosticar si hay diversidad entre la responsabilidad organizativa de los maestros y demás variantes de propiedades poblacionales y trabajo. Estos estudios tuvieron un modelo descriptivo y analítico, se verificó la responsabilidad organizativa de los maestros. Se tuvo un muestreo de 58 maestros de un centro superior del estado. Las conclusiones fueron que el compromiso en la institución presentan niveles medios, como es el caso de la presente investigación, además intentaron hallar diferencias entre género de docentes y no encontraron diferencias de género lo que constituye que sean varones o mujeres el compromiso es el mismo, intentaron también encontrar diferencias entre docentes estables y contratados y tampoco encontraron diferencias entre ellas, estableciendo que no existe influencia de género ni condición laboral en el compromiso; por lo que la presente investigación consideró en los criterios de inclusión género, condición laboral y los resultados no se ven influenciados por los mismos.

A nivel nacional, Pérez (2014) se hizo un estudio denominado Motivación y Compromiso Organizacional en Personal Administrativo de Universidades Limeñas, en este estudio se ve que el vínculo de motivar y respeto organizativo en el ambiente. En el análisis se entrevistó a 226 empleados de universidad estatal y particular. Las respuestas indican que les interesa es la autogestión tienen una responsabilidad efectiva alta (CA); de manera resaltante, los que quieren beneficios de fuera (MC) tienen puntuación alta en la parte económica si se alejan de la institución (CC); otra respuesta es principal, cada uno de ellos necesitan quedarse en la institución, los direccionaron por el deber y evitar el señalamiento (CN). Finalmente se afirmó lo realizado por los conceptos mentales en vínculo fuerte vínculo entre las variantes Motivación y Compromiso Organizacional.

### **Definición de marketing interno**

Para Berry (1981) fue uno que menciona el marketing interno, estableciendo que el marketing interno es conocer al trabajador como un usuario para alcanzar un crecimiento competitivo. Para alcanzarlo es importante realizar las labores como objeto de producción y busca el involucrar y participar el empleado” (Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo, 2011, p.23).

### **Enfoques competitivos de empresas**

Regalado, et al. (2011) indicaron: El rumbo de producir es de épocas antiguas en el comercio. Dice que los usuarios favorecerían a la producción de consumo fácil de obtener y de costo menor. En este caso, los gerentes centran sus fuerzas en alcanzar una eficaz producción, precios menores y distribuir masivamente. La producción que tiene óptima calidad. Por tanto, los gerentes centran sus fuerzas en elaborar producciones competentes y optimizarlos frecuentemente. De acuerdo con la orientación de venta, si no se promueve o impulsa a comprar, a los usuarios, la compañía tiene que esforzarse en promoción y ventas. (p. 14).

### **Dimensión desarrollo**

Según Bohnenberger (2005) mencionó:

El área de personal es ejecutor de esta función, cuando tiene los bienes a su disposición para hacerla efectiva. El área de comercio contribuye con las comunicaciones y bienes requeridos a la capacitación de los trabajadores en la atención al usuario. Todavía, las situaciones que son vinculadas al crecimiento de sus talentos y entrenamiento es de administración del área de personal, en este caso, un apoyo para otras áreas de la institución. Entre las bonificaciones del crecimiento están la capacitación de los trabajadores para dar órdenes más correctas, alta capacidad para ejecutar sus labores y la inteligencia de los usuarios. La institución que gasta en crecimiento muestra su importancia hacia el trabajador, o sea, por su usuario interior. (p.77).

### **Dimensión contratación y retención de los empleados**

Kotler, et al. (2000) confirmaron que un óptimo procedimiento de captación y elección de captación es el escalón de comienzo de tener trabajadores que tienen disponibilidad para realizarlo. El procedimiento de crecimiento mencionado apoya en la elaboración de este criterio, si no hay ganas de parte del trabajador no se puede realizar acciones de impulsar una transformación de conducta (Bohnenberger, 2005, p.85).

### **Dimensión adecuación al trabajo**

Peris y Sánchez (2000) indicaron la adecuación al trabajo se divide en tres acciones: El manejo de promover y sus talentos, el empowerment y el reconocer incorrecto. El inicio no es mencionado por los realizadores como una función del comercio interior, pero los criterios dan diferentes menciones en las que determinan a la utilización del “P” (de los 4P’s) como elemento, o sea, el empleo se ejecuta por los trabajadores. (Bohnenberger, 2005, p. 81).

### **Compromiso organizacional**

Uno de los estudios al tema fue elaborado por Katz y Kahn (s/ en los 70. Según el doctor, los creadores, afrontan a la responsabilidad organizativa como interiorizar e identificar los asistentes con las metas organizativos, consecuencia que este ve una similitud una finalidad personal. (Zamora, 2009, p. 449).

### **Compromiso afectivo**

Edel, et al. (2007) indicaron:

Se menciona a las uniones sentimentales que los individuos tienen con la compañía, se ve la amistad al ver la comodidad de carencias (especialmente las psicológicas) y disfrutar de su estadía en la compañía. Los empleados con este modelo de responsabilidad sienten que son dignos al trabajar en la compañía. (p. 52).

### **Compromiso normativo**

Edel, et al. (2007) indicaron: Es aquel que encuentra la estabilidad en lo leal de la empresa, en un estado moral, de modo como indemnización; ejemplo la compañía asume los pagos de las capacitaciones; se elabora una manera de retribuir con la compañía. En este modelo de responsabilidad se elabora un fuerte vínculo con la compañía, como situación de ejecutar un sentido de pago hacia la compañía de agradecimiento por darle una bonificación o premio que es valorada por el empleado.

### **Compromiso de continuidad**

Sandoval (2009) indicó: Es el sentido de apego a lo material, donde el trabajador siente que el gasto de alejarse es mayor que estar en la compañía; el laborar por la paga y no se aleja por diversos temas, las cuales se tiene: perder la liquidación, por la edad, por el cargo, etc. (p.14).

### **Metodología**

El método de investigación es hipotético deductivo, el tipo de investigación realizada es del tipo sustantiva, el diseño fue No experimental, porque no cuenta con un grupo

experimental, es transversal porque recolectan datos en un solo momento y tiempo único, es descriptivo correlacional, porque busca determinar la relación entre las variables. La población censal estuvo conformada por 106 docentes, los datos se obtuvieron mediante la encuesta utilizando como instrumento dos cuestionario y para la confiabilidad de utilizo el Alfa de Cronbach para ambas variables.

### **Resultados**

Los resultados descriptivos fueron que, el 18.9% manifestaron un nivel inadecuado, el 39.6% indican nivel regular y el 41.5% un nivel adecuado de marketing interno y se observó que, el 23.6% manifiestan un nivel bajo, el 67.9% manifiestan un nivel medio y el 8.5% manifiestan un nivel alto de compromiso organizacional.

Mientras que los resultados inferenciales fueron: para contrastar la hipótesis general: Existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional; se tuvo un coeficiente de relación de Rho de Spearman = 0.782\*\* lo que se interpreta al como alta relación positiva entre las variables, con una  $p = 0.00$  ( $p < 0.05$ ), rechazándose la hipótesis nula. Para contrastar la primera hipótesis específica: se tuvo un coeficiente de relación de Rho de Spearman = 0.766\*\* lo que se interpreta como alta relación positiva entre las variables, con una  $p = 0.00$  ( $p < 0.05$ ), rechazándose la hipótesis nula. Para contrastar la segunda hipótesis específica: se obtuvo un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0.774\*\* lo que se interpreta como alta relación positiva entre las variables, con una  $p = 0.00$  ( $p < 0.05$ ), rechazándose la hipótesis nula. Para contrastar la tercera hipótesis específica: se tuvo un coeficiente de relación de Rho de Spearman = 0.624\*\* lo que se interpreta como moderada relación positiva entre las variables, con una  $p = 0.00$  ( $p < 0.05$ ), rechazándose la hipótesis nula.

### **Discusión**

En relación a la hipótesis general los resultados encontrados en esta investigación fue que el Valor  $**p < .05$ , podemos afirmar que existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016, coincidiendo con la investigación de Maldonado, Ramírez, García y Chairez (2015) quienes utilizaron instrumento de Allen y Meyer y las conclusiones fueron que el compromiso en la institución presentan niveles medios, como es el caso de la presente investigación, además intentaron hallar diferencias entre género de docentes y no encontraron diferencias de género lo que constituye que sean varones o mujeres el

compromiso es el mismo, intentaron también encontrar diferencias entre docentes estables y contratados y tampoco encontraron diferencias entre ellas, estableciendo que no existe influencia de género ni condición laboral en el compromiso; por lo que la presente investigación consideró en los criterios de inclusión género, condición laboral y los resultados no se ven influenciados por los mismos.

Además, Torres y Torres (2014) encontraron que existen correlaciones significativas y positivas entre el marketing interno y el compromiso organizacional en esta muestra de trabajadores ( $r = 0.79$ ). También se encontró que las trabajadoras alcanzan puntajes más altos, tanto en el marketing interno como en el compromiso organizacional.

En cuanto al marketing interno Berry (1981) explicó que el marketing interno consiste en el reconocimiento del empleado como clientes, hasta lograr ventajas competitivas, por lo que es necesario tratar las tareas asignadas como productos y buscar involucramiento y la participación de los empleados. (Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo, 2011)

### **Conclusiones**

Luego de hallar los resultados, se estableció que existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016 y el grado de significancia calculada es  $p < .05$  y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman tiene un valor de ,782.

#### Segunda

Luego de hallar los resultados, se estableció que existe relación entre el marketing interno y el compromiso afectivo en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016 y el grado de significancia calculada es  $p < .05$  y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman tiene un valor de ,766.

#### Tercera

Luego de hallar los resultados, se estableció que existe relación entre el marketing interno y el compromiso normativo en docentes de la institución educativa FAP “José Quiñones” La Molina. 2016 y el grado de significancia calculada es  $p < .05$  y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman tiene un valor de ,774.

#### Cuarta

Luego de hallar los resultados, se estableció que existe relación entre el marketing interno y el compromiso de continuidad en docentes de la institución educativa FAP “José

Quiñones” La Molina. 2016 y el grado de significancia calculada es  $p < .05$  y el coeficiente de correlación de Rho de Spearman tiene un valor de ,624.

### Referencias

- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Unisinos: Departamento de economía de la empresa.
- Edel, R. y García A. (2007). *Clima y Compromiso Organizacional*. Recuperado de [www.eumed.net/libros/2007c/340](http://www.eumed.net/libros/2007c/340)
- Maldonado, S., Ramírez, M., García, B., Chairez A. (2015). *Compromiso Organizacional de los Profesores de una Universidad Pública. Ciencia y Tecnología*
- Regalado, O., Allpacca, R., Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). *Endomárketing: estrategias de relación con el cliente interno*. Recuperado de [http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing\\_para\\_web\\_con\\_sel\\_lo.pdf](http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sel_lo.pdf)
- Sandoval, R. (2009). *Diagnóstico del compromiso organizacional de los empleados de una empresa industrial del departamento de la Libertad*. (Tesis Maestría). Universidad Dr. José Matías Delgado. El Salvador
- Torres, M., y Torres, M. (2014). Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima. *Revista IIPSI Facultad de Psicología UNMSM*. 17(1), pp. 209-226.
- Zamora, G. (2009). Organizational Commitment of Chilean teachers and their relationship to intention to remain in their schools. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 41(03), pp. 445-460

**Anexo : Constancia emitida por la institución que acredite la realización del estudio in situ**

## CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING INTERNO

N°	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión: Desarrollo</b>							
1	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	Recibo información respecto a los clientes de la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Sé lo que los usuarios esperan de los servicios ofrecidos por la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4	La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	<b>Dimensión: Contratación y retención de los empleados</b>							
5	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
6	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7	Soy remunerado (a) de acuerdo con la media del sector.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
8	La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
9	Soy reconocido (a) por mis superiores por el trabajo que hago.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	<b>Dimensión: Adecuación al trabajo</b>							
10	Si el empleado desea, puede solicitar el cambio de función.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
13	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	<b>Dimensión: Comunicación interna</b>							
14	Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
15	Conozco los resultados de mi sector de trabajo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
16	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
17	Conozco los resultados de la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
18	Conozco los valores de la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
19	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
20	La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
21	El lanzamiento de nuevos servicios es hecho primero en la empresa y sólo después para los usuarios.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
22	La empresa divulga internamente, antes de poner en la web las propagandas de sus servicios.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable       No aplicable

Lima, 28 de abril de 2017

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Freddy Ochoa Tataje

DNI: 07015123

Especialidad del evaluador: Administración de la Educación

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Dr. Freddy Ochoa Tataje  
METODOLOGÍA INVESTIG. C.

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING INTERNO**  
DIMENSIONES / ítems

N°	Dimensión: Desarrollo	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
1	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	Recibo información respecto a los clientes de la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Sé lo que los usuarios esperan de los servicios ofrecidos por la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4	La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
5	Dimensión: Contratación y retención de los empleados El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
6	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7	Soy remunerado (a) de acuerdo con la media del sector.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
8	La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
9	Soy reconocido (a) por mis superiores por el trabajo que hago.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
10	Dimensión: Adecuación al trabajo Si el empleado desea, puede solicitar el cambio de función.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
13	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
14	Dimensión: Comunicación interna Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
15	Conozco los resultados de mi sector de trabajo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
16	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
17	Conozco los resultados de la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
18	Conozco los valores de la empresa.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
19	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
20	La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
21	El lanzamiento de nuevos servicios es hecho primero en la empresa y sólo después para los usuarios.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
22	La empresa divulga internamente, antes de poner en la web las propagandas de sus servicios.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia, puede ser aplicado

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable       No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Alejandro Menacho Rivera

DNI: 32403439

Especialidad del evaluador: Administración de la Educación

01 de junio del 2017

  
Dr. ALEJANDRO S. MENACHO RIVERA  
Ced. SUNEDU: A 01535765  
Calle 1883 UCVN 3 PL. 367 N° 10

DNI: 32403439  
Firma del Experto Informante.

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE MARKETING INTERNO**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión: Desarrollo</b>							
1	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad.	✓		✓		✓		
2	Recibo información respecto a los clientes de la empresa.	✓		✓		✓		
3	Sé lo que los usuarios esperan de los servicios ofrecidos por la empresa.	✓		✓		✓		
4	La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión: Contratación y retención de los empleados</b>							
5	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.	✓		✓		✓		
6	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.	✓		✓		✓		
7	Soy remunerado (a) de acuerdo con la media del sector.	✓		✓		✓		
8	La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.	✓		✓		✓		
9	Soy reconocido (a) por mis superiores por el trabajo que hago.	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión: Adecuación al trabajo</b>							
10	Si el empleado desea, puede solicitar el cambio de función.	✓		✓		✓		
11	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados.	✓		✓		✓		
12	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad.	✓		✓		✓		
13	Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión: Comunicación interna</b>							
14	Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados.	✓		✓		✓		
15	Conozco los resultados de mi sector de trabajo.	✓		✓		✓		
16	Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.	✓		✓		✓		
17	Conozco los resultados de la empresa.	✓		✓		✓		
18	Conozco los valores de la empresa.	✓		✓		✓		
19	Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación.	✓		✓		✓		
20	La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad.	✓		✓		✓		
21	El lanzamiento de nuevos servicios es hecho primero en la empresa y sólo después para los usuarios.	✓		✓		✓		
22	La empresa divulga internamente, antes de poner en la web las propagandas de sus servicios.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

*Hay suficiencia*

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [  ]    No aplicable [  ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Epiquién Chanchahuana Migdonio    DNI: 33432467

Especialidad del validador: Metodólogo – Doctor en Educación

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 25 de mayo del 2017

  
 Miguel Epiquién Chanchahuana  
 Dr. en Educación

-----  
Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPROMISO ORGANIZACIONAL**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Clandad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión: Compromiso Afectivo</b>							
1	Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
2	Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
3	Trabajar en esta organización significa mucho para mí.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
4	En esta organización me siento como en familia.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
5	Estoy orgulloso (a) de trabajar en esta organización	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
6	No me siento emocionalmente unido a esta organización.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
7	Me siento parte integrante de esta organización.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	<b>Dimensión compromiso normativo</b>							
8	Creo que no estaría bien dejar esta organización aunque me vaya a beneficiar con el cambio.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
9	Creo que debo mucho a esta organización.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
10	Esta organización se merece mi lealtad.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
11	No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
12	Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
13	Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo obligación con la gente de aquí.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	<b>Dimensión: Compromiso de continuidad</b>							
14	Si continuo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
15	Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
16	Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
17	Si ahora decidiera dejar esta organización, muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
18	En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
19	Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
20	Ahora mismo, trabajo en esta organización, más porque lo necesito que porque yo quería.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
21	Podría dejar este trabajo aunque no tenga otro a la vista.	<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): HAY SUFICIENCIA

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [  ]      No aplicable [  ]

Lima, 28 de abril de 2017

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. Fredy Ochoa Tataje

DNI: 07015123

Especialidad del evaluador: Administración de la Educación

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Dr. Freddy Ochoa Tataje  
METODOLOGIA INVESTIG. C.

Firma del Experto Informante.

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPROMISO ORGANIZACIONAL**

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión: Compromiso Afectivo</b>							
1	Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización.	✓		✓		✓		
2	Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema.	✓		✓		✓		
3	Trabajar en esta organización significa mucho para mí.	✓		✓		✓		
4	En esta organización me siento como en familia.	✓		✓		✓		
5	Estoy orgulloso (a) de trabajar en esta organización	✓		✓		✓		
6	No me siento emocionalmente unido a esta organización.	✓		✓		✓		
7	Me siento parte integrante de esta organización.	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión compromiso normativo</b>							
8	Creo que no estaría bien dejar esta organización aunque me vaya a beneficiar con el cambio.	Si	No	Si	No	Si	No	
9	Creo que debo mucho a esta organización.	✓		✓		✓		
10	Esta organización se merece mi lealtad.	✓		✓		✓		
11	No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización.	✓		✓		✓		
12	Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización.	✓		✓		✓		
13	Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo obligación con la gente de aquí.	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión: Compromiso de continuidad</b>							
14	Si continuo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.	Si	No	Si	No	Si	No	
15	Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo.	✓		✓		✓		
16	Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.	✓		✓		✓		
17	Si ahora decidiera dejar esta organización, muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas.	✓		✓		✓		
18	En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí.	✓		✓		✓		
19	Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo.	✓		✓		✓		
20	Ahora mismo, trabajo en esta organización, más porque lo necesito que porque yo quería.	✓		✓		✓		
21	Podría dejar este trabajo aunque no tenga otro a la vista.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

*Hay suficiencia*

Opinión de aplicabilidad:   Aplicable [ ]   Aplicable después de corregir [ ]   No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Epiquién Chanchahuana Migdonio   DNI: 33432467

Especialidad del validador: Metodólogo – Doctor en Educación

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 25 de mayo del 2017



Miguel Epiquién Chanchahuana  
Dr. en Educación

-----  
Firma del Experto Informante.

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	<b>Dimensión: Compromiso Afectivo</b>							
1	Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización.	✓		✓		✓		
2	Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema.	✓		✓		✓		
3	Trabajar en esta organización significa mucho para mí.	✓		✓		✓		
4	En esta organización me siento como en familia.	✓		✓		✓		
5	Estoy orgulloso (a) de trabajar en esta organización	✓		✓		✓		
6	No me siento emocionalmente unido a esta organización.	✓		✓		✓		
7	Me siento parte integrante de esta organización.	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión compromiso normativo</b>							
8	Creo que no estaría bien dejar esta organización aunque me vaya a beneficiar con el cambio.	✓		✓		✓		
9	Creo que debo mucho a esta organización.	✓		✓		✓		
10	Esta organización se merece mi lealtad.	✓		✓		✓		
11	No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización.	✓		✓		✓		
12	Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización.	✓		✓		✓		
13	Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo obligación con la gente de aquí.	✓		✓		✓		
	<b>Dimensión: Compromiso de continuidad</b>							
14	Si continuo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.	✓		✓		✓		
15	Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo.	✓		✓		✓		
16	Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.	✓		✓		✓		
17	Si ahora decidiera dejar esta organización, muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas.	✓		✓		✓		
18	En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí.	✓		✓		✓		
19	Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo.	✓		✓		✓		
20	Ahora mismo, trabajo en esta organización, más porque lo necesito que porque yo quería.	✓		✓		✓		
21	Podría dejar este trabajo aunque no tenga otro a la vista.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Hay suficiencia, puede ser aplicado

Opinión de aplicabilidad:      Aplicable [  ]      No aplicable [  ]

01 de junio del 2017

Apellidos y nombre s del juez evaluador: Dr. Alejandro Menacho Rivera

DNI: 32403439

Especialidad del evaluador: Administración de la Educación



D. ALEJANDRO S. MENACHO RIVERA  
COT. SUREDD. 40133756

Ced. Reg. UCY N° 3 FL. 347 N° 19  
Firma del Expositor *(firmado)*

- <sup>1</sup>**Pertinencia:** El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>**Relevancia:** El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>**Claridad:** Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

" AÑO DEL BUEN SERVICIO AL CIUDADANO"

IE "CAP. FAP JOSÉ ABELARDO  
QUIÑONES GONZALES"

## CONSTANCIA

LA DIRECTORA DE LA INSTITUCIÓN EDUCATIVA CAPITÁN FAP "JOSÉ  
ABELARDO QUIÑONES GONZÁLES "UGEL N° 06 – LA MOLINA, QUE SUSCRIBE

HACE CONSTAR:

Que autorizó a **EYZAGUIRRE ESPINO, ROSARIO INÉS**, identificada con DNI N°  
10311754, a realizar la aplicación del instrumento de la investigación "Marketing  
interno y Compromiso organizacional" al personal de nuestra Institución Educativa.

Se expide la presente, a solicitud de la interesada para los fines convenientes.

La Molina, 08 de junio de 2017



Martha Mosqueira López  
DIRECTORA