



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del
Supermercado Plaza Vea - Santa Clara, Ate 2018

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

AUTORA:

Vilca Suarez, Melvia

ASESOR:

Mg. Alonso López, Alfredo

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LIMA – PERÚ

2018



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DICTAMEN DE SUSTENTACIÓN DE TESIS
N° 238 (D) - 2018-II-UCV Lima Ate /EP- ADM

El presidente y los miembros del Jurado Evaluador designado con RESOLUCIÓN DIRECTORAL N° 686 - 2018-II-UCV Lima Ate/EP-ADM de la Escuela Profesional de Administración acuerdan:

PRIMERO.-

Aprobar pase a publicación ()
Aprobar por unanimidad (X)
Aprobar por mayoría ()
Desaprobar ()

La tesis presentada por el (la) estudiante **VILCA SUAREZ, MELVIA**, denominado:

“MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DEL SUPERMERCADO PLAZA VEA - SANTA CLARA, ATE 2018”

SEGUNDO. - Al culminar la sustentación, el (la) estudiante **VILCA SUAREZ, MELVIA**, obtuvo el siguiente calificativo:

NÚMERO	LETRAS	CONDICIÓN
16	Diciséis	Aprobado por Unanimidad

Presidente (a): Mg. EDGARD CERVANTES RAMÓN

Firma

Secretario: Mg. JORGE VARGAS MERINO

Firma

Vocal: Mg. ALFREDO ALONSO LÓPEZ

Firma



Mg. Iris Katherine Gonzales Figueroa
Coordinadora de Escuela
UCV – Lima Ate

CC.: Archivo
Escuela Profesional, Interesados, Archivo



V.B.

Somos la universidad de los
que quieren salir adelante.



ucv.edu.pe

Dedicatoria

A Dios, mi padre celestial quien es mi guía, protección y compañía en el largo recorrer del sendero de mi vida.

A Teófilo, mi padre quien fomento en mí el deseo de triunfar y superarme profesionalmente.

A Irma, mi madre quien es mi mayor motivación para sobresalir y sonreír en los días difíciles de la vida.

A Jeferson, mi hermano quien me enseñó a ser perseverante y fuerte ante los obstáculos de la vida.

Agradecimiento

A mi creador divino por darme la vida, su amor infinito, bendecirme y ser mi guía en el desarrollo de este proyecto.

A mi padre Teófilo por forjarme a ser mejor persona, su paciencia y su constante apoyo para concluir con uno de mis anhelos propuestos en la vida.

A mi madre Irma por brindarme su aporte invaluable, su apoyo incondicional, su amor infinito y sus palabras de motivación en el transcurso de mi vida universitaria.

A mis tíos, tías y amistades por su apoyo incondicional, sus consejos y sus palabras de aliento para formarme profesionalmente.

DECLARATORIA DE AUTENCIDAD

Yo **MELVIA VILCA SUAREZ** estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, identificado (a) con DNI **77461076**, con la tesis titulada "Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los colaboradores del Supermercado Plaza Vea – Santa Clara, Ate 2018" declaro bajo juramento que:

1. La tesis es de mi autoría
2. He respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por lo tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
3. La tesis no ha sido autoplagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados. Por lo tanto, los resultados que se presenta en la tesis se construirán en aportes a la realidad investigada.

De identificarse la falta de fraude (datos falsos), plagio (información sin citar autores), auto plagio (presentar como nuevo algún trabajo de investigación propio que ya ha sido publicado), piratería (uso ilegal de información ajena) o falsificación (representar falsamente las ideas de otros), asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normativa vigente de la Universidad Cesar Vallejo.

Ate, 13 de diciembre del 2018.



Melvia Vilca Suarez
DNI: 77461076

Presentación

Señores miembros del Jurado, se presenta ante ustedes la tesis titulada **Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del Supermercado Plaza Vea – Santa Clara, Ate 2018**, con la finalidad de determinar la relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional, en cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, para obtener el grado académico de Licenciada en Administración. Los resultados que se han obtenido durante el proceso de investigación representante, a parte de un modelo de esfuerzo, evidencias donde se han verificado que la enseñanza científica tiene un nivel correlacional positiva con tendencia a ser considerable con el nivel de conocimiento.

Esperando cumplir con los requisitos de aprobación.

ÍNDICE

Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaración de Autenticidad	v
Presentación	vi
Resumen	ix
Abstract	x
I. INTRODUCCIÓN	
1.1. Realidad Problemática	12
1.2. Trabajos previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	18
1.4. Formulación del Problema	32
1.5. Justificación del estudio	33
1.6. Hipótesis	34
1.7. Objetivos	35
II. MÉTODOS	
2.1. Diseño de Investigación	36
2.2. Variables, operacionalización	38
2.3. Población y muestra	40
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	42
2.5. Métodos de análisis de datos	47
2.6. Aspectos Éticos	48
III. RESULTADOS	
3.1. Presentación de resultados	49
3.2. Prueba de Normalidad	55
3.3. Análisis de la correlación	56
IV. DISCUSIÓN	61
V. CONCLUSIÓN	64
VI. RECOMENDACIÓN	66
VII. REFERENCIAS	68

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia	73
Anexo 2: Matriz de operalización Primera Variable	75
Anexo 3: Matriz de operalización Segunda Variable	76
Anexo 4: Cuestionario Primera Variable	77
Anexo 5: Cuestionario Segunda Variable	79
Anexo 6: Validación por Juicio de Expertos	81
Anexo 7: Matriz de datos	93
Anexo 8: Pantallazo del Turnitin	95

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Modelos de Marketing Interno	19
Tabla 2: Modelos estratégicos y organizativos de Marketing Interno	20
Tabla 3: Modelos de Compromiso Organizacional	28
Tabla 4: Operalización de la primera variable	38
Tabla 5: Operalización de la segunda variable	39
Tabla 6: Muestra por cargo del colaborador	41
Tabla 7: Muestra por edad del colaborador	41
Tabla 8: Muestra por sexo del colaborador	42
Tabla 9: Análisis de confiabilidad de Marketing Interno	42
Tabla 10: KMO y prueba de Bartlett de Marketing Interno	43
Tabla 11: Análisis de confiabilidad de Compromiso Organizacional	43
Tabla 12: KMO y prueba de Bartlett de Compromiso Organizacional	44
Tabla 13: Técnica e instrumento	44
Tabla 14: Datos de los expertos de la validación	45
Tabla 15: Resultados de la validez por juicio de expertos primera variable	45
Tabla 16: Resultados de la Validez por juicio de expertos segunda variable	46
Tabla 17: Medidas descriptivas de la variable	49
Tabla 18: Variable Marketing Interno	49
Tabla 19: Dimensión Atraer el cliente interno	50
Tabla 20: Dimensión Desarrollar el Cliente Interno	51
Tabla 21: Dimensión Motivar el Cliente Interno	52

Tabla 22: Dimensión Retener el Cliente Interno	53
Tabla 23: Variable Compromiso Organizacional	54
Tabla 24: Prueba de kolmogorov-smirnov para una muestra	55
Tabla 25: Prueba de kolmogorov-smirnov para una muestra segunda variable	55
Tabla 26: Análisis de las correlaciones entre las variables	56
Tabla 27: Prueba de correlación de Spearman para la hipótesis general	57
Tabla 28: Prueba de correlación de Spearman para la Hipótesis Especifica 1	58
Tabla 29: Prueba de correlación de Spearman para la Hipótesis Especifica 2	59
Tabla 30: Prueba de correlación de Spearman para la Hipótesis Especifica 3	59
Tabla 31: Prueba de correlación de Spearman para la Hipótesis Especifica 4	60

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de los Colaboradores del Supermercado Plaza Vea - Santa Clara, Ate 2018. El estudio es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental y responde a un nivel de estudio descriptivo correlacional, del mismo modo, la muestra estuvo compuesta por 163 colaboradores, para la recolección de los datos se utilizó la técnica encuesta y el instrumento cuestionario con escala de tipo Likert que fue aplicado a los colaboradores del Supermercado.

Las teorías relacionadas al estudio son de los autores; Berry y Parasuraman (1991) para la variable Marketing Interno y de Allen y Meyer (1991) para la variable Compromiso Organizacional. Cabe mencionar que los resultados del análisis estadístico se realizaron mediante el software estadístico SPSS (Statistical Package For Social Sciences), de ello se obtuvo como conclusión que, si existe relación positiva fuerte entre el marketing interno y el compromiso organizacional, con un nivel de significancia de 0,000 (Sig. bilateral) y un coeficiente de correlación de Rho de Spearman = 0,831, por lo tanto se puede inferir que a mejor incidencia del marketing interno en la empresa, mejor será el compromiso organizacional del colaborador.

Palabras claves: Marketing interno, compromiso organizacional, satisfacción del cliente interno.

ABSTRACT

The objective of this research was to determine the relationship between internal marketing and the organizational commitment of the employees of Supermarket Plaza Vea-Santa Clara, Ate 2018. The study is of a quantitative approach, non-experimental design and responds to a level of descriptive correlational study in the same way, the sample consisted of 163 collaborators, for the data collection we used the survey technique and the questionnaire instrument with a Likert scale that was applied to the supermarket employees.

The theories related to the study are from the authors, Berry and Parasuraman (1991) for the internal marketing variable and from Allen and Meyer (1991) for the variable organizational commitment. It is worth mentioning that the results of the statistical analysis were made using the statistical software SPSS (Statistical Package For Social Sciences), from which it was obtained that there is a strong positive relationship between internal marketing and organizational with a level of significance of 0,000 (bilateral sign.) and a Rho correlation coefficient of spearman = 0.831, therefore, it can be inferred that the better the incidence of the internal marketing in the company, the better the employee's organizational commitment.

Keywords: Internal marketing, organizational commitment, internal customer satisfaction.