



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing interno para motivar el compromiso de los trabajadores de
una empresa financiera en Piura, 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Velásquez Farfán, Magda Esperanza (ORCID: 0000-0002-9814-2255)

ASESOR:

Dr. Castillo Palacios, Freddy William (ORCID: 0000-0001-5815-6559)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de organizaciones

PIURA – PERÚ

2020

DEDICATORIA

La presente está dedicada a Dios por darme fortaleza, a mis padres por el apoyo incondicional y por los valores inculcados, a hijos por la ayuda que me han brindado día tras días, lo que ha permitido culminar con mi carrera profesional.

AGRADECIMIENTO

A Dios por permitirme llegar hasta este momento, ya que en un principio me parecía difícil, pero el me dio la fortaleza necesaria para seguir y culminar. A mi familia por alentarme día tras día, con su amor y apoyo incondicional.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	4
III. METODOLOGÍA.....	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables, Operacionalización	13
3.3. Población, muestra y muestreo	13
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	14
3.5. Procedimientos	14
3.6. Métodos de análisis de datos	14
3.7. Aspectos éticos	14
IV. RESULTADOS.....	15
V. DISCUSIÓN.....	24
VI. CONCLUSIONES.....	33
VII. RECOMENDACIONES	35
REFERENCIAS	37
ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Contratación y retención de empleados	15
Tabla 2 Adecuación al trabajo	17
Tabla 3 Comunicación interna.	18
Tabla 4 Compromiso afectivo	20
Tabla 5 Compromiso continuo	21
Tabla 6 Compromiso normativo	22

RESUMEN

Esta investigación tiene como objetivo analizar de qué manera el marketing interno motiva el compromiso de los trabajadores de una empresa financiera en Piura, 2019, por lo cual se realizó una investigación descriptiva, transversal y no experimental. Aplicándose como técnica la encuesta e instrumento el cuestionario aplicado a los trabajadores de la empresa financiera en estudio. Se concluye que el marketing interno para el compromiso de los trabajadores en una empresa financiera en Piura, 2019, se encuentra en un nivel intermedio, sin embargo, la institución cuenta con el potencial para el fortalecimiento del recurso humano. De esta manera se deberá lograr un compromiso correcto de los trabajadores, se recomienda que la empresa mantenga comunicación abierta con cada área con el propósito de conocer sus limitaciones e inquietudes y en base a ello seguir trabajando y alcanzar de forma conjunta los objetivos.

Palabras claves: Marketing interno, motivación, compromiso, trabajadores, empresa financiera.

ABSTRACT

This research aims to analyze how internal marketing motivates the commitment of the workers of a financial company in Piura, 2019, for which a descriptive, cross-sectional and non-experimental research was carried out. Applying as a technique the survey and instrument the questionnaire applied to the workers of the financial company under study. It is concluded that internal marketing for the commitment of workers in a financial company in Piura, 2019, is at an intermediate level, however, the institution has the potential to strengthen human resources. In this way, a correct commitment of the workers must be achieved, it is recommended that the company maintain open communication with each area in order to know their limitations and concerns and, based on this, continue working and jointly achieve the objectives.

Keywords: Internal marketing, motivation, commitment, workers, financial company.

I. INTRODUCCIÓN

Concerniente al entorno internacional las organizaciones intentan priorizar al cliente externo descuidando al cliente interno, el cual incluye el trabajador, por dicha razón se percibe un nivel bajo de productividad, teniendo como consecuencia, el fracaso de las empresas. El marketing interno utiliza las empresas, ya que dependen del cliente interno en aras de ejecutar actividades de comunicación y promoción con el consumidor final, de esta manera los trabajadores sentirán motivación y con ganas de colaborar con el valor de la marca. Referente a la motivación laboral, en los últimos años las organizaciones se encuentran empleando este instrumento incrementa el desenvolvimiento en la productividad, el cual brinda un correcto rendimiento de nivel alto en efectividad con respecto a los resultados, sin embargo, cuando el equipo de trabajo no consigue identificarse con la organización, y no le agrada su labor, suele renunciar. En relación al entorno internacional acorde a la revista Forbes de México (2019), afirma que los países que disponen de un índice mayor de rotación de equipo de trabajo es Malasia, la, China, India, Brasil, México y Chile, consiguiendo un indicador del 16.75 %, obteniendo el nivel alto en los países de latinos. De acuerdo a Gauchi, V. (2017), sostiene que, aunque un trabajador se encuentre feliz con su puesto o funciones, es un 31% más competente y un 12% más rentable. De igual manera, Engagement and the Global Workplace (2016), precisa que únicamente el 7 % de los colaboradores de España sienten felicidad en su la compañía donde laboran. Cabe mencionar que Harvard Business School (2018), afirma que el 85% de individuos con profesión no se identifican con las funciones labores que realizan.

En el entorno nacional, de acuerdo al estudio realizado por PWC (2020), expresa que es una de los países con indicador superior de rotación laboral a nivel de los países Sudamericanos, con un 20 %. El Diario Gestión (2019), sostienen que el vicepresidente Silvio Brigneti de la organización Antamina S.A., afirma que la empresa otorga un adecuado reconocimiento en la remuneración, de igual manera brindan las condiciones correctas para conservar a sus colaboradores motivados y felices. De otra parte, el Diario Gestión (2017), menciona a Enrique Pérez-Wicht, quien agrega que las instituciones del Perú pueden lograr productividad un 80%

más, solo si el trabajador siente motivación, por el contrario, podría reducirse a un 50%.

En el ámbito local, una empresa financiera en Piura tiene 6 años en el mercado de finanzas, otorgando crédito a las empresas pequeña y medianas disponiendo de productos, créditos de forma diaria, quincenal y mensual en diversas tasas de interés, entre ellas 20%, 14% y 12 %. Dentro de la organización, el departamento que gestiona las agencias de provincias, lo conforman los jefes de Lima, estos desempeñan un rol fundamental para que el equipo de trabajo pueda cumplir con los objetivos que se plantearon, debido a va a depender de cómo se empelan los instrumentos para realizar un control de los resultados en fundamento a las técnicas que se apliquen para fortalecer el aspecto productivo del equipo de trabajo en las diversas actividades.

La falencias en la organización que se llega a identificar se relaciona con el escaso empleo de instrumentos del marketing interno, entre ellas, la falta de eficiencia del desenvolvimiento del equipo de trabajo, deficiencia en la actividad de contratar y retener a los empleados, comunicación interna escasa, las que se encuentran vinculadas con la motivación extrínseca escasa, en lo referente a condiciones de la labor desarrollada, salarios, supervisiones, de igual forma en la motivación intrínseca, donde sobresale la deficiente seguridad en las labores, logros de carácter personal escasos, falta de satisfacción laboral, y en los aspectos trascendentales, limitaciones en los logros personales, carencia de eficiencia al cumplir responsabilidades y otros. De contar con dichas falencias, se corre el riesgo de perder personal calificado y no contar con un equipo de trabajo estable, en consecuencia, los usuarios lo pueden percibir y tener una opinión inadecuada sobre la organización, esto al mismo tiempo puede hacer que se reduzca la cartera de clientes.

Es fundamental implementar el marketing centrado en la motivación en aras de que la organización acate y desarrolle ciertos cambios correspondiente a los procesos y se pueda incrementar los objetivos de vender créditos y al mismo tiempo se fortalezca la calidad de atención diseñando una ventaja competitiva frente a los competidores.

Tomando en cuenta la realidad problemática planteada, se llegó a formular la siguiente pregunta de investigación: ¿De qué manera el marketing interno motiva el compromiso de los trabajadores de una empresa financiera de Piura, 2019?; y de manera específica: ¿Qué características presenta la contratación y retención de empleados en una empresa financiera de Piura?, ¿Cómo es la adecuación al trabajo en una empresa financiera de Piura?, ¿De qué manera se realiza la comunicación interna en una empresa financiera de Piura?, ¿Cómo es el compromiso afectivo en una empresa financiera de Piura?, ¿Qué características presenta el compromiso continuo en una empresa financiera de Piura? y ¿Cómo es el compromiso normativo en una empresa financiera de Piura?

Acorde a los criterios implantados por Hernández y Mendoza (2018), el estudio presenta justificación por conveniencia, ya que contribuirá a poder conocer cada nivel de las variables marketing interno y compromiso de los trabajadores, y de esta forma la institución en investigación pueda tomar decisiones para fortalecerlos y permitirle limitar cierta falencia consecuente. Así mismo, presenta justificación por relevancia social, debido a que contribuirá a la empresa otorgar un excelente ambiente laboral a más de doscientos empleados, de igual manera ser un patrón de trabajo en empresas donde se cuente con falencias con el compromiso de la organización. De otra parte, se justifica por valor metodológico, ya que contribuirá a construir herramientas actualizadas, fundamentándose en aportes de teorías de especialistas en la investigación de las variables como marketing interno y compromiso de los trabajadores.

Para el presente estudio se buscó el siguiente objetivo general: Analizar de qué manera el marketing interno motiva el compromiso de los trabajadores de una empresa financiera en Piura, 2019; y de forma específica: Identificar las características que presenta la contratación y retención de empleados en una empresa financiera de Piura; Caracterizar la adecuación al trabajo en una empresa financiera de Piura; Describir la comunicación interna en una empresa financiera de Piura; Identificar el compromiso afectivo en una empresa financiera de Piura; Caracterizar el compromiso continuo en una empresa financiera de Piura y Describir el compromiso normativo en una empresa financiera de Piura.

II. MARCO TEÓRICO

Se presente los siguientes antecedentes, relacionados al entorno internacional. Soares y Morais (2016) en su estudio denominado: “El Marketing Interno en la Orientación de las Empresas Brasileñas”. La universidad de Minho, en Brasil. El objetivo general se relacionó con determinar estrategias adecuadas que permitan un buen desarrollo de diferentes actividades de la empresa. Referente a la metodología de la investigación se consideró no experimental con orientación cuantitativa, de grado correlacional descriptivo en donde la investigación dispone de una muestra de 900 instituciones brasileras empleando el instrumento de cuestionario, para recolectar datos. Con respecto a las conclusiones, el marketing interno llega a favorecer en la actitud de los empleados, fortalece la difusión de datos ya sea en la fuerza de labores intrínseco y extrínseco, y las mismas llegan a conducir al éxito de la empresa. Finalmente, se coincide con que las organizaciones tienen que continuar fortaleciendo sus estrategias referentes al cliente interno, en lo referente al incentivo y motivación, para que de esa manera se obtenga mejores resultados en las instituciones.

Araque, Sánchez, y Uribe (2017) precisa en el artículo científico denominado: “Relación entre Marketing interno y compromiso de los centros Desarrollo Tecnológico, Colombia”, el cual presentó como objetivo definir el vínculo del compromiso entre marketing e institución. Concerniente a la metodología fue de nivel cuantitativo, no experimental, empleando la encuesta como herramienta, la población lo conformaron 100 empleados. Los resultados llegaron a demostrar que hay vínculo entre las variables marketing interno y desempeño de los trabajadores, al asegurar que hay una correlación de nivel positivo medio con un 0,45 de Pearson. Referente a las conclusiones, de forma resumida, si las organizaciones otorgan énfasis y consiguen invertir en el desenvolvimiento de sus colaboradores, en efecto incrementará sus aptitudes y destrezas en el desarrollo de la labor y eficiencia en la solución de falencias, además se llegará a obtener un alcance de manera favorable en el talento y la destreza que aseguren el agrado del cliente final.

Rivera, Hernández, Forgionys, Bonilla, y Rozo (2018) en su artículo científico denominado: “La motivación y clima organizacional en el sector Salud,

Colombia”, presentó como objetivo general de determinar los vínculos de motivación laboral y de correlación. Concerniente a la metodología es de nivel cuantitativo correlacional y no experimental. Se consideró una muestra 52 funcionarios tomando en cuenta la técnica de la encuesta. Los resultados reflejan que hay una correlación de nivel positivo entre el clima organizacional y motivación. Concerniente a las conclusiones obtenidas es que conservar un buen clima laboral y una comunicación efectiva es fundamental para el vínculo entre cargos para fortalecer la motivación y productividad en la organización. Referente al contenido que brinda el artículo, se coincide que la motivación es un factor de afectividad fundamental para el trabajador.

Concerniente a los antecedentes nacionales, se presentan los siguientes. Perfecto (2019) en su trabajo de investigación denominado: “El marketing interno y excelencia de prestación servicio en la caja municipal de ahorro y crédito de Sullana, Huacho”, presentó como objetivo definir la correlación del marketing interno para lograr otorgar un servicio excelente. Con respecto a la metodología fue, de nivel descriptivo correlacional, no experimental y se consideró una muestra de 13 empleados. Referente a las conclusiones, se emplea el instrumento del marketing interno en aras de fortalecer las actividades de atención. Sumado a ello, el sistema de evaluar y aprobar créditos llegará a ser competente. Por último, es fundamental el aporte de la investigación referente a que las organizaciones intenten incluir métodos que permitan medir los grados de satisfacción de sus trabajadores.

De acuerdo a Rodríguez (2019), el estudio denominado: “Marketing interno y rotación del Banco Continental, Trujillo”, presentó como objetivo general relacionar el marketing interno en la rotación del equipo de trabajo. El estudio presentó un diseño de, de corte transversal, nivel descriptivo correlacional, no experimental, se llegó a procesar una muestra de 78 empleados, utilizando la encuesta. Concerniente a las conclusiones, es fundamental llevar a la práctica estrategias de retención de equipo de trabajo, en aras de fortalecer la productividad y de esa manera lograr los objetivos de forma mensual o anual de la organización. Por último, se tienen que efectuar estudios para la verificación de la satisfacción de sus trabajadores para el cumplimiento de objetivos establecidos.

Ramos (2017), en su trabajo de investigación denominado: “El Marketing interno y motivación laboral en la micro financiera Puente Piedra, Lima”, presentó como objetivo general analizar el dominio que tiene el marketing interno en la motivación de los empleados. Referente a la metodología, es un estudio no experimental, cuantitativo, de nivel descriptivo correlacional. Se tomó en cuenta el cuestionario como instrumento, vale decir, la técnica de la encuesta. La población lo conformaron 30 trabajadores. Se pudo concluir que los colaboradores sienten agrado con su puesto, evidenciando que el instrumento aplicado del marketing interno se ejecuta en el micro financiero. El estudio precisa que los empleados tienen que ser escuchados, atendidos y considerados por la organización.

Colonna (2016) en su trabajo de investigación denominado: “Relación entre la gestión del talento humano y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad de Gestión educativa local Paita año 2016”, presentó como objetivo general definir la relación entre las variables gestión del talento humano y compromiso de los empleados. Referente a la metodología fue de diseño no experimental, cuantitativa, de tipo descriptivo correlacional y de corte transversal. Concerniente a la muestra fue la misma que la población, vale decir, 52 trabajadores de Ugel Paita. Se emplearon técnicas como la entrevista y encuesta y los instrumentos guía de entrevista y cuestionario. Se llegó a concluir que hay relación de nivel significativo alto entre la gestión del talento humano y el desempeño de los colaboradores. Así mismo, se pudo concluir que existe relación de nivel significativo alto entre la actividad de seleccionar, controlar y analizar el personal con respecto al compromiso de los empleados respectivamente.

Palacios (2017) en su investigación denominado: “Análisis del endomarketing y la responsabilidad social de la Municipalidad del Centro Poblado Valle de Los Incas, Tambogrande Piura Año 2017”, el cual presentó como objetivo analizar la condición de las variables de investigación. Referente al método que se llevó a la práctica en esta investigación fue transversal, de diseño no experimental y de tipo descriptivo. Se tomaron en cuenta dos encuestas a dos tipos de población, el instrumento número 1, el cual consideró 51 ítems ejecutado a 10 empleados de la municipalidad y el instrumento número 2, el cual consideró 21 ítems ejecutado a 120 familias dicho la localidad. Así mismo, se consideró una muestra censal en los

dos casos. Referente a las conclusiones, se percibe que las prácticas de endomarketing y responsabilidad social son adecuadas y percibidas correctamente por 8 empleados y familias, pero, falta fortalecer ciertos aspectos. De igual manera se observa que los empleados se encuentran satisfechos en el trabajo y en gran manera las prácticas de endomarketing que se efectúan en la organización.

Castillo (2019) en su estudio denominado: "Relación entre la alineación estratégica y el compromiso organizacional en la empresa Arenera Jaén SAC Piura Año 2019", presentó como objetivo general definir el vínculo que existe entre la alineación estratégica y el compromiso de los colaboradores de la organización. Referente a la metodología, se consideró un método cuantitativo, observacional, de tipo correlacional y diseño no experimental. Así mismo fue una investigación de tipo aplicado, disponiendo de una población igual a la muestra, vale decir, 25 empleados. Se tomó en cuenta la técnica de la encuesta con el cuestionario como instrumento. Se llegó a concluir que el vínculo entre ambas variables es de nivel alto en la organización, lo que evidencia que el proceso de alineación estratégica de la institución es adecuado y se complementa por un compromiso de forma voluntaria de los empleados. Se llega a concluir que el vínculo de la visión, misión y valores con el compromiso de los trabajadores es de nivel alto, contando con una alineación de la filosofía de la organización. De otra parte, el vínculo entre los objetivos de la organización y el compromiso de los empleados es de nivel medio, en la cual se requiere fortalecer los medios de comunicación, lograr que tengan mayor efectividad y así fortalecer la productividad.

Se presentan las teorías vinculadas a la terma. Como primer punto, se toma en cuenta el aporte teórico de la variable marketing interno. El marketing en tiempos antaños, se centraba solo en la venta de productos, y a raíz de dicha idea las definiciones fueron experimentando ciertos cambios, vale decir, una transformación o evolución. Kotler & Keller (2016) sostiene que es de esperar que la actividad de vender siempre sea fundamental. Sin embargo, lo que intenta buscar el marketing es maximizarlas a un nivel alto. Para ello, el marketing pretende conocer, identificar y entender correctamente al consumidor de manera que la actividad de vender el producto o servicio se efectúe por sí mismos, siendo el consumidor lo vital en dicha

actividad. El marketing interno es bastante similar en estructura, sin embargo, con enfoque diferente.

Dentro de las primeras teorías vinculadas al marketing interno, Grande (2016), precisa que tanto el marketing interno como el marketing externo, en su desenvolvimiento son constituidos por actividades parecidas. Sin embargo, el marketing interno tiene como propósito motivar al equipo de trabajo de la empresa, en aras de lograr así su apoyo y guía al mercado. De otra parte, Ruiz de Alba (2017) lo determina como el esfuerzo de una empresa por la actividad de identificación y satisfacción de las necesidades fundamentales de sus trabajadores para fortalecer su agrado en sus actividades laborales, ya que contando con clientes internos motivados en gran manera y felices con la organización, tendrán predisposición mayor para realizar mejor sus labores, evidenciándose un trato mejor y correcto servicio al cliente externo.

El marketing interno de acuerdo a Alcaide (2016) es el conjunto de prácticas de dirección y procedimientos referente al vínculo entre organización y colaborador, con el fin de lograr que los clientes internos de la empresa puedan asumir de forma libre la guía al cliente externo y el servicio excelente para elevar de esa manera el grado de satisfacción de los clientes externos.

Seguidamente se presenta las dimensiones de la variable marketing interno, entre ellas, Contratación y retención de empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna.

Referente a la dimensión, contratación y retención de empleados, de acuerdo a Kotler y Keller (2016), se centra en la importancia de seleccionar empleados con la capacidad y habilidad para ejercer funciones que el cargo tenga, y prioriza lo fundamental que resulta otorgarle al cliente externo un servicio de calidad. Grande (2016), sostiene que los pequeños empresarios podrían tardar en aceptar que es el momento de realizar la contratación de empleados nuevos. No resulta sencillo tomar la decisión e invertir capital en un empleado nuevo, más aún si cuenta con un negocio unipersonal. Para Bohnenberger (2017), en el marketing interno, es vital tener los procedimientos claros para efectuar la búsqueda de personal óptimo, y efectuar la actividad de evaluar y seleccionar a través de

contratos con efectividad. El conjunto de herramientas que pueden contribuir a medir la dimensión, se ubican, reclutamiento, remuneraciones, pagos extras y reconocimiento de los superiores.

Referente al indicador reclutamiento, según Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2018), abarca el proceso que se orienta a buscar candidatos potenciales en aras de poder cubrir vacantes. Concerniente a remuneraciones, incluye la contraprestación que tiene que obtener el colaborador como efectos del contrato laboral. Con respecto a pagos extras, efectuar la labor en sobretiempo y reconocer el pago extra correspondiente. Con respecto a reconocimiento de los superiores, es un factor invisible que otorgan los líderes de cada equipo y que esto consigue estimular el goce laboral y motiva a un objetivo común, el cual puede contribuir al éxito de la organización.

Con respecto a la dimensión, adecuación al trabajo Bohnenberger (2017) precia que es el proceso donde la empresa tiene que asociar a cada empleado, acorde a sus habilidades y destrezas con las responsabilidades y tareas correspondientes a un cargo dentro de la organización. El conjunto de herramientas que pueden contribuir a medir la dimensión, se ubican, libertad de decisión, atención de necesidades y responsabilidades adecuadas.

Referente al indicador libertad de decisión, Robbins (2018), afirma que es la capacidad de tomar las propias decisiones en el campo laboral y desenvolverse acorde a la voluntad y preferencias de la organización. Concerniente a atención de necesidades, tiene que ver con la correcta disposición de ayuda por parte de la empresa a necesidades varias que pueden tener los empleados. Con respecto a responsabilidades adecuadas, se refiere a otorgar responsabilidades a los colaboradores acorde a especialización, capacidades y habilidades en aras de que puedan desarrollar un trabajo eficiente y eficaz.

Concerniente a la dimensión, Comunicación interna, Zegarra (2017) afirma que es la empresa la que se encarga de otorgar la información precisa a los empleados, sobre los elementos de la cultura organizacional, entre ellas la misión y visión de la organización, cambios estructurales, valores organizacionales, metas y objetivos, y los cambios de forma general que se efectúen tanto de manera interna

como externa. El conjunto de herramientas que pueden contribuir a medir la dimensión, se ubican, metas y objetivos, comunicación oportuna, conocimiento de los resultados y difusión de actividades.

Referente al indicador metas y objetivos, la meta es el último propósito al que se anhela llegar, por el contrario, el objetivo son las etapas que se anhela cumplir con el fin de lograr la meta. Concerniente a comunicación oportuna, implica intercambiar información entre individuos. Así mismo, abarca hacer común información o un mensaje. Con respecto a conocimiento de los resultados, incluye el feedback amplificado en la cual se brinda información verbal sobre puntos en donde se requiera una mejora. En lo relacionado a difusión de actividades, tiene que ver con comunicar a los integrantes de cada equipo las decisiones de la organización con el fin de que pueden tener conocimiento exacto de lo que tienen que realizar y puedan colaborar en el cumplimiento de los objetivos y por ende metas de la organización.

Se presenta las dimensiones de la variable compromiso de los trabajadores, entre ellas, compromiso afectivo, compromiso continuo y compromiso normativo.

Compromiso afectivo, según Gallardo y Triadó (2017), precisan que a esta dimensión al proceso donde se llega a crear una perspectiva de nivel positivo por parte del empleado con la organización, por el apoyo y los beneficios que ha obtenido. En ese contexto, el lazo que se creó por la institución y el individuo, se origina de la satisfacción que la empresa llega a generar en el individuo. Si el empleado logra asumir de forma positiva los objetivos de la organización, los hará aceptar y tendrá deseos de continuar siendo partícipe en el cumplimiento de lo establecido. Rivas (2017) afirma que el compromiso afectivo tiene que ver con el vínculo, afinidad y el apego emocional con la filosofía y los valores de la empresa a la que presta los servicios, que se evidencia como orgullo. El conjunto de herramientas que pueden contribuir a medir la dimensión, se ubican, apego al equipo de trabajo, efectividad en el trabajo y atribución.

Concerniente al indicador apego al equipo de trabajo, de acuerdo a Ruiz de Alba (2018), tiene que ver con la labor responsable y comprometida del equipo de

trabajo en aras de lograr los objetivos con prontitud. Referente a efectividad en el trabajo, es una medida del cumplimiento de resultados. En lo que respecta a atribución, es una técnica que permite evaluar cómo las personas explican el origen de su propia conducta y de los que lo rodean.

Con respecto a la dimensión, compromiso continuo, de acuerdo a Rivas (2017), tiene que ver con el apego material que muestra una persona referente a la organización donde trabaja. Al pasar el tiempo, el empleado se vincula con la institución ya que ha invertido dinero, tiempo o esfuerzo y no considerarla podría significar perder todo lo que se invirtió. Loli (2017) lo define como la preocupación de un trabajador por decidir dejar la empresa en la que labora, vale decir, el individuo llega a examinar los recursos que se invierten en la organización y siente el deseo de permanecer en ella por tiempo empleado y el esfuerzo. El conjunto de herramientas que pueden contribuir a medir la dimensión, se ubican, alternativas e inversiones.

Concerniente al indicador alternativas, según Sieves, E. (2016), menciona que es conveniente otorgar opciones u oportunidades de mejora al colaborador cuando comete errores. Referente a inversiones, es vital que la empresa analice su estado financiero, antes de emprender un nuevo proyecto, con el fin de que las utilidades no se vean afectadas.

Referente al compromiso Normativo, de acuerdo a Maldonado, Ramírez, García, y Venegas (2016) implica el sentir que manifiesta el individuo de obligación moral para continuar en una empresa, ya que piensa que es lo adecuado y lo que debe realizarse. Arciniega (2016), sostiene que revela que los individuos llegan a desarrollar el sentimiento de obligación elevado de seguir trabajando en la misma organización, debido a que consideran que están en deuda con la empresa por haberlos acogido o por cierto gesto que han obtenido y lo valoran en gran magnitud. Pensamientos de los empleados en fundamentos a sus circunstancias individuales como a la gestión de la institución. Dentro de las herramientas que pueden contribuir a medir la dimensión, se encuentran, expectativas, obligaciones e intercambio social.

Con respecto al indicador expectativas, de acuerdo a Zegarra (2017), afirma que es la creencia de que una persona elegirá sus conductas en base a lo que cree que guiará al resultado que tenga mayor ventaja. Referente a obligaciones, es una relación jurídica entre dos partes definidas, denominada acreedor, el cual se encuentra facultado para reclamar de la otra, considerada deudor, el logro de una prestación, la que puede abarcar en otorgar, efectuar o no hacer una cosa. Concerniente a intercambio social, abarca la totalidad de los vínculos humanos, los cuales se conforman por el empleo de un análisis coste – beneficio y la actividad de comparar las alternativas.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

De acuerdo a los propósitos que se siguen se trata de un estudio aplicado, dado que se pretende proponer alternativas de mejora al estado situacional original de las variables. De otro lado, es un estudio descriptivo pues pretende caracterizar la realidad de las variables en su contexto natural.

De otra parte, es un estudio no experimental y transeccional, ya que bajo ninguna circunstancia se manipulan las variables propias de la investigación, además de que el recojo de cada uno de los datos se llevará a cabo en un solo periodo establecido de tiempo.

3.2. Variables, Operacionalización

Variable 1: Marketing interno

Ruiz de Alba (2017) lo determina como el esfuerzo de una empresa por la actividad de identificación y satisfacción de las necesidades fundamentales de sus trabajadores para fortalecer su agrado en sus actividades laborales, ya que contando con clientes internos motivados en gran manera y felices con la organización, tendrán predisposición mayor para realizar mejor sus labores, evidenciándose un trato mejor y correcto servicio al cliente externo.

Variable 2: Compromiso de los trabajadores

Gallardo y Triadó (2017), precisan que es el proceso donde se llega a crear una perspectiva de nivel positivo por parte del empleado con la organización, por el apoyo y los beneficios que ha obtenido

3.3. Población y muestra

3.3.1. Población

Se trabajará con la población conformada por los trabajadores de la empresa financiera con sede en Piura, cuyo número es de 48 personas.

3.3.2. Muestra:

La muestra será censal ya que el número de integrantes de la población es de 48, con la cual se trabajará en el presente estudio.

3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica empleada fue la encuesta, la cual aplicó la escala ordinal siguiendo el modelo de escala de Likert.

En cuanto al instrumentos se aplicó el cuestionario, conformado por premisas que permitieron obtener los datos necesarios para cumplir los objetivos definidos por la investigadora.

3.5. Procedimientos

Se procedió a coordinar con el responsable del área de personal de la empresa a fin de poder determinar el horario de aplicación del cuestionario, luego de lo cual se procedió a la recogida de datos, los cuales viabilizaron el logro de los objetivos de la investigación.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para analizar los datos recogidos, se empleó Microsoft Excel a través del cual se logró procesar dichos datos, representando finalmente con tablas estadísticas los resultados.

3.7. Aspectos éticos

Para la realización de la presente tesis se cumplió con lo dispuesto en el código de ética en investigación de la UCV. Destaca entre ello la honestidad e integridad en el recojo, análisis e interpretación de los resultados, así como del reconocimiento de las fuentes empleadas de acuerdo a la norma APA séptima edición.

IV. RESULTADOS

4.1. Identificar las características que presenta la contratación y retención de empleados en una empresa financiera de Piura

Tabla 1

Contratación y retención de empleados

Contratación y retención de empleados	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
La empresa aplica diversos canales de reclutamiento de personal	16	33%	24	50%	8	17%	0	0%	0	0%	48	100%
- El nivel de remuneraciones de la empresa es bueno	0	0%	6	13%	28	58%	14	29%	0	0%	48	100%
- En la empresa realizan pagos extras por diversos conceptos que benefician al trabajador	0	0%	18	38%	20	42%	10	20%	0	0%	48	100%
- En la empresa he recibido recomendaciones de mis jefes que me han ayudado a superarme como trabajador	4	8%	12	26%	22	46%	10	20%	0	0%	48	100%

Fuente: Encuesta a empleados

Se puede apreciar que el 50% de los de los empleados refiere que casi siempre la empresa aplica diversos canales de reclutamiento de personal y el 33% siempre. El 58% considera que a veces el nivel de remuneraciones de la empresa es buen, mientras que el 29% considera que casi nunca ello se da. El 42% de empleados afirma que a veces en la empresa se realizan pagos extras por diversos conceptos que benefician al trabajador y un 38% indica que ello se da casi siempre. De otra parte, el 46% refiere que a veces en la empresa ha recibido recomendaciones de sus jefes que le han ayudado a superarse como trabajador, mientras un 20% afirma que ello casi nunca se da en la empresa.

De acuerdo a la tabla se interpreta que las características referidas así el nivel de remuneraciones de la empresa es bueno, el 58% considera que a veces. Así mismo, el 42% de empleados afirma que a veces en la empresa se realizan pagos extras por diversos conceptos que benefician al trabajador y de otra parte el 46% refiere que a veces en la empresa ha recibido recomendaciones de sus jefes que le han ayudado a superarse como trabajador. Dichos aspectos encontrados se encuentran en un nivel intermedio. Ante dicho panorama, es pertinente tomar en cuenta medidas que contribuyan a mejorar el monto de los salarios. Así mismo, es vital analizar la posibilidad de otorgar beneficios adicionales a las remuneraciones, y aplicarlo en base al desempeño de cada colaborador o actividades extras que pueda realizar. De igual manera, brindar soporte a los jefes de la organización en aras de que fortalezcan las habilidades de liderazgo y puedan orientar de manera adecuada al equipo de trabajo.

De otra parte, con respecto a si la empresa aplica diversos canales de reclutamiento de personal se puede apreciar que el 50% de los de los empleados refiere que casi siempre, es decir, este aspecto se encuentra en un nivel intermedio. Ante ello, es vital continuar considerando dichas herramientas de reclutamiento de la mejor manera en aras de pulir el proceso y contar con un desarrollo proactivo.

4.2. Caracterizar la adecuación al trabajo en una empresa financiera de Piura

Tabla 2

Adecuación al trabajo

Adecuación al trabajo	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
En la empresa tengo libertad de decisión para algunas cosas	0	0%	8	17%	34	70%	6	13%	0	0%	48	100%
- La empresa demuestra atención a mis necesidades como trabajador	0	0%	4	9%	36	74%	8	17%	0	0%	48	100%
- Las responsabilidades que me asignan en la empresa son adecuadas a mis competencias	0	0%	12	25%	24	50%	12	25%	0	0%	48	100%

Fuente: Encuesta a empleados

El 70% de los empleados, considera que a veces en la empresa tiene libertad de decisión para algunas cosas. El 74% afirma que a veces la empresa demuestra atención a sus necesidades como trabajador. Finalmente, el 50% de empleados afirma que a veces las responsabilidades que le asignan en la empresa son adecuadas a sus competencias, mientras que el 25% refiere que ello casi siempre se da en la empresa.

De acuerdo a la tabla se interpreta que la característica referida así en la empresa tiene libertad de decisión para algunas cosas, el 70% de los empleados, considera que a veces en y el 74% afirma que a veces la empresa demuestra atención a sus necesidades como trabajador, vale decir, dichos aspectos se encuentran en un nivel bajo. Ante dicho panorama, es fundamental valorar las capacidades y habilidades del personal para la toma de decisiones en aspectos básicos que pueden contribuir al cumplimiento de los objetivos de la empresa. De igual manera, mostrar interés a las necesidades de los colaboradores mediante una comunicación efectiva y en base a ello otorgarles las herramientas y apoyo necesario para que puedan efectuar de manera óptima las labores.

De otra parte, con respecto a si las responsabilidades que le asignan en la empresa son adecuadas a sus competencias, el 50% de empleados afirma que a veces, vale decir, este aspecto se cumple en un nivel intermedio. Ante ello, es fundamental otorgar funciones a cada colaborador acorde a especialización, así como habilidades y destrezas.

4.3. Describir la comunicación interna en una empresa financiera de Piura

Tabla 3

Comunicación interna.

Comunicación interna	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
En la empresa se comunican adecuadamente las metas y objetivos a los trabajadores	16	33%	26	54%	6	13%	0	0%	0	0%	48	100%
- La comunicación en la empresa siempre es oportuna	4	8%	24	50%	20	42%	0	0%	0	0%	48	100%
- En la empresa se dan a conocer los resultados obtenidos a los trabajadores	28	58%	20	42%	0	0%	0	0%	0	0%	48	100%
- Existe una efectiva difusión de actividades institucionales entre los trabajadores de la empresa	24	50%	18	37%	6	13%	0	0%	0	0%	48	100%

Fuente: Encuesta a empleados

El 87% de los empleados cree que siempre o casi siempre en la empresa se comunican adecuadamente las metas y objetivos a los trabajadores. El 50% considera que casi siempre la comunicación en la empresa es oportuna, sin embargo, el 42% cree que ello se da solo a veces. De otra parte, el 58% de empleados considera que siempre en la empresa se dan a conocer los resultados obtenidos a los trabajadores y el 42% cree que ello ocurre casi siempre. Finalmente, el 50% de empleados cree que siempre existe una efectiva difusión de actividades

institucionales entre los trabajadores de la empresa y un 37% cree que ello ocurre casi siempre.

De acuerdo a la tabla se interpreta que las características referidas así en la empresa se comunican adecuadamente las metas y objetivos a los trabajadores, el 87% de los empleados cree que siempre o casi siempre y, de otra parte, el 58% de empleados considera que siempre en la empresa se dan a conocer los resultados obtenidos a los trabajadores, vale decir, dichos aspectos se encuentran en un nivel adecuado. Ante dicho panorama, es importante continuar fortaleciendo este aspecto con el fin de conseguir mayores resultados.

De otra parte, con respecto a si la comunicación en la empresa es oportuna, el 50% considera que casi siempre y, por otro lado, el 50% de empleados cree que siempre existe una efectiva difusión de actividades institucionales entre los trabajadores de la empresa, vale decir, este aspecto se cumple en un nivel intermedio. Ante ello, es vital tomar en cuenta estrategias que contribuyan a comunicación efectiva, en la cual permita conocer los cambios y novedades que se dan en la organización y en base a ello los colaboradores se sientan más comprometidos con sus labores.

4.4. Identificar el compromiso afectivo en una empresa financiera de Piura

Tabla 4

Compromiso afectivo

Compromiso afectivo	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
Los trabajadores de la empresa demuestran apego al equipo de trabajo del cual forman parte	8	17%	14	28%	20	42%	6	13%	0	0%	48	100%
- Los trabajadores de la empresa demuestran constantemente su efectividad en el trabajo	16	33%	20	41%	6	13%	6	13%	0	0%	48	100%
- En la empresa existe una atribución justa en el logro exitoso de resultados	12	25%	16	33%	8	17%	12	25%	0	0%	48	100%

Fuente: Encuesta a empleados

El 42% de los empleados cree que a veces los trabajadores de la empresa demuestran apego al equipo de trabajo del cual forman parte y el 28% cree que ello ocurre casi siempre. El 74% considera que siempre o casi siempre los trabajadores de la empresa demuestran constantemente su efectividad en el trabajo. Finalmente, el 33% cree que casi siempre en la empresa existe una atribución justa en el logro exitoso de resultados, sin embargo, el 25% afirma que ello casi nunca sucede.

De acuerdo a la tabla se interpreta que la característica referida así los trabajadores de la empresa demuestran constantemente su efectividad en el trabajo, el 74% considera siempre o casi siempre vale decir, dicho aspecto se encuentra en un nivel adecuado. Ante dicho panorama, es vital continuar mejorando este aspecto en aras de obtener mayores resultados.

De otra parte, con respecto a si los trabajadores de la empresa demuestran apego al equipo de trabajo del cual forman parte, el 42% de los empleados cree que a veces y, de otra parte, el 33% cree que casi siempre en la empresa existe

una atribución justa en el logro exitoso de resultados, vale decir, dichos aspectos se cumplen en un nivel bajo. Ante ello, es importante fortalecer la relación entre los colaboradores, creando eventos que contribuyan a la integración del personal. Así mismo, analizar la posibilidad de considerar beneficios de forma justa al personal por las metas cumplidas en periodos establecidos.

4.5. Caracterizar el compromiso continuo en una empresa financiera de Piura

Tabla 5

Compromiso continuo.

Compromiso continuo	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
En la empresa se presentan alternativas de mejora que refuerzan nuestro compromiso laboral	0	0%	12	25%	25	52%	11	23%	0	0%	48	100%
- He invertido mi tiempo y esfuerzo para lograr ser un mejor trabajador para la empresa	16	33%	25	52%	7	15%	0	0%	0	0%	48	100%

Fuente: Encuesta a empleados

El 52% de los empleados considera que a veces en la empresa se presentan alternativas de mejora que refuerzan su compromiso laboral, mientras que el 23% cree que ello casi nunca se presenta en la realidad. De otra parte, el 52% afirma que casi siempre ha invertido tiempo y esfuerzo para lograr ser un mejor trabajador para la empresa y el 33% considera que ello se da siempre.

De acuerdo a la tabla se interpreta que las características referidas a si la empresa se presentan alternativas de mejora que refuerzan su compromiso laboral, el 52% de los empleados considera que a veces y el 52% afirma que casi siempre ha invertido tiempo y esfuerzo para lograr ser un mejor trabajador para la empresa, vale decir, dicho aspecto se encuentra en un nivel intermedio. Ante dicho

panorama, es pertinente tomar en cuenta medidas que contribuyan a fortalecer el desempeño laboral, de tal manera que el personal se sienta comprometido y se identifique de manera plena con la empresa.

4.6. Describir el compromiso normativo en una empresa financiera de Piura

Tabla 6

Compromiso normativo.

Compromiso normativo	Escala de alternativas										(Σ)	
	(5) siempre		(4) Casi siempre		(3) A veces		(2) Casi nunca		(1) Nunca		Total	
	N°	%	N°	%	N°	%	N°	%	N	%	N°	%
En la empresa logran satisfacer mis expectativas como trabajador	8	17%	12	25%	14	29%	14	29%	0	0%	48	100%
- Los trabajadores cumplen sus obligaciones con responsabilidad en la empresa	16	33%	18	38%	10	21%	4	8%	0	0%	48	100%
- En la empresa existe un positivo intercambio social entre los trabajadores	18	38%	22	46%	4	8%	4	8%	0	0%	48	100%

Fuente: Encuesta a empleados

El 29% de empleados cree que a veces la empresa logra satisfacer las expectativas de los trabajadores mientras que otro 29% afirma que ello casi nunca se da en la práctica. El 71% afirma que siempre o casi siempre los trabajadores cumplen sus obligaciones con responsabilidad en la empresa. Finalmente, el 84% afirma que siempre o casi siempre en la empresa existe un positivo intercambio social entre los trabajadores.

De acuerdo a la tabla se interpreta que la característica referida a si los trabajadores cumplen sus obligaciones con responsabilidad en la empresa, el 71% afirma que siempre o casi siempre y de otra parte el 84% afirma que siempre o casi siempre en la empresa existe un positivo intercambio social entre los trabajadores,

vale decir, dichos aspectos se encuentran en un nivel adecuado. Ante dicho panorama, es fundamental continuar fortaleciendo este aspecto en aras de obtener mayores resultados.

De otra parte, con respecto a si la empresa logra satisfacer las expectativas de los trabajadores, el 29% de empleados cree que a veces, vale decir, dicho aspecto se cumple en un nivel bajo. Ante ello, es importante tomar en cuenta los anhelos de los colaboradores, ya que esto puede contribuir a que se sientan motivados y por ende a un mejor desarrollo de las actividades laborales.

V. DISCUSIÓN

En la discusión se consideraron los resultados obtenidos del instrumento de estudio, en la cual se toma en cuenta el cuestionario. Dicha información se tuvo que confrontar incluyendo las teorías de expertos en la temática y disponiendo como fundamento los antecedentes manifestados previamente. En primer lugar, se tiene el cuestionario, aplicado a los empleados de la organización estudiada y a los usuarios, con el propósito de recaudar información concerniente al marketing interno que se aplica actualmente para motivar el compromiso de los trabajadores de una empresa financiera en Piura, 2019.

Referente al primer objetivo, el cual tiene que ver con identificar las características que presenta la contratación y retención de empleados en una empresa financiera de Piura. Bohnenberger (2017), menciona que, en el marketing interno, es vital tener los procedimientos claros para efectuar la búsqueda de personal óptimo, y efectuar la actividad de evaluar y seleccionar a través de contratos con efectividad. El conjunto de herramientas que pueden contribuir a medir la dimensión, se ubica, reclutamiento, remuneraciones, pagos extras y reconocimiento de los superiores.

Los resultados obtenidos no coinciden con el aporte del autor, debido a que las características referidas así el nivel de remuneraciones de la empresa es bueno, considera que a veces. Así mismo, los empleados afirman que a veces en la empresa se realizan pagos extras por diversos conceptos que benefician al trabajador y de otra parte refieren que a veces en la empresa ha recibido recomendaciones de sus jefes que le han ayudado a superarse como trabajador. Ante dicho panorama, es pertinente tomar en cuenta medidas que contribuyan a mejorar el monto de los salarios. Dichos aspectos encontrados se encuentran en un nivel intermedio. Así mismo, es vital analizar la posibilidad de otorgar beneficios adicionales a las remuneraciones, y aplicarlo en base al desempeño de cada colaborador o actividades extras que pueda realizar. De igual manera, brindar soporte a los jefes de la organización en aras de que fortalezcan las habilidades de liderazgo y puedan orientar de manera adecuada al equipo de trabajo.

De otra parte, con respecto a si la empresa aplica diversos canales de reclutamiento de personal se puede apreciar que los empleados refieren que casi siempre, es decir, este aspecto se encuentra en un nivel intermedio. Ante ello, es vital continuar considerando dichas herramientas de reclutamiento de la mejor manera en aras de pulir el proceso y contar con un desarrollo proactivo.

Los resultados obtenidos concuerdan de cierta forma con el aporte de Rodríguez (2019), el estudio denominado: “Marketing interno y rotación del Banco Continental, Trujillo”, quien en las conclusiones menciona que, es fundamental llevar a la práctica estrategias de retención de equipo de trabajo, en aras de fortalecer la productividad y de esa manera lograr los objetivos de forma mensual o anual de la organización. Por último, se tienen que efectuar estudios para la verificación de la satisfacción de sus trabajadores para el cumplimiento de objetivos establecidos.

Se cuenta con el aporte de otro autor, el cual coincide con los resultados mencionados previamente. Colonna (2016) en su trabajo de investigación denominado: “Relación entre la gestión del talento humano y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad de Gestión educativa local Paita año 2016”, presentó como objetivo general definir la relación entre las variables gestión del talento humano y compromiso de los empleados. Referente a la metodología fue de diseño no experimental, cuantitativa, de tipo descriptivo correlacional y de corte transversal. Concerniente a la muestra fue la misma que la población, vale decir, 52 trabajadores de Ugel Paita. Se emplearon técnicas como la entrevista y encuesta y los instrumentos guía de entrevista y cuestionario. Se llegó a concluir que hay relación de nivel significativo alto entre la gestión del talento humano y el desempeño de los colaboradores. Así mismo, se pudo concluir que existe relación de nivel significativo alto entre la actividad de seleccionar, controlar y analizar el personal con respecto al compromiso de los empleados respectivamente.

En base a la discusión del primer objetivo, correspondiente a los resultados conseguidos, se percibe que el reclutamiento, remuneraciones, pagos extras y reconocimiento de los superiores, se encuentran en un nivel intermedio. Ante dicho panorama, es pertinente tomar en cuenta medidas que contribuyan a mejorar el

monto de los salarios. Así mismo, es vital analizar la posibilidad de otorgar beneficios adicionales a las remuneraciones, y aplicarlo en base al desempeño de cada colaborador o actividades extras que pueda realizar. De igual manera, brindar soporte a los jefes de la organización en aras de que fortalezcan las habilidades de liderazgo y puedan orientar de manera adecuada al equipo de trabajo.

Referente al segundo objetivo, el cual tiene que ver con caracterizar la adecuación al trabajo en una empresa financiera de Piura. Bohnenberger (2017) menciona que la adecuación al trabajo es el proceso donde la empresa tiene que asociar a cada empleado, acorde a sus habilidades y destrezas con las responsabilidades y tareas correspondientes a un cargo dentro de la organización. El conjunto de herramientas que pueden contribuir a medir la dimensión, se ubica, libertad de decisión, atención de necesidades y responsabilidades adecuadas.

Los resultados obtenidos no coinciden con el aporte del autor, debido a que las características referidas a, si en la empresa tiene libertad de decisión para algunas cosas, considera que a veces en y de igual manera a veces la empresa demuestra atención a sus necesidades como trabajador, vale decir, dichos aspectos se encuentran en un nivel bajo. De otra parte, con respecto a si las responsabilidades que le asignan en la empresa son adecuadas a sus competencias, los empleados afirman que a veces, vale decir, este aspecto se cumple en un nivel intermedio.

Los resultados obtenidos, de igual manera no concuerdan con el aporte de Ramos (2017), en su trabajo de investigación denominado: "El Marketing interno y motivación laboral en la micro financiera Puente Piedra, Lima", quien llegó a concluir que los colaboradores sienten agrado con su puesto, evidenciando que el instrumento aplicado del marketing interno se ejecuta en el micro financiero. El estudio precisa que los empleados tienen que ser escuchados, atendidos y considerados por la organización.

Se cuenta con el aporte de otro autor, el cual no coincide con los resultados mencionados previamente. Araque, Sánchez, y Uribe (2017) precisa en el artículo científico denominado: "Relación entre Marketing interno y compromiso de los centros Desarrollo Tecnológico, Colombia", quien llegó a concluir que, si las

organizaciones otorgan énfasis y consiguen invertir en el desenvolvimiento de sus colaboradores, en efecto incrementará sus aptitudes y destrezas en el desarrollo de la labor y eficiencia en la solución de falencias, además se llegará a obtener un alcance de manera favorable en el talento y la destreza que aseguren el agrado del cliente final.

En base a la discusión del segundo objetivo, correspondiente a libertad de decisión, atención de necesidades y responsabilidades adecuadas se encuentran en un nivel bajo. Ante dicho panorama, es fundamental valorar las capacidades y habilidades del personal para la toma de decisiones en aspectos básicos que pueden contribuir al cumplimiento de los objetivos de la empresa. De igual manera, mostrar interés a las necesidades de los colaboradores mediante una comunicación efectiva y en base a ello otorgarles las herramientas y apoyo necesario para que puedan efectuar de manera óptima las labores. Por último, es fundamental otorgar funciones a cada colaborador acorde a especialización, así como habilidades y destrezas.

Referente al tercer objetivo, el cual tiene que ver con describir la comunicación interna en una empresa financiera de Piura. Concerniente a la dimensión, Comunicación interna, Zegarra (2017) afirma que es la empresa la que se encarga de otorgar la información precisa a los empleados, sobre los elementos de la cultura organizacional, entre ellas la misión y visión de la organización, cambios estructurales, valores organizacionales, metas y objetivos, y los cambios de forma general que se efectúen tanto de manera interna como externa. El conjunto de herramientas que pueden contribuir a medir la dimensión, se ubica, metas y objetivos, comunicación oportuna, conocimiento de los resultados y difusión de actividades.

Los resultados obtenidos coinciden con el aporte del autor, debido a que las características referidas a, si en la empresa se comunican adecuadamente las metas y objetivos a los trabajadores, los empleados creen que siempre o casi siempre y de otra parte, los colaboradores consideran que siempre en la empresa se dan a conocer los resultados obtenidos a los trabajadores, vale decir, dichos aspectos se encuentran en un nivel adecuado.

De otra parte, con respecto a si la comunicación en la empresa es oportuna, consideran que casi siempre y por otro lado, los empleados creen que siempre existe una efectiva difusión de actividades institucionales entre los trabajadores de la empresa, vale decir, este aspecto se cumple en un nivel intermedio.

Los resultados obtenidos, de igual manera concuerdan con el aporte de Soares y Morais (2016) en su estudio denominado: "El Marketing Interno en la Orientación de las Empresas Brasileñas". La universidad de Minho, en Brasil, quien, en las conclusiones, menciona que el marketing interno llega a favorecer en la actitud de los empleados, fortalece la difusión de datos ya sea en la fuerza de labores intrínseco y extrínseco, y las mismas llegan a conducir al éxito de la empresa. Finalmente, se coincide con que las organizaciones tienen que continuar fortaleciendo sus estrategias referentes al cliente interno, en lo referente al incentivo y motivación, para que de esa manera se obtenga mejores resultados en las instituciones.

Se cuenta con el aporte de otro autor, el cual no coincide con los resultados mencionados previamente. Rivera, Hernández, Forgionys, Bonilla, y Rozo (2018) en su artículo científico denominado: "La motivación y clima organizacional en el sector Salud, Colombia", quien presentó como conclusiones obtenidas es que conservar un buen clima laboral y una comunicación efectiva es fundamental para el vínculo entre cargos para fortalecer la motivación y productividad en la organización. Referente al contenido que brinda el artículo, se coincide que la motivación es un factor de afectividad fundamental para el trabajador.

En base a la discusión del segundo objetivo, correspondiente a metas y objetivos, comunicación oportuna, conocimiento de los resultados y difusión de actividades se encuentran en un nivel intermedio. Ante ello, es vital tomar en cuenta estrategias que contribuyan a comunicación efectiva, en la cual permita conocer los cambios y novedades que se dan en la organización y en base a ello los colaboradores se sientan más comprometidos con sus labores.

Referente al cuarto objetivo, el cual tiene que ver con identificar el compromiso afectivo en una empresa financiera de Piura. según Gallardo y Triadó (2017), precisan que a esta dimensión al proceso donde se llega a crear una

perspectiva de nivel positivo por parte del empleado con la organización, por el apoyo y los beneficios que ha obtenido. En ese contexto, el lazo que se creó por la institución y el individuo, se origina de la satisfacción que la empresa llega a generar en el individuo. Si el empleado logra asumir de forma positiva los objetivos de la organización, los hará aceptar y tendrá deseos de continuar siendo partícipe en el cumplimiento de lo establecido. Rivas (2017) afirma que el compromiso afectivo tiene que ver con el vínculo, afinidad y el apego emocional con la filosofía y los valores de la empresa a la que presta los servicios, que se evidencia como orgullo. El conjunto de herramientas que pueden contribuir a medir la dimensión, se ubica, apego al equipo de trabajo, efectividad en el trabajo y atribución.

Los resultados obtenidos coinciden con los aportes de los autores, debido a que las características referidas a, si los trabajadores de la empresa demuestran constantemente su efectividad en el trabajo, considera siempre o casi siempre vale decir, dicho aspecto se encuentra en un nivel adecuado.

De otra parte, con respecto a si los trabajadores de la empresa demuestran apego al equipo de trabajo del cual forman parte, los empleados creen que a veces y de otra parte, creen que casi siempre en la empresa existe una atribución justa en el logro exitoso de resultados, vale decir, dichos aspectos se cumplen en un nivel bajo.

Los resultados obtenidos, de igual manera concuerdan con el aporte de Castillo (2019) en su estudio denominado: "Relación entre la alineación estratégica y el compromiso organizacional en la empresa Arenera Jaén SAC Piura Año 2019", quien llegó a concluir que el vínculo entre ambas variables es de nivel alto en la organización, lo que evidencia que el proceso de alineación estratégica de la institución es adecuado y se complementa por un compromiso de forma voluntaria de los empleados. Se llega a concluir que el vínculo de la visión, misión y valores con el compromiso de los trabajadores es de nivel alto, contando con una alineación de la filosofía de la organización. De otra parte, el vínculo entre los objetivos de la organización y el compromiso de los empleados es de nivel medio, en la cual se requiere fortalecer los medios de comunicación, lograr que tengan mayor efectividad y así fortalecer la productividad.

En base a la discusión del cuarto objetivo, correspondiente a apego al equipo de trabajo, efectividad en el trabajo y atribución, se encuentran en un nivel intermedio. Ante ello, es importante fortalecer la relación entre los colaboradores, creando eventos que contribuyan a la integración del personal. Así mismo, analizar la posibilidad de considerar beneficios de forma justa al personal por las metas cumplidas en periodos establecidos.

Referente al quinto objetivo, el cual tiene que ver con caracterizar el compromiso afectivo en una empresa financiera de Piura. Con respecto a la dimensión, compromiso continuo, de acuerdo a Rivas (2017), tiene que ver con el apego material que muestra una persona referente a la organización donde trabaja. Al pasar el tiempo, el empleado se vincula con la institución ya que ha invertido dinero, tiempo o esfuerzo y no considerarla podría significar perder todo lo que se invirtió. Loli (2017) lo define como la preocupación de un trabajador por decidir dejar la empresa en la que labora, vale decir, el individuo llega a examinar los recursos que se invierten en la organización y siente el deseo de permanecer en ella por tiempo empleado y el esfuerzo. El conjunto de herramientas que pueden contribuir a medir la dimensión, se ubica, alternativas e inversiones.

Los resultados obtenidos no coinciden con los aportes de los autores, debido a que las características referidas a, si la empresa se presentan alternativas de mejora que refuerzan su compromiso laboral, los empleados consideran que a veces y de igual manera afirman que casi siempre ha invertido tiempo y esfuerzo para lograr ser un mejor trabajador para la empresa, vale decir, dicho aspecto se encuentra en un nivel intermedio.

Los resultados obtenidos, de igual manera no concuerdan con el aporte de Perfecto (2019) en su trabajo de investigación denominado: "El marketing interno y excelencia de prestación servicio en la caja municipal de ahorro y crédito de Sullana, Huacho", quien concluye que, se emplea el instrumento del marketing interno en aras de fortalecer las actividades de atención. Sumado a ello, el sistema de evaluar y aprobar créditos llegará a ser competente. Por último, es fundamental el aporte de la investigación referente a que las organizaciones intenten incluir métodos que permitan medir los grados de satisfacción de sus trabajadores.

En base a la discusión del quinto objetivo, correspondiente a alternativas e inversiones, se encuentran en un nivel intermedio. Ante dicho panorama, es pertinente tomar en cuenta medidas que contribuyan a fortalecer el desempeño laboral, de tal manera que el personal se sienta comprometido y se identifique de manera plena con la empresa.

Referente al sexto objetivo, el cual tiene que ver con caracterizar el compromiso afectivo en una empresa financiera de Piura. Referente al compromiso Normativo, de acuerdo a Maldonado, Ramírez, García, y Venegas (2016) implica el sentir que manifiesta el individuo de obligación moral para continuar en una empresa, ya que piensa que es lo adecuado y lo que debe realizarse. Arciniega (2016), sostiene que revela que los individuos llegan a desarrollar el sentimiento de obligación elevado de seguir trabajando en la misma organización, debido a que consideran que están en deuda con la empresa por haberlos acogido o por cierto gesto que han obtenido y lo valoran en gran magnitud. Pensamientos de los empleados en fundamentos a sus circunstancias individuales como a la gestión de la institución. Dentro de las herramientas que pueden contribuir a medir la dimensión, se encuentran, expectativas, obligaciones e intercambio social

Los resultados obtenidos coinciden con los aportes de los autores, debido a que las características referidas a, si los trabajadores cumplen sus obligaciones con responsabilidad en la empresa, afirman que siempre o casi siempre y de igual manera afirman que siempre o casi siempre en la empresa existe un positivo intercambio social entre los trabajadores, vale decir, dichos aspectos se encuentran en un nivel adecuado. De otra parte, con respecto a si la empresa logra satisfacer las expectativas de los trabajadores, los empleados creen que a veces, vale decir, dicho aspecto se cumple en un nivel bajo.

Los resultados obtenidos, de igual manera concuerdan con el aporte de Palacios (2017) en su investigación denominado: "Análisis del endomarketing y la responsabilidad social de la Municipalidad del Centro Poblado Valle de Los Incas, Tambogrande Piura Año 2017", quien concluye que, se percibe que las prácticas de endomarketing y responsabilidad social son adecuadas y percibidas correctamente por 8 empleados y familias, pero, falta fortalecer ciertos aspectos. De igual manera se observa que los empleados se encuentran satisfechos en el

trabajo y en gran manera las prácticas de endomarketing que se efectúan en la organización.

En base a la discusión del sexto objetivo, correspondiente a expectativas, obligaciones e intercambio social, se encuentran en un nivel adecuado. Ante dicho panorama, es fundamental continuar fortaleciendo este aspecto en aras de obtener mayores resultados, sin embargo, conviene tomar en cuenta los anhelos de los colaboradores, ya que esto puede contribuir a que se sientan motivados y por ende a un mejor desarrollo de las actividades laborales.

Concerniente al objetivo general sobre, el cual tiene que ver con analizar de qué manera el marketing interno motiva el compromiso de los trabajadores de una empresa financiera en Piura, 2019. Para el estudio se consideran aportes sobre la variable independiente y dependiente. En lo que respecta a la variable independiente, *Marketing interno*: Ruiz de Alba (2017) lo determina como el esfuerzo de una empresa por la actividad de identificación y satisfacción de las necesidades fundamentales de sus trabajadores para fortalecer su agrado en sus actividades laborales, ya que contando con clientes internos motivados en gran manera y felices con la organización, tendrán predisposición mayor para realizar mejor sus labores, evidenciándose un trato mejor y correcto servicio al cliente externo. Concerniente a la variable dependiente, *Compromiso de los trabajadores*: Gallardo y Triadó (2017), precisan que es el proceso donde se llega a crear una perspectiva de nivel positivo por parte del empleado con la organización, por el apoyo y los beneficios que ha obtenido

Al analizar las distintas dimensiones del marketing interno y compromiso de los trabajadores, se aprecia que las competencias vinculadas con la contratación y retención de empleados, adecuación al trabajo, comunicación interna, compromiso afectivo, compromiso continuo y compromiso normativo, se encuentra en un nivel intermedio, por lo que se requiere una mejora con prontitud, en aras de continuar que la institución pueda seguir cumpliendo las metas establecidas.

VI. CONCLUSIONES

1. Se percibe que la contratación y retención de empleados se desarrollan en un nivel intermedio, ya que el reclutamiento, remuneraciones, pagos extras y reconocimiento de los superiores, presentan limitaciones. Los colaboradores no demuestran compromiso laboral y se encuentran desmotivados, ya que los beneficios son escasos o poco justos.
2. Los aspectos enfocados en la libertad de decisión, atención de necesidades y responsabilidades adecuadas se encuentran en un nivel bajo. Los colaboradores perciben que las capacidades y habilidades no son valoradas y se dan cuenta de la falta de interés en las necesidades que presentan. Así mismo, existen limitaciones para otorgar funciones a cada empleado acorde a especialización, así como habilidades y destrezas.
3. Los resultados con respecto comunicación interna se desarrollan de manera intermedia, ya que las metas y objetivos, comunicación oportuna, conocimiento de los resultados y difusión de actividades se desarrollan de forma poco eficiente. Los colaboradores no disponen de mayor conocimiento sobre los cambios o novedades que presenta la organización.
4. En lo que respecta a compromiso afectivo, se encuentra en un nivel equilibrado, debido a que el apego al equipo de trabajo, efectividad en el trabajo y atribución, se desarrollan con limitaciones. El vínculo entre los colaboradores no es el correcto y sumado a ello no sienten la motivación de cumplir las metas de la organización, ya que no se premia la labor.
5. Se percibe que los aspectos relacionados con alternativas e inversiones, se encuentran en un nivel intermedio. Los colaboradores no son tomados en cuenta en lo referente a decisiones básicas para la mejora de la organización y por ende no se sienten comprometidos y ni se identifican de manera plena con la organización.
6. En lo que respecta a compromiso normativo, se desarrollan de manera favorable, ya que los aspectos relacionados a expectativas, obligaciones e intercambio social, se encuentran en un nivel adecuado. Los trabajadores

valoran las labores desarrolladas y los motiva a seguir apoyado el cumplimiento de los objetivos.

7. El marketing interno para el compromiso de los trabajadores en una empresa financiera en Piura, 2019, se encuentra en un nivel intermedio, sin embargo, la institución cuenta con el potencial para el fortalecimiento del recurso humano. De esta manera se deberá lograr un compromiso correcto de los trabajadores.

VII. RECOMENDACIONES

1. Establecer un sistema adecuado de contratación y retención del personal, el cual permita seleccionar de forma certera los futuros colaboradores de la organización y al mismo tiempo cumplir con todos los beneficios laborales de forma justa. Para ello, se debe capacitar al área de RR.HH. con el propósito de fortalecer el desenvolvimiento.
2. Se recomienda valorar el aporte de los colaboradores y permitirles la opción de poder tomar decisiones básicas que permitan el crecimiento de la organización. De igual manera, fortalecer el organigrama de la empresa, en aras de brindar funciones acordes al perfil que se requiere en cada área.
3. Establecer reuniones semanales, las cuales permitan fortalecer el nivel de comunicación entre superiores y subordinados. Para ello, se debe seleccionar un miembro del equipo, el cual contribuya a monitorear la aplicación y si detectase niveles bajos de comunicación, brindar una retroalimentación.
4. Realizar eventos de confraternidad cada dos meses, con el fin de que el personal se integre y pueda fortalecer los lazos. Para ello, es vital coordinar con el representante legal y hacer una solicitud intentando informar el cronograma de realización de eventos.
5. Se percibe que los aspectos relacionados con alternativas e inversiones, se encuentran en un nivel intermedio. Los colaboradores no son tomados en cuenta en lo referente a posibles mejoras en la organización y por ende no se sienten comprometidos, ni se identifican de manera plena con la organización.
6. Fortalecer el tipo de liderazgo que desarrollan los superiores con el fin de contar con colaboradores que se identifiquen con la organización. Para ello, se requiere la contratación de un experto o coach que pueda pulir dichas capacidades y habilidades de forma mensual.
7. Se recomienda ejecutar el marketing interno a corto plazo y alcanzables, en aras de motivar el compromiso de los trabajadores. Para ello, resulta fundamental que la organización mantenga comunicación abierta con cada

área con el propósito de conocer sus limitaciones e inquietudes y en base a ello seguir trabajando y alcanzar de forma conjunta los objetivos.

REFERENCIAS

- Araque, D. Sánchez, J. & Uribe, A. (2016). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga - Colombia. ISSN: 0123-5923 //2665-6744. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Arciniega, L. (2016). Ponte la Camiseta, Compromiso Organizacional en México. Dirección Estratégica. 2-4.
- Alcaide, J. C. (2016). Fidelización de clientes (2da ed.) Madrid. Esic. <https://www.casadellibro.com/libro-fidelizacion-de-clientes-2-ed/9788415986898/2564036>
- Bohnenberger, M. (2017). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. (Tesis doctoral). Palma de Mallorca: Universitat de les Illes Balears, España. <https://dspace.uib.es/xmlui/handle/11201/2699>
- Castillo, L. (2019). "Relación entre la alineación estratégica y el compromiso organizacional en la empresa Arenera Jaén SAC Piura Año 2015". https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/46817/Castillo_CLA-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Colonna, P. (2016). "Relación entre la gestión del talento humano y el compromiso organizacional de los trabajadores de la Unidad de Gestión educativa local Paita año 2016". <https://docplayer.es/90499914-Facultad-de-ciencias-empresariales-escuela-de-academico-profesional-de-administracion.html>
- Engagement and the Global Workplace (2016). https://cdn2.hubspot.net/hubfs/1822507/2016-WPR/EN/2016-WPR-PDF-360FullReport-EN_.pdf
- Forbes México, (2019, 20 de Marzo). Rotación de personal: cinco tips para reducirla. <https://www.forbes.com.mx/rotacion-de-personal-cinco-tips-para-reducirla/>

- Gauchi, V. (2017). Estudio de los métodos de investigación y técnicas de recolección de datos utilizadas en bibliotecología y ciencia de la información. *Revista Española de Documentación Científica*, Argentina. ISSN: 0210-0614
Doi: <https://doi.org/10.3989/redc.2017.2.1333>
- Gallardo, E. y Triadó, X. (2017). Revisión de las aportaciones teóricas sobre el compromiso organizativo: ¿acaso importan las actitudes? Universidad de Barcelona. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2517654>
- Grande I. (2016). *Marketing de Servicios*. (4a ed.) México. Alfaomega. https://www.researchgate.net/publication/31691934_Marketing_de_los_servicios_I_Grande_Esteban
- Gestión, (2020). Tres consejos para disminuir el nivel de rotación laboral durante pandemia. <https://gestio.pe/economia/management-empleo/tres-consejospara-disminuir-el-nivel-de-rotacion-laboral-durante-pandemia-nndc-noticia/>
- Gestión, (2019,22 de Julio). Importancia de la motivación laboral en empresas del sector minero. <https://gestion.pe/videos/importancia-motivacion-laboral-empresas-sectorminero-273879-noticia/>
- Gestión, (2019,22 de Julio). Importancia de la motivación laboral en empresas del sector minero. <https://gestion.pe/videos/importancia-motivacion-laboral-empresas-sectorminero-273879-noticia/>
- Harvard Business School (2018). https://www.googleadservices.com/pagead/aclk?sa=L&ai=DChcSEwjB6PK068T2AhWBEZEKHXR6AfkyABADGgJjZQ&ohost=www.google.com&cid=CAESWOD2_fFE5ANhgvzSUc-fRcjGF7zW1N4Hy4Thdwn3bkqiPR7jtY7mUwUxqVxT1NSyFocq9zs2Mdh8JRJ1O6JFcz89NrehZSbHlr5kerEJots3yqB_u2Tbnc&sig=AOD64_0OQgwgR_swUS8DN41of9PWWHh4Gw&q&adurl&ved=2ahUKEwjmvveu068T2AhWmqpUCHWgLCGYQ0Qx6BAgDEAE
- Hernández-Sampieri, R. y Mendoza, C. (2018) *Metodología de la investigación científica. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. Ciudad de México:

- Editorial Pearson. <https://www.esup.edu.pe/wp-content/uploads/2020/12/2.%20Hernandez,%20Fernandez%20y%20Baptista-Metodolog%C3%ADa%20Investigacion%20Cientifica%206ta%20ed.pdf>
- Kotler, P. & Keller, K. (2017). Dirección de Marketing. (14va ed.) México. México D.F.: Pearson educación. <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Loli, A. (2017). Compromiso organizacional de los trabajadores de una universidad pública de Lima y su relación con algunas variables demográficas. Instituto de Investigaciones Psicológicas, UNMSM, Lima, Perú. <http://www.redalyc.org/pdf/816/81620574005.pdf>
- Maldonado-Radillo, S, Ramírez, M., García, B., & Venegas, A. (2016). Compromiso Organizacional de los Profesores de una Universidad Pública. *Conciencia Tecnológica*. 47, (13). <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/4749342.pdf>
- Perfecto, D. (2019). El marketing interno y su influencia en la calidad de servicio a los clientes de la caja municipal de ahorro y crédito de Sullana. [Tesis de Titulación, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de Huacho Perú]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3931/TESIS%20PERFEC TO%20PDF.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Palacios, E. (2017). “Análisis del endomarketing y la responsabilidad social de la Municipalidad del Centro Poblado Valle de Los Incas, Tambogrande Piura Año 2016”. https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/29037/Bazan_CHGE.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- PWC (2020). “Encuesta Fusiones y Adquisiciones 2020”. <https://www.pwc.pe/es/assets/document/PwC-Estudio-MA-2020.pdf>
- Ramos, G. (2017). La influencia de marketing interno en la motivación laboral de los colaboradores de una Micro financiera. [Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración y Marketing, Universidad

Privada Norte de Lima - Perú].
<https://repositorio.upn.edu.pe/bitstream/handle/11537/21699/Ramos%20Alarcon%20C%20Gulliana%20Yhuleysi.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

Regalado, Allpacca, Baca y Gerónimo (2018). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. Universidad ESAN, Lima- Perú.
https://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_ello.pdf

Rivera, D. Hernández, J. Forgiony, J. Bonilla, N. & Rozo, A. (2018). Impacto de la motivación laboral en el clima organizacional y las relaciones interpersonales en los funcionarios del sector salud. Universidad Simón Bolívar, Cúcuta – Colombia. ISSN: 0798 1015 Vol. 39 (Nº 16).

Rivas, G. (2017). Propuesta de Endomarketing como estrategia para fortalecer el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria. (Tesis de licenciatura) Universidad Católica Santiago de Guayaquil, Guayaquil- Ecuador.
<http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/7463/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-118.pdf>

Robbins, S. (2018). Comportamiento Organizacional. México, DF. Ed. Mc Graw Hill.
https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/15550/mod_resource/content/0/ROBBINS%20comportamiento-organizacional-13a-ed-_nodrm.pdf

Rodríguez, M. (2019). Marketing interno y su relación con la rotación de personal en el Banco Continental. [Tesis para obtener el grado de Maestra en administración con mención en recursos humanos, Universidad privada Antenor Orrego de Trujillo Perú].
http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/5704/1/REP_MAEST_ADM_MAR IA.RODRIGUEZ_MARKETING.INTERNO_DATOS.pdf

Ruiz de Alba, J. (2018). El compromiso organizacional: un valor personal y empresarial en el marketing interno.
<http://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/847>

Sieves, E. (2016). Importancia del marketing interno es una poderosa herramienta que la empresa. <http://www.greatplacetowork.es/publicaciones-y-eventos/blogs-y-noticias/1174-por-que-es-importante-el-marketing-interno>

Soares R. y Morais, S. (2016). "El Marketing Interno en la Orientación de las Empresas Brasileñas. La universidad de Minho, en Brasil. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5846614.pdf>

Zegarra F. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan de Lurigancho. (Tesis de Postgrado) Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima- Perú. <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/20.500.12672/3747>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de Operacionalización de Variables

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Marketing interno	Ruiz de Alba (2017) lo determina como el esfuerzo de una empresa por la actividad de identificación y satisfacción de las necesidades fundamentales de sus trabajadores para fortalecer su agrado en sus actividades laborales, ya que contando con clientes internos motivados en gran manera y felices con la organización, tendrán predisposición mayor para realizar mejor sus labores, evidenciándose un trato mejor y correcto servicio al cliente externo.	Se medirán la contratación y retención de empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna, a través de la aplicación de un cuestionario	Contratación y retención de empleados	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Reclutamiento ▪ Remuneraciones ▪ Pagos extras ▪ Reconocimiento de los superiores 	Ordinal
			Adecuación al trabajo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Libertad de decisión ▪ Atención de necesidades ▪ Responsabilidades adecuadas 	Ordinal
			Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Metas y objetivos ▪ Comunicación oportuna ▪ Conocimiento de los resultados ▪ Difusión de actividades 	Ordinal

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
Compromiso de los trabajadores	Gallardo y Triadó (2017), precisan que es el proceso donde se llega a crear una perspectiva de nivel positivo por parte del empleado con la organización, por el apoyo y los beneficios que ha obtenido	Se medirán la contratación y retención de empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna, a través de la aplicación de un cuestionario	Compromiso afectivo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Apego al equipo de trabajo ▪ Efectividad en el trabajo ▪ Atribución 	Ordinal
			Compromiso continuo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Alternativas ▪ Inversiones 	Ordinal
			Compromiso normativo	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Expectativas ▪ Obligaciones ▪ Intercambio social 	Ordinal

Anexo 02: Matriz de Consistencia

Título	Problema	Objetivos	Tipo y diseño
Marketing interno para motivar el compromiso de los trabajadores de una empresa financiera en Piura, 2019	General:	General:	
	¿De qué manera el marketing interno motiva el compromiso de los trabajadores de una empresa financiera en Piura, 2019?	Analizar de qué manera el marketing interno motiva el compromiso de los trabajadores de una empresa financiera en Piura, 2019	No experimental
	Específicas:	Específicos:	Transversal
	¿Qué características presenta la contratación y retención de empleados en una empresa financiera de Piura?	Identificar las características que presenta la contratación y retención de empleados en una empresa financiera de Piura	Descriptiva
	¿Cómo es la adecuación al trabajo en una empresa financiera de Piura?	Caracterizar la adecuación al trabajo en una empresa financiera de Piura	Aplicada
	¿De qué manera se realiza la comunicación interna en una empresa financiera de Piura?	Describir la comunicación interna en una empresa financiera de Piura	Enfoque Mixto
	¿Cómo es el compromiso afectivo en una empresa financiera de Piura?	Identificar el compromiso afectivo en una empresa financiera de Piura	Población:
¿Qué características presenta el compromiso continuo en una empresa financiera de Piura?	Caracterizar el compromiso continuo en una empresa financiera de Piura	48 trabajadores de la empresa	
¿Cómo es el compromiso normativo en una empresa financiera de Piura?	Describir el compromiso normativo en una empresa financiera de Piura	Muestra: 48 personas	
		Técnica:	
		Encuesta	
		Instrumentos:	
		Cuestionario	
		Análisis de datos:	
		Excel	

Anexo 03: Instrumento de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

N° _____

Encuesta a Trabajadores

Cordiales saludos: solicito su colaboración para la realización de la presente encuesta, por lo que se le agradece complete todo el cuestionario el cual tiene un carácter confidencial.

Este cuestionario está destinado a recopilar información que será necesaria como sustento de la investigación "Marketing interno para motivar el compromiso de los trabajadores de una empresa financiera en Piura, 2019". Lea cuidadosamente cada pregunta y marque con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente según la escala que se presenta a continuación. Muchas gracias.

Escala de medición consta:

(5) TOTALMENTE DE ACUERDO - (4) DE ACUERDO - (3) INDECISO - (2) EN DESACUERDO - (1) TOTALMENTE EN DESACUERDO

Consentimiento informado:

De manera libre y voluntaria, expreso mi aceptación para responder al presente cuestionario:

Si () No ()

DATOS ESPECIFICOS

ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
<u>VARIABLE: MARKETING INTERNO</u>						
	<u>Contratación y retención de empleados</u>					
1	La empresa aplica diversos canales de reclutamiento de personal					
2	El nivel de remuneraciones de la empresa es bueno					
3	En la empresa realizan pagos extras por diversos conceptos que benefician al trabajador					
4	En la empresa he recibido recomendaciones de mis jefes que me han ayudado a superarme como trabajador					
	<u>Adecuación al trabajo</u>					
5	En la empresa tengo libertad de decisión para algunas cosas					

ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
6	La empresa demuestra atención a mis necesidades como trabajador					
7	Las responsabilidades que me asignan en la empresa son adecuadas a mis competencias					
8	<u>Comunicación interna</u> En la empresa se comunican adecuadamente las metas y objetivos a los trabajadores					
9	La comunicación en la empresa siempre es oportuna					
10	En la empresa se dan a conocer los resultados obtenidos a los trabajadores					
11	Existe una efectiva difusión de actividades institucionales entre los trabajadores de la empresa					
ITEMS		Totalmente de Acuerdo	De acuerdo	Indeciso	En desacuerdo	Totalmente en desacuerdo
		5	4	3	2	1
<u>VARIABLE: COMPROMISO DE LOS TRABAJADORES</u>						
12	<u>Compromiso afectivo</u> Los trabajadores de la empresa demuestran apego al equipo de trabajo del cual forman parte					
13	Los trabajadores de la empresa demuestran constantemente su efectividad en el trabajo					
14	En la empresa existe una atribución justa en el logro exitoso de resultados					
15	<u>Compromiso continuo</u> En la empresa se presentan alternativas de mejora que refuerzan nuestro compromiso laboral					
16	He invertido mi tiempo y esfuerzo para lograr ser un mejor trabajador para la empresa					
17	<u>Compromiso normativo</u> En la empresa logran satisfacer mis expectativas como trabajador					
18	Los trabajadores cumplen sus obligaciones con responsabilidad en la empresa					
19	En la empresa existe un positivo Intercambio social entre los trabajadores					

Anexo 04: Validaciones de instrumentos

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Freddy William Castillo Palacios con DNI N° 02842237 Doctor en Ciencias administrativas N° ANR: A 202528, de profesión Licenciado desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a trabajadores de la empresa	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad					X
3. Actualidad					X
4. Organización					X
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia					X
8. Coherencia					X
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de setiembre del Dos mil Diecinueve.



Dr. : Freddy William Castillo Palacios
DNI : 02842237
Especialidad : Administración
E-mail : fwcastillop@ucvvirtual.edu.pe

“Marketing interno para motivar el compromiso de los trabajadores de una empresa financiera en Piura, 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			95		
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																			95		
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																			95		
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																			95		

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.
Piura, 26 de septiembre del 2019.

Dr.: Freddy William Castillo Palacios
DNI: 02842237
Teléfono: 969584019
E-mail: fwcastillo@ucvvirtual.edu.pe

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, Nelida Rodríguez de Peña con DNI N° 02872139 Doctora en Administración N° ANR, de profesión Licenciada en Administración desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a trabajadores de la empresa	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad				X	
2. Objetividad					X
3. Actualidad				X	
4. Organización					X
5. Suficiencia				X	
6. Intencionalidad					X
7. Consistencia				X	
8. Coherencia					X
9. Metodología				X	

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de setiembre del Dos mil Diecinueve.



Lic. Adm. Nelida L. Rodríguez de Peña
REG. UNIC. DE COLO. N° 5460

Dra. : Nelida Rodríguez de Peña
DNI : 02872139
Especialidad : Administración
E-mail : nelly-rodri@hotmail.com

“Marketing interno para motivar el compromiso de los trabajadores de una empresa financiera en Piura, 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																		90			
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																		90			
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		

6.Intencionalidad	Adecuado para valorar las dimensiones del tema de la investigación																			90					
7.Consistencia	Basado en aspectos teóricos-científicos de la investigación																				95				
8.Coherencia	Tiene relación entre las variables e indicadores																				90				
9.Metodología	La estrategia responde a la elaboración de la investigación																				95				

INSTRUCCIONES: Este instrumento, sirve para que el EXPERTO EVALUADOR evalúe la pertinencia, eficacia del Instrumento que se está validando. Deberá colocar la puntuación que considere pertinente a los diferentes enunciados.
Piura, 26 de septiembre del 2019.

Dra.: Nelida Rodríguez de Peña
DNI: 02872139
Teléfono: 969643744
E-mail: nelly-rodri@hotmail.com



Lic. Adm. Nelida I. Rodríguez de Peña
REG. UNIC. DE COLO. N° 5460

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, José Martín Lazo Sánchez con DNI N° 02778943 Magister en Ciencias administrativas N° ANR, de profesión Administrador desempeñándome actualmente como: Docente a tiempo completo en la U.C.V. Piura

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de Validación los instrumentos:

Cuestionario

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las siguientes apreciaciones.

Cuestionario aplicado a trabajadores de la empresa	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	MUY BUENO	EXCELENTE
1. Claridad					X
2. Objetividad				X	
3. Actualidad					X
4. Organización				X	
5. Suficiencia					X
6. Intencionalidad				X	
7. Consistencia					X
8. Coherencia				X	
9. Metodología					X

En señal de conformidad firmo la presente en la ciudad de Piura a los 26 días del mes de setiembre del Dos mil Diecinueve.



Lic. Adm. José Martín Lazo Sánchez
REG. UNIC. DE COLEG. N° 23792

Mgtr. : José Martín Lazo Sánchez
DNI : 02778943
Especialidad : Administración
E-mail : milazo@hotmail.com

“Marketing interno para motivar el compromiso de los trabajadores de una empresa financiera en Piura, 2019”

FICHA DE EVALUACIÓN DEL INSTRUMENTO: CUESTIONARIO

Indicadores	Criterios	Deficiente 0 - 20				Regular 21 - 40				Buena 41 - 60				Muy Buena 61 - 80				Excelente 81 - 100				OBSERVACIONES
		0	6	11	16	21	26	31	36	41	46	51	56	61	66	71	76	81	86	91	96	
ASPECTOS DE VALIDACION		5	10	15	20	25	30	35	40	45	50	55	60	65	70	75	80	85	90	95	100	
1. Claridad	Esta formulado con un lenguaje apropiado																			95		
2. Objetividad	Esta expresado en conductas observables																			95		
3. Actualidad	Adecuado al enfoque teórico abordado en la investigación																			95		
4. Organización	Existe una organización lógica entre sus ítems																			95		
5. Suficiencia	Comprende los aspectos necesarios en cantidad y calidad.																			95		

