

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN**



ESCUELA DE POSGRADO

TESIS

**MARKETING INTERNO Y COMPROMISO
ORGANIZACIONAL DE LA E.P
ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD
NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ
CARRIÓN – HUACHO**

PRESENTADO POR:

WILLIS RUFINI PALOMINO CORTEZ

**PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE MAESTRO EN
ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA**

ASESOR:

Dra. VIVIANA INES VELLON FLORES

HUACHO - 2022

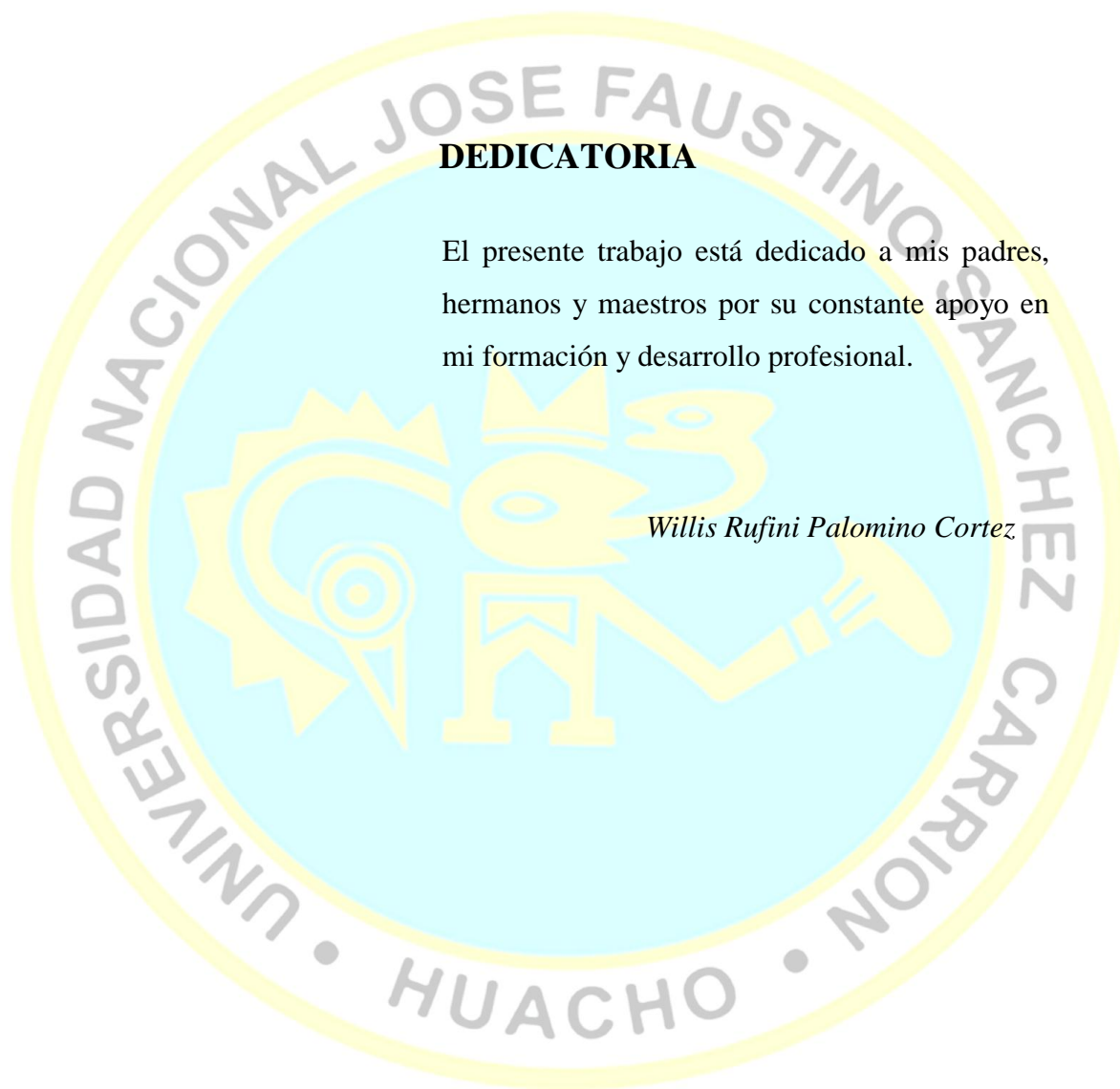
**MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE
LA E.P ADMINISTRACIÓN DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN – HUACHO**

WILLIS RUFINI PALOMINO CORTEZ

TESIS DE MAESTRÍA

ASESOR: Dra. VIVIANA INES VELLON FLORES

**UNIVERSIDAD NACIONAL
JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN
ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA
HUACHO
2022**



DEDICATORIA

El presente trabajo está dedicado a mis padres, hermanos y maestros por su constante apoyo en mi formación y desarrollo profesional.

Willis Rufini Palomino Cortez

AGRADECIMIENTO

Agradecimiento especial a mis padres y hermanos por su constante apoyo en el desarrollo de mis logros y éxito profesional.

Agradecimiento a todos mis maestros y maestras por sus grandes enseñanzas.



Willis Rufini Palomino Cortez

ÍNDICE

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
ÍNDICE	iv
ÍNDICE DE TABLAS	iviii
ÍNDICE DE FIGURAS	ix
RESUMEN	x
ABSTRACT	xi
INTRODUCCIÓN	xii
CAPÍTULO I	1
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción de la realidad problemática	1
1.2 Formulación del problema	2
1.2.1 Problema general	3
1.2.2 Problemas específicos	3
1.3 Objetivos de la investigación	3
1.3.1 Objetivo general	3
1.3.2 Objetivos específicos	3
1.4 Justificación de la investigación	4
1.5 Delimitaciones del estudio	5
1.6 Viabilidad del estudio	5
CAPÍTULO II	6
MARCO TEÓRICO	6
2.1 Antecedentes de la investigación	6
2.2 Investigaciones internacionales	6
2.3 Investigaciones nacionales	7
2.3.1 Bases teóricas	8
	v

2.3.2 Bases filosóficas	17
2.3.3 Definición de términos básicos	18
2.4 Hipótesis de investigación	19
2.4.1 Hipótesis general	19
2.4.2 Hipótesis específicas	19
2.5 Operacionalización de las variables	20
CAPÍTULO III	21
METODOLOGÍA	21
3.1 Diseño metodológico	21
3.2 Población y muestra	22
3.2.1 Población	22
3.2.2 Muestra	22
3.3 Técnicas de recolección de datos	22
3.4 Técnicas para el procesamiento de la información	23
CAPÍTULO IV	24
RESULTADOS	24
4.1 Análisis de resultados	24
4.2 Contrastación de hipótesis	33
CAPÍTULO V	35
DISCUSIÓN	35
5.1 Discusión de resultados	35
CAPÍTULO VI	37
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	37
6.1 Conclusiones	37
6.2 Recomendaciones	38
CAPÍTULO VII	37
REFERENCIAS	39

7.1 Fuentes bibliográficas	39
7.2 Fuentes hemerográficas	40
7.3 Fuentes electrónicas	41
ANEXOS	42



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Operacionalización de la variable marketing interno.....	20
Tabla 2. Operacionalización de la variable compromiso organizacional.....	20
Tabla 3. Baremos de la variable marketing interno.....	24
Tabla 4. Marketing interno.....	24
Tabla 5. Líderes ejecutivos.....	25
Tabla 6. Personal motivado.....	26
Tabla 7. Comunicación adecuada.....	27
Tabla 8. Baremos de la variable compromiso organizacional.....	28
Tabla 9. Compromiso organizacional.....	29
Tabla 10. Compromiso afectivo.....	30
Tabla 11. Compromiso de continuidad.....	31
Tabla 12. Compromiso normativo.....	32
Tabla 13. Marketing interno y compromiso organizacional.....	33
Tabla 14. Líderes ejecutivos y compromiso organizacional.....	33
Tabla 15. Personal motivado y compromiso organizacional.....	34
Tabla 16. Comunicación adecuada y compromiso organizacional.....	34

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Marketing interno.....	25
Figura 2. Líderes ejecutivos.....	26
Figura 3. Personal motivado.....	27
Figura 4. Comunicación adecuada.....	28
Figura 5. Compromiso organizacional	29
Figura 6. Compromiso afectivo	30
Figura 7. Compromiso de continuidad	31
Figura 8. Compromiso normativo	32



RESUMEN

El presente estudio tuvo como objetivo determinar qué relación existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho. En relación a la metodología, el tipo fue aplicada, su nivel fue el correlacional y se enmarca en el diseño no experimental de tipo transversal. La población estuvo conformada por los docentes tanto nombrados como contratados y el personal administrativo de la E.P Administración, siendo un total de 50 personas y la muestra será de tipo censal puesto que se considerará toda la población. La técnica fue la encuesta empleando como herramienta un cuestionario con una escala de 5 respuestas de Likert: (5) siempre, (4) casi siempre, (3) a veces, (2) casi nunca y (1) nunca y con una prueba de Spearman. Se comprobó que la hipótesis alterna planteada arrojó un p igual a 0,000 y es menor 0,05; lo que teniendo una correlación positiva alta significativa, por lo tanto, se acepta H_1 y se concluye que existe una correlación positiva alta significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho en un 0,868.

Palabras clave: Marketing interno, compromiso organizacional, Administración

ABSTRACT

The objective of this study was to determine the relationship between internal marketing and the organizational commitment of the E.P Administration of the José Faustino Sánchez Carrión National University - Huacho. In relation to the methodology, the type was applied, its level was correlational and it is part of the non-experimental cross-sectional design. The population was made up of both appointed and contracted teachers and the administrative staff of the E.P Administration, with a total of 50 people and the sample will be of a census type since the entire population will be considered. The technique was the survey using as a tool a questionnaire with a scale of 5 Likert answers: (5) always, (4) almost always, (3) sometimes, (2) almost never and (1) never and with a test of Spearman. It was verified that the proposed alternative hypothesis yielded a p equal to 0.000 and less than 0.05; which having a significant high positive correlation, therefore, H1 is accepted and it is concluded that there is a significant high positive correlation between internal marketing and the organizational commitment of the EP Administration of the José Faustino Sánchez Carrión National University - Huacho in a 0.868.

Keywords: Internal Marketing, Organizational Commitment, Administration

INTRODUCCIÓN

La presente tesis denominado “Marketing interno y compromiso organizacional de la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho”, considero de gran relevancia, por cuanto en la actualidad los trabajadores que participan en las organizaciones vienen haciendo el recurso más importante que tienen.

Por un lado, Keller y Keller (2006) explican que el marketing interno concierne atraer y contratar trabajadores, capacitarlos y motivarlos para que puedan realizar sus actividades o dirigirse a los clientes de la mejor posible. Por otra parte, Robbins y Judge (2017) expresan que el compromiso organizacional es la responsabilidad por parte de los trabajadores con la empresa donde labora, representada en sus actitudes o comportamientos al realizar sus actividades o en la puntualidad.

Y en esa misma línea, se estableció como objetivo determinar qué relación existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho. Para ello se utilizó las dimensiones líderes ejecutivos, personal motivado y comunicación adecuado para la primera variable, y las dimensiones compromiso afectivo, de continuidad y normativo.

Asimismo, se cumplió con toda la estructura de la Escuela de Posgrado que está compuesta por 7 capítulos y sus respectivos anexos.

CAPÍTULO I

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la realidad problemática

Considerando el ámbito mundial, Jahanshahi (2020) se enfocó en los resultados obtenidos de una encuesta dirigida a 82 empresas de Bangladesh que pertenecen al sector público, donde se trataron temas como el marketing interno, actitud del personal, donde se tuvo que ambos temas impactan de forma positiva a una mejor competitividad de las empresas de Bangladesh.

A nivel América latina Araque, Sánchez y Uribe (2017) resaltan la importancia vital de las capacitaciones al personal por parte de las empresas, ya que con ello los colaboradores podrán tener una mejor formación y desarrollo en el puesto de trabajo que ocupen, resultando que la misma empresa logre mayores niveles de eficiencia y a su vez mayor aceptación y satisfacción de los clientes. Se obtuvo en la investigación que la mejora del desempeño del personal no impacta considerablemente en su compromiso con la empresa, debido a que en la dimensión “Marketing Interno” se demuestra que se relaciona de forma débil con los demás componentes.

A nivel local Narvéez (2014) ahonda en aquellos factores por los cuales las personas que pueden laborar consideran cruciales al aceptar un puesto de trabajo o abandonar el puesto actual desvinculándose de la empresa; los cuales el autor menciona primero al sueldo mensual, pero están también nuevos factores como: la función a desempeñar, el clima laboral de la empresa, flexibilidad del horario de trabajo, capacitaciones.

Acerca del Marketing Interno, se sabe que existe en las empresas para poder aumentar la motivación del personal, logrando así mejor afinidad en las relaciones laborales, conllevando a que posean un mayor compromiso con las mismas.

El compromiso organizacional es la relación o vínculo que tiene el trabajador con la organización o empresa donde labora, siendo entendido también como el respeto y convicción que tiene el personal con la empresa.

El presente estudio se realizó específicamente en la Facultad de Ciencias Empresariales, E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, ubicado en el Distrito de Huacho, Provincia de Huaura y Departamento de Lima, la cual tienen como actividad principal formar a los alumnos con información científica, tecnológica para que puedan desarrollar sus capacidades y ser competitivos, considerando la investigación y seminarios como parte de ello junto a la educación continua y la formación de una identidad cultural con la sociedad.

Actualmente se percibe que en la E.P Administración existe algunas deficiencias que impiden cumplir su finalidad primordial, la de coordinar y motivar al personal para que estos se sientan identificados con sus trabajadores. Asimismo, es preciso indicar que en los momentos actuales de gran incertidumbre que estamos atravesando las organizaciones tienen que asumir el compromiso organizacional para mejorar las relaciones interpersonales con los colaboradores con la finalidad de cumplir los objetivos dentro de los plazos establecidos brindar servicios de mejor y mayor calidad.

La falta de marketing interno se plasma en las siguientes aseveraciones:

- Falta de capacitación de los líderes ejecutivos.
- Personal desmotivado.
- La comunicación entre docentes y personales administrativo es inadecuada.

De acuerdo a lo mencionado estaría trayendo como consecuencia problemas entre compañeros de trabajo y en la universidad como:

- Bajo compromiso afectivo.
- Compromiso de continuidad.
- No quieren permanecer en la escuela por mucho tiempo.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

¿Qué relación existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho?

1.2.2 Problemas específicos

1. ¿Cuál es la relación que existe entre los líderes ejecutivos y el compromiso organizacional de la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho?
2. ¿De qué manera se relaciona el personal motivado y el compromiso organizacional de la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho?
3. ¿En qué medida la comunicación adecuada se relaciona con el compromiso organizacional de la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

Determinar qué relación existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la E.P de Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

1.3.2 Objetivos específicos

1. Identificar la relación que existe entre los líderes ejecutivos y el compromiso organizacional de la E.P de Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

2. Conocer la relación existente entre el personal motivado y el compromiso organizacional de la E.P de Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.
3. Establecer la relación entre la comunicación adecuada y el compromiso organizacional de la E.P de Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

La investigación en su contenido presenta un marco teórico donde se toma en cuenta, teorías, definiciones y dimensiones por cada variable que contribuirán a determinar qué relación existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho, asimismo el valor teórico contribuirá y servirá de guía a la realización de otras investigaciones.

1.4.2 Justificación práctica

Con respecto a los objetivos de estudio, sus resultados nos permitieron buscar la manera de proponer recomendaciones a la E.P Administración que regulen y garanticen un óptimo marketing interno y pasar al siguiente paso y es el mas importante que es el compromiso organizacional.

1.4.3 Justificación metodológica

En el trabajo se consideró instrumentos de acuerdo a la naturaleza de la investigación, las cual dará un acercamiento directo con la población objetivo y permitió realizar su respectivo análisis en relación a las variables marketing interno y el compromiso organizacional de la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión.

1.5 Delimitaciones del estudio

a. Delimitación espacial

La delimitación espacial se realizó en la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión de la ciudad de Huacho.

b. Delimitación social

La delimitación social comprenderá a los docentes nombrados, contratados y personal administrativo de la E.P Administración.

c. Delimitación geográfica

El estudio se realizó en la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, ubicada en la ciudad de Huacho, provincia de Huaura, región Lima Provincias

d. Delimitación semántica

Marketing interno:

Kotler y Keller (2006) explican que concierne atraer y contratar trabajadores, capacitarlos y motivarlos para que puedan realizar sus actividades o dirigirse a los clientes de la mejor forma posible.

Compromiso organizacional:

1. Griffin (2011) lo expresa como el afecto y empatía que tiene un trabajador hacia el centro de trabajo donde pertenece.

e. Delimitación temporal

La presente investigación se llevó a cabo en el año 2021

1.6 Viabilidad del estudio

El estudio es viable debido a que se cuenta con los elementos necesarios, como los recursos económicos, también los recursos humanos y recursos materiales. También, se cuenta con el tiempo disponible y la autorización respectiva de los directivos de la institución para la recopilación de la información requerida.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la investigación

2.2 Investigaciones internacionales

Goncalves (2017) al tratar su investigación: “Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo”, definió como objetivo: determinar la relación entre ambas variables. Acerca de los rasgos metodológicos de la tesis, se sabe que fue correlacional, como diseño tuvo al diseño transversal. Asimismo, el conjunto poblacional fue conformado por la totalidad de trabajadores de la empresa especificada. Se obtuvo que, ambas variables de estudio presentaron relación, teniendo como valor: 0.445, asimismo utilizó las dimensiones del marketing interno para relacionarla con el compromiso organizacional: prácticas de recursos humanos 0.479, comunicación interna 0.265 y orientación al cliente interno 0.269.

Araque, Sánchez y Uribe (2017) en su artículo científico denominado "Relación entre Marketing Interno y Compromiso Organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos", se centra en identificar la relación que existe entre ambas variables. Acerca de las características metodológicas del estudio, se sabe que fue correlacional, también siendo No Experimental y como método tuvo al método cuantitativo. El conjunto muestral fue conformado por 100 colaboradores pertenecientes a dos empresas en el país de Colombia. Se obtuvo que, ambas variables se relacionan de forma positiva, significativa y moderada.

Fuentes (2015) en su tesis titulada “Compromiso Organizacional: Contribución de una gestión estratégica de Recursos Humanos sobre una perspectiva de Marketing”, se enfatizó dos temas: el endomarketing y el compromiso organizacional, donde ambos se relacionan. Las dimensiones del primer tema son: la orientación al cliente, la comunicación interna y las prácticas de gestión del talento humano, asimismo las dimensiones del segundo tema son: componente afectivo, componente normativo y componente instrumental. Se obtuvo que componente afectivo del segundo tema

presenta correlación con la dimensión: prácticas de gestión del talento humano del primer tema. Se obtuvo también que el primer tema influye de forma positiva en el segundo tema, siendo una ventaja de la empresa sobre la competencia.

2.3 Investigaciones nacionales

Puente (2019) en su tesis titulada “Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C, Chimbote – 2019”, estableció su objetivo: determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa COMSERTEL S.A.C. Acerca de los rasgos metodológicos de la tesis, se sabe que fue correlacional, siendo también No Experimental y de método cuantitativo. El conjunto muestral fue de 62 trabajadores de la mencionada empresa. Se finaliza la tesis considerando que ambas variables se relacionan de forma directa, teniendo como valor $p: 0,000$ ($p < 0,05$) y siendo considerada como moderada, donde su valor corresponde a: $r=0,631$. Y que las dimensiones de la primera variable se relacionan de forma positiva con la segunda variable, donde el nombre y valor de cada dimensión del Marketing Interno son: desarrollo tiene el valor: $r=0,480$, la adecuación al trabajo tiene el valor: $r=0,638$ y finalmente la comunicación interna tiene como valor: $r= 0,450$.

Quiroz (2017) en su tesis titulada “Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal Administrativo de la Universidad Privada – Lima, 2016”, definió su objetivo: determinar la relación entre marketing interno y el compromiso organizacional en el personal de la Universidad Cesar Vallejo – Lima, 2016. Acerca de la metodología utilizada en la tesis, se sabe que fue básica, tesis de campo, el diseño que tuvo fue el No Experimental, siendo también transversal. El conjunto muestral fue de 183 colaboradores tanto varones como mujeres del rango de 18 años hasta los 40 años. En la investigación, se utilizó como técnica e instrumento a la encuesta y cuestionario respectivamente. Se finaliza considerando que el valor de la significancia fue: $< 0,05$, además que ambas variables se relacionan, demostrando un valor de 0.830 como valor de Spearman.

Espejo (2017) en su tesis titulada “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional del personal de la Zona Sur De Caja Piura, 2017”, definió su objeto: determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal (Operaciones y Créditos) de la región sur de Caja Piura. Acerca de los rasgos metodológicos de la tesis, se sabe que fue descriptiva, también correlacional, asimismo como diseño tuvo al diseño No Experimental, siendo además transversal. El conjunto muestral fue de 175 trabajadores. La técnica e instrumento utilizados fueron tanto la encuesta como dos cuestionarios. Se finaliza la investigación considerando que ambas variables se relacionan, además que el nivel de la primera variable es considerado como “regular” y el nivel de segundo es considerado como “normal”.

2.3.1 Bases teóricas

2.3.1.1 Bases teóricas del Marketing interno

2.3.1.1.1 Definiciones

Calle (2017) expresa que el marketing interno es un esquema o modelo en la que la empresa se basa en considerar a los colaboradores como un cliente, pero no uno externo como los compradores, sino de forma interna, haciendo lo posible para mantenerlos motivados y que puedan sentirse parte de la empresa para lograr los objetivos establecidos, considerando la estructura y tácticas elegidas.

Gonzales y Hernández (2012) consideran al marketing interno como los planes de acción tácticos de las empresas para poder considerar adecuadamente la importancia de los colaboradores y mejorar la motivación hacia ellos, para que puedan realizar sus actividades de la mejor forma posible y puedan alcanzar los resultados esperados.

Barranco (2007) lo define considerando que es el conjunto de acciones o estrategias establecidas por la empresa para poder lograr que los trabajadores puedan aceptar y sentirse parte de los objetivos empresariales, así como la estructura y gerencia que se tiene, además de poder motivarlos de mejor forma para que puedan obtenerse mejores resultados y por ende aumentar los niveles de productividad.

Kotler y Keller (2006) explican que concierne atraer y contratar trabajadores, capacitarlos y motivarlos para que puedan realizar sus actividades o dirigirse a los clientes de la mejor forma posible.

Personalmente puedo definir al marketing interno como la opción renovada que logra incrementar la responsabilidad por parte del personal hacia las metas de la entidad.

2.3.1.1.2. Importancia

RPP Noticias (2016) enfatizan mencionando lo importante que es el marketing interno, ya que permite a la empresa motivar, dirigir y generar compromiso por parte de los colaboradores para lograr las metas establecidas. Además, posibilita mejorar el clima o la afinidad entre los trabajadores, identificar las falencias que se tengan y darles solución.

2.3.1.1.3. Características

Escat (2020) menciona las siguientes características:

- Considera a cada trabajador como un cliente, pero desde una perspectiva interna a la empresa, ya que deben hacerle entender, aceptar y ser partícipe de las metas que persigue la empresa, específicamente “vender” lo que desea alcanzar la empresa.
- Lo que la empresa “vende” es el conjunto de condiciones que brindan a su personal, buenas relaciones interpersonales entre trabajador y directivos, acciones para aumentar y mantener la motivación, para lograr mejores niveles de productividad.
- Un elemento crucial para lograr vender a los clientes internos, en este caso los trabajadores, se necesita que la empresa tenga establecido su Plan de Comunicación Interna, contando con 2 lados, uno es de forma descendente,

para poder transmitirles o hacerles de conocimiento al personal la política empresarial, así como sus objetivos establecidos a ciertos plazos y las estrategias que realizarán, y del lado ascendente, para poder saber las opiniones que tienen los colaboradores.

- Es vital el rol que cumplen y la forma en cómo demuestran su jerarquía la gerencia de la empresa.
- La finalidad crucial es que se genere una motivación mayor hacia los colaboradores para que así puedan desempeñarse de mejor forma y lograr objetivos empresariales mejorando los niveles de productividad.

2.3.1.1.4. Elementos del marketing interno

Del Prado (2003) como se citó en Ramos (2017) considera los siguientes:

- **Trabajador:** Es parte del personal encargado de realizar funciones específicas, pero a su vez son parte de los clientes internos que la empresa donde laboran posee, por ello se les debe considerar de la mejor forma posible, abordando también sus necesidades, gustos, puntos débiles, atributos, objetivos que desean alcanzar por su cuenta para que la empresa pueda formular debidamente su estrategia. Ello con el fin de que puedan sentirse parte crucial de la empresa misma, desarrollar sus habilidades y/o corregir falencias y demostrar un mejor compromiso.
- **Empresa:** En el marketing interno, la empresa se considera como lo que se ofrece a los clientes internos, en este caso, a los mismos colaboradores; pero al ofrecer, se demuestran todos los elementos y características fundamentales de la empresa (tanto las fortalezas como oportunidades y las debilidades con amenazas) junto con lo que se pretende conseguir (objetivos establecidos a determinados plazos de tiempo, visión y misión, valores, lineamientos empresariales). Los otros rasgos a tomar en cuenta es la participación empresarial, mejores condiciones para la realización de actividades, aumento de productividad.

- **Equipo directivo:** Es el conjunto de grupos encargados de la gerencia de la empresa o de jefes de las distintas áreas que se compone la empresa, teniendo especial énfasis ya que de ellos depende una buena gestión y control a nivel empresarial, para también motivar a cada uno de los colaboradores y que se logren los objetivos establecidos por la empresa de la forma esperada; además de que se puedan concretar actos para fidelizarlos y se mantengan en el centro de trabajo.

2.3.1.1.5. Dimensiones

Pascual (2011) menciona las siguientes dimensiones:

- **Líderes ejecutivos:** Son parte fundamental en la empresa, ya que de ellos depende que se comuniquen las decisiones y/o cambios hechos por la gerencia a los colaboradores. Se pretende que las personas se identifiquen con los objetivos de la organización y trabajen para alcanzarlos.
- **Personal motivado:** Se logra motivar a los colaboradores por medio de elementos específicos, como sueldos elevados, beneficios extras, clima laboral, consideración y entendimiento sobre cambios o imposibilidades de laborar por distintas causas (flexibilidad), oportunidades de lograr desempeñar un cargo mayor. Para que las personas realicen su trabajo de la forma prevista.
- **Comunicación adecuada:** Se da cuando los directivos o jefes de área mantienen informados a los colaboradores sobre los planes, decisiones, estrategias y retos que realizarán. Ello aparte de mantener una comunicación idónea es para que puedan sentirse parte de lo que planea conseguir la empresa.

2.3.1.1.6. Objetivo

Villa (2011) considera que lo que busca el marketing interno es poder mejorar los niveles de productividad de una empresa, en donde se enfatiza al personal y la eficiencia que deben de tener considerando la motivación y responsabilidad adecuada para cumplir con sus funciones laborales. Tomando como base lo mencionado, es crucial se puedan hacer todos los esfuerzos posibles para que los colaboradores se sientan considerados, satisfechos y que se sientan parte de la empresa donde laboren.

2.3.1.1.7. Beneficios

Naractiva (2005) manifiesta lo siguiente:

- ✚ Se disminuye la cantidad de monto monetario destinado para las actividades internas.
- ✚ Se logra evaluar los efectos correspondientes a las funciones tanto del ámbito de seguridad en la sociedad como de las prácticas para mejorar las aptitudes.
- ✚ Se hace por segunda vez una dirección sobre las acciones que se ejercerán durante la progresión de las prácticas para mejorar los intelectos y labores del personal.
- ✚ Se presencian destellos de progresión sobre las responsabilidades personales de los partícipes laborales.
- ✚ Se les comunica la planificación sobre las finalidades, contextos y realidades que se llevarán a cabo.
- ✚ Se trata de atrapar la consideración y preferencia de los colaboradores.
- ✚ Logra explicar las finalidades, valores y aptitudes de la entidad para plasmar su mando en hacer realidad lo planificado.
- ✚ Trata de establecer contextos como opciones donde se pueda generar desenvolvimientos mejores junto a la mayor asimilación de intelectos.
- ✚ Puede lograr una mayor creencia personalmente, además de impulsar sus capacidades de declinarse por opciones de mejor conveniencia.
- ✚ Es capaz de incrementar el menor empleo de bienes para llevar a cabo las actividades además de realizarlas de la forma esperada.

- ✚ Determina las consideraciones respectivas en la demostración de distintas metas alcanzadas, tanto de forma personal como conjuntamente por los partícipes laborales involucrados.

2.3.1.2 Bases teóricas del Compromiso Organizacional

2.3.1.2.1. Definiciones

Robbins y Judge (2017) expresan que es la responsabilidad por parte de los trabajadores con la empresa donde labora, representada en sus actitudes o comportamientos al realizar sus actividades o en la puntualidad.

Alles (2015) opina que es la forma en cómo el personal de una empresa comprende los objetivos de esta, junto con las estrategias establecidas, para que así puedan definir su juicio crítico y demostrar su responsabilidad en sus funciones designadas por la empresa.

Schermerhorn (2010) lo considera como la consideración y respeto que tiene un trabajador por la empresa u organización donde labora.

Griffin (2011) lo expresa como el afecto y empatía que tiene un trabajador hacia el centro de trabajo donde pertenece.

Personalmente puedo definir el compromiso organizacional como los niveles de reconocimiento por parte de los partícipes laborales en relación con la entidad donde laboran, junto con sus comodidades, conformidades, finalidades, para lograr involucrarse según su perspectiva de ello.

2.3.1.2.2. Características

Robbins y Judge (2013) consideran las siguientes:

1. Su rol se basa en que analiza a los recursos humanos y a las empresas para poder lograr mejores niveles de desempeño, para que se puedan obtener así mejores resultados y mayor competitividad.
2. Enfatiza la importancia de las contingencias, ya que analiza las circunstancias por las que pasan los colaboradores en la empresa para poder controlarlas y acorde a ello generar planes de acción.
3. Un rasgo crucial es que, con el compromiso organizacional, se pretende que los trabajadores puedan sentirse bien, satisfechos y que se identifiquen con la empresa donde laboran, para poder fomentar una mejor afinidad y relaciones laborales.
4. Se relaciona con aspectos como: administración de recursos humanos, desarrollo organizacional, entre otros, ya que se centra en los comportamientos de los colaboradores dentro de la empresa.

2.3.1.2.3. Importancia

Claure y Böhr, (2003) citado en Edel, García y Casiano (2007) mencionan que el compromiso de los colaboradores con la empresa donde pertenecen es un elemento crucial en el área de Recursos Humanos, ya que se permite estudiar a cada uno de los trabajadores para saber su responsabilidad e involucramiento para que la empresa logre cumplir sus objetivos y si ellos se sienten parte de la misma. Y dependiendo que se logre que el personal se sienta parte fundamental de la empresa, se obtendrá que se sientan considerados y decidan mantenerse laborando en la misma, demostrando así mayor compromiso sobre sus funciones o cargos a desempeñar conllevando a concretar mejores resultados.

2.3.1.2.4. Niveles

O'Reilly y Chatman (1986) citados por Vargas (2007) consideran los siguientes niveles:

- **Complacencia:** Se da cuando el trabajador se deja influenciar por otra o un grupo para que pueda obtener algo a cambio, como una ventaja o beneficio.
- **Identificación:** Se desarrolla cuando el colaborador permite que otra colaborador o grupo influya en él para poder obtener beneficios, pero más para poder identificarse con la empresa.
- **Internalización:** Se logra cuando los colaboradores se dan cuenta que aquellos valores que demuestra la empresa al realizar sus actividades son relacionados o también son parte de los valores que tienen ellos, logrando que acepten dichos valores y se logre relacionar de buena manera.

2.3.1.2.5. Dimensiones

Meyer y Allen (1990) consideran las siguientes:

- ✚ **Compromiso afectivo:** Lo consideran como la relación de estima que tienen los colaboradores con la entidad donde laboran, manifestándose como sentimiento relevante de consideración, debido a que logran sentirse satisfechos y considerados para desarrollarse y que les brindan oportunidades de desempeñar cargos más altos. Por medio de este compromiso, los colaboradores pueden decidir seguir manteniéndose en la empresa por los beneficios que les brindan.
- ✚ **Compromiso de continuidad:** Es el compromiso que se demuestra por parte de los colaboradores hacia la empresa solo para lograr cumplir sus objetivos personales y cubrir sus necesidades. En este compromiso, el personal analiza sus condiciones personales y recursos propios como la voluntad, energía y las condiciones que les brinda la empresa donde laboran, para decidir quedarse en

su centro de trabajo o retirarse y declinarse por pertenecer a otra empresa que logre cubrir de mejor forma sus necesidades.

- ✚ **Compromiso normativo:** Se entiende como el sentimiento que tienen los colaboradores que les hace ser responsables y cumplir con sus funciones establecidas de forma obligatoria por sentirse satisfechos con la empresa por las condiciones, trato y beneficios que le brindan. Meyer y Allen en el año 1991 mencionaron que este compromiso genera que los colaboradores puedan desempeñar de mejor forma sus cargos.

2.3.1.2.6. Factores que tienen incidencia en el compromiso organizacional

Hellriegel y Solum (2009) indican que aquellos factores cruciales que influyen en que los colaboradores tengan compromiso con la empresa donde laboran son: la remuneración otorgada, relaciones interpersonales laborales tanto con los demás trabajadores como con los directivos, extensión de contrato y las condiciones que brinda para realizar las actividades. Con el pasar del tiempo, los colaboradores se van sintiendo en mejor compañía porque logran establecer afinidad entre sí y con la empresa, estableciendo su compromiso con la empresa logrando méritos a través de mejores resultados, eficiencia para que puedan extender los contratos laborales. A esto último se enfatiza que, si deciden quedarse por buen tiempo, su edad avanzará limitando a que puedan declinarse por otros puestos u otras empresas, conllevando a que se genere una mayor estimación por los cargos que desempeñan.

2.3.1.2.7. Universidades públicas

Castañuela (2016) Actualmente las universidades públicas están atravesando por distintas situaciones creadas a partir de la globalización, las cuales están generando incertidumbre sobre las funciones de las mencionadas para la sociedad.

Pero se sabe que las universidades son las encargadas de brindar formación de calidad por medio de aprendizajes variados, concisos a los estudiantes para su vida profesional y puedan lograr resultados exitosos, además de mantener actualizadas las técnicas de aprendizaje, información para innovar la formación que brindan a la población pudiendo así evolucionar y considerar las demandas propias tanto del Estado como los objetivos lucrativos.

Las personas tienen derecho de poder pertenecer a una universidad, derecho de acceder a una educación superior, como se resalta en los derechos humanos de la Declaración Final de la Conferencia Regional de Educación Superior del IESALC, de la UNESCO; y ello debe ser el inicio de la transición de la población hacia un futuro mejor

2.3.2 Bases filosóficas

Huamán (2020) menciona que tratará el aporte elaborado por el autor: Leonard Berry, acerca del marketing interno en las empresas, donde empieza considerando al trabajador como un cliente más, ello para que después pueda ser un beneficio y la empresa pueda aventajarse a la competencia. Luego, menciona que Leonard distinguió dos aspectos cruciales para lograr la satisfacción del personal: El primero aspecto es, considerar las funciones de los trabajadores como si fueran un producto, continuando con el segundo aspecto, el cual es que se realicen los esfuerzos posibles para que se sientan parte de la empresa y se involucren en las decisiones o acciones tomadas. Ahora, considerando el modelo de los autores: Rafiq y Ahmed, mencionan que es crucial poder concretar una relación entre el marketing interno con la satisfacción del cliente, donde expresan que para lograr motivar a los colaboradores se deben tomar las acciones idóneas junto con el empowerment brindado hacia ellos para que tengan libertad considerable para realizar sus funciones de la mejor forma posible tanto en funciones internas como directamente con los clientes, logrando que estén satisfechos tanto ellos como los clientes finales.

Guerrero (2019) considera el aporte de Menezes y Bastos (2014), donde tratan acerca del compromiso de los trabajadores con la empresa, pero enfocándose en las siguientes perspectivas: Primero mencionan a la perspectiva afectivo-actitudinal, donde concierne que el personal se ve afectado por ciertos elementos, tales como la remuneración otorgada, relaciones interpersonales, tiempo de trabajo, y la responsabilidad. Estos elementos son los que causan el nivel o intensidad de identificación de los trabajadores con los objetivos de la empresa, ya que si ellos son conscientes que la empresa brinda los elementos mencionados de forma aceptable lograrán que los trabajadores se sientan considerados y demuestren mejores actitudes con respecto a la realización de sus funciones. La siguiente perspectiva es la Instrumental, donde se basa en que el personal decide mantener su vínculo laboral o contrato con la empresa si ésta le brinda mejores beneficios, siendo un aspecto psicosocial. Se sigue con la perspectiva Sociológica, la cual trata sobre la relación del trabajador con la empresa, específicamente en el direccionamiento y/o control en base a actos que muestran las autoridades sobre el personal, logrando que se sientan comprometidos en base a los resultados obtenidos. Terminando con la perspectiva Comportamental, la cual considera que los trabajadores manifiestan su compromiso por medio de su desempeño o actos al interior de la empresa, demostrando así que su compromiso va en relación de sus expectativas. Mencionan también que al cabo de 6 meses laborando, los trabajadores entienden la situación de la empresa y demuestran un mejor compromiso laboral.

2.3.3 Definición de términos básicos

- **Líderes ejecutivos:** Es aquel que planea, organiza, dirige y asume el control de una determinada empresa.
- **Personal motivado:** Es producto de una suma de distintos factores y de disposiciones que otorga la empresa al trabajador para que dé todo de sí en sus actividades.
- **Comunicación adecuada:** Tipo de comunicación en la que se consigue traspasar el mensaje de una forma descifrable.
- **Compromiso organizacional:** Es la afinidad que se da entre una empresa y un trabajador para el logro de objetivos.

- **Compromiso afectivo:** Es el afecto emocional que un trabajador tiene con la empresa, más allá del término del salario.
- **Compromiso de continuidad:** Es la permanencia que tiene el trabajador con la empresa en relación a su puesto de trabajo.
- **Compromiso normativo:** Es la gratitud que debe realizar el trabajador por la oportunidad de trabajar.

2.4 Hipótesis de investigación

2.4.1 Hipótesis general

El marketing interno se relaciona significativamente con el compromiso organizacional de la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

2.4.2 Hipótesis específicas

1. Los líderes ejecutivos se relacionan con el compromiso organizacional de la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.
2. El personal motivado se relaciona con el compromiso organizacional de la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.
3. La comunicación adecuada se relaciona con el compromiso organizacional de la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.

2.5 Operacionalización de las variables

Tabla 1. Operacionalización de la variable marketing interno

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Marketing interno	Líderes ejecutivos	Eficacia
		Eficiencia
		Inspira
		Adaptabilidad
	Personal motivado	Conocen sus objetivos
		Capacitación
		Rendimiento
		Remuneración
	Comunicación adecuada	Promueve y mantiene la información
		Práctica de valores
		Relaciones interpersonales
		Ofrece elogios y críticas constructivas

Nota: Elaboración propia

Tabla 2. Operacionalización de la variable compromiso organizacional

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
Compromiso organizacional	Compromiso afectivo	Significación
		Apego
		Sentido de pertinencia
		Realización personal
	Compromiso de continuidad	Necesidades
		Competencias
		Inversión
		Consecuencias
	Compromiso normativo	Deber
		Obligación
		Lealtad
		Agradecimiento

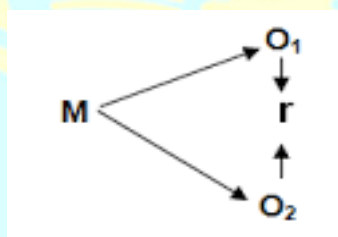
Nota: Elaboración propia

CAPÍTULO III METODOLOGÍA

3.1 Diseño metodológico

El tipo del trabajo se le atribuyó como aplicada. Se tomó lo dicho por Hernández, Fernández y Baptista (2014) que manifiestan que este tipo de investigación, su objetivo es emitir sugerencias o alternativas de solución para con el título planteado.

Con respecto al nivel, se le atribuyó en esta ocasión como correlacional porque busca conocer la relación entre ambas variables. Hernández, Fernández y Baptista (2014) es aquel nivel de estudio que persigue medir el grado de relación que existe entre dos o más variables o conceptos.



Los temas de estudio son abordados entre sí considerando:

M = Muestra

O1 = Marketing interno

O2= Compromiso organizacional

R= Grado de asociación entre las variables

También tuvo otros dos rasgos: tuvo como diseño al No Experimental, además fue de corte transversal. Carrasco Hernández, Fernández y Baptista (2014) expresan que el diseño mencionado se designa porque ambas variables de estudio no se modificarán, y el segundo rasgo (de corte transversal) lo considera así porque la investigación se llevará a cabo en una sola vez.

3.2 Población y muestra

3.2.1 Población

En la investigación, la población estuvo conformada por los trabajadores de la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, siendo el total de 50 trabajadores, de los cuales 48 son docentes y 2 personal administrativo.

3.2.2 Muestra

Fue de tipo censal puesto que se considerará toda la población.

3.3 Técnicas de recolección de datos

La técnica utilizada fue la encuesta, para obtener datos de las variables mencionadas anteriormente.

Se aplicó el cuestionario tipo Likert con 5 escalas de medición como instrumento de investigación.

Confiabilidad de la primera variable: Marketing interno

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.854	12

La medición de la confiabilidad se hizo a través del Alfa de Cron Bach, dando como resultado la fiabilidad del instrumento de la primera variable, marketing interno con un 0,854.

Confiabilidad de la segunda variable: Compromiso organizacional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
.872	12

La medición de la confiabilidad se hizo a través del Alfa de Cron Bach, dando como resultado la fiabilidad del instrumento de la segunda variable, compromiso organizacional con un 0,872.

3.4 Técnicas para el procesamiento de la información

El proceso de recolección se dio a través el cuestionario, lo cual estuvo dirigido a todos los docentes y personal administrativo de la E.P Administración, se dispuso una base informativa en Excel para procesar los datos informativos, transfiriéndoles a SPSS versión 25, para trasladar y reunir información, con propósito específico de relacionar ambas de estudio.

CAPÍTULO IV RESULTADOS

4.1 Análisis de resultados

Descripción de la variable Marketing interno

Tabla 3. Baremos de la variable marketing interno

Marketing interno	Nivel malo [28 - 35]
	Nivel regular [35 - 46]
	Nivel bueno [46 - 56]
Líderes ejecutivos	Nivel malo [9 - 11]
	Nivel regular [11 - 16]
	Nivel bueno [16 - 19]
Personal adecuado	Nivel malo [8 - 11]
	Nivel regular [11 - 16]
	Nivel bueno [16 - 20]
Comunicación adecuada	Nivel malo [8 - 11]
	Nivel regular [11 - 15]
	Nivel bueno [15 - 20]

Tabla 4. Marketing interno

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel malo	16	32.0	32.0	32.0
	Nivel regular	21	42.0	42.0	74.0
	Nivel bueno	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario

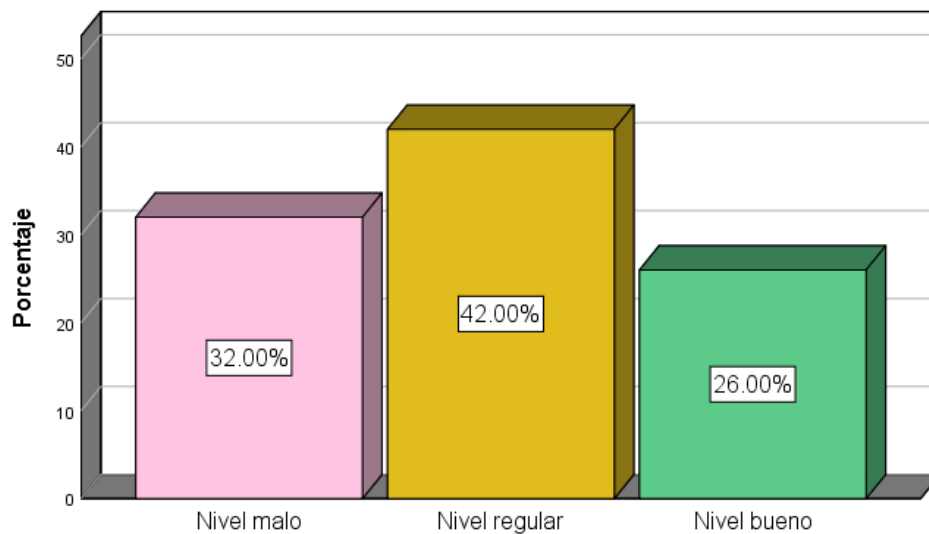


Figura 1. Marketing interno

Interpretación:

Considerando tanto la tabla 4 como la figura 1, se muestran valores porcentuales con respecto a los niveles del marketing interno, teniendo que: un 42.00% demuestra un nivel regular, también que un 32.00% demuestra un nivel malo y finalmente otro 26.00% demuestra un nivel bueno.

Tabla 5. Líderes ejecutivos

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel malo	18	32.0	32.0	32.0
	Nivel regular	25	50.0	50.0	82.0
	Nivel bueno	9	18.0	18.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario

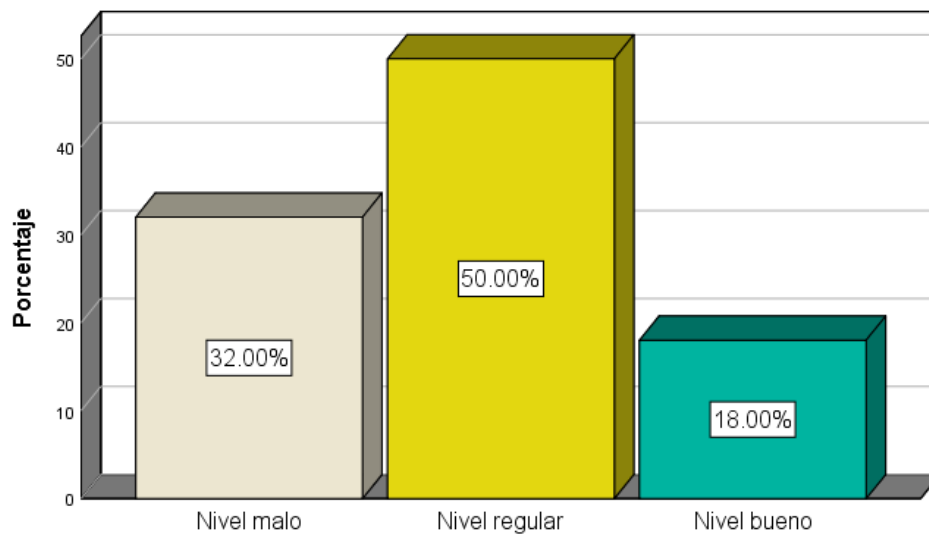


Figura 2. Líderes ejecutivos

Interpretación:

Considerando tanto la tabla 5 como la figura 2, se muestran valores porcentuales con respecto a los niveles de los líderes ejecutivos, teniendo que: un 50.00% demuestra un nivel regular, también que un 32.00% demuestra un nivel malo y finalmente otro 18.00% demuestra un nivel bueno.

Tabla 6. Personal motivado

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel malo	14	28.0	28.0	28.0
	Nivel regular	28	52.0	52.0	80.0
	Nivel bueno	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario

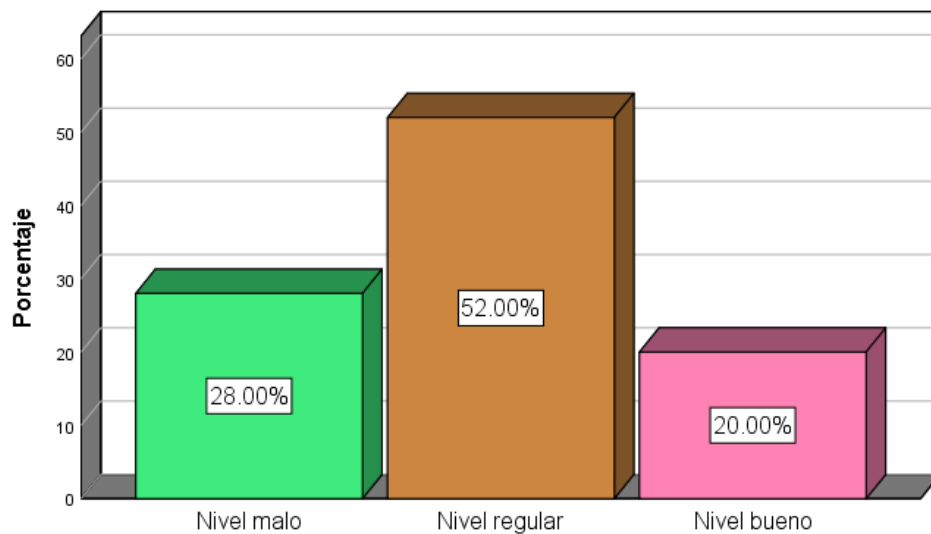


Figura 3. Personal motivado

Interpretación:

Considerando tanto la tabla 6 como la figura 3, se muestran valores porcentuales con respecto a los niveles del personal motivado, teniendo que: un 52.00% demuestra un nivel regular, también que un 28.00% demuestra un nivel malo y finalmente otro 20.00% demuestra un nivel bueno.

Tabla 7. Comunicación adecuada

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel malo	17	34.0	34.0	34.0
	Nivel regular	23	46.0	46.0	80.0
	Nivel bueno	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario

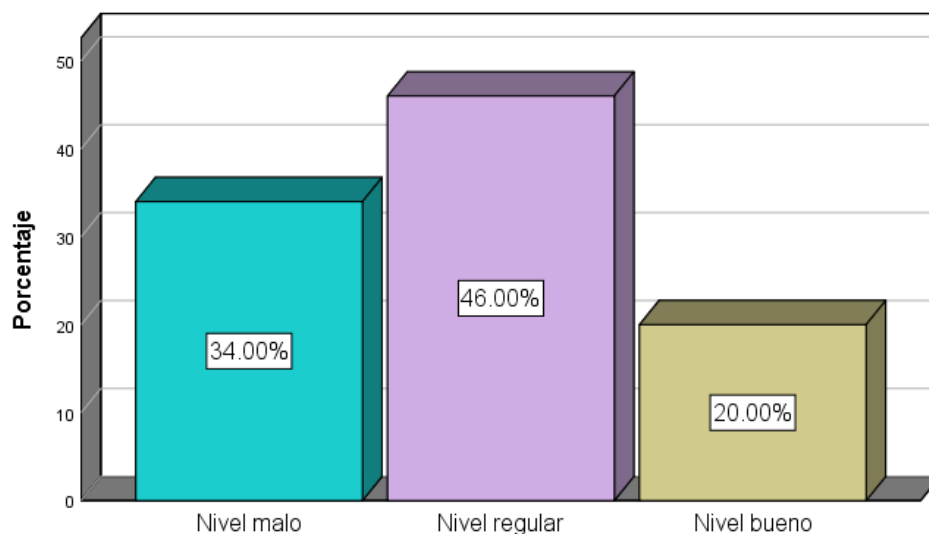


Figura 4. Comunicación adecuada

Interpretación:

Considerando tanto la tabla 7 como la figura 4, se muestran valores porcentuales con respecto a los niveles de la comunicación adecuada, teniendo que: un 46.00% demuestra un nivel regular, también que un 34.00% demuestra un nivel malo y finalmente otro 20.00% demuestra un nivel bueno.

Descripción de la variable compromiso organizacional

Tabla 8. Baremos de la variable compromiso organizacional

Compromiso organizacional	Nivel malo [33 - 40]
	Nivel regular [40 - 52]
	Nivel bueno [52 - 60]
Compromiso afectivo	Nivel malo [7 - 11]
	Nivel regular [11 - 18]
	Nivel bueno [18 - 20]
Compromiso de continuidad	Nivel malo [12 - 14]
	Nivel regular [14 - 18]
	Nivel bueno [18 - 20]
Compromiso normativo	Nivel malo [10 - 14]
	Nivel regular [14 - 18]
	Nivel bueno [18 - 20]

Tabla 9. Compromiso organizacional

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel malo	20	40.0	40.0	40.0
	Nivel regular	17	34.0	34.0	74.0
	Nivel bueno	13	26.0	26.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario

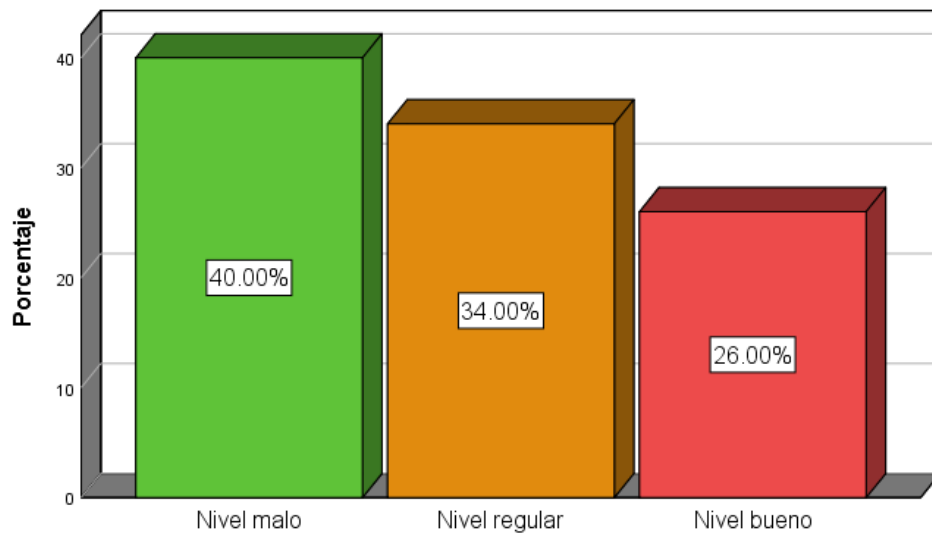


Figura 5. Compromiso organizacional

Interpretación:

Considerando tanto la tabla 9 como la figura 5, se muestran valores porcentuales con respecto a los niveles del compromiso organizacional, teniendo que: un 40.00% demuestra un nivel malo, también que un 34.00% demuestra un nivel regular y finalmente otro 26.00% demuestra un nivel bueno.

Tabla 10. Compromiso afectivo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel malo	20	40.0	40.0	40.0
	Nivel regular	12	24.0	24.0	64.0
	Nivel bueno	18	36.0	36.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario

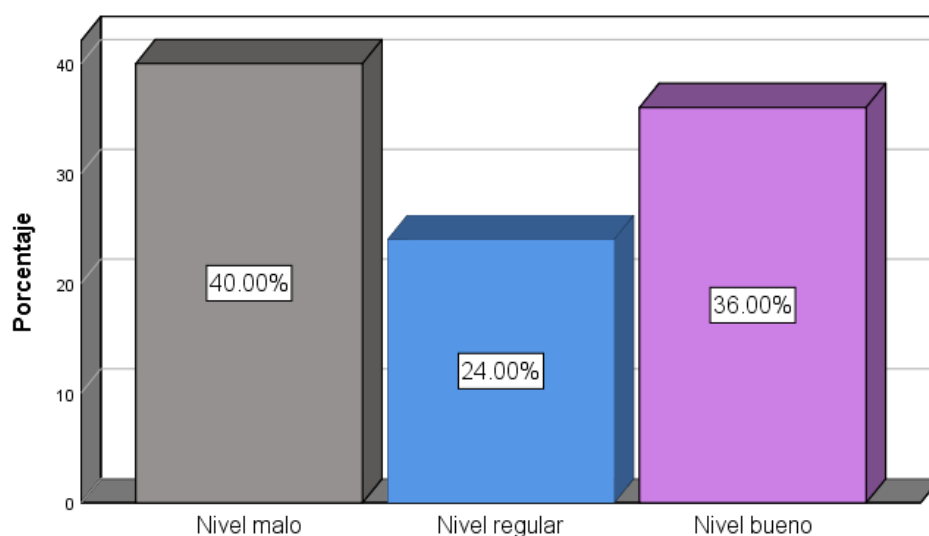


Figura 6. Compromiso afectivo

Interpretación:

Considerando tanto la tabla 10 como la figura 6, se muestran valores porcentuales con respecto a los niveles del compromiso afectivo, teniendo que: un 40.00% demuestra un nivel malo, también que un 24.00% demuestra un nivel regular y finalmente otro 36.00% demuestra un nivel bueno.

Tabla 11. Compromiso de continuidad

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel malo	15	30.0	30.0	30.0
	Nivel regular	28	56.0	56.0	86.0
	Nivel bueno	7	14.0	14.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario

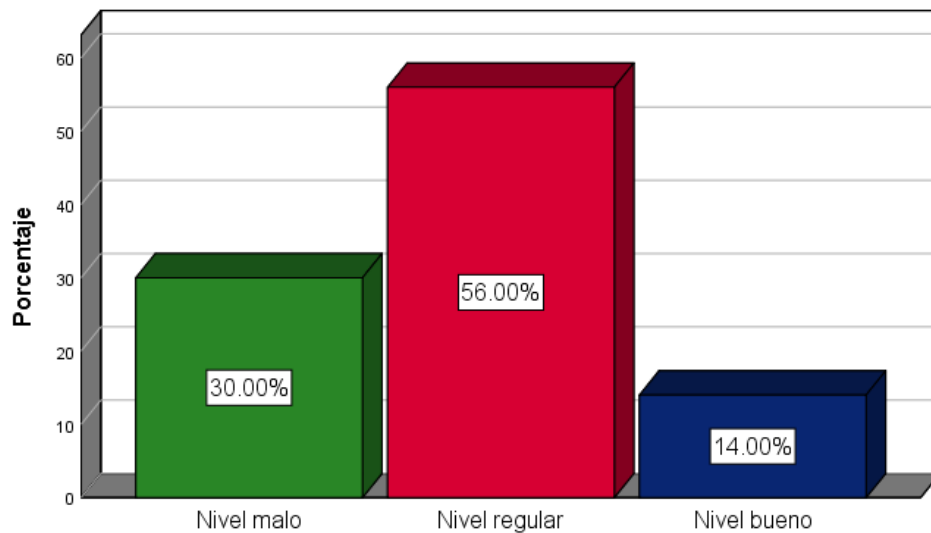


Figura 7. Compromiso de continuidad

Interpretación:

Considerando tanto la tabla 11 como la figura 7, se muestran valores porcentuales con respecto a los niveles del compromiso de continuidad, teniendo que: un 56.00% demuestra un nivel regular, también que un 30.00% demuestra un nivel malo y finalmente otro 14.00% demuestra un nivel bueno.

Tabla 12. Compromiso normativo

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Nivel malo	19	38.0	38.0	38.0
	Nivel regular	21	42.0	42.0	80.0
	Nivel bueno	10	20.0	20.0	100.0
	Total	50	100.0	100.0	

Fuente: Cuestionario

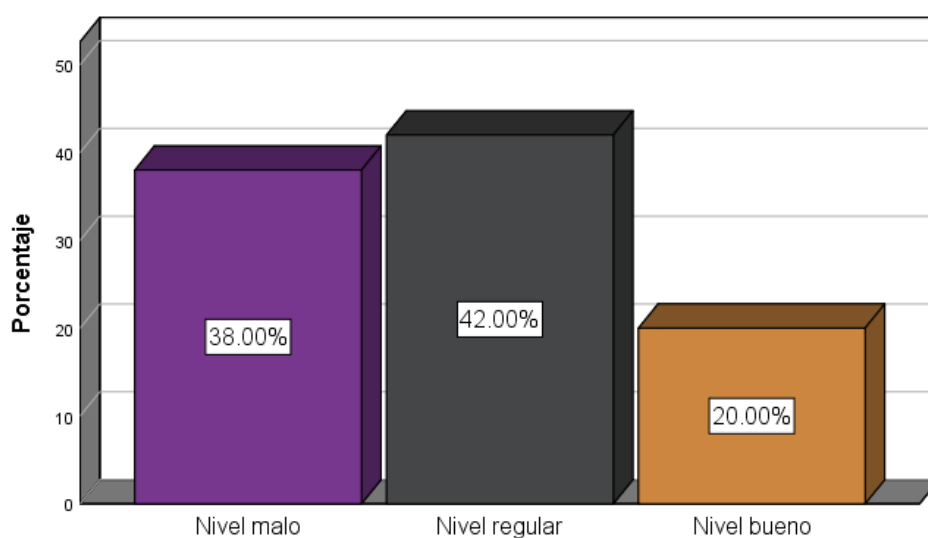


Figura 8. Compromiso normativo

Interpretación:

Considerando tanto la tabla 12 como la figura 8, se muestran valores porcentuales con respecto a los niveles del compromiso normativo, teniendo que: un 42.00% demuestra un nivel regular, también que un 38.00% demuestra un nivel malo y finalmente otro 20.00% demuestra un nivel bueno.

4.2 Contrastación de hipótesis

Tabla 13. Marketing interno y compromiso organizacional

Correlaciones

			MARKETING_ INTERNO	COMPROMIS O_ORGANIZA CIONAL
Rho de Spearman	MARKETING_ INTERNO	Coefficiente de correlación	1.000	.868**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	50	50
	COMPROMIS O_ORGANI ZACIONAL	Coefficiente de correlación	.868**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	50	50

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

La tabla demuestra un valor de correlación, el cual es: 0,868, considerando: Sig<0,05; indicando que la H0 no se acepta y que la H1 si se acepta. Significando que la primera variable (Marketing interno) se relaciona de forma positiva alta significativa con la segunda variable (Compromiso organizacional) en la universidad y periodo considerado.

Tabla 14. Líderes ejecutivos y compromiso organizacional

Correlaciones

			LIDERES_EJE CUTIVOS	COMPROMIS O_ORGANIZA CIONAL
Rho de Spearman	LIDERES_EJECUTIVOS	Coefficiente de correlación	1.000	.572**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	50	50
	COMPROMIS O_ORGANI ZACIONAL	Coefficiente de correlación	.572**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	50	50

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

La tabla demuestra un valor de correlación, el cual es: 0,572, considerando: Sig<0,05; indicando que la H0 no se acepta y que la H1 si se acepta. Significando que la primera dimensión (líderes ejecutivos) se relaciona de forma positiva moderada significativa con la segunda variable (C.O) en la universidad y periodo considerado.

Tabla 15. Personal motivado y compromiso organizacional

Correlaciones

			PERSONAL_	COMPROMIS
			MOTIVADO	O_ORGANIZA
				CIONAL
Rho de Spearman	PERSONAL_MOTIVADO	Coefficiente de correlación	1.000	.800**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	50	50
	COMPROMISO_ORGANIZACIONAL	Coefficiente de correlación	.800**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	50	50

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

La tabla demuestra un valor de correlación, el cual es: 0,800, considerando: Sig<0,05; indicando que la H0 no se acepta y que la H1 si se acepta. Significando que la segunda dimensión (Personal motivado) se relaciona de forma positiva alta significativa con la segunda variable (C.O) en la universidad y periodo considerado.

Tabla 16. Comunicación adecuada y compromiso organizacional

Correlaciones

			COMUNICACI	COMPROMIS
			ÓN_ADECUA	O_ORGANIZA
			DA	CIONAL
Rho de Spearman	COMUNICACIÓN_ADECUADA	Coefficiente de correlación	1.000	.785**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	50	50
	COMPROMISO_ORGANIZACIONAL	Coefficiente de correlación	.785**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	50	50

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

La tabla demuestra un valor de correlación, el cual es: 0,785, considerando: Sig<0,05; indicando que la H0 no se acepta y que la H1 si se acepta. Significando que la tercera dimensión (Comunicación adecuada) se relaciona de forma positiva alta significativa con la segunda variable (C.O) en la universidad y periodo considerado.

CAPÍTULO V

DISCUSIÓN

5.1 Discusión de resultados

En relación a la prueba de la hipótesis general indican que la sig. $p = 0.000 < 0.05$, la cual resalta que existe una correlación positiva alta significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional, asimismo, el coeficiente de Spearman tu como valor de 0,868. Coincide con los resultados obtenido de Araque, Sánchez y Uribe (2017) que concluye que ambas variables se relacionan de forma positiva, significativa y moderada. Por otro lado, en el estudio de Quiroz (2017) manifiestan que ambas variables se relacionan con un valor de 0.830. La explicación a estos resultados está en lo expresado por Barranco (2007) que el marketing interno es el conjunto de acciones o estrategias establecidas por la empresa para poder lograr que los trabajadores puedan aceptar y sentirse parte de los objetivos empresariales, así como la estructura y gerencia que se tiene, además de poder motivarlos de mejor forma para que puedan obtenerse mejores resultados y por ende aumentar los niveles de productividad.

Igualmente, al realizar la prueba de la hipótesis específica 1, se concluyó que existe una correlación positiva moderada significativa entre los líderes ejecutivos y el compromiso organizacional, evidenciado en el coeficiente de Spearman de 0,572. Coincide con los resultados obtenido de Goncalves (2017) que concluye que las prácticas de recursos se relacionan con la segunda variable (0,479) y Puente (2019) que concluye que el desarrollo se relaciona con la segunda variable (0,480).

De igual importancia, al realizar la prueba de la hipótesis específica 2, se concluyó que existe una correlación positiva alta significativa entre el personal motivado y el compromiso organizacional, evidenciado en el coeficiente de Spearman de 0,800. Coincide con los resultados obtenido de Goncalves (2017) que concluye que la orientación al cliente interno se relaciona con la segunda variable (0.269) y Puente (2019) que concluye que la adecuación al trabajo se relaciona con la segunda variable (0,638).

Finalmente, al realizar la prueba de la hipótesis específica 3, se concluyó que existe una correlación positiva alta significativa entre la comunicación adecuada y el compromiso organizacional, evidenciado con el coeficiente de Spearman de 0,785. Coincide con los resultados obtenidos de Gonçalves (2017) que concluye que la comunicación interna se relaciona con la segunda variable (0.265) y Puente (2019) que concluye que la comunicación interna se relaciona con la segunda variable (0.450).



CAPÍTULO VI

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

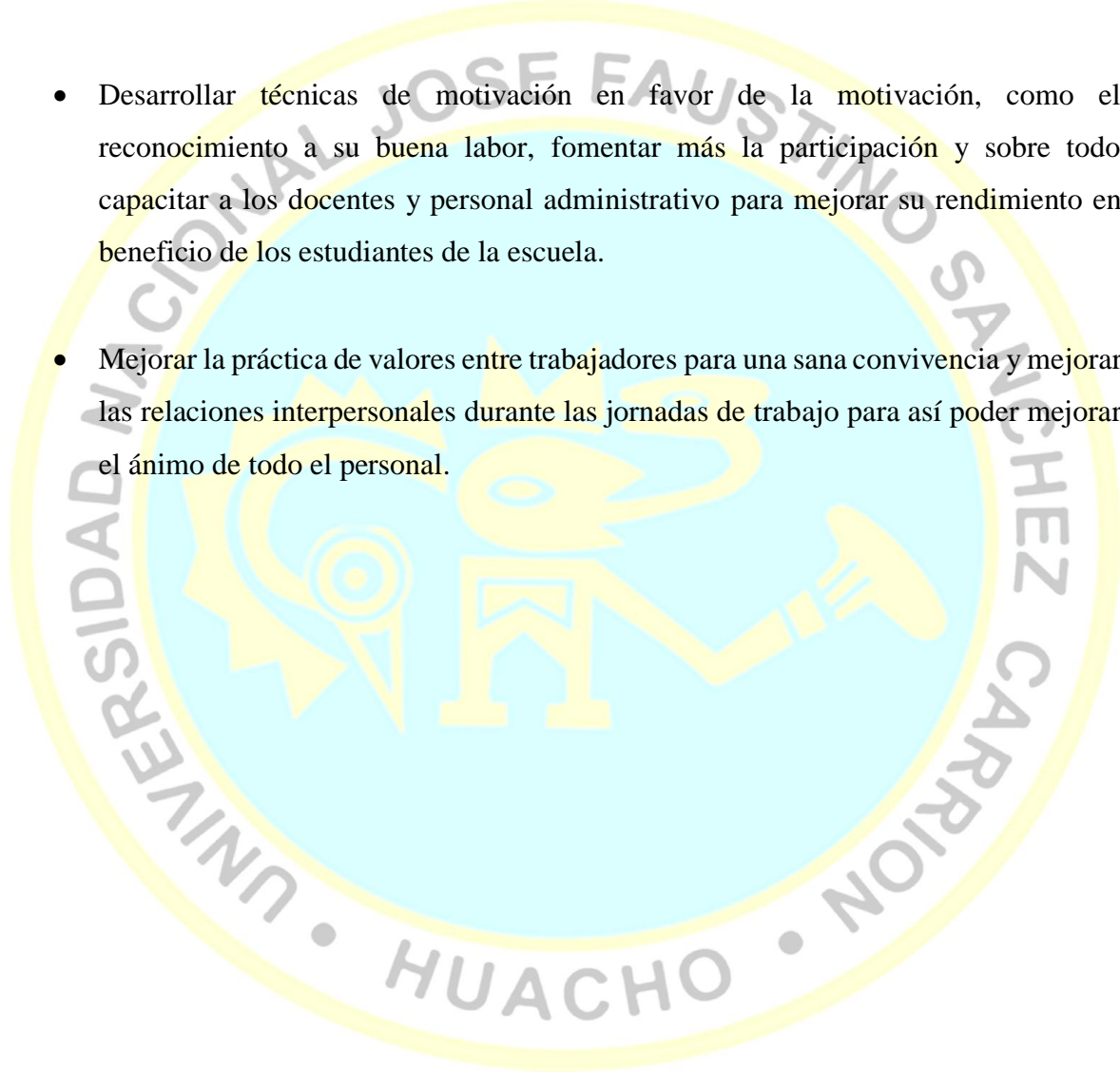
De los resultados podemos concluir, con respecto a la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión que:

- Existe relación positiva alta significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional con un valor de 0,868. Lo antes indicado explica que, de los 50 trabajadores, 42% manifiestan que el marketing interno se da de manera regular, 32% malo y 26% bueno y en relación al compromiso organizacional, un 40% la consideran como malo, 34% regular y 26% bueno.
- Existe relación positiva moderada significativa entre los líderes ejecutivos y el compromiso organizacional. Entonces concluimos que existe una correlación de forma positiva moderada significativa siendo el p valor menor a 0.05 y un índice de correlación de Rho de Spearman de 0,572.
- Existe relación positiva alta significativa entre el personal motivado y el compromiso organizacional. Entonces concluimos que existe una correlación de forma positiva alta significativa siendo el p valor menor a 0.05 y un índice de correlación de Rho de Spearman de 0.800.
- Existe relación positiva alta significativa entre la comunicación adecuada y el compromiso organizacional. Entonces concluimos que existe una correlación de forma positiva alta significativa siendo el p valor menor a 0.05 y un índice de correlación de Rho de Spearman de 0,785.

6.2 Recomendaciones

Se sugiere a las autoridades de la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión:

- Seguir fortaleciendo las habilidades blandas y duras de los líderes ejecutivos para que afronten los cambios necesarios en relación al cumplimiento de los objetivos y la utilización racional de los recursos de la Universidad.
- Desarrollar técnicas de motivación en favor de la motivación, como el reconocimiento a su buena labor, fomentar más la participación y sobre todo capacitar a los docentes y personal administrativo para mejorar su rendimiento en beneficio de los estudiantes de la escuela.
- Mejorar la práctica de valores entre trabajadores para una sana convivencia y mejorar las relaciones interpersonales durante las jornadas de trabajo para así poder mejorar el ánimo de todo el personal.



REFERENCIAS

7.1 Fuentes bibliográficas

- Alles, M. (2015). Cuestiones sobre gestión de personas. Argentina: Granica .
- Calle, D. (2017). Marketing interno y la reputación corporativa de las cooperativas de ahorro y crédito del segmento uno que operan en la provincia del Cañar-Ecuador. (*tesis de Doctor*). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Edel, R., García, A., & Casiano, R. (2007). *Clima y compromiso organizacional* (Vol. I). Veracruz, México: Finanzas, Contaduría y Administración.
- Espejo, T. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional del personal de la Zona Sur De Caja Piura, 2017. (*tesis de Maestría*). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú.
- Fuentes, P. (2015). Compromiso Organizacional: Contribución de una gestión estratégica de Recursos Humanos sobre una perspectiva de Marketing. (*tesis de Doctorado*). Universidad de Sevilla, Sevilla, España.
- Goncalves, M. (2017). Relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo. (*tesis de Título*). Universidad Católica Andrés Bello, Caracas, Venezuela.
- Griffin, R. (2011). *Administración* (Décima ed.). México: Cengage Learning.
- Guerrero, P. (2019). Compromiso organizacional basado en el modelo de meyer y allen en los colaboradores de un banco chiclayano, 2018. (*tesis de Título*). Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Chiclayo, Perú.
- Hellriegel, D., & Slocum, J. (2009). *Comportamiento organizacional* (Doceava ed.). México D.F.: Cengage Learning.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). México, D.F: McGraw-Hill Education.
- Huamán, A. (2020). El marketing interno y su relación con la gestión del conocimiento en la facultad de ingeniería industrial y de sistemas de la Universidad Nacional de

- Ingeniería durante el año 2019. (*tesis de Título*). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (Doceava ed.). México: Pearson Educación.
- Naractiva. (2005). *Centro Europeo de Empresas e Innovación de Navarra* .
- Puente, S. (2019). Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa COMSERTEL S.A.C, Chimbote – 2019. (*tesis de Maestría*). Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú.
- Quiroz, L. (2017). Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal Administrativo de la Universidad Privada – Lima, 2016. (*tesis de Maestría*). Universidad César Vallejo, Lima, Perú.
- Ramos, G. (2017). La influencia de marketing interno en la motivación laboral de los colaboradores de una microfinanciera, en puente piedra, 2017. (*tesis de Título*). Universidad Privada del Norte, Lima, Perú.
- Robbins, S., & Judge, T. (2017). *Comportamiento Organizacional* (Décimo Séptimo ed.). México: Pearson.
- Schermerhorn, J. (2010). *Administración* (Segunda ed.). México: Limusa Wiley.
- Vargas, J. (2007). *La culturocracia organizacional en México*. México: Juan Carlos MartinezColl.
- Villa, L. (2011). *Endomarketing: El Marketing Interno*. México D.F: Pearson Editorial.

7.2 Fuentes hemerográficas

- Araque, D., Sánchez, J., & Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios gerenciales*, 33(142), 95-101.
- Castañuela, B. (2016). La universidad y su función social. *Cienci@cierta*, (48), 1-13.

Gonzales, N., & Hernández, O. (2012). Los tres primeros modelos de gestión del endomarketing. Comparación teórica. . *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 39-62.

Meyer, J., & Allen, N. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the Organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63, 1-18.

7.3 Fuentes electrónicas

Barranco, J. (22 de Julio de 2007). *Marketing interno: concepto*. Obtenido de Tendencias21: https://www.tendencias21.es/marketing/Marketing-interno-concepto_a3.html

Carmona, O. (Junio de 19 de 2018). *Si sancionas a tu hijo, asúmelo: no es una consecuencia, es un castigo*. Obtenido de El País: https://elpais.com/elpais/2018/06/18/mamas_papas/1529317400_544843.html

Escat, M. (26 de Agosto de 2020). *Marketing interno: qué es, diferencias, características, comparación, fases y tendencias actuales*. Obtenido de Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/elementos-basicos-marketing-interno/>

Jahanshahi, A. (18 de Abril de 2020). *Efectos del Marketing Interno en las Organizaciones*. Obtenido de Centrum Think : <https://centrumthink.pucp.edu.pe/publicaciones/efectos-del-marketing-interno-en-las-organizaciones/>

Narváez, L. (9 de Setiembre de 2014). *Ante una alta rotación de colaboradores, aumente el valor de su propuesta*. Obtenido de Ipsos: <https://www.ipsos.com/es-pe/ante-una-alta-rotacion-de-colaboradores-aumente-el-valor-de-su-propuesta>

Pascual, A. (23 de Junio de 2011). *T2 El Marketing Interno*. Obtenido de Slideshare: <https://es.slideshare.net/andrespascual/t2-el-marketing-interno>

RPP Noticias . (06 de Setiembre de 2016). *La importancia del marketing interno en una empresa*. Obtenido de RPP Noticias: <https://rpp.pe/economia/negocios/la-importancia-del-marketing-interno-en-una-empresa-noticia-992593?ref=rpp>



ANEXOS

Anexo 01: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables y dimensiones	Metodología
<p>Problema general</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar qué relación existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>El marketing interno se relaciona significativamente con el compromiso organizacional de la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.</p>	<p>Variable: Marketing interno</p> <p>Dimensiones e indicadores</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Líderes ejecutivos Eficacia, eficiencia, inspira y adaptabilidad 2. Personal motivado Conocen sus objetivos, capacitación, rendimiento y remuneración 3. Comunicación adecuada Promueve y mantiene la información, práctica de valores, relaciones interpersonales y ofrece elogios y críticas constructivas 	<p>Tipo de investigación</p> <p>Aplicada</p> <p>Nivel de investigación</p> <p>Correlacional</p> <p>Diseño de la investigación</p> <p>No experimental de corte transversal</p>
<p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es la relación que existe entre los líderes</p>	<p>Objetivos específicos</p> <p>Identificar la relación que existe entre los líderes</p>	<p>Hipótesis específicas</p> <p>Los líderes ejecutivos se relacionan con el</p>		

<p>ejecutivos y el compromiso organizacional de la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho?</p> <p>¿De qué manera se relaciona el personal motivado y el compromiso organizacional de la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho?</p> <p>¿En qué medida la comunicación adecuada se relaciona con el compromiso organizacional de la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho?</p>	<p>ejecutivos y el compromiso organizacional de la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.</p> <p>Conocer la relación existente entre el personal motivado y el compromiso organizacional de la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.</p> <p>Establecer la relación entre la comunicación adecuada y el compromiso organizacional de la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.</p>	<p>compromiso organizacional de la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.</p> <p>El personal motivado se relaciona con el compromiso organizacional de la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.</p> <p>La comunicación adecuada se relaciona con el compromiso organizacional de la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión – Huacho.</p>	<p>Variable: Compromiso organizacional</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Compromiso afectivo Significación, apego, sentido de pertenencia y realización personal 2. Compromiso de continuidad Necesidades, competencias, inversión y consecuencias 3. Compromiso normativo Deber, obligación, lealtad y agradecimiento 	<p>Población</p> <p>En la investigación, la población estuvo conformada por los trabajadores de la E.P Administración de la Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión, siendo el total de 50 trabajadores, de los cuales 48 son docentes y 2 personal administrativo.</p> <p>Muestra</p> <p>Censal</p> <p>Técnica</p> <p>Encuesta</p> <p>Instrumento</p> <p>Cuestionario</p>
--	---	--	---	---

Anexo 02: Cuestionario

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETIN INTERNO Y EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Me dirijo hacia su persona para pedirle que pueda ser partícipe del siguiente instrumento donde posee con fines netamente académicos acerca del Marketing interno y el Compromiso organizacional, correspondiente a la Facultad de Ciencias Empresariales, E.P Administración - Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión y pueda completarlo según su criterio, ya que su aporte es muy valioso.

Proceda a considerar la siguiente lista para colocar una (X) en cada uno de los cuadros del cuestionario que crea indicado:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETIN INTERNO

Nº	Ítems	Calificaciones				
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1: LIDERES EJECUTIVOS					
01	Usted cree que los líderes demuestran eficacia con respecto a los objetivos planeados					
02	Considera que se demuestra eficiencia en las labores realizadas por parte de los encargados ejecutivos					
03	Siente inspiración originada por parte de sus superiores					
04	Los líderes ejecutivos son capaces de tener adaptabilidad frente a distintas circunstancias posibles					
	DIMENSIÓN 2: PERSONAL MOTIVADO					

05	Cree que conociendo sus objetivos podrán realizar mejor su función					
06	Usted piensa que con capacitaciones podrá realizar sus actividades con mejor desempeño					
07	Cree que tiene el rendimiento idóneo en su puesto laboral para la universidad					
08	Usted considera que se le atribuye una remuneración justa					
	DIMENSIÓN 3: COMUNICACIÓN ADECUADA					
09	Para mantener comunicados a todos sus compañeros de trabajo de la escuela se promueve y se mantiene la información pertinente					
10	Durante la comunicación se practican valores para fortalecerla					
11	Cree que sus compañeros de trabajo tienen relaciones interpersonales pacíficas					
12	Usted piensa que para mejorar la comunicación se brindan elogios y críticas constructivas					

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

N°	Ítems	Calificaciones				
		1	2	3	4	5
	DIMENSIÓN 1: COMPROMISO AFECTIVO					
01	Cuando realiza sus actividades, tiene en mente lo que significa la E.P Administración para usted					

02	Usted siente apego hacia la E.P Administración					
03	Al desempeñar su cargo, considera que tiene sentido de pertenencia hacia la escuela					
04	Considera que, al pertenecer y laborar en la E.P Administración, está logrando su realización personal					
	DIMENSIÓN 2: COMPROMISO DE CONTINUIDAD					
05	Usted continúa en la E.P Administración para satisfacer sus necesidades					
06	Considera que, para poder continuar trabajando en la escuela, se deben desarrollar y reforzar las competencias pertinentes					
07	Al desempeñar su cargo, cree que invierte distintos esfuerzos para mantenerse en el					
08	Para continuar en la escuela es consciente de las consecuencias que obtendría al dejarla					
	DIMENSIÓN 3: COMPROMISO NORMATIVO					
09	Considera que sigue teniendo el deber de permanecer en la E.P Administración en su puesto					
10	Usted permanece en la escuela por un sentimiento de obligación moral					
11	Cree que trabaja con lealtad para con la entidad donde pertenece					
12	Usted actúa de forma reconsiderada en E.P Administración como agradecimiento por la oportunidad que le dio en cubrir el cargo que desempeña					

Anexo 03: Base de datos

MATRIZ BASE DE DATOS REFERIDOS POR LOS INSTRUMENTOS

DIMENSIONES	BASE DE DATOS V1: MARKETING INTERNO																		TV1
	LIDERES EJECUTIVOS						PERSONAL MOTIVADO						COMUNICACION ADECUADA						
N°	item1	item2	item3	item4	Niveles	TOTAL	item5	item6	item7	item8	Niveles	TOTAL	item9	item10	item11	item12	Niveles	TOTAL	
1	5	4	4	4	Nivel bueno	17	5	5	5	3	Nivel bueno	18	4	4	3	4	Nivel regular	15	50
2	3	2	3	3	Nivel malo	11	3	3	5	3	Nivel regular	14	3	3	3	3	Nivel regular	12	37
3	5	3	4	4	Nivel regular	16	4	4	4	3	Nivel regular	15	4	3	3	3	Nivel regular	13	44
4	5	4	3	4	Nivel regular	16	5	5	5	3	Nivel bueno	18	3	3	4	3	Nivel regular	13	47
5	3	3	2	5	Nivel regular	13	5	4	3	4	Nivel regular	16	5	4	5	3	Nivel bueno	17	46
6	2	3	1	3	Nivel malo	9	4	5	5	3	Nivel bueno	17	4	4	4	3	Nivel regular	15	41
7	4	4	3	4	Nivel regular	15	5	4	5	4	Nivel bueno	18	4	3	4	4	Nivel regular	15	48
8	3	4	4	3	Nivel regular	14	5	5	3	2	Nivel regular	15	4	4	4	2	Nivel regular	14	43
9	5	4	3	4	Nivel regular	16	5	3	5	3	Nivel regular	16	4	4	3	3	Nivel regular	14	46
10	3	3	2	4	Nivel regular	12	4	4	5	3	Nivel regular	16	4	3	4	4	Nivel regular	15	43
11	4	3	3	4	Nivel regular	14	5	4	4	3	Nivel regular	16	3	3	3	3	Nivel regular	12	42
12	5	4	4	4	Nivel bueno	17	5	4	5	4	Nivel bueno	18	5	5	5	5	Nivel bueno	20	55
13	5	5	5	4	Nivel bueno	19	4	5	4	3	Nivel regular	16	4	5	4	4	Nivel regular	17	52
14	5	3	3	5	Nivel regular	16	4	4	4	4	Nivel regular	16	4	5	4	5	Nivel bueno	18	50
15	4	4	5	4	Nivel bueno	17	5	5	5	4	Nivel bueno	19	3	3	3	2	Nivel malo	11	47
16	3	4	3	4	Nivel regular	14	5	3	4	2	Nivel regular	14	4	3	4	3	Nivel regular	14	42
17	3	2	3	3	Nivel malo	11	4	4	4	2	Nivel regular	14	4	4	3	3	Nivel regular	14	39
18	4	5	5	5	Nivel bueno	19	5	5	5	3	Nivel bueno	18	4	4	4	4	Nivel bueno	16	53
19	3	3	3	4	Nivel regular	13	5	5	5	4	Nivel bueno	19	4	5	4	5	Nivel bueno	18	50
20	4	5	4	4	Nivel bueno	17	3	3	4	2	Nivel regular	12	4	4	4	4	Nivel bueno	16	45
21	4	4	5	4	Nivel bueno	17	5	5	5	3	Nivel bueno	18	5	5	4	5	Nivel bueno	19	54
22	5	5	4	5	Nivel bueno	19	5	5	5	5	Nivel bueno	20	5	4	5	3	Nivel bueno	17	56
23	3	3	3	3	Nivel regular	12	4	4	4	2	Nivel regular	14	3	3	4	3	Nivel regular	13	39
24	3	3	4	3	Nivel regular	13	4	5	4	3	Nivel regular	16	4	4	4	3	Nivel regular	15	44
25	5	4	5	4	Nivel bueno	18	4	5	4	1	Nivel regular	14	4	4	3	4	Nivel regular	15	47
26	3	4	4	5	Nivel regular	16	4	5	4	3	Nivel regular	16	4	5	4	4	Nivel bueno	17	49
27	3	3	1	2	Nivel malo	9	4	3	4	4	Nivel regular	15	4	4	2	2	Nivel regular	12	36
28	1	2	3	3	Nivel malo	9	3	5	4	4	Nivel regular	16	4	4	4	3	Nivel regular	15	40
29	2	3	3	2	Nivel malo	10	2	1	2	4	Nivel malo	9	3	1	2	3	Nivel malo	9	28
30	2	3	3	2	Nivel malo	10	2	1	2	4	Nivel malo	9	3	1	2	3	Nivel malo	9	28
31	3	3	4	3	Nivel regular	13	2	2	2	4	Nivel malo	10	3	1	2	3	Nivel malo	9	32
32	3	3	4	3	Nivel regular	13	2	2	2	4	Nivel malo	10	2	2	2	3	Nivel malo	9	32
33	3	3	4	3	Nivel regular	13	2	2	4	4	Nivel regular	12	2	2	3	3	Nivel malo	10	35
34	3	3	3	3	Nivel regular	12	3	2	4	4	Nivel regular	13	2	2	3	3	Nivel malo	10	35
35	2	2	3	2	Nivel malo	9	3	2	4	4	Nivel regular	13	2	2	3	3	Nivel malo	10	32
36	2	2	3	2	Nivel malo	9	3	2	2	4	Nivel malo	11	2	2	3	4	Nivel malo	11	31
37	2	2	3	2	Nivel malo	9	3	2	3	4	Nivel regular	12	2	2	3	4	Nivel malo	11	32
38	2	4	4	2	Nivel regular	12	3	2	2	3	Nivel malo	10	2	1	3	4	Nivel malo	10	32
39	2	4	4	2	Nivel regular	12	3	1	2	3	Nivel malo	9	4	1	3	4	Nivel regular	12	33
40	2	2	3	2	Nivel malo	9	3	1	2	3	Nivel malo	9	4	1	3	3	Nivel malo	11	29
41	2	2	3	2	Nivel malo	9	2	1	2	3	Nivel malo	8	4	1	3	3	Nivel malo	11	28
42	4	4	3	4	Nivel regular	15	2	1	2	3	Nivel malo	8	4	1	2	3	Nivel malo	10	33
43	4	4	3	4	Nivel regular	15	2	1	3	3	Nivel malo	9	3	3	2	3	Nivel malo	11	35
44	4	4	4	4	Nivel regular	16	2	1	3	3	Nivel malo	9	3	3	2	3	Nivel malo	11	36
45	4	4	4	4	Nivel regular	16	2	1	3	3	Nivel malo	9	3	3	2	3	Nivel malo	11	36
46	3	2	3	2	Nivel malo	10	2	3	3	3	Nivel malo	11	3	3	2	5	Nivel regular	13	34
47	3	2	3	2	Nivel malo	10	4	3	3	5	Nivel regular	15	3	3	3	5	Nivel regular	14	39
48	2	2	5	2	Nivel malo	11	4	3	3	5	Nivel regular	15	3	3	3	5	Nivel regular	14	40
49	2	2	5	2	Nivel malo	11	4	3	3	5	Nivel regular	15	3	3	3	5	Nivel regular	14	40
50	2	2	5	3	Nivel regular	12	4	3	3	5	Nivel regular	15	3	3	3	5	Nivel regular	14	41

MATRIZ BASE DE DATOS REFERIDOS POR LOS INSTRUMENTOS

BASE DE DATOS V2: COMPROMISO ORGANIZACIONAL																			
DIMENSIONES		COMPROMISO AFECTIVO					COMPROMISO DE CONTINUIDAD						COMPROMISO NORMATIVO						TV2
N	item1	item2	item3	item4	Niveles	TOTAL	item5	item6	item7	item8	Niveles	TOTAL	item9	item10	item11	item12	Niveles	TOTAL	
1	5	5	5	5	Nivel bueno	20	4	5	5	4	Nivel regular	18	5	5	5	5	Nivel bueno	20	58
2	4	3	4	5	Nivel regular	16	4	4	4	4	Nivel regular	16	4	3	3	4	Nivel malo	14	46
3	4	5	5	5	Nivel bueno	19	3	4	3	4	Nivel malo	14	4	4	4	4	Nivel regular	16	49
4	5	5	5	5	Nivel bueno	20	3	5	5	4	Nivel regular	17	5	3	5	5	Nivel regular	18	55
5	5	5	5	4	Nivel bueno	19	4	5	5	4	Nivel regular	18	5	1	5	4	Nivel regular	15	52
6	5	5	4	4	Nivel regular	18	5	5	4	4	Nivel regular	18	5	1	5	4	Nivel regular	15	51
7	5	5	4	5	Nivel bueno	19	5	5	5	5	Nivel bueno	20	5	4	5	5	Nivel bueno	19	58
8	5	5	4	4	Nivel regular	18	3	5	5	5	Nivel regular	18	4	2	5	5	Nivel regular	16	52
9	5	5	4	4	Nivel regular	18	4	5	5	5	Nivel bueno	19	5	4	5	5	Nivel bueno	19	56
10	4	5	5	5	Nivel bueno	19	2	5	4	4	Nivel regular	15	3	1	5	1	Nivel malo	10	44
11	4	4	4	4	Nivel regular	16	3	4	4	4	Nivel regular	15	5	4	5	4	Nivel regular	18	49
12	5	5	5	5	Nivel bueno	20	5	5	5	5	Nivel bueno	20	5	5	5	5	Nivel bueno	20	60
13	5	5	5	5	Nivel bueno	20	5	5	5	4	Nivel bueno	19	5	4	5	5	Nivel bueno	19	58
14	5	5	5	5	Nivel bueno	20	2	5	5	4	Nivel regular	16	3	2	5	4	Nivel malo	14	50
15	5	5	5	4	Nivel bueno	19	5	5	4	4	Nivel regular	18	5	3	5	5	Nivel regular	18	55
16	5	5	5	4	Nivel bueno	19	3	4	3	5	Nivel regular	15	3	4	5	5	Nivel regular	17	51
17	4	4	4	4	Nivel regular	16	2	4	4	3	Nivel malo	13	4	4	4	4	Nivel regular	16	45
18	5	5	5	5	Nivel bueno	20	4	5	5	5	Nivel bueno	19	4	4	5	5	Nivel regular	18	57
19	5	5	5	5	Nivel bueno	20	5	5	5	5	Nivel bueno	20	5	5	5	5	Nivel bueno	20	60
20	3	5	5	5	Nivel regular	18	4	4	4	4	Nivel regular	16	4	5	5	5	Nivel bueno	19	53
21	5	5	5	5	Nivel bueno	20	4	5	5	4	Nivel regular	18	5	5	5	5	Nivel bueno	20	58
22	5	5	5	5	Nivel bueno	20	1	5	5	4	Nivel regular	15	1	5	5	5	Nivel regular	16	51
23	4	4	3	3	Nivel regular	14	4	4	4	4	Nivel regular	16	3	4	4	4	Nivel regular	15	45
24	5	5	4	3	Nivel regular	17	3	4	4	3	Nivel malo	14	2	1	5	4	Nivel malo	12	43
25	4	5	5	5	Nivel bueno	19	1	5	5	4	Nivel regular	15	4	5	5	1	Nivel regular	15	49
26	5	5	4	5	Nivel bueno	19	3	4	4	4	Nivel regular	15	4	5	5	5	Nivel bueno	19	53
27	5	5	4	4	Nivel regular	18	4	3	4	4	Nivel regular	15	4	4	5	4	Nivel regular	17	50
28	5	5	5	5	Nivel bueno	20	5	5	5	5	Nivel bueno	20	5	5	5	5	Nivel bueno	20	60
29	1	3	2	1	Nivel malo	7	3	4	3	4	Nivel malo	14	3	3	3	4	Nivel malo	13	34
30	1	3	2	1	Nivel malo	7	3	4	3	4	Nivel malo	14	3	3	3	4	Nivel malo	13	34
31	1	4	2	1	Nivel malo	8	2	4	3	3	Nivel malo	12	3	3	3	4	Nivel malo	13	33
32	1	4	1	3	Nivel malo	9	2	4	4	3	Nivel malo	13	3	3	4	4	Nivel malo	14	36
33	2	3	1	3	Nivel malo	9	2	3	4	3	Nivel malo	12	5	4	4	4	Nivel regular	17	38
34	2	3	1	3	Nivel malo	9	2	3	4	3	Nivel malo	12	5	4	4	3	Nivel regular	16	37
35	2	3	1	1	Nivel malo	7	2	3	4	4	Nivel malo	13	5	4	4	3	Nivel regular	16	36
36	2	3	2	1	Nivel malo	8	2	3	4	4	Nivel malo	13	5	4	4	3	Nivel regular	16	37
37	2	3	2	1	Nivel malo	8	2	4	4	4	Nivel malo	14	5	4	4	4	Nivel regular	17	39
38	2	4	2	2	Nivel malo	10	3	4	3	4	Nivel malo	14	3	3	4	4	Nivel malo	14	38
39	1	4	2	2	Nivel malo	9	3	4	3	4	Nivel malo	14	3	3	4	4	Nivel malo	14	37
40	1	4	2	2	Nivel malo	9	4	4	3	4	Nivel regular	15	3	3	3	4	Nivel malo	13	37
41	1	4	3	2	Nivel malo	10	4	4	3	4	Nivel regular	15	3	3	3	3	Nivel malo	12	37
42	1	3	3	2	Nivel malo	9	4	4	5	5	Nivel regular	18	3	3	3	3	Nivel malo	12	39
43	1	3	3	1	Nivel malo	8	3	5	5	5	Nivel regular	18	4	3	3	3	Nivel malo	13	39
44	3	3	3	3	Nivel malo	10	3	5	3	5	Nivel regular	16	4	3	3	4	Nivel malo	14	40
45	3	3	2	1	Nivel malo	9	3	5	3	5	Nivel regular	16	4	3	3	4	Nivel malo	14	39
46	3	3	2	1	Nivel malo	9	3	5	3	4	Nivel regular	15	4	2	5	4	Nivel regular	15	39
47	1	3	2	2	Nivel malo	8	3	4	3	4	Nivel malo	14	4	2	5	4	Nivel regular	15	37
48	1	3	2	2	Nivel malo	8	4	4	3	4	Nivel regular	15	3	2	5	3	Nivel malo	13	36
49	1	5	4	2	Nivel regular	12	4	4	5	5	Nivel regular	18	3	2	3	3	Nivel malo	11	41
50	3	5	4	2	Nivel regular	14	4	4	5	5	Nivel regular	18	3	2	5	3	Nivel malo	13	45

M(o).
ASESOR

Dra.
PRESIDENTE

M(o).
SECRETARIO

M(o).
VOCAL

