



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing interno y el Compromiso organizacional en el Grupo
Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Cuba Huaman, Paloma Andrea (ORCID: 0000-0002-2095-1503)

ASESOR:

Dr. Bardales Cárdenas, Miguel (ORCID: 0000-0002-1067-9550)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2020

Dedicatoria

Se lo dedico a los dos personitas que más amo y son lo más importantes en mi vida: mi madre, Josefa Huaman Pacheco por confiar en mí, por ser mi motor y siempre brindarme su apoyo incondicional y a mi hermano Alvaro Leo por ser mi inspiración y mi mayor motivación. También a mi familia por confiar en mí.

Agradecimiento

A Dios por bendecirme con una hermosa familia y guiarme; a mi madre por su sacrificio, dedicación y su apoyo infinito, por ayudarme a superar cada obstáculo y por ser mi ejemplo de lucha y fortaleza; a mi hermanito por motivarme e impulsarme a ser mejor día a día; a mi familia por su apoyo y sus consejos maravillosos; a mis docentes por sus enseñanzas y a mis amistades por apoyarme, por compartir sus conocimientos.

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.....	4
III. METODOLOGÍA.....	11
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	11
3.2. Variables y operacionalización.....	12
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis.....	12
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	13
3.5. Procedimientos.....	17
3.6. Métodos de análisis de datos.....	17
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN.....	30
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES.....	34
REFERENCIAS.....	35
ANEXOS.....	39

Índice de tablas

Tabla 1 Técnica e instrumento de recolección de datos	13
Tabla 2 Validación de Expertos primera variable	14
Tabla 3 Validación de Expertos segunda variable	13
Tabla 4 Nombre de los Expertos.....	15
Tabla 5 Escala de Confiabilidad.....	16
Tabla 6 Alfa de Cronbach General.....	16
Tabla 7 Alfa de Cronbach para el Marketing Interno.....	16
Tabla 8 Alfa de Cronbach para el Compromiso Organizacional	17
Tabla 9 Análisis descriptivo de frecuencia de la primera variable.....	19
Tabla 10 Análisis descriptivo de frecuencia de la dimensión.	20
Tabla 11 Análisis descriptivo de frecuencia de la dimensión.	21
Tabla 12 Análisis descriptivo de frecuencia de la dimensión.	22
Tabla 13 Análisis descriptivo de frecuencia de la segunda variable.	23
Tabla 14 Pruebas de Normalidad	24
Tabla 15 Coeficiente de correlación Rho de Spearman.....	25
Tabla 16 <i>Prueba de hipótesis correlacional entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional.....</i>	<i>26</i>
Tabla 17 Prueba de hipótesis correlacional entre la Comunicación Interna y el Compromiso Organizacional	27
Tabla 18 Prueba de hipótesis correlacional entre la Satisfacción Laboral y el Compromiso Organizacional	28
Tabla 19 Prueba de hipótesis correlacional entre el Desarrollo y el Compromiso Organizacional	28

Índice de figuras

Figura 1: Grafico de barras del Marketing Interno	19
Figura 2: Grafico de barras de la Comunicación Interna	20
Figura 3: Grafico de barras de la Satisfacción Laboral.....	21
Figura 4: Grafico de barras del Desarrollo Organizacional.....	22
Figura 5: Grafico de barras del Compromiso Organizacional.....	23

RESUMEN

El estudio de investigación titulada “marketing interno y el compromiso organizacional” tuvo como objetivo general establecer la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020, así también se formuló la siguiente hipótesis general: Existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020. El enfoque utilizado en la investigación fue cuantitativa, tipo de investigación aplicada, de diseño no experimental, corte transversal y nivel correlacional; como técnica se utilizó a la encuesta y al cuestionario como el instrumento aplicándolo a los 35 colaboradores. La validación se realizó mediante el juicio de expertos, además la confiabilidad fue se dio mediante el Alpha de Cronbach, para ello se utilizó al programa estadístico SPSS V.25, se aplicó al Rho de Spearman para medir la correlación entre las variables de estudio. Se concluye que hay correlación positiva fuerte entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020, teniendo 0.781 como coeficiente de correlación y un nivel de significancia de 0.00 por ello se rechaza la hipótesis nula.

Palabras clave: marketing interno, compromiso organizacional, satisfacción laboral, comunicación interna, desarrollo organizacional.

ABSTRACT

The research study entitled "internal marketing and organizational commitment" had as a general objective to establish the relationship between internal marketing and organizational commitment in the Fabrec HNOS EIRL Group, Ate 2020, as well as the following general hypothesis: There is a relationship between internal marketing and organizational commitment in Grupo Fabrec Hnos EIRL, Ate 2020. The approach used in the research was quantitative, type of applied research, non-experimental design, cross-sectional and correlational level; The survey was used as a technique and the questionnaire was used as the instrument, applying it to the 35 collaborators. The validation was carried out through the judgment of experts, in addition, the reliability was given by means of Cronbach's Alpha, for this the statistical program SPSS V.25 was used, it was applied to Spearman's Rho to measure the correlation between the study variables. It is concluded that there is a strong positive correlation between internal marketing and organizational commitment in Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020, having 0.781 as a correlation coefficient and a significance level of 0.00, therefore the null hypothesis is rejected.

Keywords: internal marketing, organizational commitment, job satisfaction, internal communication, organizational development.

I. INTRODUCCIÓN

Actualmente, las organizaciones buscan establecerse en los diferentes sectores del mercado para asegurar su permanencia frente a la competencia. Para lograr sus objetivos aplican diferentes métodos, entre otras, la más importante es el marketing interno; ya que esta permite la comunicación interna, la satisfacción laboral y el desarrollo organizacional; con ello se logrará alcanzar el éxito de la empresa que no solo busca una comunicación interna sino también un compromiso organizacional, logrando su permanencia en el mercado.

En el nivel internacional Falquez y Zambrano (2013), señalaron que el marketing interno tiene la misma finalidad del marketing clásico que es la resolución de problemas, la satisfacción y el logro de los objetivos, pero en este caso de los personales, labora por la satisfacción de ellos, por ende brindarán su esfuerzo a favor de la organización que es la productividad; además este marketing busca estrategias que implica la adaptación a la cultura de la empresa. Cabe resaltar que marketing interno es un cúmulo de métodos que generan un compromiso entre los colaboradores, por lo que ayuda a que los trabajadores se sientan motivados, y que tengan mayor eficiencia en su trabajo. Así también Robinns (2009, citado por López 2016) conceptualiza al compromiso organizacional como un reconocimiento que posee el colaborador con la empresa, principalmente con los objetivos y metas que tiene esta. Además, Serinikli (2019) en su investigación indicó que las situaciones negativas que presentan los trabajadores en su centro de trabajo causa el estrés, el cual afecta el desempeño del colaborador y también perjudica el compromiso y la satisfacción con la fábrica.

A nivel nacional también es considerado un punto clave el compromiso organizacional, ya que notamos en las organizaciones situaciones que buscan mejorar el compromiso; porque esto ayuda a optimizar la efectividad y la eficiencia, que los colaboradores se identifiquen con la empresa, que se sientan a gusto en el área donde laboran; permitiendo así beneficiar el desarrollo y crecimiento de la compañía. Así mismo, Quiroz (2017) indicó al compromiso organizacional como el sentimiento afectivo de los colaboradores con la fábrica, que le permite visionar e identificarse con la organización.

Sin embargo, hay empresarios que no suelen importarles el compromiso de sus colaboradores sin tener una visión de motivarlos o incentivarlos, por falta de conocimiento e interés, por ello se genera graves consecuencias en la organización. Por ende Espejo (2017), señaló que es una herramienta primordial el marketing interno para potencializar la productividad de la organización, ya que este es un factor elemental para poder salir de la situación en la que se encuentra inmersa la organización por el conflicto social (p.26). Así mismo, las áreas de una organización contribuyen de una u otra forma con brindar productos o servicios a sus consumidores a través de diferentes procesos, por lo cual es importante que estos procesos sean evaluados continuamente; para ello los trabajadores tienen que estar motivados, comprometidos e identificados con la empresa, evitando pérdidas dentro de ella.

En el nivel local el problema se presentó en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., que se encuentra ubicada en Ate, debido al bajo compromiso de los trabajadores tanto como el afectivo, el continuo y el normativo, ello se debe a la poca comunicación que hay en la fábrica; ya que no se dan a conocer los objetivos, metas y logros obtenidos, la baja satisfacción de los colaboradores, también ocasiona la constante rotación de los personales.

Por tal motivo se planteó un problema general que posee la fábrica: ¿Cuál es la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020?. Los problemas específicos son los siguientes:

- ¿Cuál es la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020?
- ¿Cuál es la relación entre la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020?
- ¿Cuál es la relación entre el desarrollo organizacional y el compromiso organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020?

La justificación teórica del presente estudio se debe a que actualmente las organizaciones no realizan el desarrollo del marketing interno, ni tampoco del compromiso que deben tener los colaboradores con su organización, por tal motivo se realizó este análisis para ayudar a las futuras investigaciones y puedan evitar la

rotación del personal e incrementar la comunicación, la satisfacción laboral y el desarrollo. La justificación práctica de esta investigación tiene como objetivo dar a conocer a la empresa las estrategias para evitar la constante rotación de los personales debido al bajo compromiso, informándoles acerca de la importancia del marketing interno y el compromiso organizacional que debe haber en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., todo ello para incrementar la productividad y la satisfacción por parte de los trabajadores. Y por último la justificación metodológica de esta investigación es importante ya que se desarrollaron ambas variables con la finalidad de comprobar su validez y confiabilidad.

También se encuentran los objetivos que planteó este estudio de investigación para la empresa, por lo cual se mencionó el objetivo general: Establecer la relación existente entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020. Así mismo se mencionaron los objetivos específicos que se busca en el estudio:

- Establecer la relación existente entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020.
- Establecer la relación existente entre la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020.
- Establecer la relación existente entre el desarrollo organizacional y el compromiso organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020.

El estudio de investigación presentó como hipótesis de estudio: Existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020. Además se presentó hipótesis específicas que van relacionadas a los problemas específicos:

- Existe relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020.
- Existe relación entre la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020.
- Existe relación entre el desarrollo organizacional y el compromiso organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020.

II. MARCO TEÓRICO

Continuando se dieron a conocer los antecedentes nacionales de las variables de estudio para ello se citaron a los diversos autores que explican acerca de ellos.

Según Calcina, Fernández y Hanco (2016) en su artículo desarrolló “La Gestión del Marketing Interno y su relación con el Compromiso Organizacional en un Centro de Salud en Puno”, cuyo objetivo principal es establecer el nexo entre el marketing interno y el compromiso organizacional, a través del método cuantitativo, de diseño no experimental, tipo correlacional, aplicando el instrumento a 58 colaboradores, por lo cual se finalizó que existe una correlación positiva, obteniendo un coeficiente de Pearson de $r=0,842$, ello quiere decir que a mayor marketing interno mayor comprometidos están los colaboradores.

El investigador Matias y Maguina (2015), nos presentó “El Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los trabajadores del Banco de la Nación Agencia 2, Huaraz, 2015”, cuya finalidad fue diagnosticar el nexo entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del banco, la investigación fue cuantitativo, correlacional, diseño no experimental, aplicando a los 33 colaboradores, obteniendo una correlación de Spearman de 0.832; por lo que se llegó a la conclusión que si se implementa un procedimiento del marketing interno correcto y se utiliza de manera adecuada habrá una influencia efectiva en el compromiso por parte de los trabajadores.

Así mismo, Quiroz (2017) realizó una investigación titulada “Marketing Interno y el Compromiso en los personales administrativos de la Universidad Privada-Lima 2016”, cuyo propósito principal fue identificar el nexo que hay entre el Marketing Interno y el Compromiso en los personales de la Universidad, aplicando el enfoque cuantitativo, diseño no experimental – transversal, utilizando a los 350 colaboradores, por lo cual se obtuvo como conclusión que existe vínculo entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores de la Universidad Privada de Lima, teniendo una correlación de 0,830 y una significancia de 0.05.

El investigador Manzano (2017) en su informe que llevó como título “La Comunicación Interna y el Desempeño Laboral del Talento Humano de la

Cooperativa de Ahorro y Crédito San Salvador agencias en Puno y Juliaca”, presentó como propósito principal establecer el nexo que hay entre la comunicación interna y el desempeño laboral del talento humano de la cooperativa, por lo que se usó una investigación cuantitativa - descriptiva, no experimental, tipo transversal, aplicando a una muestra de 11 trabajadores, por lo cual se llegó a la conclusión que el 36% de los colaboradores confirman que existe comunicación interna y ello influye en su desempeño laboral, esto quiere decir que se aplicó de manera efectiva los tipos de comunicación, utilizaron efectivamente la comunicación interna, ello género que mejore el compromiso de los colaboradores de la fábrica.

Según Guerra (2016) en su investigación “La Satisfacción Laboral y Compromiso Organizacional de los trabajadores de la VII - Dirección Territorial Policial de Lima (DIRTEPOL) 2016”, tuvo como propósito determinar cómo se relaciona la satisfacción laboral con el compromiso organizacional de los colaboradores en la VII dirección territorial policial, aplicando un enfoque cuantitativo, de método deductivo, nivel correlacional y diseño no experimental, utilizando a los 90 colaboradores de la empresa, debido a ello se obtuvo un 0.825 de coeficiente de correlación del Rho de Spearman, ello señala que hay correlación positiva alta.

Seguidamente se detalla los antecedentes a nivel internacional.

Sadeghloo, Habibi y Robabe (2014) nos explicaron el nexo entre “El Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en las oficinas de deportes y juventud de Golestán”, este artículo tuvo como intención investigar el nexo entre el marketing interno y el compromiso en la organización, utilizaron como método el estudio cuantitativo, de tipo descriptivo correlacional, aplicando a los 180 colaboradores de las oficinas deportivas y juveniles obteniendo una correlación positiva de $r=0,612$, por lo cual se concluye que si se usan de manera adecuada las operaciones de marketing interno van a promover las habilidades y compromiso de los empleados.

López, Solís y Aguirre (2016) nos detallaron “Las estrategias del marketing interno para incrementar la motivación de los personales”; cuyo objetivo principal fue propone las tácticas del marketing interno para mejorar la motivación organizacional de los personales, utilizando el método cuantitativo – deductivo, con

el diseño no experimental e investigación exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo, aplicando a una población de 72 personas, con ello se adquirió una correlación de Pearson de 0.792, el cual indica que obtuvo un grado de asociación entre las variables estudiadas, por lo que se concluyó que hay correlación positiva entre la motivación y la comunicación interna, trabajo en equipo y desarrollo labora.

Según, Araque, Sánchez y Uribe (2017) nos explicaron “La relación que hay entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en los Centros de Desarrollo ubicados en Colombia”, su finalidad fue la identificación de relación que presentan el marketing interno y el compromiso organizacional en los centros de desarrollo, para lo cual se usó el método cuantitativo, correlacional no experimental, aplicando a los 100 colaboradores, con ello se llega a la conclusión que hay una correlación positiva moderada de 0,450 de Pearson entre el marketing interno y el compromiso.

Los estudios de investigación también requieren de teorías que se relacionen al tema, las variables que fueron estudiadas son: el marketing interno y el compromiso organizacional, las dimensiones y los indicadores que afectaron al estudio. Como la primera variable se tuvo al Marketing Interno.

Actualmente las empresas sufren el problema de rotación del personal, todo ello se debe principalmente a dos factores importantes: la organización no compromete a sus colaboradores o por la falta de marketing interno en esta. Berry (1981, citado por Park y Tran, 2018) indica que el marketing interno es identificado como una estrategia para mantener motivados a los trabajadores y aumentar su nivel competitivo al brindar el producto o servicio a los clientes de esa manera crear un compromiso por parte de ellos. También Huang (2018) define al marketing interno como un factor clave para el éxito en las empresas, también como una estrategia para que los colaboradores tengan conocimiento de las metas a largo plazo y a corto plazo, las estrategias de la empresa, los objetivos (p.176).

Así también Berry y Parasuraman (1991, citado por Espejo, 2017); manifiesta que el marketing interno es la teoría de tratar al trabajador como un cliente interno, además de ello satisfacerlos sus necesidades, con eso también se satisface las necesidades de los clientes externos. Además Ruzic y Benazic (2018) señalaron

que “este marketing significa mercadotecnia que va dirigida a los empleados” (p.65). El marketing interno ayuda a que los empleados se sientan más seguros de sí mismo (Balta, 2018, p.13). El modelo de Gronroos (1990), señala que se dan a conocer los medios para tener motivados a los clientes interno con ello se busca una ventaja ante la competencia, la comunicación para el logro de los objetivos, la satisfacción laboral que el trabajador requiere y realizar el desarrollo organizacional para que impacte positivamente al cliente externo. (Matias y Maguiña, 2015, p.20)

La comunicación interna puede crear un valor importante pero no solo para el negocio sino también para el cliente final, el cual mejora la reputación y credibilidad de la organización (Pazeraite y Repoviene, 2018, p.119). Hoy en día las organizaciones dan a conocer las metas que poseen y comparten con los trabajadores para que los involucre y los comprometan a lograrlo, también se debe escuchar y respetar la opinión de ellos, debido a que pueden ser estrategias a favor de la organización, por ello en la investigación de Cowan (2017) indicó que cada personal que labora en la organización, es un mediador para comunicarse con las personas tanto internas como externas, por ello cualquier aspecto que involucre y afecte al trabajador va a involucrar a la organización (p.9). Así también Slijepcevic, Boyan y Radojevic (2018) señaló que “es un cambio recíproco de información entre los distintos niveles y áreas de la organización, los trabajadores conocen más acerca de la fábrica como la visión, misión, valores, objetivos, etc.”(p.125).

Por tal motivo es importante mantener comunicados para conocer sus necesidades y deseos, y se brinde una buena imagen de la organización. Debido a ello se desarrollaron los siguientes indicadores: El conocimiento de los objetivos; el personal es parte de una organización por ello es importante informar las metas y objetivos que plantea la organización. La eficiencia en el trabajo, van a realizar de manera correcta su trabajo si les comunican las metas u objetivos. El logro de objetivos, es aquello que se da gracias a la comunicación que existe entre los que conforman la organización, los trabajadores y los altos mandos.

La satisfacción laboral es importante para evitar la rotación del personal; ya que es un gasto para la organización tener que capacitar cada cierto tiempo a cada personal nuevo. Por ello en su investigación McGrandle (2019) mencionó que “la satisfacción laboral es una estrategia que las empresas públicas buscan; ya que

cuando el personal se desempeña de manera eficiente en la organización genera menos gastos” (p.370). Además Cernas, Mercado y León (2018) dijeron lo siguiente: “La satisfacción laboral es primordial; ya que tiene relación con la productividad que realiza el personal”. Cabe resaltar que la productividad de la organización depende de los trabajadores, según Newstrom (2003, citado por Falcón, 2017) definió como los sentimiento y emociones que presenta ante su labor (p.38), por ello se les debe fidelizar y mantener comprometidos para lograr los objetivos trazados, un colaborador satisfecho con su organización va a realizar un buen desempeño, ya que se siente contento e identificado; por ende tiene como resultado el reconocimiento, el buen desempeño y la permanencia en la organización.

El desarrollo organizacional es importante para el trabajador ya que es el proceso de crecimiento tanto profesional, empresarial, etc. que brinda una organización y por lo cual generará la mejora para el trabajador, según Doroshuk (2019) dijo lo siguiente: “Es la capacidad que posee el líder para dirigir una organización, en primera instancia se encuentran las personas; ya que ellas son las que colaboran con el desarrollo de la compañía, la solución ante los conflictos que haya [...]” (p.64). Además Cabler (2018) manifestó que la finalidad del desarrollo es incrementar la efectividad en la organización para mejorar la productividad y el logro de las metas. (p.38). Por ello Zamora (2018) recalcó que es aquel desarrollo del personal humano, que identifica, genera y potencializan el nexo o vínculo social.

Por ello es fundamental que se incentive; la comunicación, es importante aplicar y desarrollar en la organización, debido a que el colaborador debe tener en cuenta los objetivos y metas que tiene la organización a futuro y que estrategias utilizara para lograrlas; la identificación, es un punto importante ya que toda organización busca la identificación de los colaboradores y compromiso con la empresa; y el liderazgo, esta es una principal característica que presenta el jefe y debe incentivar a sus colaboradores a hacer lo mismo, para comprometerlos e involucrarlos con la organización.

Continuando con el marco teórico de la investigación se define la segunda variable y sus dimensiones.

El compromiso organizacional es una de las cualidades que posee una persona en cuanto a su empresa, de acuerdo al grado de satisfacción que siente por esta. Según Allen y Meyer (1990, citado por Maldonado, Ramírez, García y Chairez, 2014) conceptualizaron al compromiso como un estado psicológico que caracteriza el vínculo entre el trabajador y organización, también indican que es aquel vínculo que se concreta por el deseo, la necesidad y la obligación de continuar en la empresa (p.13). Así también Erli y Jiatao (2019) indicaron que si se tiene comprometido a los colaboradores de la empresa, estará dispuesto a superar las expectativas de su jefe y estar fidelizado con la compañía (p.2).

Además Veress y Gavreliuc (2018) resaltaron que los trabajadores se sienten identificados, reconocidos, obligados a permanecer en la empresa cuando conocen las metas de la organización (p.61). Si los empleados se sienten felices y realizan bien sus tareas y deberes es porque se sienten satisfechos, ello indica un compromiso y es beneficioso para la organización porque le genera un impacto en la retención de los colaboradores (Suprihanto, Wrangkani y Meliala, 2018, p.80).

El compromiso organizacional según Hernández, Ruiz, Ramírez, Sandoval y Méndez (2018), es una fortaleza para la organización ya que el personal se identificara con ella (p.10). En 1991, Meyer y Allen, (citado por Juscamayta, 2017, p.35) indicaron que el compromiso organizacional tiene 3 dimensiones que es el compromiso afectivo, de continuidad y normativo a continuación se detalla cada una.

El compromiso afectivo es aquel afecto que presenta el trabajador con la empresa, por lo cual indica que hay un alto grado de satisfacción al realizar sus labores. Matias y Maguiña (2015) definieron al compromiso afectivo como una emoción que tienen los empleados, es aquel cariño, estima, interés, orgullo con la organización por los valores que esta les ofrecía. Según Ross y Ali (2017), indicaron que “en este compromiso los trabajadores se encuentran contentos y tienen la capacidad de desarrollarse de manera eficiente su trabajo” (p. 46). Por ello se identificaron los siguientes indicadores: el sentimiento, la felicidad y la identidad.

El compromiso continuo indica que el colaborador reconoce los beneficios que brinda la organización a comparación de la competencia y dejaría de laborar debido

a las oportunidades que esta le brinda y le ayudan a desarrollarse. Según Otake y Otoyá (2017) “este compromiso hace que la empresa tenga cierto vínculo con el colaborador, ya sea por alguna inversión que haya realizado y a futuro genere beneficios para ambos” (p.19). Así mismo Gomes y Bittencourt (2019) añadieron que en este tipo de compromiso el lazo que hay solo por interés ya que no tienen otras opciones laborales. Por ello se mencionan los tres indicadores: el interés, la necesidad económica y el compromiso.

El compromiso normativo es como una obligación que el personal tiene con la empresa, puede ser por el apoyo que esta le brinda, por el desarrollo profesional. Matias y Maguiña (2015) explicaron que “el compromiso normativo (deber) se da cuando hay un afecto fuerte por parte de los colaboradores con la empresa, como una reciprocidad por el apoyo o crecimiento durante su estancia en la fábrica, un vínculo para que siga permaneciendo en la organización”. Este compromiso es positivo para la organización porque demuestran su interés por recompensar los beneficios adquiridos (Ross y Ali, 2017, p.47). Este compromiso es importante porque se logra la lealtad que toda empresa busca. Por ello estos tres indicadores se identifican con este compromiso; el beneficio, la lealtad y la reciprocidad.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

A continuación se explicará la metodología aplicada en la investigación.

3.1.1. Tipo de Investigación: Aplicada

Esta investigación fue de tipo aplicada debido que se recogió información y se desarrolló de acuerdo a los conocimientos adquiridos por los diferentes autores. Baena (2017) señaló que de la investigación aplicada su propósito es la solución de problemas prácticos de acuerdo a las informaciones, ciencias y teorías actuales (p.18).

3.1.2. Diseño de Investigación: No experimental

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalaron que “el diseño no experimental es el desarrollo de la investigación pero sin generar ningún cambio en las variables de estudio, en este diseño las situaciones ya están dadas, no son ocasionadas por quien las investiga” (p.152). Se usó este diseño; ya que no existe manipulación de ambas variables, se realiza un estudio de investigación en su estado natural.

3.1.3. Corte: Transversal

Según Hernández et al. (2014), definieron al “corte transversal como la recopilación de la información necesaria en el momento para darse el desarrollo y porque se posee un corto tiempo de investigación”.

3.1.4. Nivel de Investigación: Correlacional

En esta investigación el nivel es correlacional, porque analizaron la problemática y se analizó la relación existente entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Hernández et al. (2014), indicaron lo siguiente: “El nivel correlacional tiene con objetivo dar a conocer la relación que hay entre las variables, primero las analiza cada una para luego verificar el vínculo que hay entre ambas y finalmente sustentarlas en las hipótesis planteadas” (p.93).

3.1.5. Enfoque: Cuantitativo

Según Hernández, et al. (2014) lo definió como una serie de procedimientos que se da de manera secuencial y probatoria, cada paso es indispensable. Este enfoque mide las variables de estudio mediante los métodos estadísticos.

3.2. Variables y operacionalización

Variable 1: Marketing Interno

Variable 2: Compromiso Organizacional

3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis

Población

El autor Arias (2012) lo definió como un grupo ya sea infinito o finito de elementos que presentan características semejantes por lo cual, el investigador va a realizar un estudio de investigación” (p.81).

En esta investigación se utilizó la muestra finita; ya que se conoció la cantidad de personas que colaboraron con el estudio realizado; fueron los trabajadores del Grupo Fabrec que está conformada por el 1 gerente, 1 administradora y 35 colaboradores. Esta investigación comprendió a todos los trabajadores de esta empresa por lo tanto se aplicó una estadística censal.

- **Criterio de inclusión:** Fueron incluidos todos los trabajadores que tuvieron como mínimo 6 meses laborando en la empresa, para que pudieran responder a las preguntas que se les aplicó. En Fabrec los 35 trabajadores cumplieron con el requisito.
- **Criterio de exclusión:** Se excluyó al gerente, la administradora y a aquellos colaboradores que brindan servicios temporales.

Unidad de análisis

En la siguiente investigación fueron los colaboradores del Grupo Fabrec Hnos nuestra unidad de análisis.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Según Hernández, et. Al (2010) definieron lo siguiente, “la recolección de datos como la elaboración de un plan que tendrá como finalidad la recopilación de datos necesarios para que el estudio realizado” (p.198).

Tabla 1

Técnica e instrumento de recolección de datos

Variable	Técnica	Instrumento
Marketing Interno	Encuesta	Cuestionario
Compromiso Organizacional	Encuesta	Cuestionario

Técnica: Encuesta

Según López y Fachelli (2015) señalaron que “la encuesta es una técnica que se utiliza en las investigaciones en la cual participan los que tiene relación directa con la empresa, ya sea clientes internos o externos” (p.5). La encuesta que se aplicó a los colaboradores es de tipo ordinal; el 1. Nunca 2. Casi nunca 3. A veces 4. Casi siempre 5. Siempre; en ese orden se podrá marcar de acuerdo al criterio del colaborador.

Instrumento: Cuestionario

Según López y Fachelli (2015) es aquella herramienta que sirve para juntar información de los que fueron entrevistados a través de preguntas para comparar las respuestas (p.17). El cuestionario fue dirigido a los 35 colaboradores del Grupo Fabrec, así mismo estuvo compuesta por 36 ítems, además se utilizó la escala de Likert para medir las variables.

Validez

Hernández, et. Al. (2010), mencionaron que “la validez hace referencia al grado que una herramienta mide a las variables investigadas” (p.201).

Para ello se contó con la participación de nuestros expertos para que realicen las validaciones de los instrumentos de nuestras variables de estudio.

Tabla 2*Validación de Expertos primera variable*

V1: Marketing Interno				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	88%	86%	85%	259%
Objetividad	88%	86%	85%	259%
Pertinencia	88%	86%	85%	259%
Actualidad	88%	86%	85%	259%
Organización	88%	86%	85%	259%
Suficiencia	88%	86%	85%	259%
Intencionalidad	88%	86%	85%	259%
Consistencia	88%	86%	85%	259%
Coherencia	88%	86%	85%	259%
Metodología	88%	86%	85%	259%
			TOTAL	2590%
			CV	86%

En la tabla 2, se detallaron los porcentajes de puntuación de acuerdo a cada criterio que los expertos señalaron de la primera variable de estudio Marketing Interno obteniendo como promedio final un 86%, por ende se demostró que cumple con lo requerido por lo mismo que tiene un excelente valor.

Tabla 3*Validación de Expertos segunda variable*

V2: Compromiso Organizacional				
CRITERIOS	EXP. 01	EXP. 02	EXP. 03	TOTAL
Claridad	87%	87%	85%	259%
Objetividad	87%	87%	85%	259%
Pertinencia	87%	87%	85%	259%
Actualidad	87%	87%	85%	259%
Organización	87%	87%	85%	259%
Suficiencia	87%	87%	85%	259%
Intencionalidad	87%	87%	85%	259%
Consistencia	87%	87%	85%	259%
Coherencia	87%	87%	85%	259%
Metodología	87%	87%	85%	259%
			TOTAL	2590%
			CV	86%

En la tabla 3, se detallaron los porcentajes de puntuación de acuerdo a cada criterio que los expertos señalaron de la segunda variable de estudio Compromiso Organizacional, teniendo como promedio final un 86%, demostrando que cumplió con lo requerido siendo este un valor excelente.

A continuación se nombrará a los expertos de la Universidad que validaron los instrumentos de las variables estudiadas.

Tabla 4*Nombre de los Expertos*

Grado / Apellidos y Nombres	
Experto N° 1	Mg. Aramburu Geng, Carlos
Experto N ° 2	Mg. Cervantes Ramón, Edgard Francisco
Experto N° 3	Dr. Navarro Tapia, Javier Félix

Confiabilidad

Según Hernández, et. Al. (2010), definieron como una herramienta o instrumento que mide el grado y brinda resultados razonables (p.200).

Tabla 5

Escala de Confiabilidad

RANGO	RELACIÓN
0	Nula
0 - 0.2	Muy baja
0.2 - 0.4	Baja
0.4 - 0.6	Regular
0.6 - 0.8	Aceptable
0.8 - 1	Elevada
1	Perfecta

Tabla 6

Alfa de Cronbach General

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,984	36

En la tabla 6, se mostró el nivel de fiabilidad del instrumento que hay entre ambas variables de estudio que es de 0,984 que indicó un nivel de confiabilidad excelente, debido a que está dentro del rango de 0.80 – 0.99. Para obtener dicho resultado se usó el Software, SPSS V. 25.

Tabla 7

Alfa de Cronbach para el Marketing Interno

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,973	18

En la tabla 7, se mostró el nivel de fiabilidad del primer instrumento de estudio Marketing Interno que es de 0,973 lo que indicó que el nivel de confiabilidad es

excelente, debido a que está dentro del rango de 0.80 – 0.99. Para obtener dicho resultado se usó el Software, SPSS V. 25.

Tabla 8

Alfa de Cronbach para el Compromiso Organizacional

Estadísticas de fiabilidad	
<u>Alfa de Cronbach</u>	<u>N de elementos</u>
,969	18

En la tabla 8, se mostró el nivel de fiabilidad del segundo instrumento de estudio Compromiso Organizacional que es de 0,969 lo que indicó que el nivel de confiabilidad es excelente, debido a que está dentro del rango 0.80 – 0.99. Para obtener dicho resultado se utilizó el programa estadístico SPSS V. 25.

3.5. Procedimientos

En la presente investigación se dio a conocer la problemática, los objetivos y las hipótesis, además se dio a conocer los antecedentes tanto nacionales como internacionales, se realizó la descripción de las variables de estudio, así mismo de las dimensiones e indicadores, también se describió la metodología de estudio con el cual se ha medido las variables mediante el cuestionario que fue validado por 3 expertos, para luego comprobar el nivel de confiabilidad a través del alfa de Cronbach que tuvo como resultado un 0.949 que indica que el instrumento es confiable y aplicar la encuesta a la población. Además de ello realizar la prueba de normalidad con el único fin de saber si el estudio presenta una distribución normal. Para ello se utilizó el Software, SPSS V.25.

3.6. Métodos de análisis de datos

Análisis descriptivo

Según Salazar y Del Castillo (2018), lo define como el análisis del conjunto de la información que fueron recolectadas (p.14). Es aquel procedimiento que se realizó iniciando con la recopilación de los datos de colaboradores del Grupo Fabrec manteniendo en reserva sus datos, siguiendo con la tabulación para luego procesar los datos con el programa estadístico SPSS versión 25, en el cual se obtuvieron

las tablas, figuras, correlación de Spearman, entre otros que se requieren de acuerdo a los objetivos planteados.

Análisis inferencial

Según Salazar y Del Castillo (2018), este análisis tiene como propósito obtener los resultados de acuerdo al análisis realizado de la recolección de información. (p.14). La finalidad del análisis inferencial es el nexo que hay entre ambas variables, entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Así también se saca el coeficiente de Spearman mediante el software IBM SPSS versión 25.

3.7. Aspectos éticos

La investigación que se realizó tuvo como objetivo brindar información de manera clara y breve utilizando las normas APA, respetando la confidencialidad de los datos de los intervinieron en el estudio, así mismo se contó con el consentimiento formal del Grupo Fabrec; ya que se brindó y fue aceptado el permiso.

Principios éticos

Beneficencia: Es la protección que se brinda, en este caso fueron los datos percibidos de los colaboradores, el respeto y agradecimiento.

No maleficencia: Este principio es importante; ya que no se busca realizar un daño con la organización sino un beneficio tanto para ellos como para el investigador.

Autonomía: Es aquella capacidad que posee el investigador de poder sentir, pensar, gestionar y tomar las decisiones; así mismo Cosas (2017), señaló “que tiene relación con la libertad de poder elegir siempre respetando los valores y sus principios” (p.20).

Justicia: Es aquella virtud que todo investigador posee, la ética al realizar el estudio de investigación.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos

Tabla 9

Análisis descriptivo de frecuencia de la primera variable. Marketing Interno

MARKETING INTERNO					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	5,7	5,7	5,7
	A VECES	12	34,3	34,3	40,0
	CASI SIEMPRE	16	45,7	45,7	85,7
	SIEMPRE	5	14,3	14,3	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

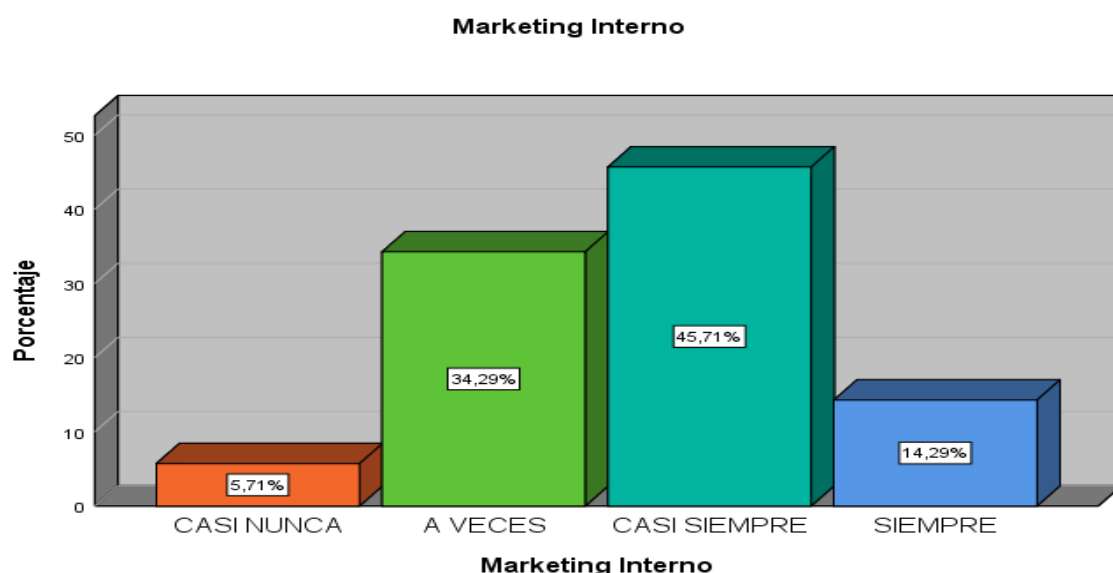
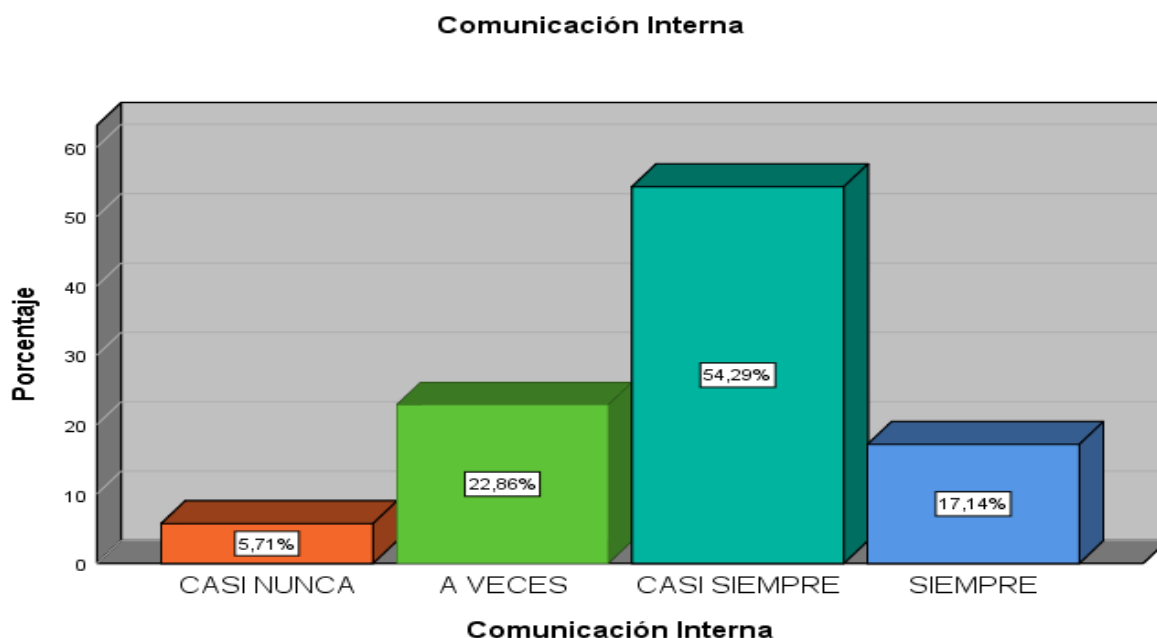


Figura 1: Gráfico de barras del Marketing Interno

En la tabla 9 y en la figura 1 con relación al Marketing Interno, los 35 colaboradores de la fábrica fueron encuestados, de los cuales 16 colaboradores que representaron el 45.7% respondieron casi siempre, 12 colaboradores que representaron el 34.3% marcaron a veces, 5 colaboradores que representaron el 14.3% respondieron siempre y 2 de los colaboradores que representaron el 5,7% contestaron casi nunca. De acuerdo a la lectura de la tabla y figura se deduce que el 60% de los colaboradores indicaron casi siempre y siempre la fábrica realiza marketing interno.

Tabla 10*Análisis descriptivo de frecuencia de la dimensión. Comunicación Interna*

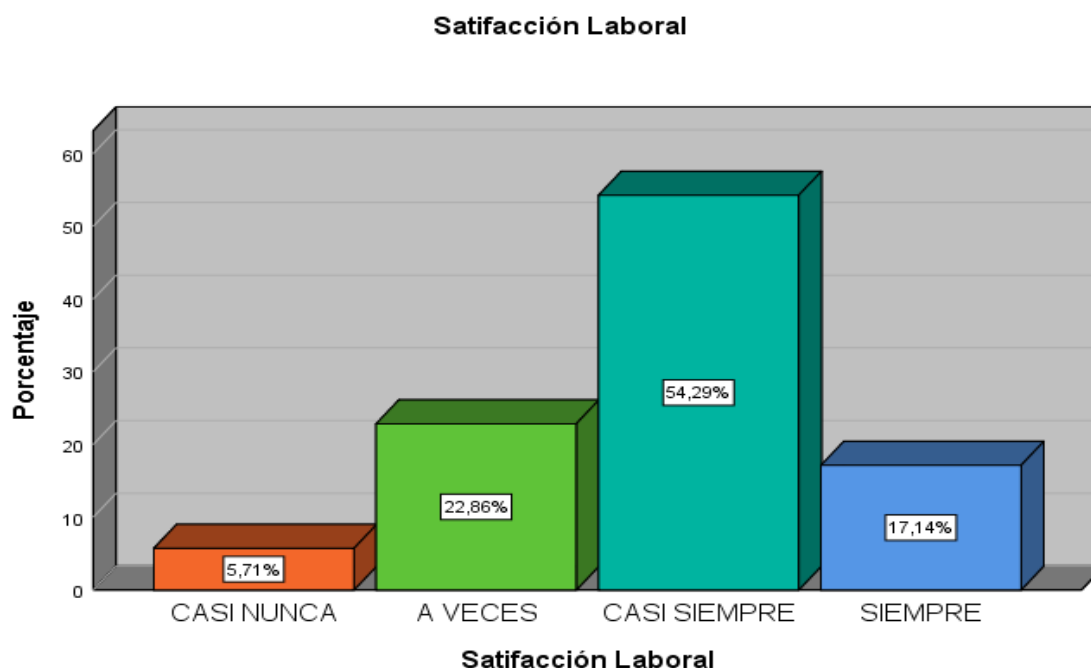
COMUNICACIÓN INTERNA					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	5,7	5,7	5,7
	A VECES	8	22,9	22,9	28,6
	CASI SIEMPRE	19	54,3	54,3	82,9
	SIEMPRE	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Figura 2: Grafico de barras de la Comunicación Interna**

En la tabla 10 y en la figura 2 con relación a la Comunicación Interna, los 35 colaboradores de la fábrica fueron encuestados, de los cuales 19 colaboradores que representaron el 54,3% respondieron casi siempre, 8 colaboradores que representaron el 22,9% indicaron a veces, 6 colaboradores que representaron el 17,1% marcaron siempre y 2 de los colaboradores que son el 5,7% respondieron casi nunca. De acuerdo a la lectura de la tabla y figura se deduce que el 71% de los colaboradores indicaron casi siempre y siempre la fábrica desarrolla la comunicación interna.

Tabla 11*Análisis descriptivo de frecuencia de la dimensión. Satisfacción Laboral*

Satisfacción Laboral					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	CASI NUNCA	2	5,7	5,7	5,7
	A VECES	8	22,9	22,9	28,6
	CASI SIEMPRE	19	54,3	54,3	82,9
	SIEMPRE	6	17,1	17,1	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

**Figura 3: Grafico de barras de la Satisfacción Laboral**

En la tabla 11 y en la figura 3 con relación a la Satisfacción Laboral, los 35 colaboradores de la fábrica fueron encuestados, de los cuales 19 colaboradores que representaron el 54,3% respondieron casi siempre, 8 colaboradores que representaron el 22,9% marcaron a veces, 6 colaboradores que representaron el 17,1% indicaron siempre y 2 de los colaboradores que representaron el 5,7% respondieron casi nunca. De acuerdo a la lectura de la tabla y figura se deduce que el 71% de los colaboradores indicaron casi siempre y siempre la fábrica realiza la satisfacción laboral.

Tabla 12

Análisis descriptivo de frecuencia de la dimensión. Desarrollo Organizacional

Desarrollo Organizacional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	19	54,3	54,3	54,3
	CASI SIEMPRE	9	25,7	25,7	80,0
	SIEMPRE	7	20,0	20,0	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

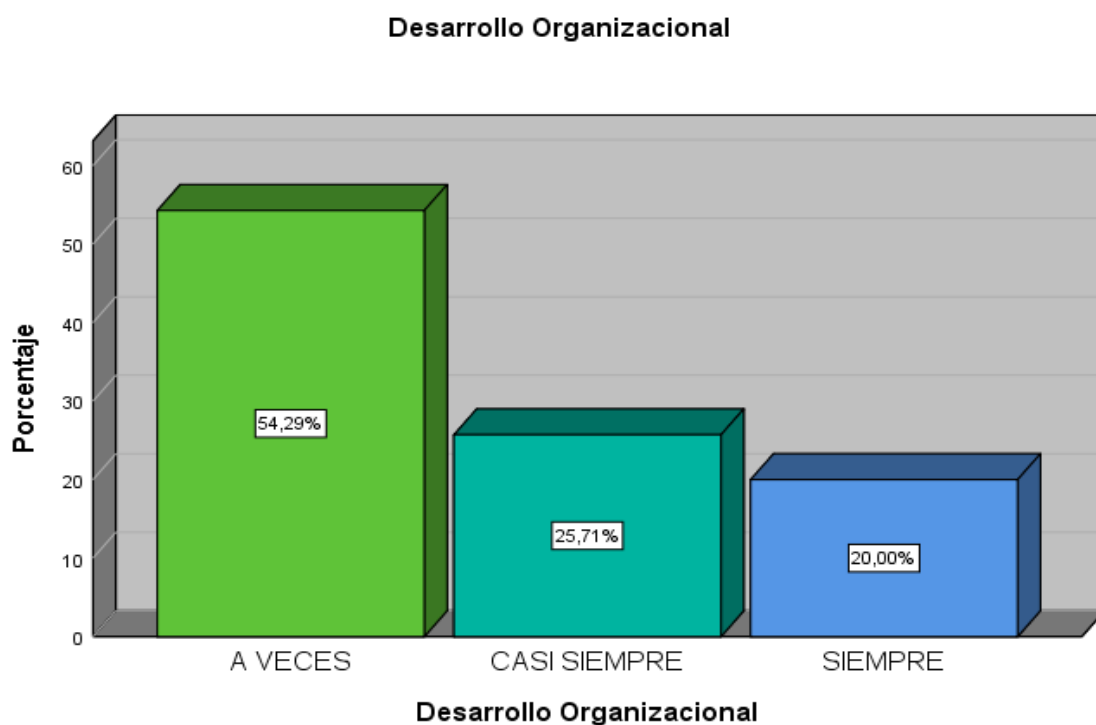


Figura 4: Grafico de barras del Desarrollo Organizacional

En la tabla 12 y en la figura 4 con relación a la Desarrollo Organizacional, los 35 colaboradores de la fábrica fueron encuestados, de los cuales 19 colaboradores que representan el 54,3% respondieron a veces, 9 colaboradores que representaron el 25,7% marcaron casi siempre, 7 colaboradores que representaron el 20% indicaron siempre. De acuerdo a la lectura de la tabla y figura se deduce que el 46% de los colaboradores indicaron casi siempre y siempre la fábrica realiza en el desarrollo organizacional.

Tabla 13

Análisis descriptivo de frecuencia de la segunda variable. Compromiso Organizacional

Compromiso Organizacional					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	A VECES	15	42,9	42,9	42,9
	CASI SIEMPRE	11	31,4	31,4	74,3
	SIEMPRE	9	25,7	25,7	100,0
	Total	35	100,0	100,0	

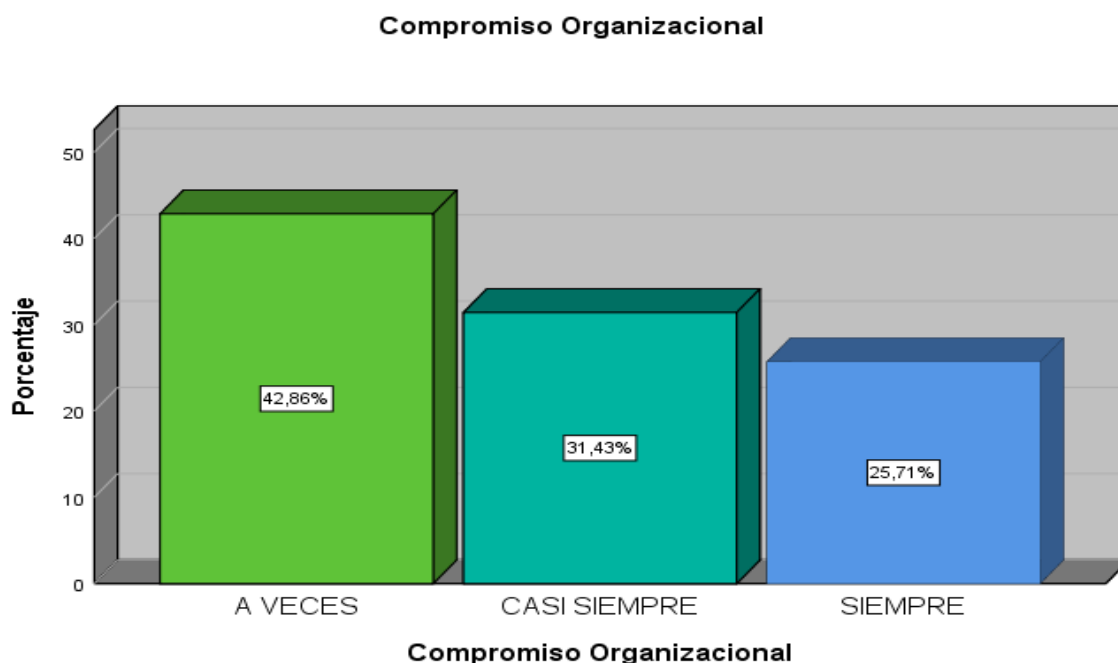


Figura 5: Grafico de barras del Compromiso Organizacional

En la tabla 13 y en la figura 5 con relación al Compromiso Organizacional, los 35 colaboradores de la fábrica fueron encuestados, de los cuales 15 colaboradores que representaron el 42,9% respondieron a veces, 11 colaboradores que representaron el 31,4% indicaron casi siempre, 9 colaboradores que representaron el 25,7% marcaron siempre. De acuerdo a la lectura de la tabla y figura se deduce que el 58% de los colaboradores indicaron casi siempre y siempre la fábrica mantiene comprometidos a sus colaboradores.

Resultados Inferenciales

Hipótesis de Normalidad:

Ho: La distribución estadística es normal

H1: La distribución estadística no es normal

Regla de decisión:

Si, $p < 0.05$ se desaprueba la hipótesis nula (Ho)

Si, $p > 0.05$ se aprueba la hipótesis nula (Ho)

Tabla 14

Pruebas de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	Gl	Sig.
Marketing Interno	,254	35	,000	,863	35	,000
Compromiso Organizacional	,272	35	,000	,781	35	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Para esta prueba se eligió a Shapiro Wilk, debido a que nuestra unidad de estudio fue de 35 colaboradores, siendo esta menor a 50 ($n < 50$). Según la tabla 14 el nivel de significancia de las variables de estudio fue de 0,000, lo que indica que la prueba de normalidad es no paramétrica con una distribución no normal; ya que su nivel de significancia fue < 0.05 , por tal motivo se desaprueba la hipótesis nula y se aprueba la hipótesis alterna. De acuerdo a los resultados indica que se utilizará la correlación de la Rho de Spearman.

Prueba de Hipótesis

Tabla 15

Coefficiente de correlación Rho de Spearman

RANGO	RELACIÓN
(-0.91 a -1.00)	Correlación negativa perfecta
(-0.76 a -0.90)	Correlación negativa muy fuerte
(-0.51 a -0.75)	Correlación negativa considerable
(-0.11 a -0.50)	Correlación negativa media
(-0.01 a -0.10)	Correlación negativa débil
0	NO EXISTE RELACIÓN
(+0.01 a +0.10)	Correlación positiva fuerte
(+0.11 a +0.50)	Correlación positiva media
(+0.51 a +0.75)	Correlación positiva considerable
(+0.76 a +0.90)	Correlación positiva muy fuerte
(+0.91 a +1.00)	Correlación positiva perfecta)

Prueba de hipótesis general

HO: No existe relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020.

H1: Existe relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020.

Regla de decisión

Si sig. (Bilateral) $p < 0.05$, entonces se desaprueba la hipótesis nula (H0)

Si sig. (Bilateral) $p \geq 0.05$, entonces se aprueba la hipótesis nula (H0)

Tabla 16

Prueba de hipótesis correlacional entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional

		Correlaciones		
			MARKETING INTERNO	COMPROMISO ORGANIZACIONAL
Rho de Spearman	MARKETING INTERNO	Coeficiente de correlación	1,000	,781**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Coeficiente de correlación	,781**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo al nivel de correlación del Rho de Spearman entre las variables; Marketing Interno y Compromiso Organizacional, se tuvo una correlación de 0.781 lo cual señaló que hay correlación positiva fuerte, así mismo el nivel de significancia es bilateral es de $p = 0,000$, por ende debido a las reglas de decisión se desaprueba la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alterna (H1) de nuestra investigación.

Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis de la D1 y la V2

H0: No existe relación entre la Comunicación Interna y el Compromiso Organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020.

H1: Existe relación entre la Comunicación Interna y el Compromiso Organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020.

Regla de decisión

Si sig. (Bilateral) $p < 0.05$, entonces se desaprueba la hipótesis nula (H0)

Si sig. (Bilateral) $p \geq 0.05$, entonces se aprueba la hipótesis nula (H0)

Tabla 17

Prueba de hipótesis correlacional entre la Comunicación Interna y el Compromiso Organizacional

		Correlaciones		
			COMUNICACIÓN INTERNA	COMPROMISO ORGANIZACIONAL
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN INTERNA	Coeficiente de correlación	1,000	,685**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Coeficiente de correlación	,685**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo al nivel de correlación del Rho de Spearman entre la primera dimensión y la segunda variables, se tuvo una correlación de 0.685 lo cual señaló que hay correlación positiva considerable, así mismo el valor de significancia bilateral es de $p = 0,000$, por ende debido a las reglas de decisión se desaprueba la hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alterna (H1) de nuestra investigación.

Prueba de hipótesis de la D2 y la V2

H0: No existe relación entre la Satisfacción Laboral y el Compromiso Organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020.

H1: Existe relación entre la Satisfacción Laboral y el Compromiso Organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020.

Regla de decisión

Si sig. (Bilateral) $p < 0.05$, entonces se desaprueba la hipótesis nula (H0)

Si sig. (Bilateral) $p \geq 0.05$, entonces se aprueba la hipótesis nula (H0)

Tabla 18

Prueba de hipótesis correlacional entre la Satisfacción Laboral y el Compromiso Organizacional

		Correlaciones		
			SATISFACCIÓN LABORAL	COMPROMISO ORGANIZACIONAL
Rho de Spearman	SATISFACCIÓN LABORAL	Coeficiente de correlación	1,000	,644**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Coeficiente de correlación	,644**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo al nivel de correlación del Rho de Spearman entre la segunda dimensión y la segunda variable, se tuvo una correlación de 0.644 lo cual señaló que hay correlación positiva considerable, así mismo el valor de significancia bilateral es de $p = 0,000$, por ende debido a las reglas de decisión se desaprueba a hipótesis nula (H0) y se aprueba la hipótesis alterna (H1) de nuestra investigación.

Prueba de hipótesis de la D3 y la V2

H0: No existe relación entre el Desarrollo Organizacional y el Compromiso Organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020.

H1: Existe relación entre el Desarrollo Organizacional y el Compromiso Organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020.

Regla de decisión

Si sig. (Bilateral) $p < 0.05$, entonces se desaprueba la hipótesis nula (H0)

Si sig. (Bilateral) $p \geq 0.05$, entonces se aprueba la hipótesis nula (H0)

Tabla 19

Prueba de hipótesis correlacional entre el Desarrollo y el Compromiso Organizacional

		Correlaciones		
			DESARROLLO ORGANIZACIONAL	COMPROMISO ORGANIZACIONAL
Rho de Spearman	DESARROLLO ORGANIZACIONAL	Coeficiente de correlación	1,000	,735**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	35	35
	COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Coeficiente de correlación	,735**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	35	35

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

De acuerdo al nivel de correlación del Rho de Spearman entre la tercera dimensión y la segunda variable, se tuvo una correlación de 0.735 lo cual señaló que hay correlación positiva considerable, así mismo valor de significancia bilateral es de $p = 0,000$, por ende debido a las reglas de decisión se desapueba la hipótesis nula (H_0) y se aprueba la hipótesis alterna (H_1) de nuestra investigación.

V. DISCUSIÓN

Este estudio de investigación presenta los resultados adquiridos de las variables estudiadas: Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020.

Según el objetivo principal, establecer la relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020, los resultados adquiridos en la tabla 16 indicaron que la significancia fue de $p=0.000$ y el nivel de correlación fue positiva fuerte; ya que se tuvo el Rho de Spearman= 0.781 ; investigación que al confrontar los resultados con Quiroz (2017) en su investigación “marketing interno y el compromiso en los personales administrativos de la universidad privada – Lima, 2016”, concluyó que hay una correlación positiva fuerte de Rho de Spearman= 0.830 y una Sig. de $p=0.015$, que coincide con la investigación realizada; por otro lado Araque, Sánchez y Uribe (2017) en su tesis “la relación entre marketing interno y el compromiso organizacional en los centros de desarrollo ubicados en Colombia” obtuvieron una r de Pearson de 0.450 y una significancia de $0,01$ obteniendo una correlación positiva media. Los datos encontrados en la presente investigación de estudio coinciden con el estudio realizado por Quiroz (2017); sin embargo no coincide con el nivel de correlación en los resultados obtenidos de Araque, Sánchez y Uribe; ya que en su investigación se aplicó el cuestionario a una muestra de 100 colaboradores mayor a nuestra población. Hernández, Ruiz, Sandoval y Méndez (2018) mencionaron que el compromiso es una fortaleza para la organización debido a que los colaboradores se identifican con ella, además Huang (2018) señaló que el marketing interno es un factor clave para la organización y también una estrategia para tener comunicados a los colaboradores acerca de los objetivos.

Respecto al primer objetivo específico, establecer la relación entre la Comunicación Interna y el Compromiso Organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020, de acuerdo a la tabla 17 los resultados adquiridos fueron los siguientes: significancia bilateral $p=0.000$, y el coeficiente de correlación Rho de Spearman fue de 0.685 que indica una correlación positiva considerable, tesis que al comparar con los resultados de Matias y Maguiña (2015) en su investigación, “marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco

de la Nación Agencia 2 , Huaraz 2015, concluyeron que hay correlación positiva fuerte entre los trabajadores de la entidad financiera; ya que obtuvieron un Rho de Spearman de 0.823, además su significancia fue de 0.000. Los datos encontrados en la presente investigación no concuerda con la correlación de los resultados de Matias y Maguiña, debido a que en tabla 10 y figura 2, el 22.9% de los trabajadores consideran que a veces se desarrolla la comunicación interna y el 5,7% respondieron que casi nunca se desarrolla, por lo tanto es importante el desarrollo de la comunicación interna en la fábrica para tener comprometido a los colaboradores. Veress y Gavreliuc (2018) señalaron que los trabajadores se sienten identificados, reconocidos, obligados a permanecer en la organización cuando le comunican y conocen los objetivos y metas de la fábrica (p.61), así también Pazeraite y Repoviene señalan que la comunicación interna puede crear un valor importante pero no solo para el negocio sino también para el cliente final, el cual mejora la reputación y credibilidad de la organización.

Respecto al segundo objetivo específico, establecer la relación entre la Satisfacción Laboral y el Compromiso Organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020, se obtuvo los siguientes resultados: Sig. (bilateral) $p=0.000$ y Rho de Spearman=0.644, teniendo una correlación positiva considerable entre ambos fenómenos de estudios, resultado que al confrontar con Guerra (2016) en su informe, "satisfacción laboral y el compromiso organizacional de los colaboradores de la VII-dirección territorial policial de Lima 2016", se obtuvo una correlación alta de Rho de Spearman=0.825 que indica que hay correlación positiva fuerte. Los datos obtenidos en la presente investigación de estudio no coincide con el coeficiente de correlación de Guerra; ya que en su investigación el instrumento se aplicó a una población de 90 colaboradores, que es mayor a la nuestra; así también en la presente investigación el 22.9% de los trabajadores indican que a veces muestran satisfacción laboral y el 5,7% de los colaboradores menciona que casi nunca muestra satisfacción, por ello es importante mantener satisfechos a los colaboradores en su área de trabajo brindando incentivos o reconociendo sus esfuerzos; ya que esta, se relaciona con el compromiso organizacional. Newstrom (2003, citado por Falcón, 2017) mencionó que la satisfacción laboral son aquellos sentimientos y emociones que tienen los colaboradores por su trabajo (p.38), así también Suprihanto, Wrangkani y Meliala (2018) mencionaron que es beneficioso

los trabajadores de la empresa se sientan satisfechos y felices al realizar sus tareas y deberes, ello los retiene y compromete con la fábrica (p.80).

Respecto al tercer objetivo específico, establecer el vínculo entre la Desarrollo Organizacional y el Compromiso Organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020, presentada en la tabla 19, con una Sig, (bilateral) = 0.000 y una correlación de Rho de Spearman de 0.735 que indica una correlación positiva considerable, estudio que al comparar con Matias y Maguiña (2015) en su investigación, “marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación Agencia 2 , Huaraz 2015, concluyeron que si hay correlación positiva fuerte en la entidad financiera, ya que obtuvieron un Rho de Spearman de 0.868, además un nivel de significancia de 0.000. Los datos obtenidos en el presente estudio no coincide con los resultados de Matias y Maguiña; ya que en la tabla 12 y figura 4, el 54,3% de los colaboradores indicaron que a veces se realiza el desarrollo organizacional, ello demuestra que es importante promover el desarrollo organizacional en la fábrica; ya que se relaciona con el compromiso organizacional. Zamora (2018) indicó que el desarrollo organizacional es aquella evolución en los colaboradores que genera cambios de manera positiva y potencializa en vínculo social, así también Erli y Jiatao (2019) precisaron que si mantienen a los colaboradores comprometido con la organización, ellos estarían dispuestos a superar los logros y las expectativas planteadas (p.2).

VI. CONCLUSIONES

Primero. El objetivo general de la investigación fue establecer la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020; después de evaluar y observar los resultados adquiridos, se concluyó que existe una correlación positiva fuerte entre las variables estudiadas, obteniendo un Rho de Spearman de 0.781. Por lo que se concluye que el marketing interno contribuye con el compromiso organizacional y mejora la productividad de la fábrica y el desempeño de los colaboradores.

Segundo: El primer objetivo específico de la investigación de estudio fue establecer la relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020; luego de analizar los resultados adquiridos, se finalizó que hay relación positiva considerable; ya que se obtuvo un Rho de Spearman de 0.685. Ello concluye que la comunicación es importante para tener proyectado a los colaboradores, así también mantenerlos comprometidos.

Tercero: El segundo objetivo específico de la investigación fue establecer la relación entre la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020; con los resultados adquiridos se concluyó que existe relación positiva considerable entre ambos fenómenos de estudio; ya que se obtuvo un Rho de Spearman de 0.644. De acuerdo a ello se finalizó que es importante desarrollar la satisfacción laboral, que los colaboradores se sientan identificados con la fábrica; ya que esto genera compromiso organizacional.

Cuarto: El tercer objetivo específico del estudio de investigación fue establecer la relación entre el desarrollo organizacional y el compromiso organizacional en el Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., Ate 2020; luego de analizar los resultados adquiridos, se finalizó que hay relación positiva considerable; ya que se obtuvo un Rho de Spearman de 0.735. Ello indica que es importante velar por el desarrollo y crecimiento de los colaboradores para mantenerlos comprometidos con la organización.

VII. RECOMENDACIONES

Primero. Se sugiere al Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., continuar desarrollando el marketing interno e implementar estrategias de mejora; ya que es importante para la fábrica, así también realizar una retroalimentación a los colaboradores sobre los objetivos, metas y logros de la fábrica, del mismo modo satisfacer las necesidades de los colaboradores; para mejorar el compromiso organizacional.

Segundo. Se sugiere al Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L. fomentar la comunicación interna, dando a conocer los objetivos y metas de fábrica, la relación entre los colaboradores es importante para mantener un ambiente adecuado, a través de reuniones o actividades integradoras que los relacione y se sientan familiarizados, con el fin de lograr un mayor compromiso por parte de los trabajadores.

Tercero. Se sugiere al Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., mejorar sus estrategias para mantener satisfechos a los colaboradores, realizando reuniones para reconocer a los colaboradores que superaron sus expectativas, así también brindar incentivos por su desempeño realizado, para lograr mantenerlos comprometidos y una identificación por parte de los colaboradores con la fábrica.

Cuarto. Se sugiere al Grupo Fabrec Hnos E.I.R.L., implementar charlas y capacitaciones para contribuir con el desarrollo de las habilidades del colaborador con la finalidad de mejorar su rendimiento en el área de trabajo y crecimiento personal, con lo cual se logrará una identificación con la fábrica y compromiso organizacional.

REFERENCIAS

- Araque Jaimes, D., Sánchez Estepa, J. M., & Uribe R., A. F. (2017). Relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en centros de Desarrollo Tecnológicos colombianos. *Estudios Gerenciales*, 95 - 101.
- Arias Odón, F. G. (2012). *El proyecto de investigación* (Sexta ed.). Caracas: Editorial Episteme.
- Baena Paz, G. M. (2017). *Metodología de la Investigación* (Tercera ed.). México: Grupo Editorial Patria.
- Balta, S. (2018). The Influence of Internal Marketing on Employee Satisfaction in the Service Industry. *Business Management Dynamics*, 8(01), 12 - 15.
- Cabler, K. N. (2018). The Impact of Organizational Development (OD) Methodology on Leadership Training: A More Intentional Consulting Approach . *Journal of Practical Consulting*, 37-45.
- Calsina Calsina, B. P., Fernández Burgos, R., & Hanco Gómez, M. (2016). La gestión del marketing interno y su relación con el compromiso organizacional: el caso de un centro de salud en la región Puno, Perú. *Creative Commons*, 135-145.
- Cernas Ortiz, D. A., Mercado Salgado, P., & León Cázares, F. (2018). Satisfacción laboral y compromiso organizacional: prueba de equivalencia de medición entre México y Estados Unidos. *Contaduría y Administración*, 1 - 23. doi:<http://dx.doi.org/10.22201/fca.24488410e.2018.986>
- Cosac, D. C. (2017). Autonomía, consentimiento e vulnerabilidad de participante de pesquisa clínica. *Revista Bioética*, 25(1), 19-29. Obtenido de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=361550413003>
- Cowan, D. (2017). *Strategic internal communication : how to build employee engagement and performance* (Segunda ed.). New York: Kogan Page Ltd. Obtenido de <https://acortar.link/WwbnQ>
- Doroshuk, H. (2019). Organizational development as a modern management tool for transformation of the company (case of Ukrainian energy company). *Management*, 23(1), 61-75. doi:10.2478/manment-2019-0004
- Erli, L., & Jiatao, H. (2019). Occupational self-efficacy, organizational commitment, and work engagement. *Social Behavior and Personality: An international journal*, 47(8), 1-8. Obtenido de <https://acortar.link/ipCbl>
- Espejo Chambi, T. R. (2017). *RELACIÓN ENTRE MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL DEL PERSONAL DE LA ZONA SUR DE CAJA PIURA, 2017*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.
- Falcón Villaverde, C. A. (2017). *Relacion entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso ogranizacional en trabajadores de estaciones de*

servicio: caso aplicado a la empresa de Gazel Perú. Lima: Universidad San Ignacio de Loyola.

- Falquez León, L. L., & Zambrano Tomalá, K. I. (2013). *Plan estratégico de marketing interni para la industria Acromax Laboratorio Químico Farmaceutico S.A.* Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana Ecuador. Obtenido de dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/5275/1/UPS-GT000474.pdf
- Gomes Maia, L., & Bittencourt Bastos, A. V. (2015). Organizational Commitment, Psychological Contract Fulfillment and Job Performance: A Longitudinal Quanti-qualitative Study. *Brazilian Administration Review*, 12(3), 250-267. doi:<http://dx.doi.org/10.1590/1807-7692bar2015140061>
- Guerra Lopez, E. (2017). *Satisfacción Laboral y Compromiso Organizacional de los Trabajadores de la VII - Dirección Territorial Policial de Lima*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Hernández Bonilla, B. E., Ruiz Reynoso, A. M., Ramírez Cortés, V., Sandoval Trujillo, S. J., & Méndez Guevara, L. C. (2018). Motivos y factores que intervienen en el compromiso organizacional. *Ride*, 8(6), 27. doi:<http://dx.doi.org/10.23913/ride.v8i16.370>
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la Investigación quinta* (Quinta ed.). México: McGRAW-HILL.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2014). *Metodología de la Investigación* (sexta ed.). México: McGRAW-HILL .
- Huang, S.-P. (2018). Impact og Internal Marketing Management on Organizational Citizenship Behavior Base on Organizational Commitment in Ecological industry. *Ekoloji Dergisi*(106), 1775 - 1783. Obtenido de <https://acortar.link/fSm4o>
- Juscamayta Ramírez, L. A. (2017). *El Compromiso Organizacional y el Desempeño Laboral en el Área Administrativa*. Lima: Universidad Nacional de Educación Enrique Guzmán y Valle. Obtenido de <https://acortar.link/dBVFc>
- López Proaño, H. P. (2016). *Relación entre la satisfacción con la comunicación interna y el compromiso organizacional en un instituto de educación superior de la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: UNIVERSIDAD CASA GRANDE.
- López Roldán, P., & Fachelli, S. (2015). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN SOCIAL CUANTITATIVA* (Primera ed.). Barcelona: Creative Commons.
- López, M. d., Solís, M. d., & Aguirre, G. (2016). Estrategias de marketing interno para incrementar la motivación del cliente interno. *Revista Iberoamericana de Ciencias*, 1 - 17.

- Maldonado-Radillo, S. E., Ramírez Barón, M. C., García Rivera, B. R., & Chairez Venegas, L. A. (2014). Compromiso Organizacional de los Profesores de una Universidad Pública. *Conciencia Tecnológica*, 47, 12-18.
- Manzano Chura, H. B. (2016). *La Comunicación Interna y el Desempeño Laboral del talento humano de la cooperativa de Ahorro y Crédito San Salvador Agencias Puno y Juliaca*. Puno: Universidad Nacional del Antiplano.
- Matías Rosales, N. V., & Maguiña Marcos, A. J. (2015). *MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DEL BANCO DE LA NACIÓN AGENCIA 2*. Huaraz: Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
- McGrandle, J. (2019). Job Satisfaction in the Canadian Public Service: Mitigating Toxicity With Interests. *Public Personnel Management*, 48(3), 369 - 391. doi:10.1177%2F0091026018819026
- Otake Torres, K., & Otoy García, C. E. (2017). *Diagnóstico de nivel de compromiso organizacional de los colaboradores de un hotel tres estrellas de la ciudad de Chiclayo - 2015*. Chiclayo: Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo. Obtenido de <http://hdl.handle.net/20.500.12423/1612>
- Park, J. H., & Tran, T. B. (2018). Internal marketing, employee customer-oriented behaviors, and customer behavioral responses. *Psychology and Marketing*, 412-426. doi:10.1002/mar.21095
- Pazeraite, A., & Repoviene, R. (2018). Content Marketing Decisions for Effective Internal Communication. *Management of Organizations: Systematic Research*, 79(1), 117-130. Obtenido de <https://acortar.link/IQWz4>
- Quiroz León, L. M. (2017). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal Administrativo de la Universidad Privada – Lima, 2016*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Ross, P., & Ali, Y. (2017). Normative commitment in the ICT sector: Why professional commitment and flexible work practices matter. *International Journal of Employment Studies*, 5(1), 44-62. Obtenido de <https://acortar.link/WZjjl>
- Ružić, E., & Benazić, D. (2018). Can New Product Selling and Innovation in Sales Be Improved by Using Internal Marketing and Empowerment? *Market-Tržište*, 30(1), 61-75. doi:10.22598/mt/2018.30.1.61
- Sadeghloo, M., Habibi Nodeh, Z., & Rajabloo, R. (2014). *The relationship between internal marketing and organizational commitment in Golestan's sports and youth offices*. Iran: Pelagia Research Library.
- Serinikli, N. (2019). İş Stresinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisinde Örgütsel Bağlılığın Aracılık Rolü. *Business and Economics Research Journal*, 10(4), 915-928. doi:10.20409/berj.2019.210

- Slijepčević, M., Bovan, A., & Radojević, I. (2018). Internal Communications as a Factor of Company's Efficiency. *Marketing*, 49(2), 124-143. doi:10.5937 / markt802124S
- Suprihanto, J., Wrangkani, T. D., & Meliala, A. (2018). The relationship between internal marketing and the organizational commitment of doctors and nurses at Mardi Waluyo Hospital, Metro Lampung Indonesia. *International Journal of Healthcare Management*, 11(2), 79 - 87. doi: 10.1080/20479700.2016.1267947
- Veress, Z. E., & Gavreliuc, A. (2018). Organizational Commitment, Organizational Justice and Work Satisfaction: A Comprehensive Model in a Romanian Organizational Setting. *Romanian Journal of Applied Psychology*, 20(2), 60-69. doi:10.24913/rjap.20.2.05
- Zamora Aguila, M. G. (2017). El desarrollo organizacional como generador de un cambio significativo. *Revista Extremeña de Ciencias Sociales "ALMENARA"*(10), 87-109.

ANEXOS

Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala
V1: MARKETING INTERNO	Según Berry (1981, citado por Park y Tran, 2018) nos indicó que el marketing interno es identificado como una estrategia para mantener motivados a los trabajadores y aumentar su nivel competitivo al brindar el producto o servicio a los clientes de esa manera crear un compromiso por parte de ellos.	La variable Marketing Interno fue medida mediante las siguientes dimensiones: comunicación interna, satisfacción laboral y el desarrollo organizacional. Fueron analizadas con el instrumento de recolección de datos, utilizando el cuestionario y procesando los datos al sistema SPSS.	Comunicación Interna	Conocimiento de Objetivos	ORDINAL
				Eficiencia en el Trabajo	
				Logro de Objetivos	
			Satisfacción Laboral	Reconocimiento	
				Desempeño	
				Permanencia	
			Desarrollo Organizacional	Comunicación	
				Identificación	
				Liderazgo	
V2: COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Según Allen y Meyer (1990, citado por Maldonado, Ramírez, García y Chairez, 2014) conceptualiza al compromiso organizacional como un estado psicológico que caracteriza la relación entre una persona y una organización, también indican que es aquel vínculo que se concreta por el deseo, la necesidad y la obligación de continuar en la empresa (p.13)	La variable Compromiso Organizacional fue medida mediante las siguientes dimensiones: compromiso afectivo, compromiso continuo y compromiso normativo. Fueron analizadas con el instrumento de recolección de datos, utilizando el cuestionario y procesando los datos al sistema SPSS.	Compromiso Afectivo	Sentimiento	ORDINAL
				Felicidad	
				Identidad	
			Compromiso Continuo	Interés	
				Necesidad Económica	
				Compromiso	
			Compromiso Normativo	Beneficio	
				Lealtad	
				Reciprocidad	

Anexo 2. Instrumento de recolección de datos: V1 y V2

Estimado (a):

El presente cuestionario tiene por objetivo medir la comunicación, la satisfacción y el desarrollo de los trabajadores mediante el marketing interno en el Grupo FABREC. Les rogamos la mayor sinceridad en sus respuestas ya que va a ayudar en la obtención de resultados fidedignos que permitan tomar acciones en el mejoramiento de la fábrica. Para ello debe marcar con una (X) con la mayor sinceridad posible, de acuerdo a como piense o actúe, considerando las políticas de la empresa.

ESCALA	
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	AVECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

Nota: Marque la opción que crea correcta, de acuerdo a los criterios mostrados.

VARIABLE 1: MARKETING INTERNO						
Nº	PREGUNTAS:	1	2	3	4	5
1	¿Te dan a conocer los objetivos estratégicos que plantea Fabrec?					
2	¿Se comprenden fácilmente los objetivos que plantea Fabrec?					
3	¿Sientes que tus habilidades están siendo utilizadas al máximo?					
4	¿El jefe comunica su eficiencia en el trabajo?					
5	¿La organización le informa a usted sobre los logros obtenidos?					
6	¿La fábrica da a conocer los logros que obtuviste?					
7	¿Reconocen los logros que realizas para la organización?					
8	¿Recibes algún estímulo por los logros que alcanzas en la organización?					
9	¿Es valorado el desempeño que realizas?					
10	¿Estás de acuerdo con las tareas que realizas?					
11	¿Se traza usted metas continuamente con la fábrica?					
12	¿Sientes que es importante la labor que realizas?					
13	¿Tienes una buena comunicación con tu jefe?					
14	¿Existe una comunicación fluida entre los colaboradores?					
15	¿Los colaboradores se identifican con la fábrica?					
16	¿Recomendarías a tus amigos trabajar en la fábrica?					
17	¿La fábrica promueve el desarrollo del liderazgo?					
18	¿En la fábrica te permite desarrollar tus habilidades de liderazgo?					

Estimado (a):

El presente cuestionario tiene por objetivo medir el compromiso que poseen los trabajadores con el Grupo FABREC. Les rogamos la mayor sinceridad en sus respuestas ya que va a ayudar en la obtención de resultados fidedignos que permitan tomar acciones en el mejoramiento de la fábrica. Para ello debe marcar con una (X) con la mayor sinceridad posible, de acuerdo a como piense o actúe, considerando las políticas de la empresa.

ESCALA	
1	NUNCA
2	CASI NUNCA
3	AVECES
4	CASI SIEMPRE
5	SIEMPRE

Nota: Marque la opción que crea correcta, de acuerdo a los criterios mostrados.

VARIABLE 2: COMPROMISO ORGANIZACIONAL						
Nº	PREGUNTAS:	1	2	3	4	5
1	¿Te sientes familiarizado con Fabrec?					
2	¿Sientes satisfacción de pertenecer a la fábrica?					
3	¿Te sientes contento en el área que te encuentras?					
4	¿Le agradan las actividades que Ud. realiza?					
5	¿Consideras que los colaboradores están vinculados con Fabrec?					
6	¿Te sientes identificado con Fabrec?					
7	¿Usted continúa trabajando en Fabrec, porque le brinda beneficios?					
8	¿Su permanencia en la empresa cubre sus expectativas?					
9	¿Se siente comprometido a cumplir con las tareas por mantener su trabajo?					
10	¿Usted está conforme con la remuneración que le brinda la fábrica?					
11	¿Usted se siente comprometido por el tiempo que lleva laborando en la fábrica?					
12	¿Se ha sentido presionado en continuar trabajando por su buen desempeño?					
13	¿La fábrica le brinda licencia por paternidad o maternidad?					
14	¿La fábrica le brinda bonos para alimentos?					
15	¿Te ves laborando por un largo período en la fábrica?					
16	¿Consideras que la fábrica merece tu tiempo y dedicación?					
17	¿Consideras que llevas puesta la camiseta de Fabrec?					
18	¿Sientes sensación de deuda con la organización por el apoyo que te brinda?					

Anexo 3. Juicio de Expertos



INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURU GENG CARLOS
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: CUBA HUAMAN, PALOMA ANDREA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					88
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					88
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					88
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					88
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					88
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					88
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					88
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					88
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					88
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					88
PROMEDIO DE VALORACIÓN						88

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			



13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

88 %

Ate, 24 de setiembre del 2020

Firma de experto informante
DNI N° 44075484

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. ARAMBURU GENG CARLOS
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del experto: ADMINISTRACIÓN
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: CUBA HUAMAN, PALOMA ANDREA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					87
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					87
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					87
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					87
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					87
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					87
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					87
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13		✓			
14		✓			
15		✓			
16		✓			
17		✓			
18		✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

87 %

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante
 DNI N° 46461881

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN
I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN EDGARDO FRANCISCO
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: CUBA HUMAN, PALOMA ANDREA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Buena 41 - 60%	Muy buena 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					86
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					86
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					86
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					86
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					86
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					86
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					86
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					86
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					86
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					86
PROMEDIO DE VALORACIÓN						86

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DEVALORACION:

86 %

Ate, 24 de setiembre del 2020


 Firma de experto informante
 ...DNI N° 06614765...

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Mg. CERVANTES RAMÓN, EDGARD, FRANCISCO
 1.2. Cargo e Institución donde labora: UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
 1.5. Autor del instrumento: CUBA HUAMAN, PALOMA ANDREA

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					87
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					87
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					87
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					87
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					87
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					87
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responde al propósito de la investigación					87
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					87
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					87
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					87
PROMEDIO DE VALORACIÓN						87

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:


¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Aplicable

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

87 %

Ate, 24 de setiembre del 2020


 Firma de experto informante
 DNI N° 06614765

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

I. DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
- 1.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- 1.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- 1.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario
- 1.5. Autor del instrumento: CUBA HUAMAN, Paloma Andrea

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE: MARKETING INTERNO

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DEVALORACION: 85%

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 08814139

INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

III. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr. NAVARRO TAPIA JAVIER FELIX
- I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente a tiempo Parcial - UCV
- I.3. Especialidad del experto: INVESTIGACIÓN
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Questionario
- I.5. Autor del instrumento: CUBA HUAMAN, Paloma Andrea

IV. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0 - 20%	Regular 21 - 40%	Bueno 41 - 60%	Muy bueno 61 - 80%	Excelente 81 - 100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					85
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica.					85
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					85
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					85
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					85
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					85
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					85
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					85
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					85
METODOLOGIA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					85
PROMEDIO DE VALORACIÓN						85

ITEMS DE LA SEGUNDA VARIABLE: COMPROMISO ORGANIZACIONAL

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			
13	✓			
14	✓			
15	✓			
16	✓			
17	✓			
18	✓			

IV. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

APLICABLE

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

85%

Ate, 24 de setiembre del 2020



Firma de experto informante
DNI N° 08814139

Anexo 4. Permiso del Grupo Fabrec



"Año de la universalización de la salud"

Ate, 2 de octubre de 2020

CARTA N° 077 - 2020/ EP - ADM. UCV-LIMA ATE

Sr.
Yurivilca Landa, Ernesto
Gerente General
GRUPO FABREC HNOS E.I.R.L.
Av. San Pedro San Pablo Mz. 179 Lote. 62 A.H. Huaycán Zona O - Ate

De nuestra mayor consideración:

Es grato dirigirme a usted para saludarlos cordialmente y en representación del Programa de Estudios de Administración de la Universidad César Vallejo campus Ate, manifestarle el interés que tiene nuestra casa de estudios en asistir a nuestros estudiantes en la fase de culminación de sus estudios profesionales de la carrera de Administración. En ese sentido, recurrimos a usted para solicitarle la autorización en el ingreso a su institución para la aplicación de una encuesta con la finalidad de obtener una información fiable para mi proyecto tesis titulada: "Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el GRUPO FABREC HNOS E.I.R.L., ATE 2020"; todo ello en el marco del avance de la experiencia curricular de Desarrollo de proyecto de Investigación.

Por lo anteriormente expuesto y para dicho fin, me permito presentar al estudiante:

<i>NOMBRES Y APELLIDOS</i>	<i>DNI</i>
<i>Cuba Huaman, Paloma Andrea</i>	<i>73935001</i>

Segura de contar con su autorización y apoyo hago propicia la oportunidad para expresarle los sentimientos de mi mayor consideración y estima personal.

Sin otro particular, quedo de usted.

Atentamente,



MG. GONZALES FIGUEROA, IRIS KATHERINE
Coordinadora Programa de Estudios de Administración
UCV - ATE

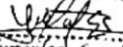
GRUPO FABREC HNOS. E.I.R.L.

Yurivilca Landa Ernesto
GERENTE GENERAL

Lima, 3 de Octubre del 2020

CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

Yo, Yurivilca Landa, Ernesto identificado con DNI N° 16134382, Gerente General del GRUPO FABREC HNOS E.I.R.L., en referencia a la CARTA N° 077 – 2020 emitida por la Universidad Cesar Vallejo, autorizo a la Srta. Cuba Huaman, Paloma Andrea identificada con DNI N° 73935001 de la Escuela de Administración, a la aplicación de sus encuestas a los colaboradores de la fábrica.

GRUPO FABREC HNOS. E.I.R.L.

Yurivilca Landa Ernesto
GERENTE GENERAL

Sr. Yurivilca Landa, Ernesto
Gerente General
GRUPO FABREC HNOS E.I.R.L.
DNI N° 16134382

Anexo 5. Matriz de Datos

VARIABLE		MARKETING INTERNO																		
DIMENSIONES		COMUNICACIÓN INTERNA						SATISFACCIÓN LABORAL						DESARROLLO ORGANIZACIONAL						
ÍTEM'S		Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18	
ENCUESTADOS	1	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	2	3	2	2	
	2	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	
	3	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	2	3	3	3	3	
	4	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	5	5	3	3	4	4	4	5	
	5	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	
	6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	5	5
	7	3	3	3	3	3	2	3	2	3	4	3	4	3	2	3	3	2	3	
	8	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
	9	3	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	3	3	
	10	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	
	11	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	5	5	
	12	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3	3	
	13	2	3	3	2	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	2	2	
	14	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	
	15	4	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
	16	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	2	3	
	17	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	

18	5	4	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5
19	5	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	5	5	4	3	4	4	5
20	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	3
21	4	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3
22	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4
23	5	5	5	4	3	3	4	5	5	5	4	5	5	3	4	4	3	4
24	4	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
25	4	5	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3
26	5	5	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5
27	3	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3
28	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3
29	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3
30	5	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	4	5	5
31	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3
32	4	4	5	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3
33	5	5	5	5	4	5	2	5	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5
34	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5
35	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	3	3	3

VARIABLE		COMPROMISO ORGANIZACIONAL																	
DIMENSIONES		COMPROMISO AFECTIVO						COMPROMISO CONTINUO						COMPROMISO NORMATIVO					
ÍTEM'S		Ítem 1	Ítem 2	Ítem 3	Ítem 4	Ítem 5	Ítem 6	Ítem 7	Ítem 8	Ítem 9	Ítem 10	Ítem 11	Ítem 12	Ítem 13	Ítem 14	Ítem 15	Ítem 16	Ítem 17	Ítem 18
ENCUESTADOS	1	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	2	3
	2	5	5	5	5	3	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	5
	3	3	3	4	4	3	3	3	3	5	4	3	3	3	3	3	3	3	3
	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5
	5	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3
	6	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	5	5
	7	3	3	3	3	2	3	4	3	5	4	3	4	4	2	3	3	3	3
	8	4	4	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	4	3	3	4	4	4
	9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	4	3	4	2	3	4	3	4
	10	4	4	4	4	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	2	4	4	4
	11	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	3	3	5	5	5
	12	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	4
	13	2	2	3	3	2	2	3	3	3	5	3	4	3	2	2	2	2	3
	14	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3
	15	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	3
	16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3
	17	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	3	3	3	4	4

18	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5	4
19	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4
20	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	2	4	4	4	3
21	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	2	2	3	4	4	3
22	4	3	4	4	2	3	3	3	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	4	2	5	5	5	5
24	4	3	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3
25	4	4	4	4	3	4	4	4	5	4	4	4	3	2	3	4	3	3
26	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	4	4	3	2	4	5	5	4
27	3	3	3	3	2	2	3	3	5	3	3	3	2	3	3	3	3	3
28	4	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	2	3	4	3	4	4	3	4	2	3	3	3	3	4
30	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5	4
31	3	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	4	2	2	3	3	4	4
32	3	4	3	3	3	3	4	4	5	4	3	4	2	2	3	3	4	4
33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	3	5	5	5	5
34	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	3	4	5	5	4
35	3	3	3	3	2	2	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4	3



Acta de Sustentación de Tesis

Siendo las 20:30 horas del 11 de diciembre de 2020, el jurado evaluador se reunió para presenciar el acto de sustentación de Tesis titulado: "MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL GRUPO FABREC HNOS E.I.R.L., ATE 2020", Presentado por el / los autor(es) PALOMA ANDREA CUBA HUAMAN estudiante(s) de la Escuela Profesional de ADMINISTRACIÓN.

Concluido el acto de exposición y defensa de Tesis, el jurado luego de la deliberación sobre la sustentación, dictaminó:

Autor	Dictamen
PALOMA ANDREA CUBA HUAMAN	Mayoría

Se firma la presente para dejar constancia de lo mencionado:

Firmado digitalmente por: ECERVANTESR el 19 Dic
2020 16:58:53

EDGARD FRANCISCO CERVANTES RAMON
PRESIDENTE

Firmado digitalmente por: CARAMBURUG el 21 Dic
2020 10:32:54

CARLOS ABRAHAM ARAMBURU GENG
SECRETARIO

Firmado digitalmente por: MIBARDALESC el 18 Dic
2020 11:50:08

MIGUEL BARDALES CARDENAS
VOCAL (ASESOR)

Código documento Trilce: 86130



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Autorización de Publicación en Repositorio Institucional

Yo, CUBA HUAMAN PALOMA ANDREA identificado con DNI N° 73935001, (respectivamente) estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES y de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, autorizo (X), no autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi Tesis: "MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL GRUPO FABREC HNOS E.I.R.L., ATE 2020".

En el Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo, según esta estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de NO autorización:

--

ATE VITARTE, 20 de Diciembre del 2020

Apellidos y Nombres del Autor	Firma
CUBA HUAMAN PALOMA ANDREA DNI: 73935001 ORCID 0000-0002-2095-1503	Firmado digitalmente por: PCUBAH el 20-12-2020 23:03:42

Código documento Trilce: INV - 0069796



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, BARDALES CARDENAS MIGUEL, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL GRUPO FABREC HNOS E.I.R.L., ATE 2020", cuyo autor es CUBA HUAMAN PALOMA ANDREA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la Tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 18 de Diciembre del 2020

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
BARDALES CARDENAS MIGUEL DNI: 08437636 ORCID 0000 0002 1067 9550	Firmado digitalmente por: MIBARDALESC el 18-12- 2020 11:50:50

Código documento Trilce: TRI - 0086132



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

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

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CUBA HUAMAN PALOMA ANDREA estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ATE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL GRUPO FABREC HNOS E.I.R.L., ATE 2020", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de la información aportada, por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas vigentes de la Universidad César Vallejo.

Nombres y Apellidos	Firma
CUBA HUAMAN PALOMA ANDREA DNI: 73935001 ORCID 0000-0002-2095-1503	Firmado digitalmente por: PCUBAH el 20-12-2020 23:04:47

Código documento Trilce: INV - 0069798