



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la
empresa Motored en el distrito de Ate Vitarte, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Gino Francesco Loyola Inga

ASESORES:

Mgtr. Marco Antonio Candia Menor

Dr. Darién Rodríguez Galán

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de organizaciones

LIMA – PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
 (a) Gino FRANCESCO LOYOLA INDA cuyo título es:
"MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN
 LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MOTORED EN EL
 DISTRITO DE ATE UGARTE, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
 estudiante, otorgándole el calificativo de: 11 (número) once (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho, 13 de 12 del 2018.


 PRESIDENTE


 SECRETARIO


 VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

A mis padres, mis abuelos, mi tío, mi hermana, a mi tía abuela por estar a mi lado apoyándome para poder lograr con mis metas, para ser de mí una mejor persona.

A Dios por permitirme hacer esto posible, a mis padres, hermanos y abuelo quienes son mi fuente de fortaleza

Agradecimiento

A todos los asesores que nos han asignado la escuela para la elaboración de esta investigación y en especial al Dr. Darién Rodríguez Galán por guiarnos en esta última etapa de nuestra carrera como asesor en el término de la investigación.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Gino Francesco Loyola Inga, con DNI N° 74323234 a consecuencia de efectuar con las instrucciones vigentes consideradas en la ordenanza de Grados y Títulos de la Cátedra César Vallejo, para exhibir la Jurisdicción influyente en la materia de Ciencias Empresariales, Establecimiento Profesional de Administración, declaro con el compromiso que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el moderno estudio de modo verosímil. En tal cargo, asumo la competencia que corresponda para cualquier fingimiento, ocultamiento u negligencia en los documentos como de averiguación aportada por la cual me someto a lo prevenido en las leyes académicas de la Cátedra César Vallejo.



Gino Francesco Loyola Inga
DNI N° 74323234

Presentación

Señores miembros del jurado:

En obediencia de la Ordenanza de Grados y Títulos de la Cátedra César Vallejo presentamos para todo el público académico o social el Estudio titulado: “Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la asociación Motored en la zona de Ate Vitarte, 2018”, la cual tiene como fin principal decretar la semejanza que existe entre ambas variables de tesis, la misma que sometemos a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de beneplácito para adquirir la inscripción Profesional de Bachiller en Administración.

Atte.



Gino Francesco Loyola inga
DNI N° 74323234

Índice

	Página
Acta de aprobación de la tesis.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iiv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación.....	vi
Indice.....	vii
RESUMEN... ..	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos Previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.4. Formulación del Problema.....	25
1.5. Justificación del Estudio	26
1.6. Hipótesis	26
1.7. Objetivos	27
II. MÉTODO.....	28
2.1. Diseño de Investigación.....	32
2.2. Variables, Operacionalización.....	33
2.3. Población y Muestra	36
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad.....	37
2.5. Métodos de Análisis de Datos.....	38
2.6. Aspectos éticos.....	40
III. RESULTADOS.....	41
IV. DISCUSIÓN	47
V. CONCLUSIONES	52
VI. RECOMENDACIONES	54
VII. REFERENCIAS	57
ANEXOS... ..	61

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de operacionalización de la variable Marketing interno.....	32
Tabla 2: Matriz de operacionalización de la variable Compromiso organizacional	33
Tabla 3: Tabla de expertos de la validación de los instrumentos	34
Tabla 4: Relacion de expertos de la variable marketing interno	35
Tabla 5: Relacion de expertos de la variable compromiso organizacional	36
Tabla 6: Confiabilidad del cuestionario Marketing interno	37
Tabla 7: Confiabilidad del cuestionario compromiso organizacional.....	38
Tabla 8: Distribucion de la frecuencia de marketing interno y compromiso organizacional	39
Tabla 9: Disribucion de la frecuencia de la dimension 1 y Variable 2	40
Tabla 10:Distribucion de la frecuencia de la Dimension 2 y Variable 2.....	41
Tabla 11: Distribucion de la frecuencia de la Dimension 3 y Variable2.....	42

Resumen

La investigación fue titulada “Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Motored en el distrito de Ate Vitarte, 2018”, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Motored en el distrito de Ate Vitarte, 2018, esta investigación entonces fue de condición aplicada porque se encontró disolución a los obstáculos frente a una medida de exploración condición descriptivo- correlacional con un diseño no empírico, en donde los cuestionarios son válidos según normas de profesionales, su cuantificación mediante el Alpha de Cronbach y se aplicó el compuesto estadístico SPSS23. Se tomó las teorías de Barranco (2000) Y Colquitt (2007). Para poder medir todo Marketing intrínseco y responsabilidad organizacional en los colaboradores de Motored en el territorio de Ate Vitarte se tomó a una cantidad de 30 colaboradores, Se interpretó y se analizó el factor Marketing central, indicando que es bueno. Igualmente, se analizó el factor responsabilidad organizacional indicando que es muy bueno. También, en cuanto a los resultados en la observación estadísticos alcanzados con la investigación Rho Spearman se logró una reciprocidad moderada en un 0.470^{**} , lo cual demuestra que un marketing intrínseco adecuado conlleva a una responsabilidad organizacional.

Palabra clave: Perfeccionamiento propio, convenio del personal, acomodamiento al cargo, memorándum interno.

Abstract

The research was titled "Internal marketing and organizational commitment in the employees of the company Motored in the district of Ate Vitarte, 2018", whose objective was to determine the relationship that exists between internal marketing and organizational commitment in the employees of the company Motored in the district of Ate Vitarte, 2018, this investigation was then of applied condition since it was desired to provide dissolution to the problems found with a measure of exploration descriptive-correlational condition with a non-empirical design, where the questionnaires are valid according to professional norms, its reliability through Alpha de Cronbach and the statistical compound SPSS23 was applied. The theories of Barranco (2000) and Colquitt (2007) were taken. In order to measure all intrinsic marketing and organizational responsibility in the employees of the company Motored in the territory of Ate Vitarte, an amount of 30 collaborators was taken. The central Marketing factor was interpreted and analyzed, indicating that it is all Good for conferred purposes. Likewise, the organizational responsibility factor was analyzed, indicating that it is very good. Also, regarding the statistical observation results obtained with the Rho Spearman research, a moderate reciprocity was achieved at 0.470 **, which shows that proper intrinsic marketing leads to organizational responsibility.

Keyword: Self-improvement, staff agreement, accommodation for the position, internal memorandum.