



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Marketing interno y su relación con el compromiso organizacional
de los colaboradores de la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto,
2019.

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORES:

Cerrón Ortiz, Vanessa Del Milagro (ORCID: 0000-0001-6256-8548)

Upiachihua Gonzales, Clementina Isabel (ORCID: 0000-0002-1118-1033)

ASESOR:

Mg. Cotrina Trigozo, Carlos (ORCID: 0000-0001-6368-4794)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión De Organizaciones

TARAPOTO - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mi madre mi persona favorita, A mis hijos el acicate de seguir avanzando con ese amor incondicional, A mi Compañero de vida por las enseñanzas y experiencias de 20 años juntos gracias totales.

De manera extraordinaria a mi hermana Claire Viviana Ofelia Cerrón Plasencia, mi anhelo hecho realidad.

Vanessa Cerrón

A mis padres y hermanos, por todo sus consejos y apoyo incondicional, que han contribuido al logro de cada sueño y objetivo que me propuesto.

Clementina Upiachihua

Agradecimiento

A Dios, por guiarnos siempre y brindarnos la fortaleza para superar cualquier obstáculo, a nuestras familias por siempre motivarnos a ser mejores cada día, a nuestros formadores por compartir sus conocimientos todos estos años de estudio.

A la Universidad Cesar Vallejo, por contribuir para nuestro desarrollo profesional.

Las autoras

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de figuras.....	vi
Resumen.....	vii
Abstract.....	viii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	23
3.1. Tipo y diseño de la investigación.....	23
3.2. Variables y operacionalización.....	24
3.3. Población, muestra y muestreo.....	26
3.4. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	27
3.5. Procedimientos.....	29
3.6. Método de análisis de datos.....	29
3.7. Aspectos éticos.....	30
IV. RESULTADOS.....	31
V. DISCUSIÓN.....	42
VI. CONCLUSIONES.....	45
VII. RECOMENDACIONES.....	47
REFERENCIAS:.....	49
ANEXOS:.....	54

Índice de tablas

Tabla 1. Información descriptiva.....	31
Tabla 2. Información descriptiva de edad, área de trabajo y estado civil	32
Tabla 3. Marketing interno.....	33
Tabla 4. Compromiso	34
Tabla 5. Dimensiones del Marketing interno	35
Tabla 6. Dimensiones del Compromiso.....	36
Tabla 7. Prueba de normalidad	37
Tabla 8. Relación entre el marketing interno y el compromiso de los colaboradores.....	38
Tabla 9. Relación entre el marketing interno y el compromiso afectivo de los colaboradores.....	39
Tabla 10. Relación entre el marketing interno y el compromiso de continuidad de los colaboradores.	40
Tabla 11. Relación entre el marketing interno y el compromiso normativo de los colaboradores.....	41

Índice de figuras

Figura 1. Información descriptiva de género, grado de instrucción y condición laboral.....	31
Figura 2. Información descriptiva de edad, área de trabajo y estado civil de los colaboradores.....	32
Figura 3. Marketing Interno.	33
Figura 4. Compromiso.....	34
Figura 5. Dimensiones del marketing interno.	35
Figura 6. Dimensiones del compromiso.	36

Resumen

La investigación lleva por título “Marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019”. Tiene como objetivo, determinar la relación entre el marketing interno con el compromiso organizacional de los colaboradores en la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019. El tipo de investigación fue aplicada y el diseño no experimental. La población y muestra fue de 30 colaboradores de la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019. La técnica la encuesta y el instrumento el cuestionario. Los resultados indican que, el marketing interno y el compromiso organizacional están relacionados con un valor Pearson de (0,670), además del compromiso afectivo con coeficiente de correlación de Pearson de (0,574), el compromiso de continuidad con correlación de (0,685) y el compromiso normativo con (0,634). Concluyendo que, el marketing interno y el compromiso organizacional están relacionadas, además cada uno de sus dimensiones. Indicando que, al implementar estrategias de marketing interno, mejorará en la misma proporción el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019.

Palabras claves: Marketing interno, compromiso organizacional, colaboradores.

Abstract

The research is entitled "Internal Marketing and its relationship with the organizational commitment of the collaborators of the company Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019". Its objective is to determine the relationship between internal marketing and the organizational commitment of the collaborators in the company Grupo LC Perú S.A.C, Tarapoto, 2019. The type of research was applied and the design was not experimental. The population and sample was 30 collaborators from the company Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019. The technique of the survey and the instrument of the questionnaire The results indicate that internal marketing and organizational commitment are related to a Pearson value of (0.670), in addition to affective commitment with Pearson's correlation coefficient of (0.574), continuity commitment with correlation of (0.685) and normative commitment with (0.634) .Concluding that, internal marketing and organizational commitment are related, in addition, each of its dimensions, indicating that, by implementing internal marketing strategies, the organizational commitment of the Collaborators of the company Grupo LC Perú S.A.C., Tarapoto, 2019.

Keywords: Internal marketing, organizational commitment, collaborators.