



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 Tabacalera del Oriente S.A.C., Tarapoto, 2020”

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración

AUTORES:

Jenifer Arian Murillo Sinti (ORCID: 0000-0002-5824-218X)

Segundo Roberto Peralta Montoya (ORCID: 0000-0002-8245-0261)

ASESOR:

Mg. Robín Alexander Díaz Saavedra (ORCID: 0000-0003-2707-8193)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

TARAPOTO - PERÚ

2020

Dedicatoria

A mis padres porque son mis grandes aliados en la lucha por cumplir mis metas profesionales. A mi madre gracias por estar a mi lado en esta etapa de mi carrera profesional, tu apoyo moral y entusiasmo que me brindas para seguir adelante en mis propósitos y a mi pequeña hija que es mi motor y motivo en mi vida.

Jenifer Arian Murillo Sinti

Dedicado a Dios por darme, vida, salud y sabiduría a lo largo del estudio de la carrera de administración, a mis padres que están siempre presentes en mi vida, con mucho cariño y aprecio para ellos.

Segundo Peralta Montoya

Agradecimiento

En especial a Dios por su bendición y guía en mi vida; para el logro de mis metas, un agradecimiento especial a nuestro docente Robin Díaz Saavedra que hizo parte de este proceso integral de formación, que deja como producto terminado este grupo de graduados, por su apoyo incondicional.

Jennifer Murillo Sinti

Un agradecimiento especial a nuestro docente de investigación Robín Díaz quien nos brindó las enseñanzas necesarias para poder desarrollar con amplio conocimiento nuestro trabajo de Tesis y a Dios por su fortaleza y bendición en mi vida.

Segundo Peralta Montoya

Índice de contenidos

Dedicatoria	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas.....	v
Resumen.....	vi
Abstract.....	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODO.....	25
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	25
3.2. Variables, operacionalización.....	25
3.3. Población y muestra.....	27
3.2. Técnicas e instrumento de recolección de datos.....	27
3.4. Procedimientos.....	30
3.5. Métodos de análisis de datos	31
3.6. Aspectos éticos	31
IV. RESULTADOS	32
V. DISCUSIÓN.....	46
VI. CONCLUSIÓN.....	48
VII. RECOMENDACIONES	49
REFERENCIAS	50
ANEXOS.....	56

Índice de tablas

- Tabla 1.** Información sociodemográfica **¡Error! Marcador no definido.**
- Tabla 2.** Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach **¡Error! Marcador no definido.**
- Tabla 3.** Analisis de la variable marketing interno... **¡Error! Marcador no definido.**
- Tabla 4.** Analisis de la variable compromiso organizacional... **¡Error! Marcador no definido.**
- Tabla 5.** Prueba de normalidad Kolmogorov- Smirnov de una muestra..... **¡Error! Marcador no definido.**
- Tabla 6.** Análisis de correlación entre el marketing interno con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Tabacalera del Oriente S.A.C., Tarapoto, 2019 **¡Error! Marcador no definido.**
- Tabla 7.** Análisis de correlación del marketing interno con el compromiso afectivo de los colaboradores de la empresa Tabacalera del Oriente S.A.C., Tarapoto, 2019 **¡Error! Marcador no definido.**
- Tabla 8.** Análisis de correlación del marketing interno con el compromiso normativo de los colaboradores de la empresa Tabacalera del Oriente S.A.C., Tarapoto, 2019 **¡Error! Marcador no definido.**
- Tabla 9.** Analisis de correlación del marketing interno con el compromiso continuo de los colaboradores de la empresa Tabacalera del Oriente S.A.C., Tarapoto, 2019 **¡Error! Marcador no definido.**

Resumen

El presente estudio de investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing interno con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Tabacalera del Oriente S.A.C., Tarapoto, 2020. La investigación es de tipo básico con un alcance descriptivo correlacional porque describirá relación entre dos o más variables. El diseño de la investigación fue no experimental de corte transversal porque se realizó sin manipular las variables. La población total fue 89 colaboradores y una muestra equivalente al total de la población. Para recolectar los datos necesarios para la presente investigación se aplicó cuestionarios para cada una de las variables, en el caso del cuestionario para la variable marketing interno, estuvo conformada por 22 preguntas agrupadas en 4 dimensiones; mientras que el cuestionario de compromiso organizacional por 21 preguntas agrupadas en 3 dimensiones, ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos, se comprobó su fiabilidad a través del Alpha de Cronbach, (0.976) para marketing interno y (0.980) para compromiso organizacional; lo cual indica que la confiabilidad es aceptable. Los resultados muestran que la correlación es positiva considerable entre el marketing interno y el compromiso organizacional ($r = 0.969^{**}$; $p < 0,00$); se concluye que, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, es decir, marketing interno se relaciona (nivel alto) con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Tabacalera del Oriente S.A.C.

Palabras claves: Marketing, compromiso, colaboradores.

Abstract

The present research study had the general objective of determining the relationship that exists between internal marketing with the organizational commitment of the collaborators of the company Tabacalera del Oriente SAC, Tarapoto, 2020. The research is of a basic type with a correlational descriptive scope because describe a relationship between two or more variables. The research design was non-experimental in cross-section because it was carried out without manipulating the variables. The total population was 89 collaborators and a sample equivalent to the total population. To collect the necessary data for the present investigation, questionnaires were applied for each of the variables. In the case of the questionnaire for the internal marketing variable, it consisted of 22 questions grouped into 4 dimensions; while the organizational commitment questionnaire by 21 questions grouped into 3 dimensions, both instruments were validated by expert judgment, their reliability was verified through Cronbach's Alpha, (0.976) for internal marketing and (0.980) for organizational commitment; indicating that reliability is acceptable. The results show that the correlation is considerable positive between internal marketing and organizational commitment ($r = 0.969^{**}$; $p < 0.00$); It is concluded that the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, that is, internal marketing is related (high level) with the organizational commitment of the collaborators of the company Tabacalera del Oriente S.A.C.

Keywords: Marketing, commitment, collaborators