



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

“Marketing interno y compromiso organizacional de los
colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020”

TESIS PARA OBTENER DE TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTORES:

Gonzales Portocarrero, Janz (ORCID: 0000-0002-7026-6870)

Casusol Lozano, Omar Cristian (ORCID: 0000-0002-9886-2551)

ASESOR:

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

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de organizaciones

TARAPOTO - PERÚ

2020

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de investigación a Dios por habernos dado la vida y permitirnos culminar nuestra carrera profesional.

A nuestros padres, por haber sido componente principal en nuestras vidas y habernos acompañado y apoyado en todo momento.

A nuestros familiares, por habernos alentado a cumplir con nuestros sueños y alimentado nuestras esperanzas.

A nuestros amigos, por haber sido partícipes de nuestra historia profesional y brindarnos su amistad sincera.

Janz, Gonzales Portocarrero
Omar Cristian, Casusol Lozano

Agradecimiento

Agradecemos a Dios por su infinito amor y misericordia, a nuestros padres por haber depositado toda su confianza en nosotros sus hijos y apoyarnos en cada proyecto de superación personal, a nuestros familiares por haber estado al pendiente de nuestra formación académica y por último a nuestros amigos, por habernos llenado nuestros momentos de alegrías y dado aliento para salir adelante.

Los autores.

Índice de contenidos

DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	IV
ÍNDICE DE TABLAS.....	VI
ÍNDICE DE FIGURAS	VII
RESUMEN	VIII
ABSTRACT.....	IX
I. INTRODUCCIÓN.....	10
II. MARCO TEÓRICO	13
III. METODOLOGÍA	33
3.1. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	33
3.2. VARIABLES, OPERACIONALIZACIÓN	34
3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA	36
3.4. TÉCNICA E INSTRUMENTO DE RECOLECCIÓN DE DATOS	37
3.5. PROCEDIMIENTOS	40
3.6. MÉTODOS DE ANÁLISIS DE DATOS	40
3.7. ASPECTOS ÉTICOS.....	40
IV. RESULTADOS.....	41
V. DISCUSIÓN	57
VI. CONCLUSIONES.....	59
VII. RECOMENDACIONES	61
VIII. REFERENCIAS.....	64
ANEXOS	72

Índice de tablas

Tabla 1. Información sociodemográfica.....	41
Tabla 2.Análisis de fiabilidad de Alfa de Crombach	48
Tabla 3.Análisis de la variable Marketing Interno.	49
Tabla 4.Análisis de la variable Compromiso organizacional.....	51
Tabla 5.Prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov de una muestra	52
Tabla 6.Análisis de correlación entre el marketing interno con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto 2020.....	53
Tabla 7.Análisis de correlación entre el marketing de interno con el compromiso afectivo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020.....	54
Tabla 8.Análisis de correlación entre marketing de interno con el compromiso normativo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020.	55
Tabla 9.Análisis de correlación entre el marketing interno con el compromiso continuo de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020.....	56

Índice de figuras

Figura 1. Enfoque global del marketing interno	24
Figura 2. Características de compromiso organizacional	28
Figura 3. Elementos importantes del compromiso organizacional	30
Figura 4. Género	42
Figura 5. Edad	43
Figura 6. Grado de instrucción	44
Figura 7. Condición laboral	45
Figura 8. Lugar de procedencia	46
Figura 9. Área de trabajo	47

Resumen

El presente estudio, tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing interno con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto, 2020. La investigación es de enfoque cuantitativo con alcance descriptivo correlacional ya que realiza la evaluación sobre el grado de relación entre las variables de estudio. El diseño de investigación fue no experimental de corte transversal debido a que se llevó a cabo el proceso sin tener que manipular las variables. Abarcó una población y muestra igual a 46 colaboradores de la empresa PROMART y estuvo compuesta por hombres y mujeres de los rangos de edad entre 20 a 51 o más años, se encuestó al total de la población, para ello se hizo uso de instrumentos, para la variable marketing interno se utilizó a lo propuesto por el autor Huamanhorque, A. (2017) y para la variable compromiso organizacional, se utilizó a lo propuesto por los autores Cabrera, E. & Mojalott, N. (2018). Ambos instrumentos fueron validados mediante juicio de expertos y se comprobó su fiabilidad mediante el Alpha de Crombach, en la cual la variable marketing interno obtuvo un valor de 0.987 y la variable compromiso organizacional obtuvo un valor de 0.985; esto indica que la fiabilidad de los instrumentos es buena. Los resultados muestran que el marketing interno con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto 2020, se relacionan, lo cual está demostrado mediante el análisis estadístico Rho de Spearman que obtuvo un coeficiente de 0,966 (correlación positiva alta) y un p valor igual a 0,000 ($p\text{-valor} \leq 0.05$), por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna, entonces, el marketing interno se relaciona con un (nivel alto) con el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa Promart, Tarapoto 2020. Indicando que, mientras mejores sean las disposiciones que permitan aplicar el marketing interno en la empresa, se podrá lograr incrementar el compromiso organizacional en los colaboradores, permitiéndole a la empresa obtener mejores resultados y el logro de sus objetivos.

Palabras claves: Marketing interno, compromiso organizacional, colaboradores.

Abstract

The present study had the general objective of determining the relationship that exists between internal marketing with the organizational commitment of the collaborators of the company Promart, Tarapoto, 2020. The research is of a quantitative approach with a descriptive correlational scope since it performs the evaluation on the degree of relationship between the study variables. The research design was non-experimental, cross-sectional, since the process was carried out without having to manipulate the variables. It covered a population and a sample equal to 46 collaborators of the PROMART company and was composed of men and women of the age ranges between 20 to 51 or more years, the total population was surveyed, for this, instruments were used, to The internal marketing variable was used as proposed by the author Huamanhorqque, A. (2017) and for the organizational commitment variable, it was used as proposed by the authors Cabrera, E. & Mojalott, N. (2018). Both instruments were validated through expert judgment and their reliability was verified using the Crombach Alpha, in which the internal marketing variable obtained a value of 0.987 and the organizational commitment variable obtained a value of 0.985; this indicates that the reliability of the instruments is good. The results show that the internal marketing with the organizational commitment of the collaborators of the company Promart, Tarapoto 2020, are related, which is demonstrated by the statistical analysis of Spearman's Rho that obtained a coefficient of 0.966 (high positive correlation) and a p value equal to 0.000 ($p\text{-value} \leq 0.05$), therefore, the null hypothesis is rejected and the alternative hypothesis is accepted, then, internal marketing is related to a (high level) with the organizational commitment of the employees of the Promart company, Tarapoto 2020. Indicating that, the better the provisions that allow the application of internal marketing in the company, it will be possible to increase the organizational commitment in the collaborators, allowing the company to obtain better results and the achievement of its objectives.

Keywords: Internal marketing, organizational commitment, collaborators.