

UNIVERSIDAD NACIONAL PEDRO RUIZ GALLO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION



TESIS

**El marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de
la empresa King Kong Lambayeque**

Tesis que presentan los bachilleres:

Alarcon Mel, Milagros Aracely

Huaman Bances, Gloria del Carmen

Asesor:

Ríos Villacorta, Mauro Adriel

Para obtener el título profesional de

Licenciada en Administración

Lambayeque – Perú

Abril - 2019

**EL MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LOS
TRABAJADORES DE LA EMPRESA KING KONG LAMBAYEQUE**

Decreto de sustentación N° 55- 2019-U.I. FACEAC

N° De fecha 12 de abril del 2019

Milagros Aracely Alarcón Mel

Bachiller

Gloria del Carmen Huamán Bances

Bachiller

Mauro Adriel Ríos Villacorta

Asesor

Presentada para obtener el título profesional de Licenciada en Administración

Aprobado por el jurado: Decreto de aprobación N°22- 2019- UIF/FACEAC

José Echeverría Jara

Presidente

Alberto Rosillo Alberca

Secretario

Francisco Zentner Alva

Vocal

CONSTANCIA DE CONFORMIDAD Y ORIGINALIDAD DE LA TESIS Y AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN

Lambayeque, 03 de marzo de 2020

Señor

Dr. JOSÉ HUMBERTO BECERRA SANTA CRUZ
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
FACEAC – UNPRG

Por medio de la presente, nosotros los tesistas y en mi calidad de asesor, hacemos llegar la tesis, desarrollada por:

| | |
|--|---|
| Estudiante 1: <ul style="list-style-type: none">• Apellidos y nombres• Código / Carrera profesional• Celular y Correo electrónico | Alarcon Mel Milagros Aracely 020130078-K Administración 980977098 maam011094@gmail.com/ ari_alarcon94@hotmail.com |
| Estudiante2: <ul style="list-style-type: none">• Apellidos y nombres• Código / Carrera profesional• Celular y Correo electrónico | Huamán Bances Gloria del Carmen 0201340007-K Administración 925543172 gloriahuba24@gmail.com |
| Título | “El marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque” |
| Nº y fecha del Decreto de aprobación del proyecto | Nº22- 2019- UIF/FACEAC, Lambayeque, 26 de febrero del 2019 |
| Asesor (apellidos y Nombres) | Ríos Villacorta Mauro Adriel |

Damos fe, que la presente tesis:

1. Es un documento original que cumple con los requisitos establecidos por la UNPRG
2. Nuestra tesis es inédita y no se encuentra publicado, parcial ni totalmente, en ningún sitio, ni nacional ni internacional. Autorizamos a la UNPRG a publicarla.
3. No existen conflictos de intereses que puedan afectar el contenido, resultados o conclusiones de la tesis
5. La tesis ha sido desarrollada y aprobada por los autores, bajo la dirección del asesor.

firma del asesor (aún no obligatoria)

Apellidos y nombres

Alarcón Mel Milagros Aracely

Huamán Bances Gloria del Carmen

Agradecimiento

Agradecemos a nuestro Asesor el Lic. Mauro Adriel Rios Villacorta por todo su apoyo, enseñanzas, tiempo y valiosos aportes en nuestra investigación.

Dedicatoria

La presente tesis está dedicada con mucho cariño a mis padres, Asunciona Mel Serquén y Wilmer Alarcon Agurto, que siempre estuvieron a mi lado brindándome su apoyo, a ti mi amor te agradezco mucho porque en cada momento y por encima de todo estuviste motivándome.

Y en especial a Dios, por ser el principal autor y formador en todo el sentido de mi vida, por brindarme vida y salud para cumplir un propósito más de mi trayectoria profesional.

Milagros Aracely Alarcón Mel

Esta tesis está dedicada a la memoria de mi querida mami Elva, la más bonita estrella en el cielo, cada noche que te extraño, simplemente miro al firmamento, porque sé muy bien que donde se encuentra esa entrañable luz está iluminando nuestros pasos, mi abuelita hermosa, siempre miraré hacia arriba esperando verte, gracias mami Elva.

A mi mamá y papá que siempre estuvieron brindándome su apoyo ¡Los quiero! y hermanos también para ustedes.

A mi tío Alejandro por ser quien siempre nos apoyó en el transcurso de mi carrera universitaria, muchas gracias Tío.

Gloria Del Carmen Huamán Bances

Índice general

| | |
|--|-----|
| Índice de tablas | V |
| Índice de figuras..... | VII |
| Índice de anexos..... | IX |
| Resumen..... | X |
| Abstract y Key words..... | XI |
| Capítulo 1. El objeto de estudio..... | 4 |
| 1.1. Contextualización Del Objeto De Estudio..... | 4 |
| 1.2. Características Y Manifestaciones Del Problema De Investigación | 7 |
| 1.2.1. Formulación del problema..... | 11 |
| 1.2.1.1. Problema general | 11 |
| 1.2.1.2. Problemas específicos..... | 11 |
| 1.2.2. Objetivos..... | 11 |
| 1.2.2.1. Objetivo general | 11 |
| 1.2.2.2. Objetivos específicos..... | 12 |
| Capítulo 2. Marco Teórico..... | 12 |
| 2.1. Antecedentes De Investigación | 12 |
| 2.2. Bases Teóricas | 23 |
| 2.2.1. Desarrollo histórico del concepto de Marketing..... | 23 |
| 2.2.2. El marketing interno. | 25 |
| 2.2.3. Beneficios del Marketing Interno | 27 |
| 2.2.4. Importancia del Marketing Interno..... | 27 |
| 2.2.5. Modelo de Gestión del Marketing Interno. | 28 |
| 2.2.5.1. Dimensiones del Marketing Interno | 34 |
| 2.2.5.1.1. Desarrollo:..... | 34 |
| 2.2.5.1.2. Contratación de los empleados: | 35 |

| | | |
|-------------------|--|-----------|
| 2.2.5.1.3. | Adecuación al trabajo | 37 |
| 2.2.5.1.4. | Comunicación interna | 38 |
| 2.2.6. | Compromiso Organizacional..... | 40 |
| 2.2.6.1. | Significado del Compromiso Organizacional..... | 41 |
| 2.2.6.2. | Dimensiones del Compromiso Organizacional | 42 |
| 2.2.6.2.1. | El compromiso afectivo (deseo): | 43 |
| 2.2.6.2.2. | El compromiso de continuación (necesidad): | 43 |
| 2.2.6.2.3. | El Compromiso normativo (deber): | 43 |
| 2.3. | Formulación De Hipótesis | 44 |
| 2.3.1. | Hipótesis general: | 45 |
| 2.3.2. | Hipótesis específicas: | 45 |
| Capítulo 3. | Metodología desarrollada..... | 47 |
| 3.1. | Nivel Y Naturaleza De La Investigación..... | 47 |
| 3.2. | Tipo Y Diseño De Investigación | 47 |
| 3.3. | Diseño De Contrastación De Hipótesis | 48 |
| 3.4. | Población Y Muestra | 50 |
| 3.4.1. | Población. | 50 |
| 3.4.2. | Muestra. | 50 |
| 3.5. | Técnicas E Instrumentación De Recolección De Datos | 50 |
| 3.5.1. | Técnica de recolección de datos. | 50 |
| 3.5.2. | Instrumentos de recolección de datos. | 50 |
| 3.5.3. | Validez del instrumento de recolección de datos. | 51 |
| 3.6. | Análisis De Datos | 52 |
| Capítulo 4. | Resultados y discusión..... | 54 |
| 4.1. | Análisis Descriptivo De Los Resultados Y Contraste Estadístico De Hipótesis...54 | |
| 4.1.1. | Resultados hallados en el cuestionario marketing interno..... | 54 |
| 4.1.2. | Resultados hallados en el inventario compromiso organizacional..... | 76 |

| | | |
|-------------|--|-----|
| 4.1.3. | Análisis e interpretación de la hipótesis general. | 88 |
| 4.1.4. | Análisis e interpretación de la hipótesis específica 1. | 90 |
| 4.1.5. | Análisis e interpretación de la hipótesis específica 2. | 92 |
| 4.1.6. | Análisis e interpretación de la hipótesis específica 3. | 94 |
| 4.1.7. | Análisis e interpretación de la hipótesis específica 4. | 96 |
| 4.2. | Discusión | 98 |
| Capítulo 5. | Conclusiones | 102 |
| Capítulo 6. | Recomendaciones | 104 |
| Capítulo 7. | Referencias..... | 106 |
| Capítulo 8. | Anexos | 113 |

Índice de tablas

| | | |
|----------|---|----|
| Tabla 1 | <i>Operacionalización de variables</i> | 10 |
| Tabla 2 | <i>Matriz de consistencia general</i> | 46 |
| Tabla 3 | <i>Resumen metodológico</i> | 53 |
| Tabla 4 | <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 1</i> | 54 |
| Tabla 5 | <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 2</i> | 55 |
| Tabla 6 | <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 3</i> | 56 |
| Tabla 7 | <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 4</i> | 57 |
| Tabla 8 | <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 5</i> | 58 |
| Tabla 9 | <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 6</i> | 59 |
| Tabla 10 | <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 7</i> | 60 |
| Tabla 11 | <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 8</i> | 61 |
| Tabla 12 | <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 9</i> | 62 |
| Tabla 13 | <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 10</i> | 63 |
| Tabla 14 | <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 11</i> | 64 |

| | |
|---|----|
| Tabla 15 <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 12</i> | 65 |
| Tabla 16 <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 13</i> | 66 |
| Tabla 17 <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 14</i> | 67 |
| Tabla 18 <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 15</i> | 68 |
| Tabla 19 <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 16</i> | 69 |
| Tabla 20 <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 17</i> | 70 |
| Tabla 21 <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 18</i> | 71 |
| Tabla 22 <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 19</i> | 72 |
| Tabla 23 <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 20</i> | 73 |
| Tabla 24 <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 21</i> | 74 |
| Tabla 25 <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 22</i> | 75 |
| Tabla 26 <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 23</i> | 76 |
| Tabla 27 <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 24</i> | 77 |
| Tabla 28 <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 25</i> | 78 |
| Tabla 29 <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 26</i> | 79 |
| Tabla 30 <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 27</i> | 80 |
| Tabla 31 <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 28</i> | 81 |
| Tabla 32 <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 29</i> | 82 |
| Tabla 33 <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 30</i> | 83 |
| Tabla 34 <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 31</i> | 84 |
| Tabla 35 <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 32</i> | 85 |
| Tabla 36 <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 33</i> | 86 |
| Tabla 37 <i>Frecuencia relativa y absoluta del ítem 34</i> | 87 |
| Tabla 38 <i>Grado de relación entre marketing interno y compromiso organizacional</i> | 88 |
| Tabla 39 <i>Prueba de hipótesis general</i> | 89 |

| | |
|--|----|
| Tabla 40 <i>Grado de relación entre el desarrollo del personal y compromiso organizacional</i> | 90 |
| Tabla 41 <i>Prueba de hipótesis específica 1</i> | 91 |
| Tabla 42 <i>Grado de relación entre contratación del personal y compromiso organizacional</i> | 92 |
| Tabla 43 <i>Prueba de hipótesis específica 2</i> | 93 |
| Tabla 44 <i>Grado de relación entre adecuación al trabajo y compromiso organizacional</i> | 94 |
| Tabla 45 <i>Prueba de hipótesis específica 3</i> | 95 |
| Tabla 46 <i>Grado de relación entre comunicación interna y compromiso organizacional</i> | 96 |
| Tabla 47 <i>Prueba de hipótesis específica 4</i> | 97 |

Índice de figuras

| | |
|---|----|
| Figura 1. Modelo de Marketing interno de Grönroos. | 30 |
| Figura 2. Modelo de Marketing interno de Berry. | 30 |
| Figura 3. Modelo de marketing interno de Rafiq y Ahmed | 31 |
| Figura 4. Modelo de Gestión de Marketing para Servicios de Tansuhaj, Randall y McCullough | 33 |
| Figura 5. Diagrama de Marketing Interno de Lings. | 33 |
| Figura 6. Esquema descriptivo correlacional | 48 |
| Figura 7. Diseño de Hipótesis | 48 |
| Figura 8. Ritual de la significancia estadística | 49 |
| Figura 9. Diagrama de barras del ítem 1 | 54 |
| Figura 10. Diagrama de barras del ítem 2 | 55 |
| Figura 11. Diagrama de barras del ítem 3 | 56 |
| Figura 12. Diagrama de barras del ítem 4 | 57 |
| Figura 13. Diagrama de barras del ítem 5 | 58 |

| | |
|---|----|
| Figura 14. Diagrama de sectores del ítem 6 | 59 |
| Figura 15. Diagrama de sectores del ítem 7 | 60 |
| Figura 16. Diagrama de barras del ítem 8 | 61 |
| Figura 17. Diagrama de barras del ítem 9 | 62 |
| Figura 18. Diagrama de barras del ítem 10 | 63 |
| Figura 19. Diagrama de sectores del ítem 11 | 64 |
| Figura 20. Diagrama de sectores del ítem 12 | 65 |
| Figura 21. Diagrama de barras del ítem 13 | 66 |
| Figura 22. Diagrama de barras del ítem 14 | 67 |
| Figura 23. Diagrama de sectores del ítem 15 | 68 |
| Figura 24. Diagrama de sectores del ítem 16 | 69 |
| Figura 25. Diagrama de barras del ítem 17 | 70 |
| Figura 26. Diagrama de barras del ítem 18 | 71 |
| Figura 27. Diagrama de barras del ítem 19 | 72 |
| Figura 28. Diagrama de sectores del ítem 20 | 73 |
| Figura 29. Diagrama de sectores del ítem 21 | 74 |
| Figura 30. Diagrama de barras del ítem 22 | 75 |
| Figura 31. Diagrama de barras del ítem 23 | 76 |
| Figura 32. Diagrama de barras del ítem 24 | 77 |
| Figura 33. Diagrama de barras del ítem 25 | 78 |
| Figura 34. Diagrama de barras del ítem 26 | 79 |
| Figura 35. Diagrama de sectores del ítem 27 | 80 |
| Figura 36. Diagrama de barras del ítem 28 | 81 |
| Figura 37. Diagrama de sectores del ítem 29 | 82 |
| Figura 38. Diagrama de barras del ítem 30 | 83 |

| | |
|---|----|
| Figura 39. Diagrama de sectores del ítem 31 | 84 |
| Figura 40. Diagrama de sectores del ítem 32 | 85 |
| Figura 41. Diagrama de sectores del ítem 33 | 86 |
| Figura 42. Diagrama de sectores del ítem 34 | 87 |

Índice de anexos

| | |
|--|-----|
| Anexo 1 Cuestionario del marketing interno de Maria Bohnenberger | 113 |
| Anexo 2 Inventario del compromiso organizacional de Allen y Meyer | 114 |
| Anexo 3 Análisis de consistencia interna Alfa de Cronbach | 115 |
| Anexo 4 Resultados de las pruebas de Correlación de Spearman para hipótesis general.116 | |
| Anexo 5 Resultados de las pruebas de Correlación de Spearman para hipótesis específica 1 | |
| | 117 |
| Anexo 6 Resultados de las pruebas de Correlación de Spearman para hipótesis específica 2 | |
| | 118 |
| Anexo 7 Resultados de las pruebas de Correlación de Spearman para hipótesis específica 3 | |
| | 119 |
| Anexo 8 Resultados de las pruebas Correlación de Spearman para hipótesis específica 4 | |
| | 120 |
| Anexo 9 Instalaciones de la empresa King Kong Lambayeque..... | 121 |

Resumen

El presente trabajo de investigación tiene como objetivo principal determinar como el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional, mediante una investigación cuantitativa de diseño transaccional de nivel descriptivo correlacional a partir de una muestra de 28 trabajadores de muestreo no probabilístico de selección censal por conveniencia. El recojo de información se realizó a través de dos instrumentos: el cuestionario de Marketing interno de la autora Maria Bohnenberger y el cuestionario de compromiso organizacional del autor Allen y Meyer, los ítems se midieron en la escala Likert ordinal. Los resultados muestran la existencia de relación moderada de $Rho = 0,469426$ (Correlación de Spearman) entre el marketing interno y el compromiso organizacional, las conclusiones del estudio indican que en la empresa King Kong Lambayeque se vienen utilizando estrategias de marketing interno de manera parcial, en consecuencia, si la empresa aplica en su totalidad las practicas del marketing interno mejorará los niveles de compromiso en los trabajadores.

Palabras Claves: marketing interno, compromiso organizacional.

Abstract y Key words

The present research work aims to determine how the internal marketing is related to the organizational commitment, by means of a quantitative research of transactional level descriptive correlational design starting from a sample of 28 workers of sampling non-probability of census selection for convenience. He pick up information was made through two instruments: internal of the Maria Bohnenberger author Marketing questionnaire and the questionnaire of organizational commitment of the author Allen and Meyer, the items were measured on ordinal Likert scale. The results show the existence of relationship moderate $Rho = 0,469426$ (Spearman correlation) between the internal marketing and organizational commitment, the findings of the study indicate that in the King Kong Lambayeque company they are using partially internal marketing strategies, as a result, if the company applies in its entirety the practices of marketing internal improve levels of commitment in employees.

Key words: internal marketing, organizational commitment.

Introducción

El factor clave de éxito para las organizaciones son los empleados que luchan por los objetivos de la organización. Para impulsar el desarrollo y hacer avanzar a la organización, los empleados deben comprometerse: trabajar con pasión y sentir una conexión profunda con su empresa (Crabtree, 2013). Sin embargo, diferentes estudios han demostrado que las organizaciones luchan para involucrar a los empleados, por ejemplo, Aon Empower Results informa que el nivel global de compromiso de los empleados es del 64% más todavía en américa latina es del 75% (Aon, 2018) y la encuesta de Gallup muestra que solo el 13% de la fuerza laboral mundial está altamente comprometida (Crabtree, 2013), además también señala que 60% de los empleados latinoamericanos está descomprometido.

En efecto, los bajos niveles de compromiso entre los trabajadores globales continúan obstaculizando el aumento de la productividad económica y la calidad de vida en gran parte del mundo. En consecuencia, estas cifras se traducen en el creciente interés de las empresas latinoamericanas en este tema, lo que implica buscar y emplear diferentes prácticas para fomentar el compromiso de los empleados. Hasta hace poco, la atracción, el compromiso y la retención de los empleados se consideraban una responsabilidad de la gestión de recursos humanos (Nazemetz & Ruch, 2012). Sin embargo, existe una creciente disputa en la literatura académica de que el papel del marketing interno se está volviendo gradualmente más importante en el campo de la gestión de recursos humanos.

Las organizaciones de hoy tienen que cambiar la forma en que motivan y se comunican con los empleados a medida que las nuevas tecnologías, las redes sociales y la exposición pública inmediata han reformado el mercado laboral y han cambiado el poder del empleador al empleado en la nueva era de transparencia (Nazemetz & Ruch, 2012). Primero se propuso como una forma de ofrecer altos niveles de calidad en las industrias de servicios, hoy en día el marketing interno se considera un paradigma de cambio organizativo, gestión y estrategias de implementación (Ahmed & Rafiq, 2002). En relación con el capital humano, el marketing interno se describe como una filosofía para administrar los recursos humanos de la organización basados en el marketing (Alecander de Farias, 2010).

En otras palabras, el marketing interno describe la aplicación del marketing interno dentro de la organización (Alecander de Farias, 2010) lo que significa que los empleados son

considerados como clientes internos. Tratar tanto a los empleados como a los clientes con la misma dedicación total para satisfacer sus necesidades, permite a la organización inspirar a los empleados a hacer un trabajo extra más allá del deber y ayudar a construir y mantener una gran organización (Vazifehdoost & Hooshmand , 2012). Esto significa que el marketing interno es una herramienta fundamental para motivar y retener a los empleados y para crear un compromiso sólido de los empleados (Czaplewski, Ferguson, & Milliman, 2001) en las organizaciones.

La relevancia del marketing interno para las operaciones de servicio aumentó el énfasis en la calidad del servicio en corporaciones orientadas al cliente (Davis, 2005), sin embargo, la relación entre las prácticas de marketing interno y el compromiso de los trabajadores no se ha investigado ampliamente, particularmente en empresas industriales y de consumo de King Kong, que generalmente la relación que establece un cliente con un trabajador al que siente como próximo es más fuerte que la relación con la empresa vendedora.

Es por eso que este documento contribuye profundidad a los datos con una investigación de carácter cuantitativo correlacional no experimental que, mediante la determinación de la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional, concretamente en la Fábrica de Dulces King Kong Lambayeque, pretende contribuir al desarrollo conceptual con el propósito de consolidar las bases que sustenten la aplicación de programas de marketing interno y averiguar en qué medida su aplicación puede favorecer el compromiso de los trabajadores, también este informe aspira en contribuir a la construcción de nuevos y enriquecidos trabajos científicos.

Por todo lo anterior, la pregunta de investigación de esta tesis es ¿Cómo el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque?

Por lo tanto, el objetivo principal del presente trabajo es determinar como el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque.

Objetivos específicos de investigación:

- Determinar la relación que existe entre el desarrollo de los empleados y el compromiso organizacional de la empresa King Kong Lambayeque.

- Determinar la relación que existe entre la contratación de los empleados y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque.
- Determinar la relación que existe entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de la empresa King Kong Lambayeque.
- Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de la empresa King Kong Lambayeque.

La tesis se estructura de la siguiente manera:

Capítulo I. Objeto de estudio, en la que se describen la realidad problemática de la empresa King Kong Lambayeque, se formulan los problemas y se definen los objetivos de investigación.

Capítulo II. Marco teórico, en la que se analizan las conceptualizaciones del marketing interno y el compromiso organizacional, se identifican las hipótesis y se define la importancia de esta investigación.

Capítulo III. Metodología desarrollada, en la cual se analiza el nivel y naturaleza de la investigación, el tipo y diseño, el diseño de contrastación de hipótesis, la muestra, el instrumento de investigación y análisis de datos para la investigación cuantitativa.

Capítulo IV. Resultados y discusión, en la cual se analizan datos de la investigación cuantitativa, se prueban hipótesis utilizando métodos estadísticos relevantes y se discuten las limitaciones de la investigación.

Capítulo 1. El objeto de estudio

1.1. Contextualización Del Objeto De Estudio

Lambayeque, importante departamento costero del Perú en cuyo territorio se encontraron algunos de los tesoros más valiosos del Perú pre-colombino como los de Batangrande, Sipán y Sicán se ubica entre los 5° 27" y 7° 10" de latitud sur y los 79° 08" y 80° 37" de longitud Oeste. Fue creado el primero de diciembre de 1874 por el gobierno de Manuel Pardo, desmembrándola de Trujillo, del cual era provincia, y designando a Chiclayo como su capital y a las provincias de Chiclayo y Lambayeque como sus conformantes. El 17 de febrero de 1951, por ley N° 11590, se creó la provincia de Ferreñafe, desmembrándola de la provincia de Lambayeque e integrada por 6 distritos.

Actualmente Lambayeque cuenta con 3 provincias (Chiclayo, Ferreñafe y Lambayeque) y 38 distritos y su capital, Chiclayo es conocida como la "Ciudad de la Amistad". El departamento de Lambayeque tiene un relieve poco accidentado pues se ubica en la llanura costera. En este departamento se combinan las zonas desérticas, ricos valles y bosques secos. Lambayeque posee un gran potencial turístico por su variedad de museos arqueológicos, zonas de reserva natural, playas y cultura viva que puede ser apreciada y valorada por los visitantes.

Entre los principales se menciona: Playa Pimentel, Playa Eten-Puerto, caleta San Jose, Isla Lobos de Afuera, Parque Regional Bosque de Poma, El museo Arqueológico Brunning, museo Tumbas Reales, Catedral de Chiclayo, Basílica San Antonio, Iglesia San Pedro, Iglesia Santa Lucía de Ferreñafe, La Casa de Montjoy, Complejo Arqueológico de Sipán - Huaca Rajada, Complejo Arqueológico de Túcume y Murales Polícromos de Ucupe.

La provincia de Lambayeque o conocida también como la “Ciudad evocadora”, está situada a 12 Km al noreste de la ciudad de Chiclayo, con 259 274 hab., conserva hermosas casonas virreinales como la Casa Cúneo y la Casa Descalzi, pero la más conocida es la Casa de la Logia Masónica, que debe su fama a su antiguo balcón tallado de más de 400 años. Este balcón tiene 64 metros, por lo que es considerado el más largo del Perú. La casa se ubica en la intersección de las calles Dos de Mayo y San Martín. Otros edificios importantes de la ciudad son la Iglesia de San Pedro del siglo XVI y la Ciudad Universitaria, sede de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

Uno de sus grandes atractivos de la provincia Lambayecana, es sin duda la variedad de sabores y exquisitos platos para satisfacer la mayor exigencia gastronómica, entre ellos figuran: Arroz con pato a la chiclayana, cabrito a la norteña, el espesado, cebiche, el chinguirito, el chirimpico, tortilla de raya, pepián de pava, la causa ferreñafana y panquitas de life y la chicha de jora. Y si uno quiere postre no hay que pedir la carta, aquí sinónimo de dulzura y buen gusto es el King Kong, cuyo origen es de la provincia de Lambayeque y está hecho a base de galletas de harina, leche, yemas de huevo y mantequilla, que empalman con dulce de piña, manjar blanco y dulce de maní.

Su nombre proviene de la famosa película del gorila King Kong, que se exhibió en los años 30 del siglo XX. El molde y el tamaño del gigante alfajor que se elaboraba en esta ciudad la comparaban con la figura de este simio, bautizándolo de esta manera como el King Kong. Anteriormente, a este dulce se le conocía como el “alfajor de Trujillo” y era de forma circular, y ahora el King Kong es de forma rectangular, aunque en ocasiones tiene presentaciones circulares. Hoy en día hay gran cantidad de fábricas se dedican a producir este dulce, destacando por su antigüedad las fábricas San Roque en Lambayeque, además están las fábricas Tumbas Reales, King Kong Lambayeque, Evocadora y Huerequeque.

La industria del King Kong, ha venido evolucionando progresivamente debido a que el producto es bastante consumido a nivel nacional, y sostenidamente se incrementa la exportación a otros países. Su segunda fábrica más famosa es “La Fábrica de Dulces King Kong Lambayeque S.R.L”, se ubica en el km 779 de la carretera Panamericana Norte, Distrito y Provincia de Lambayeque; fue fundada por la señora Matilde Bances Nizama, dedicada a la elaboración de productos a base de harina y dulces denominados alfajor gigante (King Kong), hecho con procesos completamente artesanales e ingredientes naturales. Inicia sus actividades en el año 1970 con la elaboración únicamente de manjar blanco.

A mediados de los años 70 y por sugerencia de familiares y clientes, dejaron la elaboración de sólo manjar blanco y se inició con la producción de King Kong de manera artesanal. Hoy la Fabrica King Kong Lambayeque ha crecido, incluso ahora sus kingkones van al extranjero, ya son casi un producto bandera. Ésta empresa la escogimos para investigar el marketing interno y el compromiso que tienen los empleados ya que, al ser una empresa del rubro industrial, creemos que puede ser una buena forma de poder estudiar cómo funciona este tipo de empresas, como realizan las practicas del marketing interno, como crean compromiso en los empleados y con la recopilación de datos poder analizar si el marketing interno influye en el compromiso de los trabajadores.

Nuestro elemento de estudio lo constituye el personal de ventas, el cual es un equipo con mayor porcentaje presencial en dicha entidad, mediante las encuestas manifestaron estar conformes con el proceso de selección del personal, satisfechos con las oportunidades de desarrollo y capacitaciones, sin embargo, los problemas prevalecen en la ausencia de pagos extras y además no todos se sienten con la libertad de tomar decisiones en el trabajo. Por lo tanto, en la empresa King Kong Lambayeque se percibe la necesidad de mejorar los

procesos de gestión interna e incorporar herramientas de marketing, de forma que los trabajadores puedan estar más motivados y comprometidos con los resultados de la empresa.

1.2. Características Y Manifestaciones Del Problema De Investigación

En este nuevo universo laboral, la discontinuidad y la baja proporción del compromiso laboral que revelan los empleados en algunos estudios, es el principal problema y una de las más grandes preocupaciones que las organizaciones tienen en la mira. Mantener el compromiso y continuidad de los empleados es materia de interés para todas las organizaciones que desean conducir sostenidamente sus actividades de la mano de su personal. Es necesario reconocer qué conductas de los empleados se relacionan con el compromiso laboral. Estas conductas se pueden revelar mediante el marketing interno, los líderes del más alto nivel de algunas organizaciones ya interiorizaron esta herramienta y hoy gracias a ello implementan prácticas y políticas que cuiden y renueven para potenciar a su personal día a día.

Esta nueva forma de gestionar, que promueve el marketing interno, nace de una cultura empresarial que considera al colaborador como un cliente interno de la organización, cuyo objetivo es incrementar la motivación, participación y su orgullo de pertenencia, que se deriva en lo que se conoce como compromiso organizacional, se refiere a la identificación que tiene los colaboradores con el centro de trabajo, a la integración de los objetivos de la organización con sus objetivos individuales y a los vínculos afectivos que se generan hacia la institución. Una elevada satisfacción de los empleados en el trabajo es algo que siempre desea la dirección de toda organización, porque tiende a relacionarse con los resultados positivos, con mayores índices de productividad, lo cual lleva al desarrollo empresarial.

“Cuide a su personal y el cuidará de sus clientes” una frase acuñada por el magnate de los negocios Richard Branson, quien ha inspirado a muchos directivos a liderar de una manera diferente, esta frase revela y afirma que el capital humano es lo más valioso de toda organización, creer en sus colaboradores significaría un empleado altamente comprometido con su trabajo, puesto que tomará decisiones correctas en el momento indicado para que los clientes queden encantados con el servicio.

Hasta la fecha el marketing interno, ya se viene aplicando en la mayoría de países del mundo, aunque todavía con poca fuerza en el Perú, pero este tema ha ganado mayor relevancia, ya que se está empezando a tener en cuenta la participación de los colaboradores, al igual que el nivel de compromiso que presentan los colaboradores con la organización. En el Perú, muchos de los estudios de marketing interno se han enfocado hacia la obtención de diversos indicadores asociados al tema, tales como: el desarrollo , la adecuación , la contratación y la comunicación de los colaboradores, debido a que son herramienta que van ligadas directamente con la estrategia empresarial, donde es necesaria la utilización del personal, los recursos, los procesos y los métodos, enfocándose hacia la generación de valor de los clientes internos para así mostrar una buena imagen a los clientes externos.

La realidad nos muestra que se ha cuestionado un poco la calidad de servicio en los vendedores de diferentes empresas, por lo que se intenta hacer sentir parte de la organización al personal que labora, desarrollando capacitaciones, ofreciendo incentivos y beneficios entre otros. Sin embargo, aún no se ha conseguido lograr la satisfacción y hacer que un trabajador se considere parte de la organización porque todavía existe un ausentismo de personal, la muestra de poca iniciativa a los cambios a realizarse en la organización, bajo espíritu cooperativo y deseo de permanencia. Percibiéndose este como la falta de compromiso en la calidad de servicio.

Si bien es cierto se van acaeciendo algunos cambios, pero la verdad es que la empresa King Kong Lambayeque no está soportado por herramientas y estrategias claramente definidas, interpretándose en un irregular y diverso desarrollo de iniciativas. Por lo tanto, el propósito de esta investigación es dilucidar la relación que puede existir entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa King Kong Lambayeque.

Para abordar este tema se estudian dos variables de estudio, el marketing interno como variable independiente, entre los autores que intenta conseguir una definición está (Barranco Saiz, 2007), menciona al marketing interno como un conjunto de métodos y técnicas de gestión de la relación personal-empresa que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación al cliente y al servicio que son necesarias para garantizar altos, consistentes y estables niveles de satisfacción de los clientes con todos los servicios que comercializa la organización.

Como variable dependiente tenemos al compromiso organizacional, para definirlo se tomó las aportaciones de (Robbins & Timothy, 2017), indicó que el compromiso organizacional es un estado a través del cual un empleado se identifica con una organización en particular, sus metas y deseos, para mantener la pertenencia a la organización. Un alto compromiso organizacional significa identificarse con la organización propia. Ambas variables fueron sometidas al proceso de Operacionalización con fines didácticos, para hacer más comprensible la terminología, dimensiones, indicadores, técnicas e instrumentos de medición para cada variable, como se puede ver en la siguiente (Tabla 1).

Tabla 1
Operacionalización de variables

| VARIABLES | | DIMENSIONES | INDICADORES | TÉCNICAS E INSTRUMENTOS |
|------------------------|---------------------------|-------------------------------|--|-------------------------|
| Variable Independiente | Marketing Interno | Desarrollo | Desarrollo de habilidades Desarrollo del cliente | Encuesta-Cuestionario |
| | | Contratación de los empleados | Reclutamiento Selección | Encuesta-Cuestionario |
| | | Adecuación al trabajo | Ajuste de motivación y habilidades Reconocimiento formal e informal | Encuesta-Cuestionario |
| | | Comunicación interna | Objetivos y metas Valores | Encuesta-Cuestionario |
| | | Compromiso afectivo | Integración emocional Sentimiento de permanencia | Encuesta-Cuestionario |
| Variable Dependiente | Compromiso organizacional | Compromiso Normativo | Lealtad Obligación personal de permanencia | Encuesta-Cuestionario |
| | | Compromiso continuo | Permanencia Interés económico | Encuesta-Cuestionario |

1.2.1. Formulación del problema.

1.2.1.1. Problema general

Como consecuencia de lo expuesto, el problema de la presente investigación se formula de la siguiente manera: ¿Cómo el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque?

1.2.1.2. Problemas específicos

- ¿Cuál es la relación que existe entre el desarrollo de los empleados y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque?
- ¿Qué relación existe entre la contratación de los empleados y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque?
- ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque?

1.2.2. Objetivos.

1.2.2.1. Objetivo general

Esta investigación tiene como objetivo determinar como el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque. Los objetivos de la investigación son los siguientes:

1.2.2.2. Objetivos específicos

- Determinar la relación que existe entre el desarrollo de los empleados y el compromiso organizacional de la empresa King Kong Lambayeque.
- Determinar la relación que existe entre la contratación de los empleados y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque.
- Determinar la relación que existe entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de la empresa King Kong Lambayeque.
- Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de la empresa King Kong Lambayeque.

Capítulo 2. Marco Teórico

De acuerdo con los objetivos establecidos, en este acápite se presentará una revisión de la literatura referida al marketing interno y compromiso organizacional. Se mostrará los antecedentes, la evolución histórica del tema en estudio y las principales líneas de pensamiento surgidas en torno a este.

2.1. Antecedentes De Investigación

La revisión de la literatura permitió identificar aportaciones internacionales como es el estudio de Araque Jaimes, Sánchez Estepa y Uribe, (2017) identifican la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en dos Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos, el cual se aplica sobre una muestra constituida por 100 empleados de dos corporaciones ubicadas en el municipio de Piedecuesta (Colombia), a quienes se les

aplica el Cuestionario de Marketing Interno de Bohnenberger y la traducción de la Escala de Compromiso Organizacional. Los resultados demuestran la existencia de una relación positiva moderada y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional; igualmente se determina que el componente afectivo del compromiso organizacional es el que mayor respuesta tiene a las prácticas de marketing interno.

(Tsay & Wu, 2011) “El uso de marketing interno para mejorar el compromiso organizacional y la calidad del servicio” cuya intención fue explorar las relaciones que existe entre el marketing interno, compromiso organizacional y la calidad del servicio, el instrumento de investigación que utilizo fue un cuestionario de 51 ítems que se aplicó a una muestra de 288 trabajadores de tres hospitales regionales de Taiwán, la prueba estadística que se empleó fue Chi cuadrado, dentro de los resultados indican que la relación que existe fue estadísticamente significativa. Entonces esta investigación nos servirá ya que nos dice que el marketing interno puede desempeñar un papel importante para fortalecer las relaciones de los empleados, el aumento de compromiso organizacional y reducir la rotación.

(Hoyos, 2010) creador de la tesis “El marketing interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno las comunicaciones de la Universidad Autónoma de Manizales”. El presente estudio, tuvo su origen en encontrar una estrategia para orientar el manejo de las comunicaciones corporativas a nivel interno en la Universidad Autónoma de Manizales. Es por eso que se gestó la idea de buscar un método, herramienta o una técnica, que permitiera generar a nivel interno en la organización, una dinámica similar a la que se desarrolla a través del marketing en el mercado, emulando que la organización es el mercado y que la unidad de comunicaciones es el proveedor.

A partir de allí, se emprendió la búsqueda documental, tratando de encontrar información que pudiera apoyar tal iniciativa, llegando finalmente a encontrar en el marketing interno la herramienta adecuada para lograr este propósito, al hallar que el marketing interno se concibe como una serie de técnicas y herramientas que permiten orientar a la empresa hacia el cliente interno, motivándola a generar hábitos y prácticas de cooperación y colaboración en el mercado interno, que no es otra cosa, que una serie de grupos comunicándose con otros grupos dentro de la organización y que pueden ser considerados, según el marketing interno, como proveedores internos y clientes internos, facilitando la pretensión del investigador en el sentido de crear las condiciones de mercado dentro de la organización para lograr que los deseos y las necesidades de los clientes internos en materia de comunicación, sean satisfechos. Esta investigación será útil porque ayudará a comprender y aprender las diversas estrategias para orientar al cliente interno sobre las diversas comunicaciones con la empresa.

(Barraza, 2009) “compromiso organizacional de los docentes: un estudio exploratorio”. En la presente investigación se explora el compromiso organizacional docente a través de objetivos como establecer el nivel de compromiso organizacional de los docentes y determinar las dimensiones del compromiso organizacional que presentan una mayor o menor presencia entre los docentes. Para el logro de estos objetivos se desarrolló un estudio de tipo exploratorio, correlacional y transaccional. La recolección de la información se realizó a través de la aplicación de un cuestionario que integra un subconjunto de ítems del Cuestionario sobre los Atributos de la Organización.

En total se recuperaron 155 cuestionarios de profesores de educación preescolar, primaria, secundaria y nivel medio superior de la ciudad de Canatlán en el estado de Durango. Los principales resultados permiten afirmar la existencia de un nivel moderado del compromiso organizacional de los docentes, la predominancia de la dimensión afectiva y el papel

modulador de las variables género, nivel educativo donde labora y número de hijos. Esta investigación nos será útil porque nos hablará sobre compromiso organizacional de los colaboradores.

(Bohnenberger, 2005) “Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional”, cuyo propósito fue identificar el proceso de marketing interno y su influencia en el compromiso organizacional de los empleados. Los instrumentos de investigación el modelo de Allen y Meyer, que se aplicó a cinco empresas del sur de Brasil, dentro de los resultados indican que a la medida en que se implanta un sistema de marketing interno y se utilizan las herramientas propuestas en este estudio se efectúa una influencia positiva en el compromiso organizacional, lo que permitió se llegue a concluir que el marketing interno no es solo una gestión avanzada de recursos humanos, sino una gestión de estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing y que la comunicación interna es una de las variables del proceso. Por lo tanto, esta investigación será útil para nuestro estudio porque nos permite reconocer la importancia de las prácticas de gestión de recursos humanos y la orientación al cliente.

(Martínez, Sánchez & Rodríguez, 2005) “El papel estratégico de la comunicación en los programas organizacionales de marketing interno”. El objetivo principal de este trabajo es analizar el discurrir del marketing interno en la literatura académica y el papel que la comunicación interna juega en el mismo para resaltar el nexo de unión entre la estrategia de comunicación interna y el éxito de la comunicación –externa de la organización con el consumidor final. Como principales resultados destacamos que el marketing interno ha atravesado una serie de conceptualizaciones iniciada por Berry (1981) y Grönroos (1981) y completada en un modelo más completo por Ahmed y Rafiq (2002).

Estos tres modelos dan sustento teórico a las implicaciones del marketing interno y parten todos ellos de la premisa de que una adecuada comunicación interna es esencial para implementar un programa de marketing intraorganizacional que genere motivación y satisfacción en los empleados, desarrolle orientación al cliente y sirva de vehículo para la puesta en marcha de estrategias organizacionales generadoras de ventajas competitivas. Por lo que esta investigación será útil para nuestro estudio ya que se incide en que las políticas de marketing y en concreto la comunicación con los clientes (comunicación externa) se beneficia de una correcta aplicación de marketing interno. La comunicación interna emerge entonces como elemento esencial de la función directiva y requisito indiscutible desde la óptica del marketing para la estrategia de comunicación externa de la organización.

Nacionales

Por otro lado, la investigación de (Garay, 2017) tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017. La población estuvo conformada por 41 trabajadores y muestra estudiada fue la totalidad de la población, los datos fueron recogidos mediante la técnica de encuesta y utilizó como instrumento el cuestionario tipo Likert de 22 preguntas, los datos fueron procesados a través del programa estadístico SPSS V.23. Por lo tanto, concluyen que existe correlación positiva moderada ($R= 0,45$) entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, Cercado de Lima, 2017.

El estudio de (Espejo, 2017) tuvo como objetivo 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. La muestra quedó conformada por 175 colaboradores, para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta con preguntas eminentemente de

carácter cerrado, se utilizó dos cuestionarios validados para obtener información relevante del testimonio de los encuestados. Las conclusiones que se obtuvieron al final de la investigación son: existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal (Operaciones y Créditos) de la región sur de Caja Piura, tal como queda demostrado por la correlación de Pearson y la prueba chi cuadrado, lo cual corrobora la hipótesis de la investigación. El nivel del marketing interno del personal (Operaciones y Créditos) de la región sur de Caja Piura, es regular. El nivel de compromiso organizacional en el personal (Operaciones y Créditos) de la región sur de Caja Piura es normal.

(Churquipa, 2017) en su tesis titulada “El marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del centro de salud CLAS (Comunidades Locales de Administración de Salud) Santa Adriana- Juliaca en el periodo 2016” tuvo como propósito determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del centro de salud, para ello utilizaron el cuestionario de Bohnenberger y el cuestionario de Allen & Meyer. Los resultados indican que existen relaciones directas entre el marketing interno y el compromiso organizacional con un $r=0,870$ con un índice de significancia de 0,000 aceptando las hipótesis de investigación.

(Tarrillo, 2016) “Las prácticas de marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016” cuyo propósito fue determinar la relación que existe entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo. Los instrumentos de investigación fueron dos: El cuestionario de Chou, Fu y Ju para las prácticas de marketing interno y el de Meyer y Allen para el compromiso organizacional, que se aplicó a 96 trabajadores del Grupo Primavera.

Dentro de los resultados indican que existe un nivel de correlación bueno y positivo entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional, pudiendo así llegar a la conclusión de que esta relación se ve acentuada sobre todo porque las dimensiones de las prácticas de marketing interno se relacionan positivamente con el compromiso afectivo y normativo. Esto quiere decir que la mayoría de trabajadores del Grupo Primavera sienten un fuerte deseo y deber de permanecer en su trabajo, pero no una fuerte necesidad de hacerlo. Esta investigación será útil para nuestra investigación ya que encuentra una relación entre estas dos dimensiones, de una positiva.

(Matias & Maguiña, 2015) en su investigación titulada “Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación agencia 2, Huaraz, 2015” tuvo como objetivo principal determinar la incidencia del marketing interno en el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación. La población objeto de estudio estuvo conformada por todos los colaboradores del Banco de Nación, entre nombrados, servicios no personales, full time, part time y practicantes, haciendo un total de 33 colaboradores (N=33).

Las técnicas que se utilizaron en la investigación fueron la encuesta y la entrevista, cuyos instrumentos de recolección de datos fueron el cuestionario que se aplicó a los colaboradores, que constó de preguntas cerradas, y la guía de entrevista a los altos funcionarios del banco. Los resultados indican que existen correlaciones directas y positivas entre el marketing interno y el compromiso organizacional, con un Coeficiente de Spearman de 83.2% ($Rho = 0.832$), se acepta la hipótesis de investigación. Esto significa que a la medida en que se implemente un sistema de marketing interno y se utilicen las herramientas adecuadas se efectúa una influencia positiva en el compromiso organizacional de los colaboradores.

(Zegarra, 2015) “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho”, cuyo propósito fue efectuar una descripción del marketing interno y como ésta se relaciona con el compromiso organizacional en el personal de salud. Para ello se utilizó como instrumento de investigación un cuestionario que estuvo dividido en dos secciones, la primera correspondiente a marketing interno que adapto la escala de Bohnenberger (2005) y la segunda correspondiente al compromiso organizacional que adaptó la escala de Meyer y Allen (2002), el que fue aplicado a un total de 155 trabajadores, dentro de los resultados más significativos con respecto al marketing interno y compromiso para continuar fueron 0.40 y 0.39 y con respecto al marketing interno y el compromiso afectivo fueron 0.63 y 0.62, además indico que al incrementar estos resultados se puede mejorar la calidad del servicio de salud lo que permitió concluir que las diversas dimensiones del marketing interno y las diversas dimensiones del compromiso organizacional, son una invitación a trabajar en estos aspectos para incrementarlos significativamente y con ello mejorar la calidad del servicio en salud. Esta investigación será útil para nuestro estudio porque nos permitirá tomar en cuenta aspectos relacionados con la correlación de las variables, ubicándolas principalmente en un nivel medio.

(Vilela, 2014) “Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER, cercado de lima – año 2014”, cuyo propósito fue investigar sobre la influencia de la aplicación de estrategias de Marketing Interno con respecto a la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER. Los instrumentos de investigación la encuesta tipo Likert utilizando el paquete estadístico IBM SPSS que se aplicó a 15 colaboradores de la empresa, dentro de los resultados indican que el marketing interno influye en la motivación de los colaboradores de la empresa ACEROS BOEHLER DEL PERÚ S.A pudiendo así

llegar a concluir que el marketing interno influye en la motivación de los colaboradores de una empresa generando el escenario perfecto para que este se sienta cómodo en su centro laboral, sea más productivo y se desarrolle profesionalmente.

Puesto que un colaborador motivado estará capacitado para brindar un buen servicio en atención con lo que nuestros clientes se sentirán cómodos al asistir a nuestras instalaciones, nos recomendarán y por ende el éxito de nuestra empresa se irá labrando de a pocos al generar un valor diferencial con respecto a empresas con similares características en un mercado competitivo. Por lo tanto, esta investigación nos permitirá saber cuál es la real importancia del marketing interno y sus estrategias para la motivación de los colaboradores.

(Villalobos, 2013) “Relación entre la Cultura Organizacional, el Marketing Interno y la Calidad Académica de los docentes de la Facultad de Educación de la UNMSM” para optar por el grado académico de Doctor en Educación. En este trabajo el autor describió tres variables importantes en el ámbito de la administración educativa como son la cultura organizacional, el marketing interno y la calidad académica de los docentes y cómo éstas se relacionan entre sí, en una muestra de docentes de la Facultad de Educación de la UNMSM. Se utilizó un diseño descriptivo correlacional, con una muestra de 80 docentes.

Se aplicaron tres instrumentos de evaluación: el Inventario de Cultura Organizacional de Martín Hernández y Jessica Mendoza, el Cuestionario de Marketing Interno de María Bohnenberger y el Inventario de Calidad 19 Académica docente de Jenny Bazo. Estos instrumentos fueron sometidos a los análisis respectivos que determinaron que las pruebas son válidas y confiables. Los resultados indican que existen correlaciones significativas y positivas entre la Cultura Organizacional, el Marketing Interno y la Calidad Académica de los docentes. Así mismo se encontró que los docentes principales presentan puntajes más altos en

las tres variables que los docentes asociados y auxiliares. Esta investigación será útil porque también permite conocer la existencia de una correlación entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

(Rodríguez, 2012), de la Universidad Federico Villarreal desarrolló en su publicación titulada “Marketing Interno y Compromiso Organizacional en trabajadores de SEDAPAL – Sede La Atarjea”. En esta investigación la autora efectúa una descripción de marketing interno y del compromiso organizacional en una muestra de trabajadores de SEDAPAL – Sede La Atarjea, para proceder posteriormente a determinar la relación que existe entre ambas. El diseño de investigación utilizado fue el descriptivo correlacional y tuvo una muestra de 279 trabajadores a quienes se les aplicó dos instrumentos de evaluación: el cuestionario de marketing interno de María Bohnenberger y el inventario de compromiso organizacional de Allen y Meyer.

Estos instrumentos fueron sometidos a los análisis respectivos que determinaron que las pruebas son válidas y confiables. Los resultados indican que existen correlaciones significativas y positivas entre el marketing interno y cómo éste se relaciona con el compromiso organizacional en esta muestra de trabajadores. Así mismo se encontró las trabajadoras alcanzan puntajes más altos tanto en el marketing interno como en el compromiso organizacional que los trabajadores varones. Esta investigación será útil porque permitirá conocer la existencia de una correlación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

Locales

(Huamánhorque, 2017), en su tesis sobre “Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores de la gerencia de Multibanca del Banco de Crédito- La Molina-2016”, tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores de la gerencia de Multibanca. La cual tuvo como muestra a 2262 colaboradores de la empresa en estudio, los cuales fueron encuestados para obtener información que ayude al estudio. Obtuvo como resultados que existe una relación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la empresa, por lo que concluye recomendando a la empresa implementar estrategias que ayuden a mantener y mejorar estos resultados.

(Fernandez, 2016), realizó una investigación titulada “Propuesta de un Plan de Marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque”, cuyo objetivo fue implementar una propuesta que ayude al mejoramiento del marketing interno y la calidad de servicio de la Universidad de Lambayeque. La investigación fue de tipo descriptiva-propositiva con un diseño no experimental, la cual tuvo como muestra a 25 colaboradores de la institución, entre docentes y administrativos, a los mismos que administró una encuesta tipo Likert con el fin de información para el estudio. Los resultados indicaron que el personal de la institución se encuentra dispuesto a ofrecer calidad de servicio, asimismo también encontró que existe un problema en los pagos y capacitación que recibe el personal. En tal sentido, el autor concluyó mencionando que se debe ejecutar la propuesta con el fin de hacer frente a los problemas y mejorar demás situaciones de la institución.

(Acuña & Ventura, 2016), creadores de la tesis titulada “Propuesta de mejora del nivel de compromiso de los trabajadores en la empresa "Cerámicos Lambayeque"- Lambayeque 2015”, cuyo objetivo fue elaborar una propuesta de mejora del compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa en estudio. La investigación fue de tipo descriptiva-

propositiva, basada en un diseño no experimental, la cual tuvo como muestra a 130 colaboradores de la empresa, a los que entrevistó y administró una encuesta con el fin de obtener información que permita el desarrollo de la investigación. Obtuvieron como resultados que el mayor porcentaje de colaboradores se ubican en el compromiso normativo y un grupo menor se encuentra en el compromiso afectivo, en tal sentido, los autores recomiendan a la empresa implementar la propuesta de compromiso con el fin de que se pongan en marcha las estrategias planteadas y obtener mejores resultados.

2.2. Bases Teóricas

2.2.1. Desarrollo histórico del concepto de Marketing.

La historia de la humanidad ha sido en buena parte, la historia de la producción, distribución e intercambio de bienes. Es por esta razón que vamos a presentar una descripción no muy profunda, pero sí lo más completa posible de los principales elementos que componen la evolución histórica del marketing. Se han identificado tres períodos claramente diferenciados: el período pre conceptual (1900-1959), el período de conceptualización formal (1960-1989) y el período actual del concepto de marketing (1990-2005).

El periodo actual del concepto del Marketing, (Coca & Milton, 2015) reúne los acontecimientos acaecidos entre los años 1990 hasta nuestros días, el cual lo divide en cuatro líneas: el Marketing de Relaciones, la Orientación al mercado, el marketing e internet y los últimos conceptos del marketing. El Marketing de Relaciones: En la actualidad se han encontrado un sin número de trabajos sobre el tema así, (Grönroos, 1989) citado por (Coca & Milton, 2015), definía al marketing como una disciplina que crea, desarrolla y comercializa relaciones de intercambio con el cliente a largo plazo, de forma que los objetivos de las partes

implicadas se satisfagan, esto se realiza mediante un intercambio mutuo y mediante el mantenimiento de las promesas.

Una de las contribuciones fundamentales del Marketing Relacional radica en que extiende el concepto de marketing mix, incluyendo conceptos de servicio al cliente, el que debe ser considerado clave para distinguirse de la competencia; personal de la organización, como el arma más importante que dispone una organización frente a sus competidores; y los procedimientos, mecanismos, rutinas o cualquier actuación por medio del cual el producto es vendido al cliente final sostiene (Coca & Milton, 2015).

La Orientación al Mercado: es un tema en el que se ha trabajado bastante en la década de los noventa, sobre todo a partir de los trabajos de (Narver & Slater, 1990), se trata de realizar una gestión cuyo resultado sea superior a la media del mercado, implica la existencia de una ventaja competitiva defendible que resulta de la creación de un valor superior para el comprador, siendo los factores claves de una orientación al mercado: una orientación al cliente final, una orientación al cliente intermediario, una orientación hacia los competidores y una coordinación internacional.

En esencia esta corriente tiene el mérito de hacer mayor énfasis en la "ejecución" y de prestarle mayor atención al "valor" que se debe entregar al cliente sostiene (Coca & Milton, 2015). Marketing e Internet: el autor que entra a ceñir en esta etapa es Kotler quien vino alertando constantemente respecto del desarrollo de las nuevas tecnologías de la información y los desafíos que éstas representaban para los directivos de marketing, en el que veía a Internet como el cambio más espectacular de los últimos tiempos, definiéndola como la telaraña global de redes informáticas que hizo posible la comunicación internacional

instantánea y descentralizada (Kotler, Armstrong, & Saunders, Introducción al Marketing, 2000).

Es un poco más adelante cuando realmente se toma muy en serio a Internet, así (Kotler & Jain, 2002) en esta obra los autores plantean la necesidad de un nuevo paradigma de marketing, una ampliación del concepto de marketing generado por la revolución digital, derivado de la conectividad electrónica y de la interactividad. Así, por consiguiente, nace un nuevo concepto, el de e-marketing, definido como el lado de la “venta electrónica” del comercio electrónico: lo que hace una empresa para dar a conocer, promover y vender productos y servicios por Internet (Kotler & Armstrong, 2003) Un concepto, desarrollado por toda esta corriente de cambios tecnológicos que tienen acorralados tanto a practicantes como académicos del marketing sostiene (Coca & Milton, 2015).

Finalmente, los últimos conceptos de Marketing traen consigo términos clave, totalmente nuevos y que formarían parte de los nuevos conceptos de marketing, entre ellos: cliente, valor, relaciones, redes, Internet, stakeholders y holístico, como los más importantes. Estos nuevos elementos seguirán marcando las pautas y el rumbo de la disciplina por muchos años más, sostiene (Coca & Milton, 2015).

2.2.2. El marketing interno.

El avance del mercado ha promovido importantes cambios en la manera de ver, enfocar y hacer los negocios y por ello, las empresas de acuerdo con las experiencias que van viviendo, comienzan a realizar ajustes, modificaciones, transformaciones o adaptaciones internas y externas que les permitan mejorar su posición competitiva y por ende su imagen y sus ventas. El primordial mercado de cualquier compañía es su mercado interno, sus empleados. Si los

colaboradores conocen los productos, los servicios, los programas y las estrategias corporativas, serán más receptivos con los clientes.

Necesitamos en las organizaciones colaboradores apasionados con su trabajo, para crear la auténtica cultura de empresa centrada en el cliente y no caer en la rutina general de tratar a las personas de manera mediocre. Sin empleados satisfechos no es posible tener clientes satisfechos. La autoestima del empleado aumenta cuando se ve integrado y como parte fundamental de la estrategia de la organización. Un exitoso programa de marketing interno forma a los empleados en sus comportamientos y actitudes y les ayuda a comprender sus responsabilidades y roles para representar activamente a la organización y generar valor.

Gronroos (1989) fue uno de los primeros en conceptualizar al marketing interno, manifestó que el marketing interno consiste en el desarrollo de actividades similares a las del marketing externo, y tiene como finalidad motivar a las personas que colaboren en la organización y conseguir su orientación hacia el mercado. En el 2003 Ahmed y Rafiq, explica que ahora se trata de analizar lo que ofrece la empresa al trabajador más que las tareas que debe realizar el trabajador para cumplir con la empresa, estos cambios se reflejan también en un estilo de liderazgo diferente. Y en el 2006 fue desarrollado por Philip Kotler, quien define al marketing interno como la tarea de contratar, entrenar y motivar al personal idóneo para atender adecuadamente a los clientes.

Estos tres conceptos expuestos por distintos autores coinciden en el sentido de que el marketing interno ayuda a motivar a los empleados, lo que trae como consecuencia directa un incremento en su productividad y un adecuado servicio al cliente. Por ejemplo, las áreas con personas que trabajan de cara al cliente necesitan mucha formación y muy buena relación con la empresa. En cambio, un trabajador maltratado en términos económicos o en términos de lo

que ahora se denomina compatibilidad de la vida profesional y personal, no la convenceremos de hacer algo de una manera emocional de cara a los clientes externos.

2.2.3. Beneficios del Marketing Interno

Según Kotler y Keller (2012). Señala los beneficios que se pueden lograr implementando la estrategia de marketing interno en una organización, empresa o institución. Entre ellos tenemos:

- Articula a toda la compañía
- Garantiza el éxito de iniciativas
- Evita el fracaso de proyectos
- Promueve un clima laboral armonioso
- Fortalece la comunicación
- Optimiza las labores desempeñadas

2.2.4. Importancia del Marketing Interno

De acuerdo con Veliz (2012), rescata la importancia del marketing interno porque permite motivar, satisfacer a los empleados y desarrollar la orientación al cliente creándose un terreno favorable para el logro de objetivos institucionales. Indican que el empleado es a cliente (puesto de trabajo) y proveedor a la vez, en tal sentido es clave dentro del plan de marketing interno como colaborador y canal de servicio o producto que se quiere ofertar. El marketing interno es una práctica que las empresas toman en consideración como medida fuerte en el éxito y rentabilidad de las mismas.

Según Veliz (2012), el marketing interno debe considerar los siguientes elementos:

- Salario
- Clima o ambiente de trabajo
- Condiciones físicas de trabajo

- Políticas de crecimiento
- Comunicación interna y externa
- Actividad a la que se dedica la empresa
- Ética con la que se conduce el negocio
- Justicia, coherencia y meritocracia
- Calidad de los productos o servicios que se ofrece
- Estilo de liderazgo
- Competencia y nivel de los líderes
- Posibilidades de desarrollo y de aplicar el conocimiento
- Forma de tratar a los clientes.

2.2.5. Modelo de Gestión del Marketing Interno.

Mediante la formulación de un modelo se busca ofrecer la representación teórica de determinados procesos o fenómenos que permita estudiarlos con cierta coherencia y dar explicaciones consistentes respecto a determinados conceptos y sus relaciones entre sí, así como analizar los factores que lo integran, en esta línea se encuentran los modelos de Marketing Interno que a pesar de los esfuerzos realizados todavía precisan más validaciones empíricas, como señalan autores de los mismos (Lings, 1999; Rafiq y Ahmed, 2000; Bansal, Mendelson y Sharma, 2001). Básicamente lo que tienen en común casi todos los modelos es la búsqueda de la satisfacción del cliente externo a base de conseguir una mayor satisfacción del cliente interno. En esta línea se encuentra el modelo propuesto por Rico (2012), quien señala que asegurar la administración efectiva de todas las interacciones y enlaces entre empleados y clientes, referida a las actividades, la información, la comunicación y las actitudes de compromiso, exige un modelo de gerenciamiento integrado y sistemático.

Bajo esta concepción propone un modelo de gestión. Este modelo incluye un motorizador, que está a cargo del sistema de liderazgo de cada organización, los modos de su implementación, sus formas de facilitar el proceso y los resultados que deben lograrse: la satisfacción de los clientes internos, para que a través de un efecto espejo o rebote, se satisfaga y fidelice a los clientes externos.

Según la literatura, se encontraron diversos modelos de gestión de los principales referentes del marketing interno. Para Berry (1981) , el modelo de marketing interno se basa en el reconocimiento del empleado como clientes hasta que esta pueda ser una ventaja competitiva. Del mismo modo, menciona que el enfoque de las tareas como producto y la búsqueda de la participación del empleado son los puntos clave para tener a los clientes internos satisfechos y comprometidos. Este modelo señala que el identificar tareas como producto es un trabajo en conjunto del marketing con la gestión de recursos humanos, con el propósito de evaluar técnicas de atracción y retención de los empleados en la organización. (Figura 1)

El modelo de marketing interno de Gronroos (1990), se precisa a detalle las técnicas para tener empleados motivados y orientados al cliente: El desarrollo e información de las campañas publicitarias, por ejemplo. (Figura 2). Ambos modelos convergen en el desarrollo de una secuencia de acciones para lograr una ventaja competitiva, además de mejores resultados. Rafiq y Ahmed (2000) presentaron un modelo de marketing interno en que la motivación del empleado se consigue por el desarrollo de actividades en la organización incrementando así la satisfacción laboral. Este modelo se basó en los anteriores propuestos por Berry y Gronroos. (Figura 3)

Asimismo, menciona que la motivación junto al empoderamiento en toma de decisiones, tiene un efecto positivo en la satisfacción en el trabajo; e indirectamente, está asociado a la orientación al cliente y la satisfacción del consumidor. Del mismo modo, este proceso de coordinación integrado involucra una actitud que tiene una mala influencia positiva en la calidad de servicio; y, por consiguiente, en la satisfacción del cliente interno.

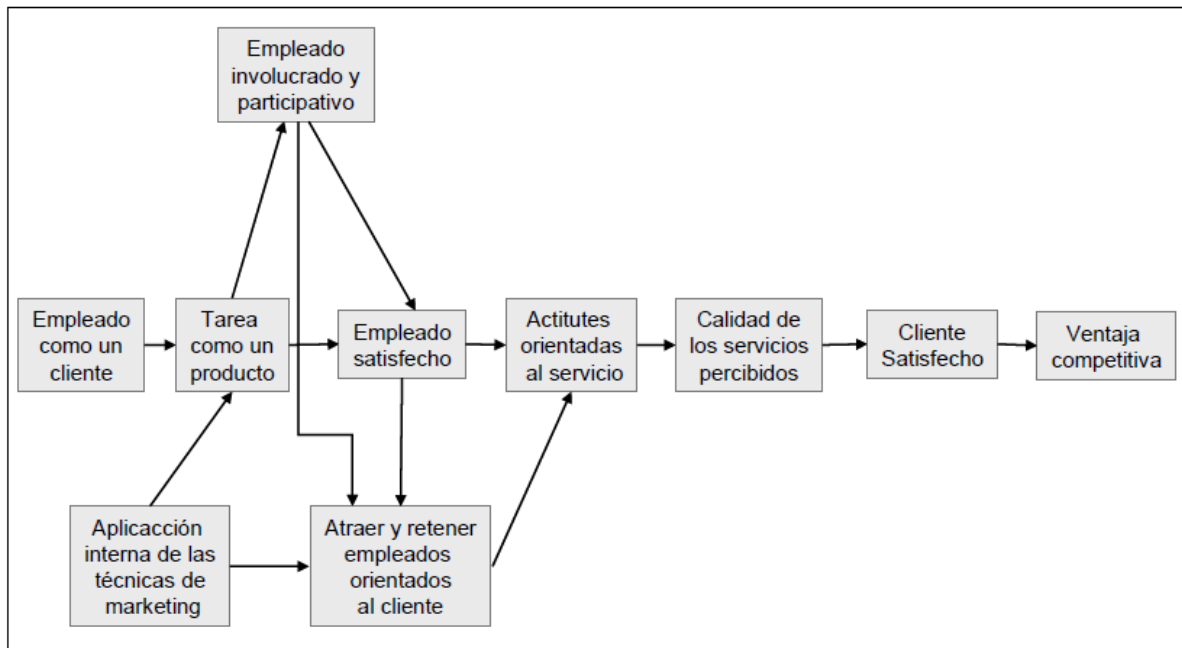


Figura 2. Modelo de Marketing interno de Berry.
Copyright 2005 por Bohnenberger, M. C, pág. 55

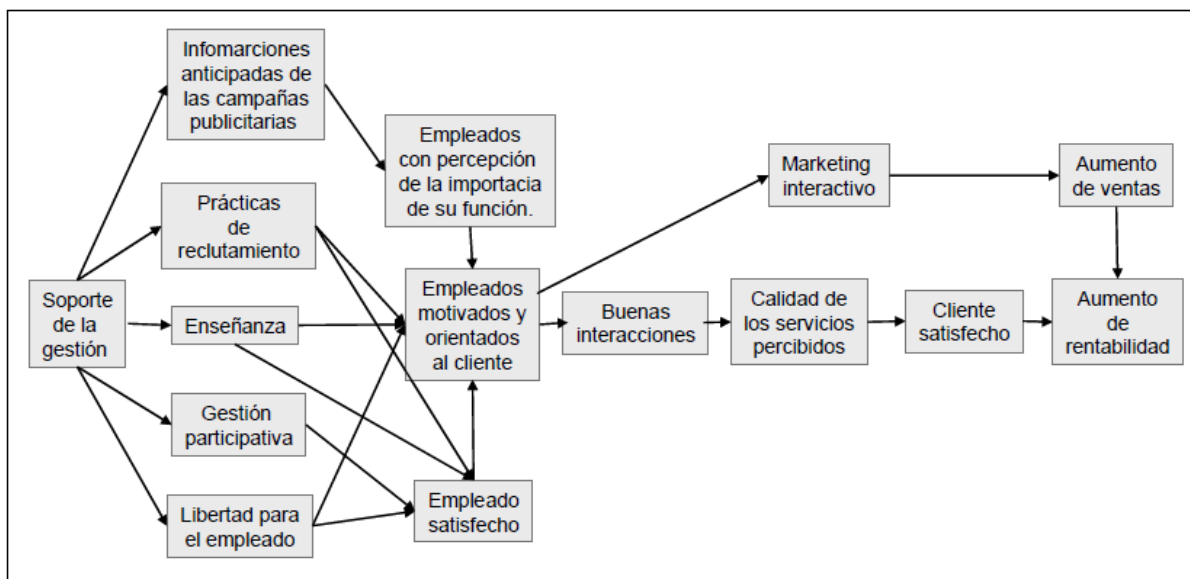


Figura 1. Modelo de Marketing interno de Grönroos.
Copyright 2005 por Bohnenberger, M. C, pág. 56

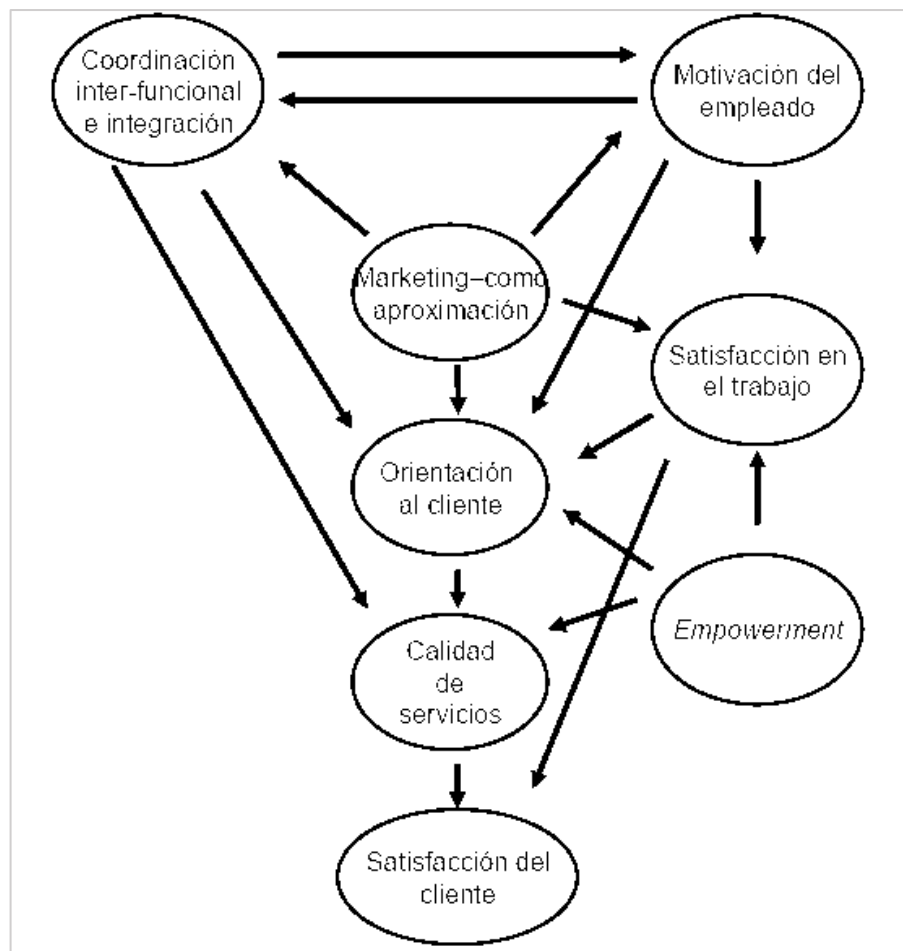


Figura 3. Modelo de marketing interno de Rafiq y Ahmed
Copyright 2005 por Bohnenberger, M. C, pág. 57

Si bien el modelo examina varios puntos, no detalla las actividades a desarrollarse para lograr la motivación y satisfacción del cliente interno. No obstante, un punto positivo es la presentación del empoderamiento en los empleados quienes brindan servicio al cliente y, por ende, requieren mayor autonomía para una mejor atención.

Un nuevo modelo del marketing interno fue presentado por Lings (1999) cuya estructura toma en consideración procesos de manufactura o servicios, y a los sectores como clientes internos, y no a los empleados (Figura 4) Este concepto es normalmente estudiado en la literatura de gestión de calidad.

El modelo permite llegar a cada uno de los responsables de las metas de la organización, en ese sentido, el nivel de detalle identifica a cada participante: Proveedor, cliente, ya todos los empleados. La construcción del modelo surgió de la filosofía “Un cliente satisfecho es la base para un cliente externo satisfecho”; y fue comprobado en dos organizaciones donde se identificó indicios de mejor desempeño.

Los principios generales del modelo de Ling (1999) citado por Regalado *et al.* (2011) son:

- 1) En cada proceso interno, hay un proveedor y un cliente interno.
- 2) La comunicación de requerimientos y necesidades debe ser del cliente interno al proveedor.
- 3) Existe una comunicación de resultados alcanzados en la evaluación de servicio entregado por el proveedor interno.
- 4) La recompensa o castigo son efectos de satisfacer o no, los requerimientos del cliente interno.
- 5) Los gestores y empleados realizan un trabajo conjunto en este sistema.

En el modelo, (Lings,1999) presenta a los procesos e interacciones de clientes interno y externos (visibles) además de los grupos internos, como se ejemplifica en la (Figura 4). Por otro lado, (Bansal, Mendelson y Sharma ,2001) sostiene que el modelo de marketing interno incluye actividades de gestión de recursos humanos, porque ayudan en la consecución de objetivos de orientación y satisfacción del cliente. Por su parte (Tansuhaj. Randall y McCullough ,1988) presentaron un modelo de marketing interno de servicio en el que se propone marketing interno como elemento fundamental para la lealtad y satisfacción del cliente. Sostiene que un programa de marketing interno involucra: Motivación, retención, desarrollo, reclutamiento y comunicación interno (Figura 5). Además, confirman que dentro del sector servicios, existe una relación directa entre el marketing interno y externo.

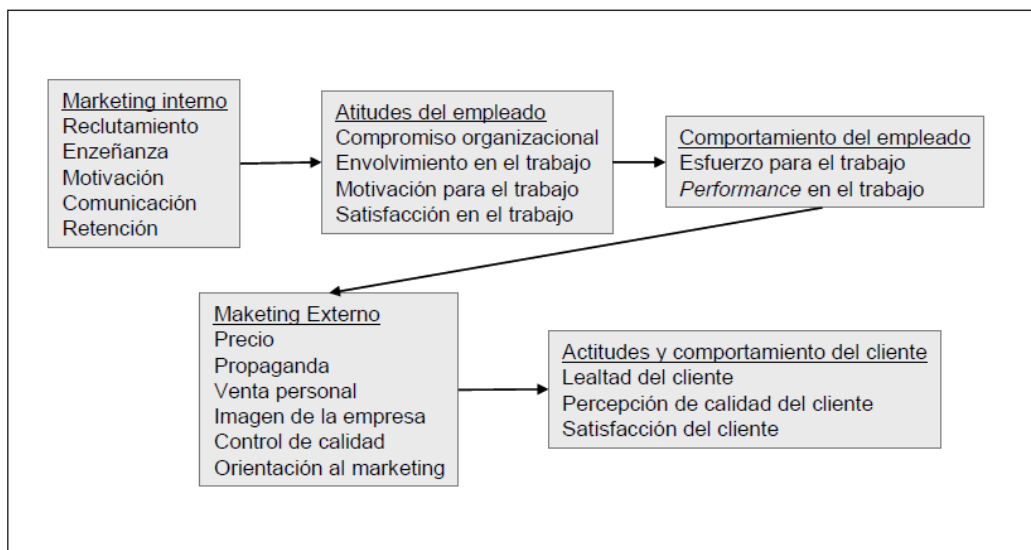


Figura 4. Modelo de Gestión de Marketing para Servicios de Tansuhaj, Randall y McCullough
Copyright 2005 por Bohnenberger, M. C, pág. 67

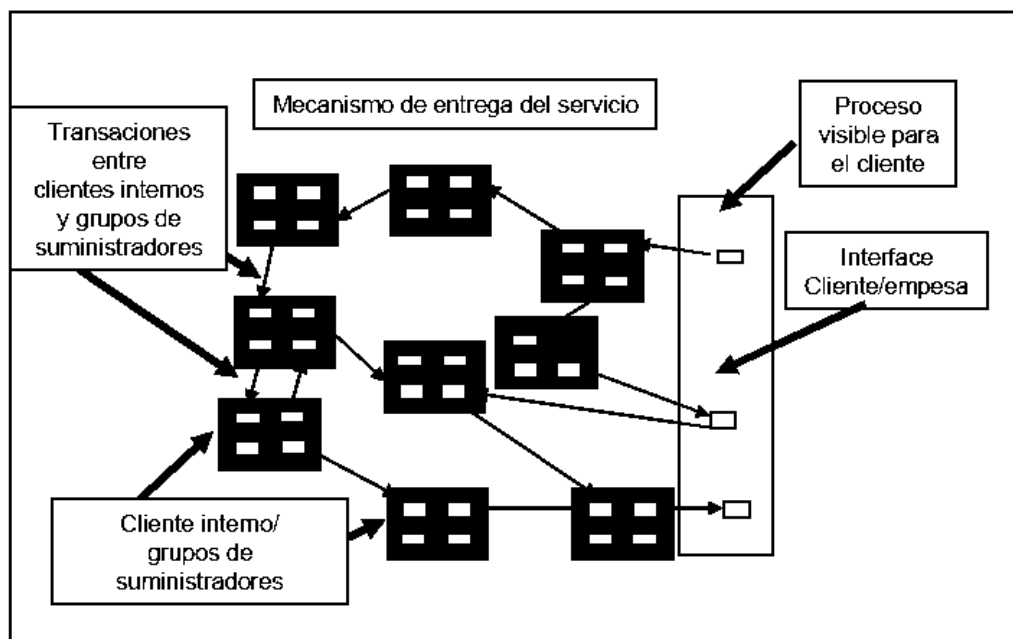


Figura 5. Diagrama de Marketing Interno de Lings.
Copyright 2005 por Bohnenberger, M. C, pág. 60

A pesar de no contar con una definición unánime de las actividades, procesos e incluso la filosofía del marketing interno, hay puntos en los que los autores convergen, principalmente, en que es un componente esencial en la gestión estratégica al involucrar un trabajo conjunto, coordinado con las metas de la organización; además que el enfoque en la compañía. En contraparte, la principal diferencia está en el uso del marketing mix como herramienta para su aplicación.

Para Bohnenberger (2006) citado a Ahmed y Rafiq (2003) y Lings (2004) el desarrollo del marketing interno se debe dar en función a la gestión avanzada de recursos humanos, para conseguir la orientación al mercado interno. Si bien, la esencia de la filosofía del marketing interno es la orientación al mercado, se debe buscar la satisfacción de los clientes dentro y fuera de la organización (empleados y consumidores); por lo tanto, se debe buscar crear e implementar técnicas del marketing que influyan en la satisfacción del cliente interno, y repercutan, en la satisfacción del cliente externo.

2.2.5.1. Dimensiones del Marketing Interno

Si bien es cierto es importante conocer el proceso de surgimiento del marketing interno y sus definiciones; es necesario destacar algunos de sus elementos, que permitirán entender mejor el tema objeto de estudio.

2.2.5.1.1. Desarrollo:

El desarrollo es citado por diversos autores (Rafiq y Ahmed, 1993; Grönroos, 1990a; Conduit y Mavondo, 2001; Kotler, 1998) como una de las actividades principales del marketing interno. El sector de recursos humanos es el responsable por esta actividad, una vez que tiene los recursos disponibles para que se torne una realidad. Por otro lado, el sector

de marketing puede contribuir con las informaciones y recursos relacionados a la formación del empleado en lo que se refiere a orientación al cliente. Todavía, las acciones que son relacionadas al desarrollo de habilidades y nuevos conocimientos son de gestión del sector de recursos humanos que es, en este caso, un soporte para otros sectores de la organización.

Entre los beneficios del desarrollo están la formación de los empleados para la toma de decisiones más acertadas, mayor habilidad para la ejecución de sus tareas y por otro lado el conocimiento de los clientes. Hay que señalar también el hecho de que el desarrollo produce efectos positivos en el empleado en lo que se refiere a su seguridad de empleo y su preparación para el futuro. La organización que invierte en desarrollo demuestra su preocupación con el empleado, o sea, con su cliente interno.

Del mismo modo, (Ragalado, 2011) indica que desarrollo se refiere a esta dimensión como la capacitación al personal con la finalidad de establecer mejor sus funciones tanto en el nivel interno como externo de la organización, sobre la base de los bienes y servicios que proporciona la empresa.

2.2.5.1.2. Contratación de los empleados:

Kotler et al. (2000) exponen claramente la necesidad de contratar personas que sirvan bien al cliente. Un buen proceso de reclutamiento y selección es el paso inicial para tener empleados que tengan una disposición para hacerlo. El proceso de desarrollo citado anteriormente puede ayudar en la construcción de esta conciencia, pero si no hay interés por parte del empleado ninguna acción será capaz de promover un cambio de comportamiento.

Esta conciencia es aún más importante, cuando la organización pertenece al sector de servicios, donde la interacción con el cliente es directa y constante (Bateson, 1995). Por otro lado, hay que hacer constar que una contratación bien hecha tendrá también resultados positivos para el empleado (el cliente interno) que estará más satisfecho con su trabajo. El respeto al cliente debe estar presente igualmente para las organizaciones de manufactura, pues hay que tener en cuenta que, conforme Lings (1999), en todos los puestos de trabajo hay un cliente, sea él interno o externo.

Otra acción, que pertenece a la contratación de los empleados es el reconocimiento formal o informal de los trabajos ejecutados (Rafiq y Ahmed, 2000; Bansal, Mendelson y Sharma, 2001). Es preciso considerar que uno de los principales objetivos de los empleados es la busca de mejores salarios, contemplados por el reconocimiento formal. Así, un programa de remuneración basado en alcance de objetivos, que están relacionados con los resultados de performance de la organización, atiende los intereses de los empleados y de la organización.

Aún, según Bansal, Mendelson y Sharma (2001) un salario adecuado, o mayor, al pago por la categoría muestra el compromiso de la organización con el empleado. Es decir: no es necesario pagar siempre el salario mayor, pero él tiene que acompañar el sector para que los empleados no se perciban desvalorizados. Además, hay otros tipos de reconocimiento que tienen efectos muy positivos en los empleados (Brum, 1994), como por ejemplo las premiaciones por tiempo de empleo, las promociones internas y otras de carácter apreciativo y simbólico.

El reconocimiento informal está relacionado a las acciones que demuestran la valorización de los empleados por los gestores de la organización. Grönroos (1990a) destaca la importancia de los gestores en el proceso de marketing interno y describe acciones que

pueden ser tomadas, como, por ejemplo, el feedback para los empleados, un clima interno de abertura para el cambio de ideas y la división de tareas de gestión con los empleados.

Se refiere al proceso de reclutamiento de nuevos empleados y la retención de los mismos, también si las responsabilidades y actividades son claramente definidas, además define las remuneraciones acordes al mercado laboral del sector productivo y el reconocimiento a los trabajadores por desempeños superiores. (Ragalado, 2011)

2.2.5.1.3. Adecuación al trabajo

Se refiere a la comunicación horizontal respecto de las diferentes funciones que cumple la empresa, así como la información de los valores, metas, resultados, los objetivos, los cambios, productos y servicios nuevos que brinda la empresa, también considera la oportunidad que da al personal de expresar sus necesidades. (Ragalado, 2011)

La adecuación al trabajo se divide en tres acciones: el ajuste de motivaciones y habilidades, el empowerment y el reconocimiento formal o informal. El primer ítem no es citado por los autores como una actividad del marketing interno, pero los conceptos hacen muchas referencias en lo que se refiere a la aplicación del “P” (de los 4P’s) como producto, o sea, el trabajo ejecutado por los empleados (Peris y Sánchez, 2000). Además, Rafiq y Ahmed (2000) sugieren una mayor actuación de los sectores de recursos humanos y marketing en las cuestiones ligadas al trabajo. Una de las preocupaciones debe ser la adaptación del empleado al trabajo. Como fue citado anteriormente, el empleado debe tener la oportunidad de trabajar en un puesto que corresponda a sus motivaciones y a sus habilidades. Sin duda es un desafío para el sector de recursos humanos, directamente responsable por esta actividad, pero de gran relevancia para el éxito de la organización.

Es evidente que hay puestos de trabajo poco deseados para cualquier empleado. Para estas situaciones es necesario que él consiga percibir oportunidad de cambio en el futuro.

El empowerment puede ser relacionado con libertad, responsabilidad y confianza. Muchos autores (Rafiq y Ahmed, 2000; Bansal, Mendelson y Sharma, 2001; Bateson, 1995) demuestran la importancia de este componente, principalmente en las organizaciones de servicio, donde el empleado tiene que tomar una decisión inmediata, o bien dejar al cliente esperando por una respuesta. En las organizaciones de manufactura, donde el contacto con el cliente está más restringido al departamento de marketing o asistencia técnica, el empowerment contribuye para que el empleado sea más autónomo y trabaje con más libertad aumentando así su satisfacción con el trabajo (Rafiq y Ahmed, 2000).

La responsabilidad de la ejecución del grupo de acciones inseridas en la contratación de los empleados es de responsabilidad del sector de recursos humanos. El sector de marketing puede contribuir con sugerencias de ejecución de acciones que se relacionan con el reconocimiento informal.

2.2.5.1.4. Comunicación interna

La comunicación interna es el componente, del Modelo de Marketing Interno, más citado en la literatura. A pesar de ser de responsabilidad directa del sector de recursos humanos, el sector de marketing puede proporcionar varias contribuciones para el desarrollo de las actividades. El sector de marketing posee diversas herramientas de comunicación y conoce los caminos para llegar a un buen resultado. Además, en muchas organizaciones, este sector puede tener el apoyo de una agencia de propaganda que ofrece creatividad para la creación de instrumentos de comunicación.

El modelo propone cuatro actividades específicas de comunicación interna:

- La difusión de objetivos y metas de la organización (destacada por Grönroos (1990a) y Brum (1994). Según los autores, los empleados deben no solo conocer los caminos de la organización, como también analizarlos y sugerir cambios cuando posible.
- Los resultados alcanzados y la situación de la organización (Brum, 1994) representan la información referente al nivel de desarrollo de los sectores y de la organización como un todo. Además, puede estar asociada directamente a un programa de reconocimiento formal y tiene como ventaja el conocimiento de los empleados de la situación real de su organización que proporciona una cierta seguridad en el empleo.
- Los valores y la cultura de la organización (Peris y Sánchez, 2000; Rafiq y Ahmed1993) pueden ser transmitidos de diversas formas y hacen parte del proceso de reconocimiento del empleado como cliente. Así, si el empleado realmente es considerado un cliente interno, esto debe estar reflejado en los valores y en la cultura de la organización.
- Cambios organizacionales: la comunicación de los cambios organizacionales proporciona más seguridad al empleado. Las dudas que son consecuencia de fusiones, incorporaciones, cambios de producción y cambios en el mercado pueden ser minimizados con un buen proceso de comunicación, que evidencie la preocupación del nivel ejecutivo con su cliente interno.

El proceso de comunicación descrito por Alcaide (2010), que comprende el contacto entre los gestores y los empleados y entre los gestores a respecto de las necesidades de los empleados, no está contemplado directamente en el modelo aquí propuesto. Además, este

proceso de comunicación es una premisa básica y debe partir de la creencia general que orienta el modelo presentado. Así, si los gestores no saben comunicarse con sus empleados, las actividades desarrolladas tendrán poco, o tal vez, ningún efecto.

2.2.6. Compromiso Organizacional.

El compromiso organizacional es una de las dimensiones más difícil de alcanzar una definición unánime entre los distintos enfoques y autores, que satisfaga tanto a académicos como a investigadores por igual. Probablemente la definición más popular es la que define al compromiso organizacional como la “fuerza relativa de la identificación y el involucramiento de un individuo con una determinada organización” (Mowday, citado por Lagomarsino, 2003). Asimismo, si utilizamos una expresión coloquial, que sea de fácil comprensión, entonces el compromiso organizacional se definiría como “tener puesta la camiseta” de la organización. Se ha observado que el compromiso que un empleado tiene con su organización se asocia con su comportamiento en el lugar de trabajo. No obstante, la naturaleza y dirección de tales relaciones son complejas y dependen del contexto y de las variables en estudio. Desde la perspectiva empresarial, es la meta de todo director o gerente lograr que sus colaboradores tengan bien puesta la “camiseta” y den todo por su empresa.

Por otro lado, en el inicio el constructo fue considerado como unidimensional debido a que en gran parte se ponía énfasis en el apego afectivo de la organización. No obstante, la concepción del compromiso organizacional como un constructo multidimensional se ha ido fortaleciendo paulatinamente. El modelo propuesto por Meyer y Allen (1991) se encuadra en esta perspectiva. Estos autores concibieron al compromiso organizacional como un estado psicológico que caracteriza la relación del empleado con su organización y que tiene implicaciones en su decisión de mantener o no su condición de miembro de esa organización.

Sintetizando las evidencias reunidas por estudios anteriores, Meyer, Allen y Smith (1993) sostuvieron que el compromiso organizacional está constituido por tres factores separados, asociados a la vinculación afectiva con la organización, a la percepción de los costos asociados a dejar el empleo y a la obligación de permanecer en ella. Estos factores fueron designados, respectivamente, como compromiso afectivo, compromiso de continuación y compromiso normativo.

En resumen, desde la perspectiva de Meyer y sus colaboradores, el compromiso organizacional es una relación que se define por el deseo, la necesidad y la obligación de permanecer en la organización.

2.2.6.1. Significado del Compromiso Organizacional

Surgieron variedad de propuestas respecto al compromiso organizacional, pero todas coinciden en indicar que se trata de una vinculación que el individuo establece con su organización. Asimismo, luego de realizar revisión de trabajos sobre el compromiso Mathieu y Zajac en 1990, indicaron que las diferentes medidas y definiciones del término tienen en común el considerar que es un vínculo o lazo del individuo con la organización.

El compromiso organizacional posiblemente es un mejor predictor de desempeño y contribución del capital humano, pues es una respuesta más global y duradera a la organización como un todo, que la satisfacción en el puesto. Un empleado puede estar insatisfecho con un puesto determinado, pero considerarlo una situación temporal y, sin embargo, no sentirse insatisfecho con la organización como un todo. Pero cuando la insatisfacción se extiende a la organización, es muy probable que los individuos consideren la renuncia (Robbins, 1999).

Meyer y Allen (1991) definieron el compromiso como un estado psicológico que caracteriza la relación entre una persona y una organización, la cual presenta consecuencias respecto a la decisión para continuar en la organización o dejarla. Estos autores propusieron una división del compromiso en tres componentes: efectivo, de continuación y normativo; así la naturaleza del compromiso es, respectivamente, el deseo, la necesidad o el deber permanecer en la organización.

Por otro lado, en 1985 Reichers (en Varona, 1993) estableció como propuesta una nueva perspectiva para la conceptualización del término "compromiso organizacional" llamada compromisos múltiples." Bajo esta perspectiva se debe integrar la experiencia de compromiso que siente el individuo con los otros aspectos organizacionales que tradicionalmente se han asignado al concepto de compromiso. De acuerdo a esta perspectiva, el compromiso organizacional puede ser entendido con mayor precisión si se incluye también en su definición "el conjunto de los múltiples compromisos que el individuo experimenta con relación a los diferentes grupos que integran una organización", tales como dueños, gerentes, supervisores, subalternos, sindicatos y clientes.

2.2.6.2. Dimensiones del Compromiso Organizacional

Meyer y Allen citados por (Arias, 2011) mencionan que el compromiso organizacional debe dividirse en tres componentes: Afectivo, de Continuidad y Normativo; de esta manera la naturaleza del compromiso es, respectivamente, el deseo, la necesidad o el deber de permanecer en la organización.

2.2.6.2.1. *El compromiso afectivo (deseo):*

Este componente fue definido como los lazos emocionales que unen al individuo con la organización. Allen y Meyer (1996) indicaron que en el proceso de formación de tales lazos interviene el valor que hace el empleado del apoyo y los beneficios recibidos por parte de la empresa. Si dichas evaluaciones resultan ser positivas, los empleados comenzaran a percibir los objetivos de la empresa como si fueran sus propios objetivos y asimismo, tendrá el deseo de continuar perteneciendo a la misma porque la considera parte de su vida.

2.2.6.2.2. *El compromiso de continuación (necesidad):*

Es conceptualizado como la toma de conciencia en la que incurre el empleado de los altos costos que generaría dejar la organización. Este compromiso se basa en el proceso de análisis de costo-beneficio. Por lo que, antes de decidir, el empleado realizara una evaluación sobre los sacrificios realizados hasta ese momento, los perjuicios que traería para su familia si dejara el empleo y las posibilidades concretas de encontrar un nuevo empleo frente a las alternativas laborales disponibles en el mercado. Si los resultados de tales evaluaciones los costos de dejar la organización son mayores que los beneficios, entonces optará por permanecer en la empresa por necesidad, más que por un deseo genuino

2.2.6.2.3. *El Compromiso normativo (deber):*

Este componente fue definido como el sentimiento de deber o la obligación de permanecer en la organización. En la formación de este tipo de compromiso, tiene un peso preponderante el proceso de socialización al que estuvo sometido el sujeto; vale decir, el respeto por las normas, la valoración de los grupos de pertenencia, la lealtad al empleador y el reconocimiento de las inversiones que ha realizado la empresa en el desarrollo de la persona

(por ejemplo, gastos en capacitación y entrenamiento, asistencia para la educación de sus hijos, etc.). Esta presión normativa genera en el empleado sentimientos de retribución que se traducen en la obligación (o el deber) de seguir perteneciendo a la empresa como una forma de reconocimiento. Su vínculo con ella no es el resultado del deseo ni la conveniencia, sino que refleja un sentimiento de deber u obligación.

Surge la cuestión de cuál de las tres dimensiones del compromiso organizacional sería más conveniente desarrollar a los empleados de la institución. Arciniega (2002) explica que todo colaborador experimenta las tres dimensiones, aunque desde luego, con distinto énfasis y al hacer una analogía de las olimpiadas, el grado sería: Oro para el afectivo, Plata para el normativo y bronce, para el continuo; esto porque en el compromiso afectivo el colaborador manifiesta actitudes tales como un marcado orgullo de pertenencia hacia la empresa, y así se emociona al decir que trabaja para la institución o habla mucho de ella en reuniones con amigos y familiares.

Así pues, para las organizaciones mientras más sea el compromiso con la organización menos probable es que renuncie. También resulta que un compromiso firme se correlacione con bajo ausentismo con bajo ausentismo y productividad relativamente alta. La asistencia al trabajo (Llegar a tiempo y perder poco tiempo) por lo general es mayor en los empleados con compromiso organizacional fuerte. Es más, las personas comprometidas tienden a dirigirse más hacia las metas y perder menos tiempo durante el trabajo, con una repercusión positiva sobre las mediciones típicas de productividad (Helriegel y cols, 1999).

2.3. Formulación De Hipótesis

A partir de la revisión de la literatura sobre el marketing interno y compromiso organizacional nos permite tener las siguientes hipótesis:

2.3.1. Hipótesis general:

“Existe una relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque”

2.3.2. Hipótesis específicas:

- “Existe una relación entre el desarrollo de los empleados y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque”
- “Existe una relación entre la contratación de los empleados y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque”
- “Existe una relación con la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque”
- “Existe una relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque”

A continuación, se intenta presentar un muy sucinto resumen de cuál ha sido el problema, los objetivos, las hipótesis y las variables en la investigación, a través de la matriz de consistencia general (Tabla 2).

Tabla 2
Matriz de consistencia general

| Problema | Objetivos | Hipótesis | |
|---|---|--|---|
| General | General | General | Variable |
| ¿Cómo el marketing interno se relaciona entre el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque? | Determinar como el marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque | “Existe una relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque | Variable independiente - Marketing interno Variable dependiente - Compromiso organizacional |
| Específico | Específico | Sub hipótesis | Dimensiones |
| ¿Cuál es la relación que existe entre el desarrollo de los empleados y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque? | Determinar la relación que existe entre el desarrollo de los empleados y el compromiso organizacional de la empresa King Kong Lambayeque. | “Existe una relación entre el desarrollo de los empleados y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque” | Variable independiente -Desarrollo -Contratación de los empleados -Adecuación -Comunicación interna |
| ¿Qué relación existe entre la contratación de los empleados y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque? | Determinar la relación que existe entre la contratación de los empleados y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque. | “Existe una relación entre la contratación de los empleados y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque” | |
| ¿Cuál es la relación que existe entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque? | Determinar la relación que existe entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de la empresa King Kong Lambayeque. | “Existe una relación con la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque” | Variable dependiente -Compromiso afectivo -Compromiso normativo -Compromiso continuo |
| ¿Cuál es la relación que existe entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque? | Determinar la relación que existe entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de la empresa King Kong Lambayeque. | “Existe una relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque” | |

Capítulo 3. Metodología desarrollada

3.1. Nivel Y Naturaleza De La Investigación

En búsqueda de solución al problema planteado, la investigación cuantitativa es la más apropiada para rebatir a nuestra problemática sugerida, debido al uso de instrumentos de recopilación de datos, estructurados, confiables y validados para ser analizados estadísticamente. La selección de este método se basa en el hecho de que los datos recopilados utilizando métodos de investigación cuantitativos estandarizados pueden replicarse y analizarse utilizando técnicas estadísticas sofisticadas, que son más objetivas y proporcionan información más concreta (Westat, 2002).

La investigación es de nivel descriptivo correlacional, dado que se verifica, estima y describen las variables marketing interno y compromiso organizacional y luego se examinan las relaciones que tienen estas dos variables entre sí. (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) nos señala que la investigación correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en un contexto en particular.

3.2. Tipo Y Diseño De Investigación

La investigación es de tipo no experimental y según su dimensión temporal se clasifica en el diseño transaccional o transversal debido a que los datos recolectados se analizan de ese único momento. A su vez, es descriptivo correlacional porque busca establecer una relación entre dos o más variables extraídas de una misma muestra. Su esquema se representa en la figura 1.

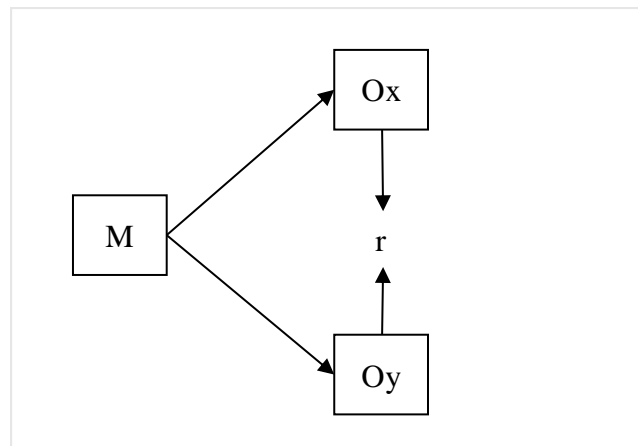


Figura 6. Esquema descriptivo correlacional

Donde:

M: Los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque.

Ox: Marketing interno

Oy: Compromiso Organizacional

r: Relación

3.3. Diseño De Contrastación De Hipótesis

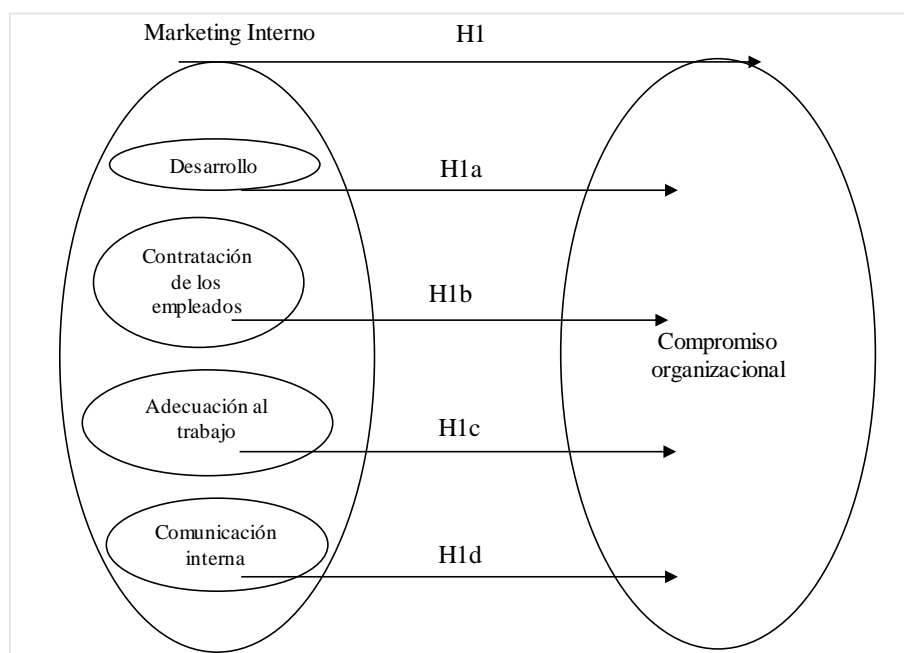


Figura 7. Diseño de Hipótesis

El ritual de la significancia consiste en cinco procedimientos ideados por Ronald Fisher para medir el grado de incompatibilidad de los datos con una hipótesis, éste último es una proposición, un enunciado del cual tenemos que emitir un juicio de valor (verdadero o falso). Todos los procedimientos estadísticos que nos llevan a la toma de una decisión, tienen que ser llevados mediante el ritual de la significancia estadística (ver figura 8).

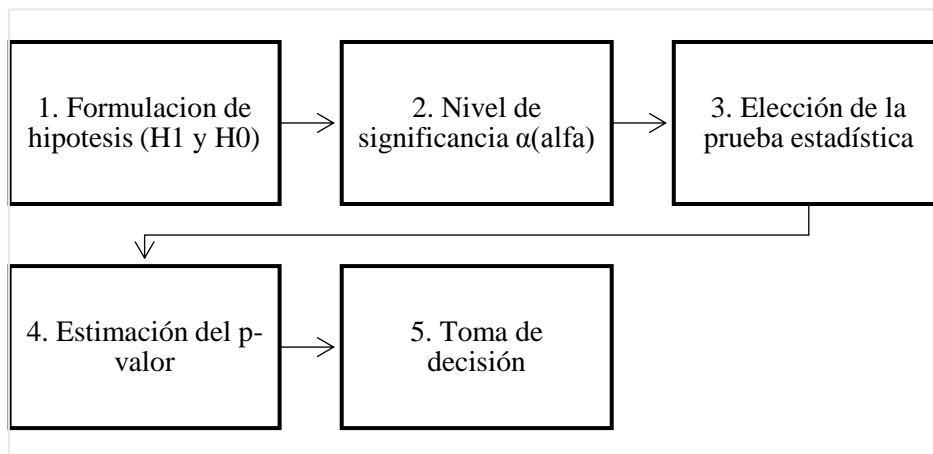


Figura 8. Ritual de la significancia estadística

El primero es la formulación de hipótesis, trabajamos con la hipótesis del investigador o también llamada alterna (H_1) y la hipótesis nula (H_0). El paso siguiente es plantear nuestro nivel de significancia, éste es el máximo grado de error o la máxima cantidad de error que estamos dispuestos a aceptar por haber rechazado la hipótesis nula, por ende, nos quedamos con la hipótesis del investigador o alterna, éste valor convencionalmente se plantea en un $\alpha(\text{alfa}) = 5\%$. Así mismo vamos a elegir el estadístico de prueba, para elegirlo tenemos que tener en consideración seis criterios: Tipo de estudio, el nivel de la investigación, el diseño de la investigación, los objetivos estadísticos, las escalas de medición de las variables y el comportamiento de los datos. En seguida tenemos que dar lectura al p-valor, una magnitud mayor o menor va a depender del nivel de significancia, entonces podemos rechazar a la hipótesis nula para quedarnos con la hipótesis alterna. Por último, la toma de decisión, que la

tomaremos a partir del p-valor calculado respecto del nivel de significancia estadística a través del estadístico de prueba para la hipótesis que habíamos planteado inicialmente.

3.4. Población Y Muestra

3.4.1. Población.

La población de colaboradores de la empresa King Kong Lambayeque, se encuentra conformada por un total de 28 personas que se encuentran en el área de ventas.

3.4.2. Muestra.

El tamaño de la muestra para la presente investigación estará compuesto por 28 colaboradores de la empresa King Kong Lambayeque, a los cuales se les aplicara dos encuestas, utilizando como instrumento el cuestionario de Likert uno para marketing interno, el cual consta de 22 ítems y el otro para compromiso organizacional del cual se desprende 12 ítems, es decir se trabajó con el 100% en relación al universo poblacional.

Muestreo

El muestreo será No probabilístico, Censal por conveniencia o intencional.

3.5. Técnicas E Instrumentación De Recolección De Datos

3.5.1. Técnica de recolección de datos.

La técnica más importante que utilizaremos es la encuesta, en la que se aplicaran los instrumentos de medición para recolectar los datos de las variables en estudio.

3.5.2. Instrumentos de recolección de datos.

El instrumento de investigación se basa en dos estudios encontrados en la literatura académica, el cuestionario de Marketing interno de la autora María Bohnenberger y el cuestionario de compromiso organizacional del autor Allen y Meyer. La primera parte del cuestionario se diseñó para averiguar qué prácticas de marketing interno se aplican en la empresa. Está compuesto por 22 elementos en cuatro dimensiones (desarrollo, contratación, adecuación al trabajo y comunicación interna de los empleados).

La segunda parte del cuestionario se diseñó para evaluar el compromiso de los trabajadores con la empresa. Está compuesto por 12 ítems a través de tres compromisos (afectivo, continuo y normativo). Los ítems de la primera y la segunda parte del cuestionario se midieron en la escala Likert ordinal (de 1: totalmente en desacuerdo, a 5: totalmente de acuerdo), lo que significa que se pidió a los encuestados que expresen su nivel de acuerdo con una declaración. El cuestionario no incluyó preguntas redactadas negativamente o invertidas, lo que requeriría ser adaptado en la parte de análisis de datos. El instrumento de investigación que se diseñó para esta tesis se presenta en el anexo 1 y 2.

3.5.3. Validez del instrumento de recolección de datos.

Con el fin de garantizar la consistencia interna y la fiabilidad del instrumento de recolección de datos se seleccionó el coeficiente alpha de Cronbach, propuesto por Lee J. Cronbach. El alfa de cronbach es un índice cuyo valor varía entre $\alpha = 0$ y $\alpha = 1$, los valores más altos de este índice nos indican mayor consistencia, si su valor supera el $\alpha > 0,8$ hablamos de fiabilidad y si es menor de $\alpha < 0,8$ hablamos de un instrumento inconsistente y probablemente inestable. Para demostrar la solidez psicométrica del cuestionario de Marketing interno de la autora María Bohnenberger y el inventario de compromiso

organizacional del autor Allen y Meyer, éstos han sido aplicados mediante una prueba piloto a 10 trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque.

El cálculo se hizo mediante el software SPSS hemos obtenido para el cuestionario de marketing interno un 0,900218 es decir un 90,02% de ausencia de error lo que indica una alta fiabilidad y para el cuestionario de compromiso organizacional un 0,881857 es decir un 88,18% de ausencia de error, por lo tanto, ambos instrumentos son válidos, aplicables, y los ítems muestran consistencia para recolectar datos. Los resultados de las pruebas para cada variable están representados en el anexo 3.

3.6. Análisis De Datos

Los datos recopilados durante la encuesta se analizarán utilizando el software SPSS (IBM SPSS Statistics 20). El análisis de los datos se realizará en la siguiente secuencia:

- Se realizará un análisis de confiabilidad para probar las escalas y la consistencia interna con el alfa conbrach.
- Se realizarán la Correlación de Spearman para el contraste de hipótesis.
- Se realizará un análisis descriptivo a través de cuadro de frecuencia y análisis porcentual para resumir los resultados de la investigación.

A continuación, se intenta presentar un muy sucinto resumen de cuál ha sido nuestra metodología utilizada (Tabla 3)

Tabla 3
Resumen metodológico

| Variabes | Dimensiones | Población | Muestra | Fuentes de información | Técnicas de recolección de datos |
|---|-------------------------------|---|--|--|---|
| Marketing interno (variable independiente) | Desarrollo | | | | |
| | Contratación de los empleados | La población encuentra conformada por un total de 28 personas que se encuentran en el área de ventas de la empresa King Kong Lambayeque | El tamaño de la muestra para la presente investigación estará compuesto por 28 colaboradores de la empresa King Kong Lambayeque. | Tesis relacionadas, Libros, Instrumentos electrónicos, Artículos científicos, Revistas, informes | La técnica más importante que utilizaremos es la encuesta |
| | Adecuación al trabajo | | | | |
| | Comunicación interna. | | | | |
| | Compromiso afectivo | | | | |
| Compromiso Organizacional (variable dependiente) | Compromiso normativo | | | | |
| | Compromiso continuo | | | | |

Capítulo 4. Resultados y discusión

4.1. Análisis Descriptivo De Los Resultados Y Contraste Estadístico De Hipótesis

4.1.1. Resultados hallados en el cuestionario marketing interno.

1. ¿Considera usted que la empresa King Kong Lambayeque lo capacita adecuadamente para desarrollar mejor su actividad laboral?

Tabla 4

Frecuencia relativa y absoluta del ítem 1

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | En desacuerdo | 2 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 | 14,3 | 14,3 | 21,4 |
| | De acuerdo | 12 | 42,9 | 42,9 | 64,3 |
| | Totalmente de acuerdo | 10 | 35,7 | 35,7 | 100,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | 100,0 | |

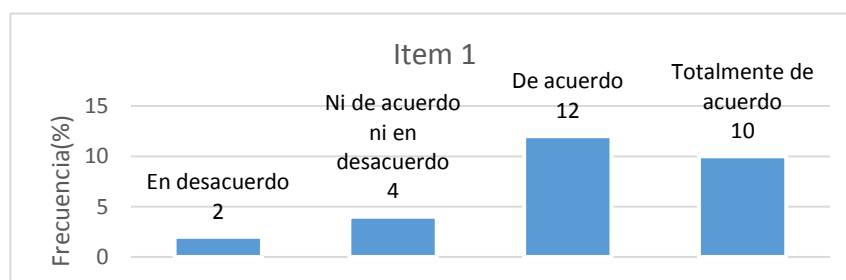


Figura 9. Diagrama de barras del ítem 1

En la (Figura 8) se muestra un diagrama de barras, se observa que el 7 % está “desacuerdo” seguido de un 14% que está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 43% está “de acuerdo” y un 36% está “totalmente de acuerdo”. Concluimos que la empresa está capacitando adecuadamente a sus colaboradores.

2. ¿Considera usted que es necesaria la capacitación en su área de trabajo?

Tabla 5

Frecuencia relativa y absoluta del ítem 2

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | En desacuerdo | 2 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 6 | 21,4 | 21,4 | 28,6 |
| | De acuerdo | 9 | 32,1 | 32,1 | 60,7 |
| | Totalmente de acuerdo | 11 | 39,3 | 39,3 | 100,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | 100,0 | |

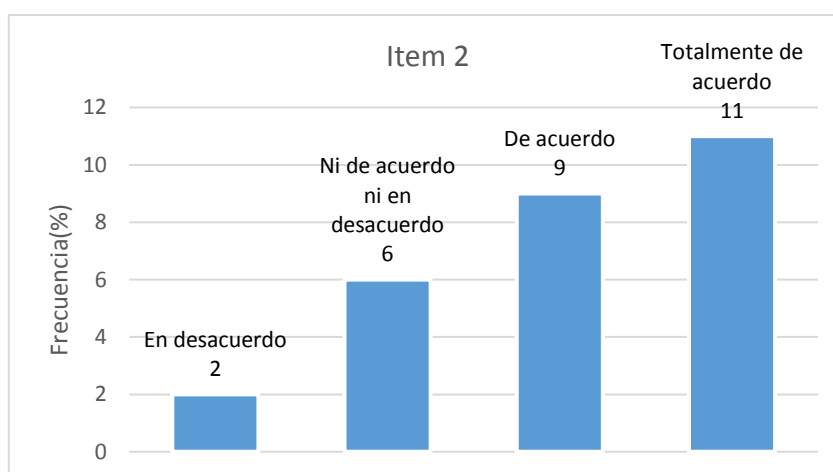


Figura 10. Diagrama de barras del ítem 2

En la (Figura 9) se muestra un diagrama de barras, el 7 % está “desacuerdo” seguido de un 21% que está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 32% está “de acuerdo” y un 39% está “totalmente de acuerdo”. Lo cual indica que la mayoría de trabajadores considera necesaria la capacitación en su área de trabajo.

3. ¿Considera usted que la empresa King Kong Lambayeque le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general?

Tabla 6

Frecuencia relativa y absoluta del ítem3

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | En desacuerdo | 2 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 8 | 28,6 | 28,6 | 35,7 |
| | De acuerdo | 9 | 32,1 | 32,1 | 67,9 |
| | Totalmente de acuerdo | 9 | 32,1 | 32,1 | 100,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | 100,0 | |

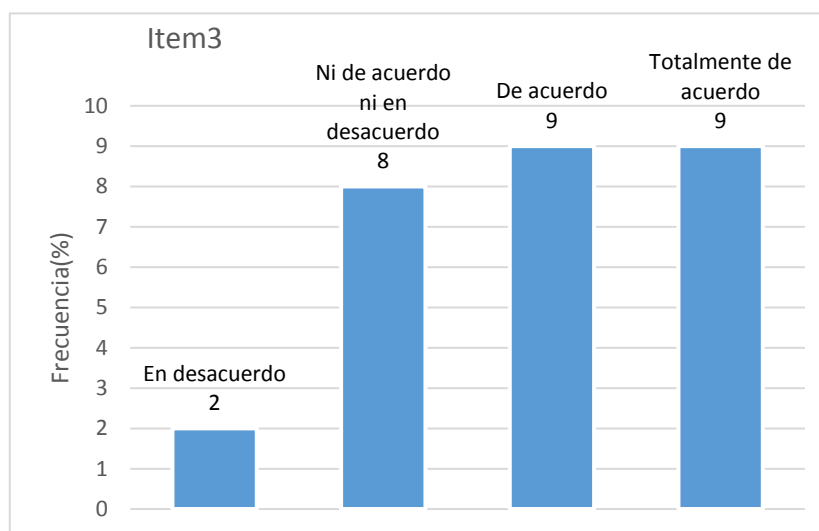


Figura 11. Diagrama de barras del ítem 3

En la (Figura 10) se muestra un diagrama de barras, el 7 % está “desacuerdo” seguido de un 28% que está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 32% está “de acuerdo” y un 32% está “totalmente de acuerdo”. Lo cual indica que la empresa ofrece a sus trabajadores oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general.

4. ¿Recibe información sobre el futuro desarrollo de su carrera en la empresa King Kong Lambayeque?

Tabla 7
Frecuencia relativa y absoluta del ítem 4

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Totalmente en desacuerdo | 2 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 12 | 42,9 | 42,9 | 50,0 |
| | De acuerdo | 9 | 32,1 | 32,1 | 82,1 |
| | Totalmente de acuerdo | 5 | 17,9 | 17,9 | 100,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | 100,0 | |

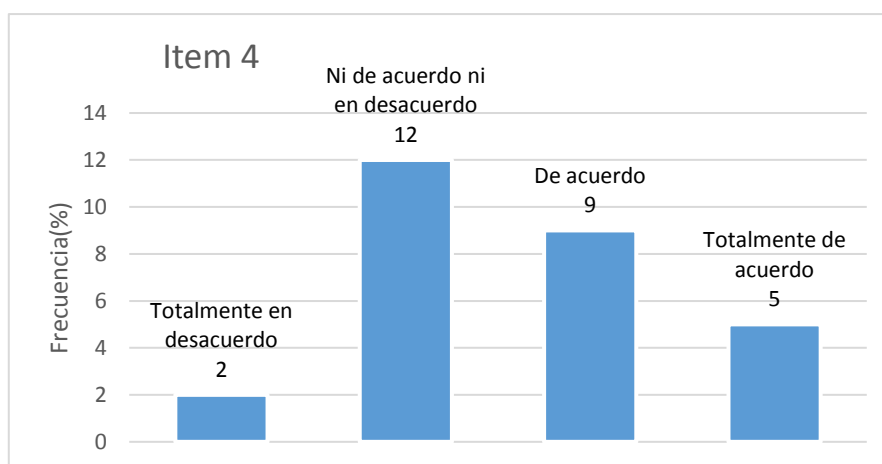


Figura 12. Diagrama de barras del ítem 4

En la (Figura 11) se muestra un diagrama de barras, el 7 % está “totalmente en desacuerdo” seguido de un 43% que está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 32% está “de acuerdo” y un 18% está “totalmente de acuerdo”. Por lo que concluimos que un porcentaje considerado de colaboradores cree en la importancia de conocer los resultados de su área de trabajo

5. ¿Conoce usted completamente todos los productos o servicios que ofrece la empresa King Kong Lambayeque?

Tabla 8
Frecuencia relativa y absoluta del ítem 5

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Totalmente en desacuerdo | 2 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 8 | 28,6 | 28,6 | 35,7 |
| | De acuerdo | 10 | 35,7 | 35,7 | 71,4 |
| | Totalmente de acuerdo | 8 | 28,6 | 28,6 | 100,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | 100,0 | |

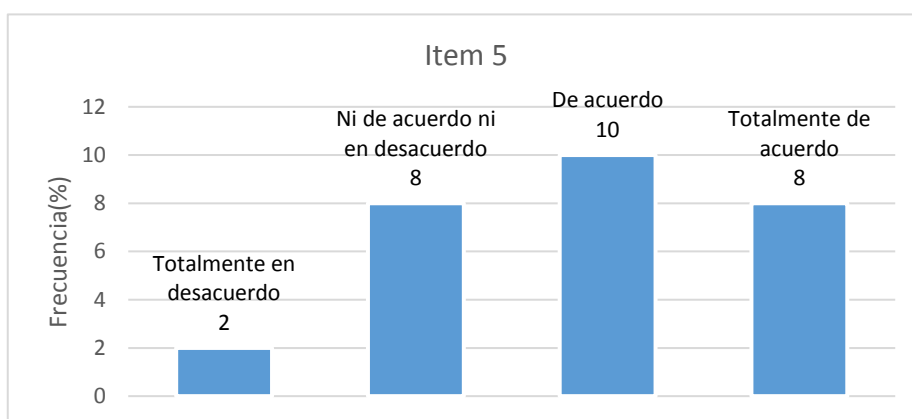


Figura 13. Diagrama de barras del ítem 5

En la (Figura 12) se muestra un diagrama de barras, el 7 % está “totalmente en desacuerdo” seguido de un 28% que está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 36% está “de acuerdo” y un 29% está “totalmente de acuerdo”. Lo cual indica que el personal está adecuadamente capacitado para atender a los clientes, puesto que conocen a cabalidad los productos y servicios que ofrece la empresa.

6. ¿La empresa King Kong Lambayeque realiza reuniones para que se conozcan las políticas y actividades de la empresa?

Tabla 9

Frecuencia relativa y absoluta del ítem 6

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | En desacuerdo | 2 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| | De acuerdo | 4 | 14,3 | 14,3 | 21,4 |
| | Totalmente de acuerdo | 22 | 78,6 | 78,6 | 100,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | 100,0 | |

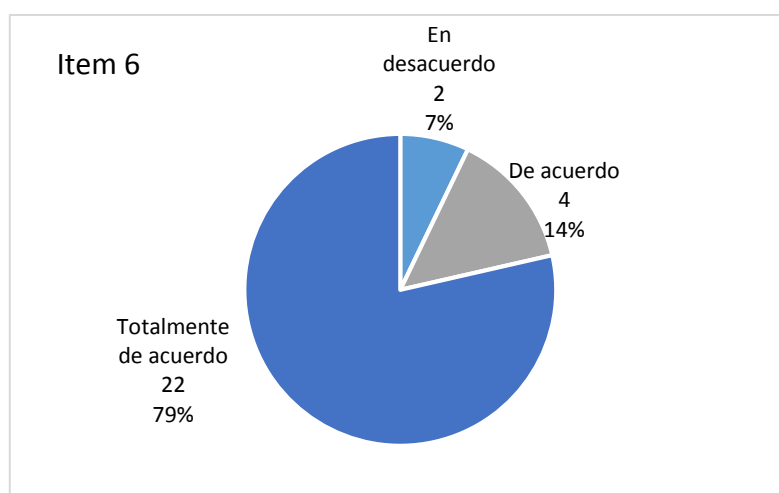


Figura 14. Diagrama de sectores del ítem 6

En la (Figura 13) se muestra un diagrama de sectores, el 7 % está “en desacuerdo”, un 14% está “de acuerdo” y un 79% está “totalmente de acuerdo”. Concluimos que la empresa King Kong Lambayeque realiza un porcentaje considerado de reuniones para que sus colaboradores conozcan las políticas y actividades de la empresa.

7. ¿Considera usted que el proceso de selección de nuevos colaboradores es técnico y transparente?

Tabla 10
Frecuencia relativa y absoluta del ítem 7

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 6 | 21,4 | 21,4 | 21,4 |
| | De acuerdo | 4 | 14,3 | 14,3 | 35,7 |
| | Totalmente de acuerdo | 18 | 64,3 | 64,3 | 100,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | 100,0 | |

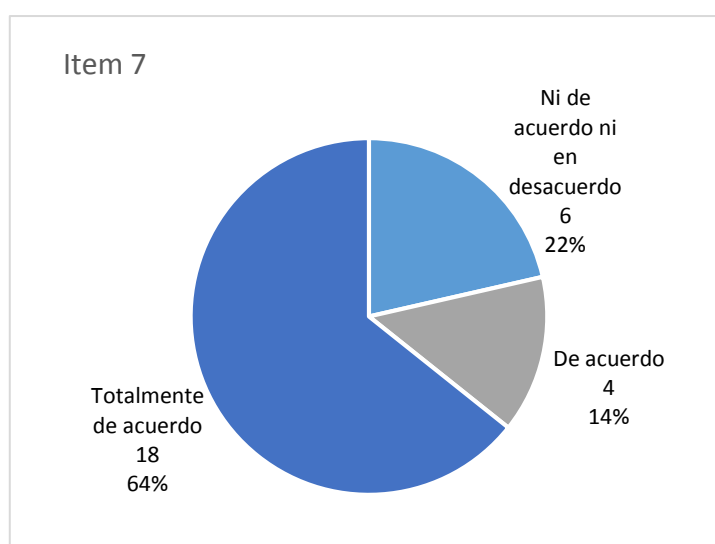


Figura 15. Diagrama de sectores del ítem 7

En la (Figura 14) se muestra un diagrama de sectores, el 21 % está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 14% está “de acuerdo” y un 64% está “totalmente de acuerdo”. Concluimos que la mayoría de los trabajadores consideran que el proceso de selección de trabajadores es técnico y transparente.

8. ¿Conoce usted exactamente todos los términos de su contrato?

Tabla 11

Frecuencia relativa y absoluta del ítem 8

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Totalmente en desacuerdo | 1 | 3,6 | 3,6 | 3,6 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 | 14,3 | 14,3 | 17,9 |
| | De acuerdo | 3 | 10,7 | 10,7 | 28,6 |
| | Totalmente de acuerdo | 20 | 71,4 | 71,4 | 100,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | 100,0 | |

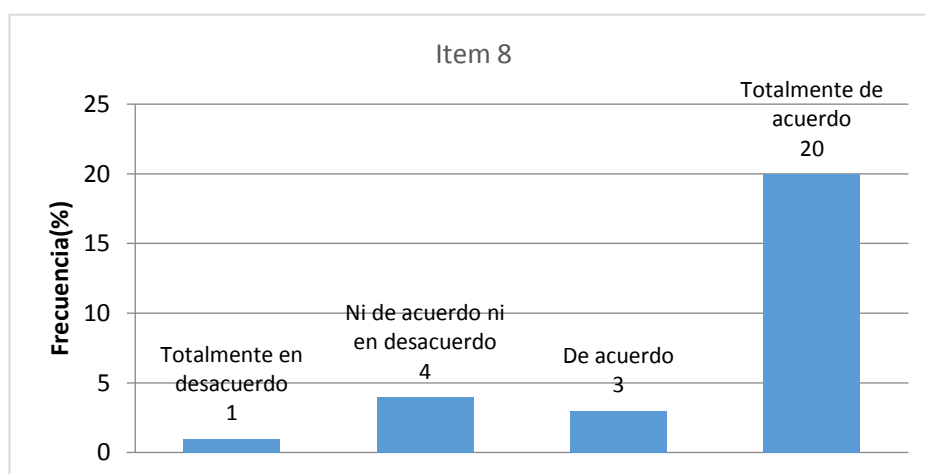


Figura 16. Diagrama de barras del ítem 8

En la (Figura 15) se muestra un diagrama de barras, el 3 % está “totalmente en desacuerdo” seguido del 14% está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 11% está “de acuerdo” y un 71% está “totalmente de acuerdo”. Concluimos que la gran mayoría de colaboradores conoce exactamente todos los términos de su contrato.

9. ¿Considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña?

Tabla 12

Frecuencia relativa y absoluta del ítem 9

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | En desacuerdo | 4 | 14,3 | 14,3 | 14,3 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 10 | 35,7 | 35,7 | 50,0 |
| | De acuerdo | 9 | 32,1 | 32,1 | 82,1 |
| | Totalmente de acuerdo | 5 | 17,9 | 17,9 | 100,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | 100,0 | |

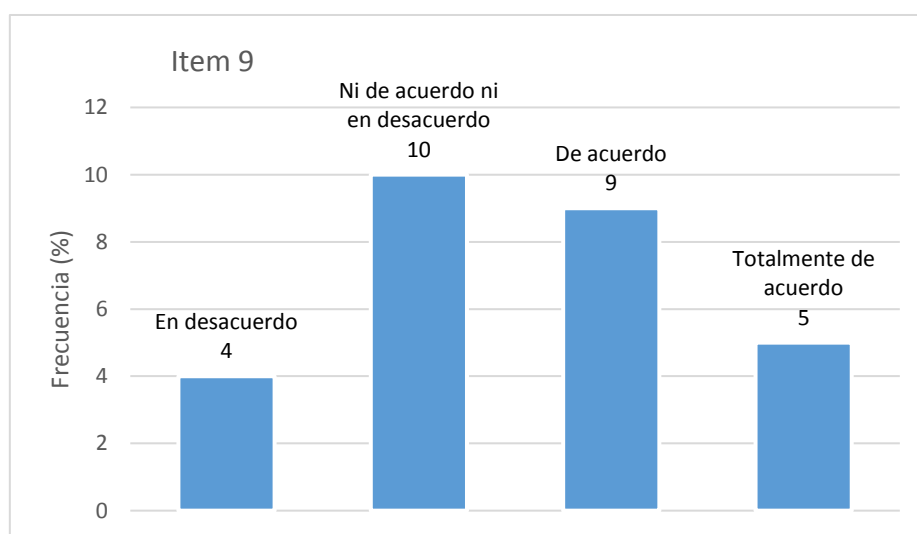


Figura 17. Diagrama de barras del ítem 9

En la (Figura 16) se muestra un diagrama de barras, el 14 % está “en desacuerdo” seguido del 36% está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 32% está “de acuerdo” y un 18% está “totalmente de acuerdo”. Por lo que concluimos que la mitad de los colaboradores considera que su remuneración es justa de acuerdo a la función o cargo que desempeña y la otra mitad no lo está.

10. ¿La empresa King Kong Lambayeque ofrece oportunidades de pagos extras?

Tabla 13

Frecuencia relativa y absoluta del ítem 10

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Totalmente en desacuerdo | 2 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| | En desacuerdo | 4 | 14,3 | 14,3 | 21,4 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 8 | 28,6 | 28,6 | 50,0 |
| | De acuerdo | 7 | 25,0 | 25,0 | 75,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 7 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | 100,0 | |

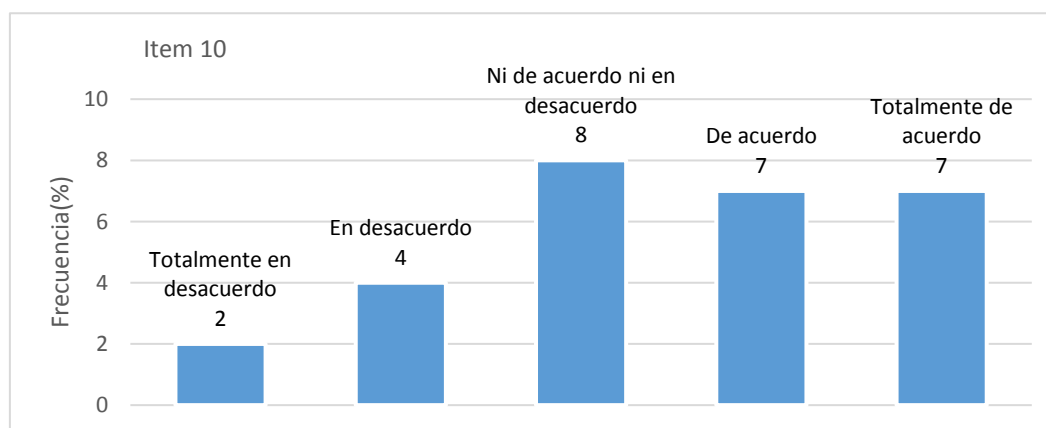


Figura 18. Diagrama de barras del ítem 10

En la (Figura 17) se muestra un diagrama de barras, el 7 % está “totalmente en desacuerdo”, 14% está “en desacuerdo”, seguido del 29% está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 25% está “de acuerdo” y un 25% está “totalmente de acuerdo”. Concluimos que la mayoría de colaboradores considera que la empresa King Kong Lambayeque ofrece oportunidades de pagos extras.

11. ¿Considera usted que las promociones y ascensos que se realizan dentro de la empresa King Kong Lambayeque son justos?

Tabla 14

Frecuencia relativa y absoluta del ítem 11

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 7 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | De acuerdo | 13 | 46,4 | 46,4 | 71,4 |
| | Totalmente de acuerdo | 8 | 28,6 | 28,6 | 100,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | 100,0 | |

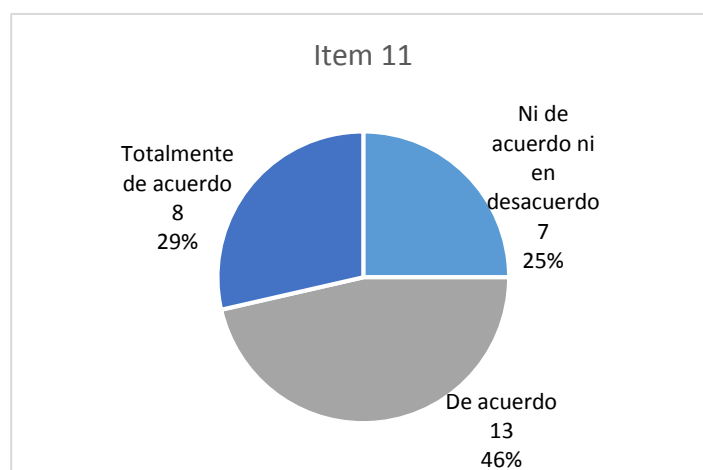


Figura 19. Diagrama de sectores del ítem 11

En la (Figura 18) se muestra un diagrama de sectores, el 25 % está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 46% está “de acuerdo” y un 29% está “totalmente de acuerdo”. Concluimos que la gran mayoría de colaboradores considera justa las promociones y ascensos que se realizan dentro de la empresa.

12. ¿La empresa King Kong Lambayeque se preocupa por atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de sus colaboradores?

Tabla 15

Frecuencia relativa y absoluta del ítem 12

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | De acuerdo | 6 | 21,4 | 21,4 | 21,4 |
| | Totalmente de acuerdo | 22 | 78,6 | 78,6 | 100,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | 100,0 | |

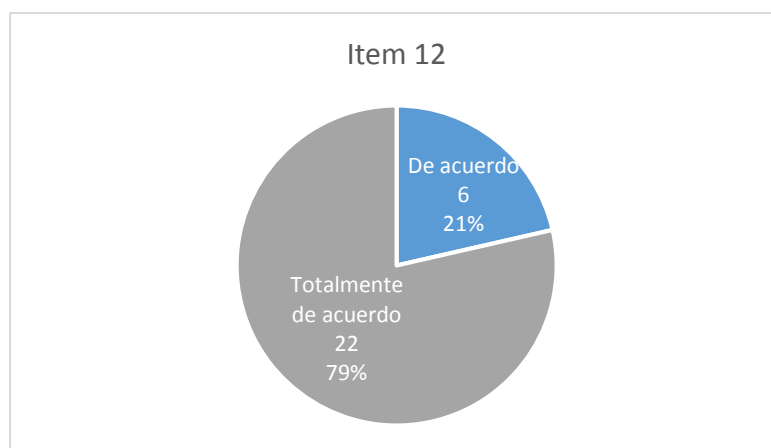


Figura 20. Diagrama de sectores del ítem 12

En la (Figura 19) se muestra un diagrama de sectores, el 21 % está “de acuerdo” y un 79% está “totalmente de acuerdo”. Lo cual indica que la empresa King Kong Lambayeque se preocupa por atribuir actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de sus colaboradores.

13. ¿Considera usted que la empresa King Kong Lambayeque le ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad?

Tabla 16

Frecuencia relativa y absoluta del ítem 13

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Totalmente en desacuerdo | 2 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 | 14,3 | 14,3 | 21,4 |
| | De acuerdo | 4 | 14,3 | 14,3 | 35,7 |
| | Totalmente de acuerdo | 18 | 64,3 | 64,3 | 100,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | 100,0 | |

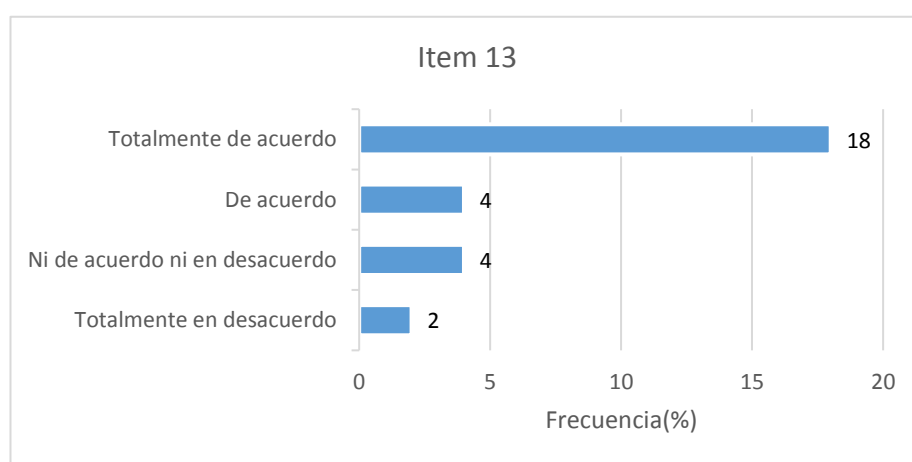


Figura 21. Diagrama de barras del ítem 13

En la (Figura 20) se muestra un diagrama de barras, el 7 % está “totalmente en desacuerdo” seguido de un 14% está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 14% está “de acuerdo” y el 64% está “totalmente de acuerdo”. Lo cual indica que la libertad para la toma de decisiones por los colaboradores es considerada para la empresa un atributo importante.

14. ¿Considera usted que pueden expresar sus opiniones directamente al jefe ya sea a través de correo electrónico u otros medios?

Tabla 17

Frecuencia relativa y absoluta del ítem 14

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Totalmente en desacuerdo | 2 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 8 | 28,6 | 28,6 | 35,7 |
| | De acuerdo | 10 | 35,7 | 35,7 | 71,4 |
| | Totalmente de acuerdo | 8 | 28,6 | 28,6 | 100,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | 100,0 | |

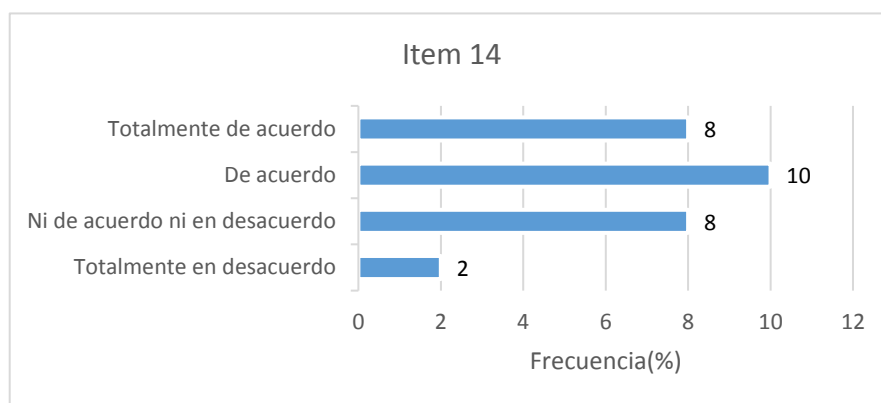


Figura 22. Diagrama de barras del ítem 14

En la (Figura 21) se muestra un diagrama de barras, el 7 % está “totalmente en desacuerdo” seguido de un 29% está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 36% está “de acuerdo” y el 29% está “totalmente de acuerdo”. Concluimos que la gran mayoría de colaboradores considera que pueden expresar sus opiniones directamente al jefe ya sea a través de correo electrónico u otros medios.

15. ¿La empresa King Kong Lambayeque ofrece programas que para atender las necesidades de los colaboradores?

Tabla 18

Frecuencia relativa y absoluta del ítem 15

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | En desacuerdo | 2 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| | De acuerdo | 4 | 14,3 | 14,3 | 21,4 |
| | Totalmente de acuerdo | 22 | 78,6 | 78,6 | 100,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | 100,0 | |

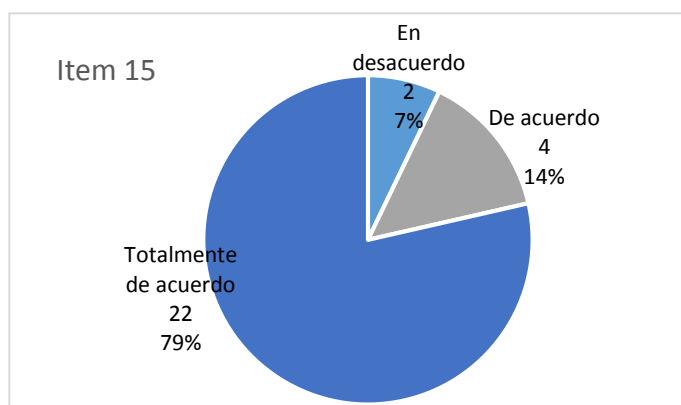


Figura 23. Diagrama de sectores del ítem 15

En la (Figura 22) se muestra un diagrama de sectores, el 7 % está “en desacuerdo”, un 14% está “de acuerdo” y el 79% está “totalmente de acuerdo”. Concluimos que la gran mayoría de colaboradores considera que la empresa King Kong Lambayeque ofrece programas para atender las necesidades de los colaboradores.

16. ¿Considera usted que la empresa King Kong Lambayeque se preocupa por atender las necesidades de sus colaboradores?

Tabla 19

Frecuencia relativa y absoluta del ítem 16

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 6 | 21,4 | 21,4 | 21,4 |
| | De acuerdo | 4 | 14,3 | 14,3 | 35,7 |
| | Totalmente de acuerdo | 18 | 64,3 | 64,3 | 100,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | 100,0 | |

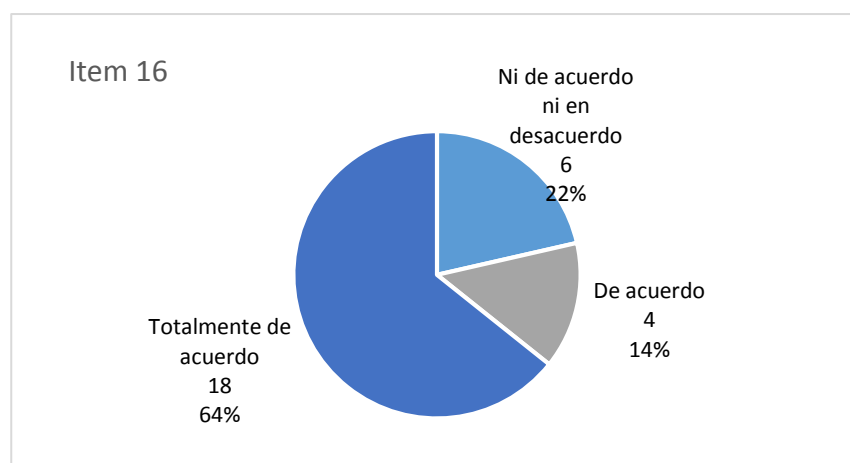


Figura 24. Diagrama de sectores del ítem 16

En la (Figura 23) se muestra un diagrama de sectores, el 21 % está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 14% está “de acuerdo” y el 64% está “totalmente de acuerdo”. Concluimos que la gran mayoría de colaboradores considera que la empresa King Kong Lambayeque se preocupa por atender sus necesidades.

17. ¿Considera usted importante conocer los resultados de su área de trabajo?

Tabla 20

Frecuencia relativa y absoluta del ítem 17

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Totalmente en desacuerdo | 1 | 3,6 | 3,6 | 3,6 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 | 14,3 | 14,3 | 17,9 |
| | De acuerdo | 3 | 10,7 | 10,7 | 28,6 |
| | Totalmente de acuerdo | 20 | 71,4 | 71,4 | 100,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | 100,0 | |

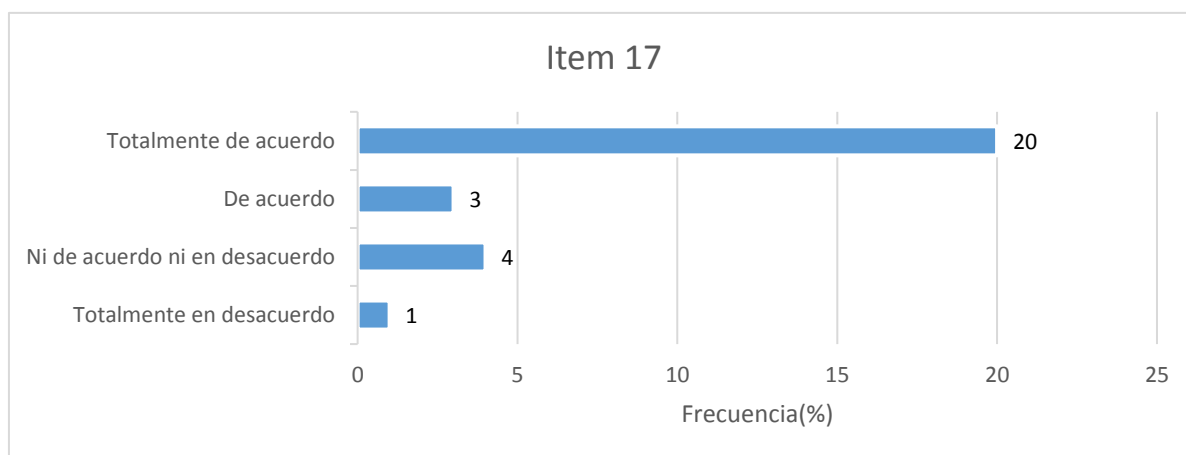


Figura 25. Diagrama de barras del ítem 17

En la (Figura 24) se muestra un diagrama de barras, el 3 % está “totalmente en desacuerdo” seguido de un 14% está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 11 % está “de acuerdo” y el 71% está “totalmente de acuerdo”. Concluimos que la gran mayoría de colaboradores considera importante conocer los resultados de su área de trabajo.

18. ¿La empresa King Kong Lambayeque utiliza a menudo reuniones para reconocer a los empleados de alto rendimiento?

Tabla 21

Frecuencia relativa y absoluta del ítem 18

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | En desacuerdo | 4 | 14,3 | 14,3 | 14,3 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 10 | 35,7 | 35,7 | 50,0 |
| | De acuerdo | 9 | 32,1 | 32,1 | 82,1 |
| | Totalmente de acuerdo | 5 | 17,9 | 17,9 | 100,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | 100,0 | |

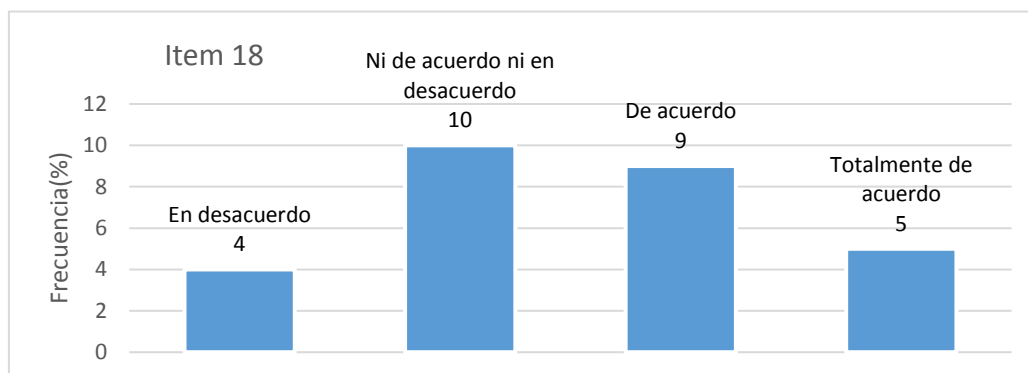


Figura 26. Diagrama de barras del ítem 18

En la (Figura 25) se muestra un diagrama de barras, el 14 % está “en desacuerdo” seguido de un 36% está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 32 % está “de acuerdo” y el 18% está “totalmente de acuerdo”. Concluimos que la empresa King Kong Lambayeque utiliza a menudo reuniones para reconocer a los empleados de alto rendimiento.

19. ¿Considera usted importante conocer los valores de la empresa King Kong

Lambayeque?

Tabla 22

Frecuencia relativa y absoluta del ítem 19

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------------|------------|------------|----------------------|-------------------------|
| Válidos | Totalmente en desacuerdo | 2 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| | En desacuerdo | 4 | 14,3 | 14,3 | 21,4 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 8 | 28,6 | 28,6 | 50,0 |
| | De acuerdo | 7 | 25,0 | 25,0 | 75,0 |
| | Totalmente de acuerdo | 7 | 25,0 | 25,0 | 100,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | 100,0 | |

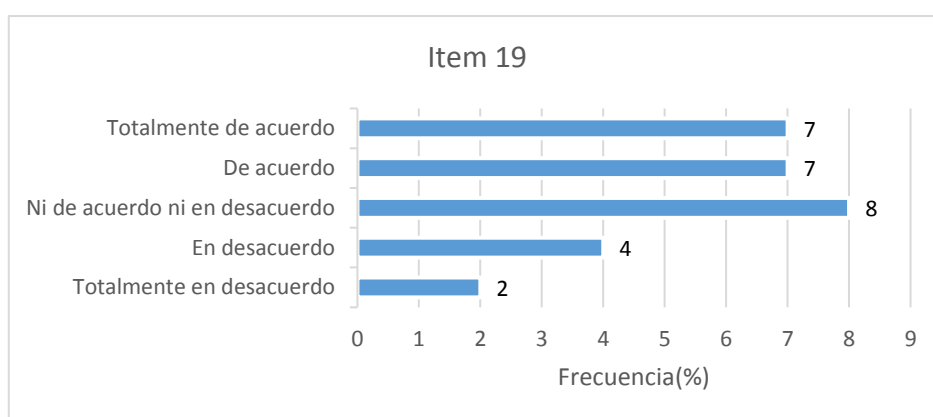


Figura 27. Diagrama de barras del ítem 19

En la (Figura 26) se muestra un diagrama de barras, el 7 % está “totalmente en desacuerdo”, un 14% “en desacuerdo” seguido de un 29% está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 25 % está “de acuerdo” y el 25% está “totalmente de acuerdo”. Concluimos que la gran mayoría de colaboradores considera importante conocer los valores de la empresa King Kong Lambayeque.

20. ¿La empresa King Kong Lambayeque realiza a menudo exposiciones para que conozcamos sus valores y objetivos?

Tabla 23

Frecuencia relativa y absoluta del ítem 20

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 7 | 25,0 | 25,0 | 25,0 |
| | De acuerdo | 13 | 46,4 | 46,4 | 71,4 |
| | Totalmente de acuerdo | 8 | 28,6 | 28,6 | 100,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | 100,0 | |

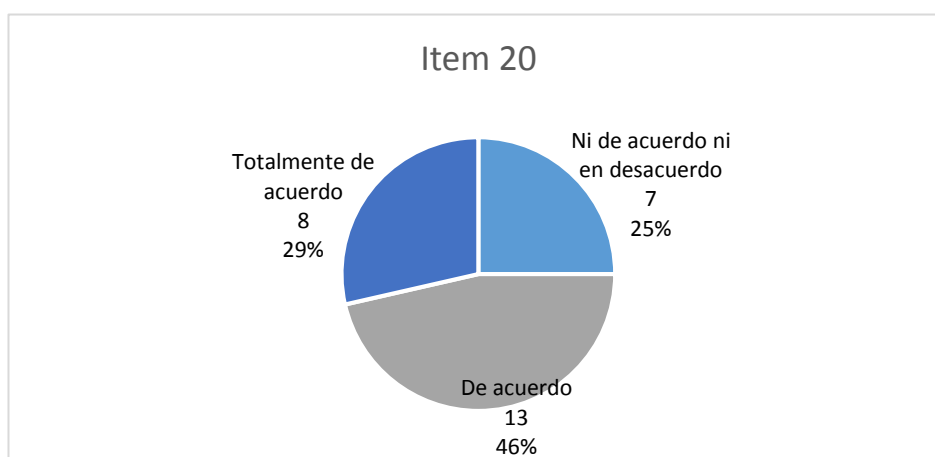


Figura 28. Diagrama de sectores del ítem 20

En la (Figura 27) se muestra un diagrama de sectores, el 25 % está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 46 % está “de acuerdo” y el 29% está “totalmente de acuerdo”. Lo cual indica que la empresa King Kong Lambayeque realiza a menudo reuniones para que sus colaboradores conozcan los valores y objetivos de la empresa.

21. ¿Considera usted que los cambios a realizarse en la empresa King Kong Lambayeque son comunicados con anticipación?

Tabla 24

Frecuencia relativa y absoluta del ítem 21

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | De acuerdo | 6 | 21,4 | 21,4 | 21,4 |
| | Totalmente de acuerdo | 22 | 78,6 | 78,6 | 100,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | 100,0 | |

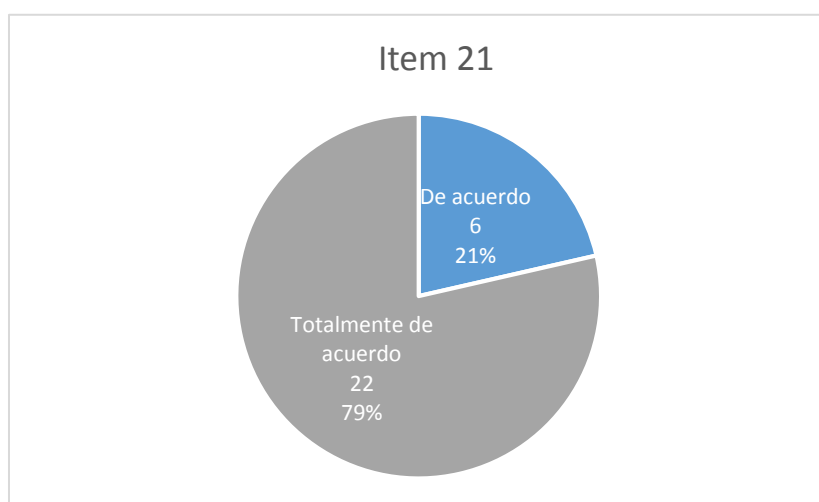


Figura 29. Diagrama de sectores del ítem 21

En la (Figura 28) se muestra un diagrama de sectores, el 21 % está “de acuerdo” y el 79% está “totalmente de acuerdo”. Concluimos que la gran mayoría de colaboradores considera que los cambios a realizarse en la empresa King Kong Lambayeque son comunicados con anticipación.

22. ¿La empresa King Kong Lambayeque divulga internamente las actividades que desarrolla en comunidad empresarial?

Tabla 25

Frecuencia relativa y absoluta del ítem 22

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Totalmente en desacuerdo | 2 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 | 14,3 | 14,3 | 21,4 |
| | De acuerdo | 4 | 14,3 | 14,3 | 35,7 |
| | Totalmente de acuerdo | 18 | 64,3 | 64,3 | 100,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | 100,0 | |

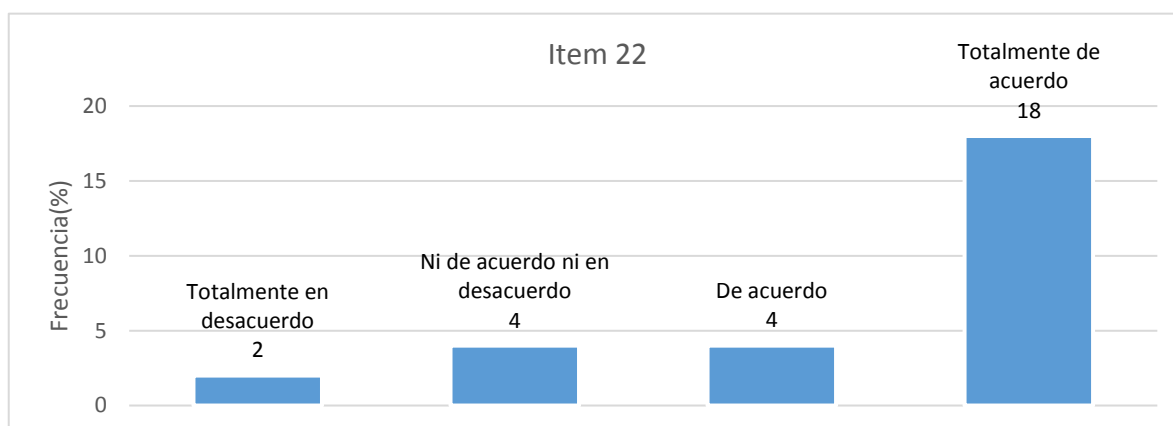


Figura 30. Diagrama de barras del ítem 22

En la (Figura 29) se muestra un diagrama de barras, el 7% está “totalmente en desacuerdo” seguido del 14% que está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 14 % está “de acuerdo” y el 64% está “totalmente de acuerdo”. Lo cual indica que la empresa King Kong Lambayeque divulga internamente las actividades que desarrolla a su comunidad empresarial.

4.1.2. Resultados hallados en el inventario compromiso organizacional.

23. ¿Considera usted que le gustaría continuar el resto de su carrera profesional en la empresa King Kong Lambayeque?

Tabla 26

Frecuencia relativa y absoluta del ítem 23

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | en desacuerdo | 3 | 10.7 | 10.7 | 10.7 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 | 10.7 | 10.7 | 21.4 |
| | De acuerdo | 11 | 39.3 | 39.3 | 60.7 |
| | totalmente de acuerdo | 11 | 39.3 | 39.3 | 100.0 |
| | Total | 28 | 100.0 | 100.0 | |

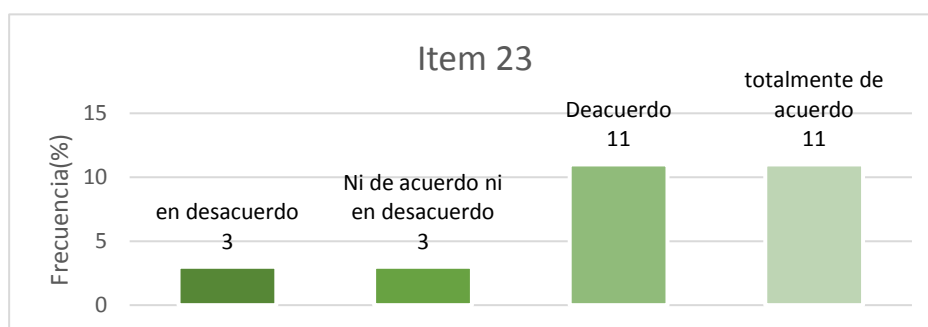


Figura 31. Diagrama de barras del ítem 23

En la (Figura 30) se muestra un diagrama de barras, el 10% está “en desacuerdo” seguido del 10% que está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 39 % está “de acuerdo” y el 39% está “totalmente de acuerdo”. Lo cual indica que la mayoría de colaboradores le gustaría continuar el resto de su carrera profesional en la empresa King Kong Lambayeque.

24. ¿Siente de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también su problema?

Tabla 27

Frecuencia relativa y absoluta del ítem 24

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | en desacuerdo | 2 | 7.1 | 7.1 | 7.1 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 6 | 21.4 | 21.4 | 28.6 |
| | De acuerdo | 10 | 35.7 | 35.7 | 64.3 |
| | totalmente de acuerdo | 10 | 35.7 | 35.7 | 100.0 |
| | Total | 28 | 100.0 | 100.0 | |

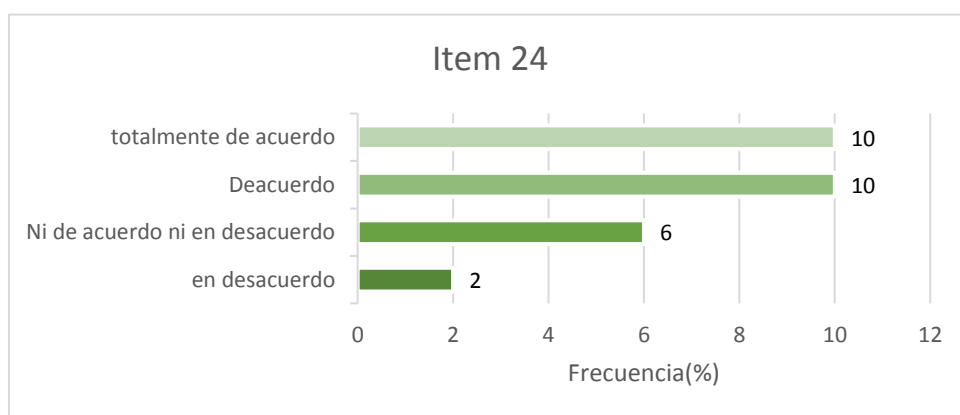


Figura 32. Diagrama de barras del ítem 24

En la (Figura 31) se muestra un diagrama de barras, el 7% está “en desacuerdo” seguido del 21% que está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 36 % está “de acuerdo” y el 36% está “totalmente de acuerdo”. Concluimos que un porcentaje considerado de colaboradores asume cualquier problema de la empresa King Kong Lambayeque como suyos.

25 ¿Considera usted a la empresa King Kong Lambayeque, es parte de su familia?

Tabla 28

Frecuencia relativa y absoluta del ítem 25

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | en desacuerdo | 2 | 7,1 | 7,1 | 7,1 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 6 | 21,4 | 21,4 | 28,6 |
| | De acuerdo | 10 | 35,7 | 35,7 | 64,3 |
| | totalmente de acuerdo | 10 | 35,7 | 35,7 | 100,0 |
| | Total | 28 | 100,0 | 100,0 | |

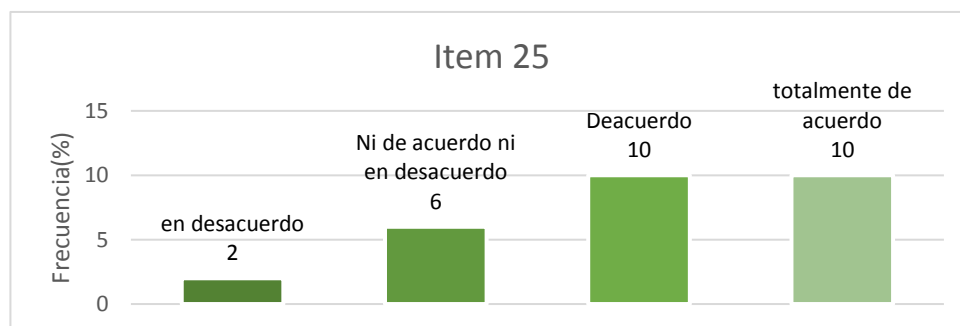


Figura 33. Diagrama de barras del ítem 25

En la (Figura 32) se muestra un diagrama de barras, el 7% está “en desacuerdo” seguido del 21% está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 36% está “de acuerdo” y el 36% está “totalmente de acuerdo”. Concluimos que un porcentaje estimado de colaboradores considera a la empresa King Kong Lambayeque como parte de su familia.

26. ¿Está usted orgulloso de trabajar en la empresa King Kong Lambayeque?

Tabla 29

Frecuencia relativa y absoluta del ítem 26

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Totalmente en desacuerdo | 3 | 10.7 | 10.7 | 10.7 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 9 | 32.1 | 32.1 | 42.9 |
| | De acuerdo totalmente de acuerdo | 11 | 39.3 | 39.3 | 82.1 |
| | | 5 | 17.9 | 17.9 | 100.0 |
| | Total | 28 | 100.0 | 100.0 | |

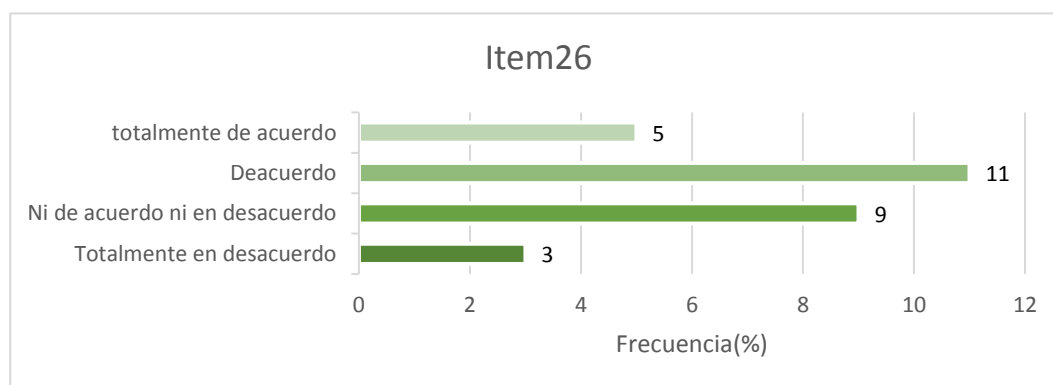


Figura 34. Diagrama de barras del ítem 26

En la (Figura 33) se muestra un diagrama de barras, el 10% está “totalmente en desacuerdo”, el 32% está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 39 % está “de acuerdo” y el 18% está “totalmente de acuerdo”. Concluimos que la mayoría de colaboradores se siente orgulloso de trabajar en la empresa King Kong Lambayeque.

27 ¿Considera usted que no estaría bien dejar esta organización, aunque el cambio sea más beneficioso?

Tabla 30

Frecuencia relativa y absoluta del ítem 27

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | en desacuerdo | 3 | 10.7 | 10.7 | 10.7 |
| | De acuerdo | 1 | 3.6 | 3.6 | 14.3 |
| | totalmente de acuerdo | 24 | 85.7 | 85.7 | 100.0 |
| | Total | 28 | 100.0 | 100.0 | |

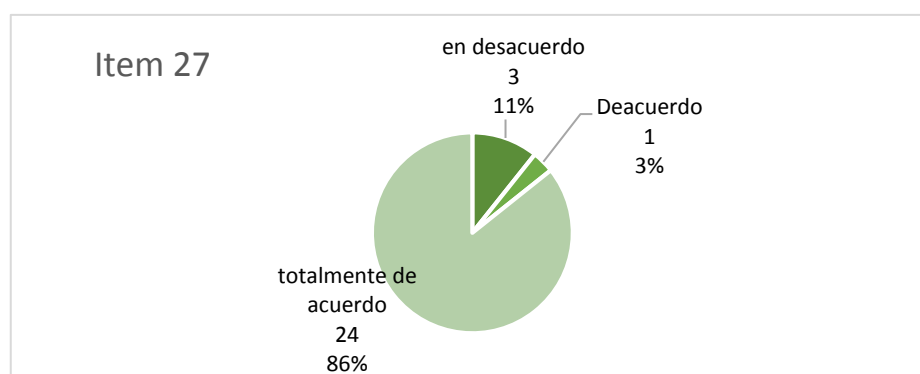


Figura 35. Diagrama de sectores del ítem 27

En la (Figura 34) se muestra un diagrama de sectores, el 11% está en “desacuerdo”, el 4% “de acuerdo” y el 88% está “totalmente de acuerdo”. Concluimos que la mayoría de colaboradores prefiere seguir trabajando en la empresa King Kong Lambayeque, aunque el cambio sea más beneficioso.

28. ¿Cree usted que le debe mucho a esta organización?

Tabla 31

Frecuencia relativa y absoluta del ítem 28

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | en desacuerdo | 1 | 3.6 | 3.6 | 3.6 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 11 | 39.3 | 39.3 | 42.9 |
| | De acuerdo | 8 | 28.6 | 28.6 | 71.4 |
| | totalmente de acuerdo | 8 | 28.6 | 28.6 | 100.0 |
| | Total | 28 | 100.0 | 100.0 | |

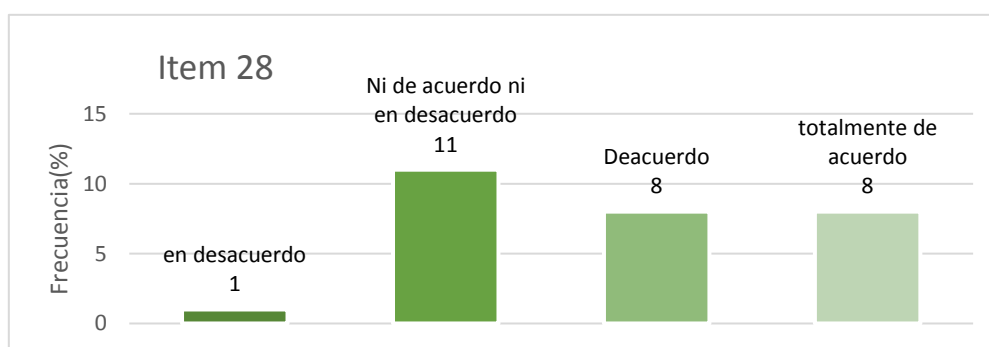


Figura 36. Diagrama de barras del ítem 28

En la (Figura 35) se muestra un diagrama de barras, el 3% está “en desacuerdo”, 39% está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 29% está “de acuerdo” y el 29 % está “totalmente de acuerdo”. Concluimos que la mayoría de colaboradores afirma que le debe mucho a la empresa King Kong Lambayeque.

29. ¿Considera usted que no siente ninguna obligación de seguir trabajando para la empresa King Kong Lambayeque?

Tabla 32

Frecuencia relativa y absoluta del ítem 29

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|----------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 | 10.7 | 10.7 | 10.7 |
| | De acuerdo totalmente de acuerdo | 17 | 60.7 | 60.7 | 71.4 |
| | | 8 | 28.6 | 28.6 | 100.0 |
| | Total | 28 | 100.0 | 100.0 | |

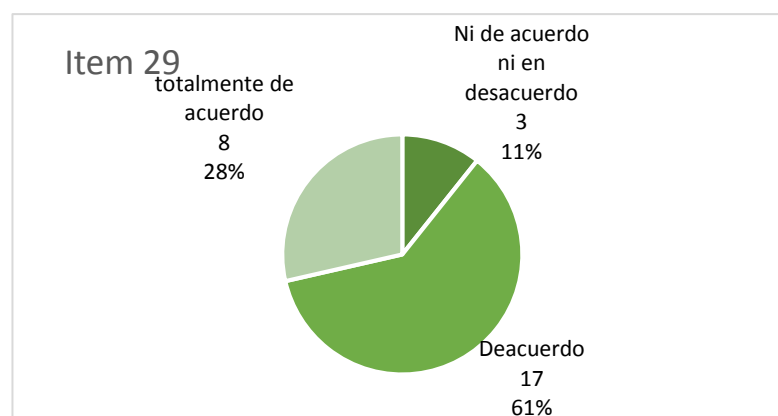


Figura 37. Diagrama de sectores del ítem 29

En la (Figura 36) se muestra un diagrama de sectores, el 11% está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, el 60% está en “desacuerdo” y el 29% está “totalmente de acuerdo”. Lo cual indica que la mayoría de colaboradores trabaja porque le gusta más no porque se sienten obligados de trabajar en la empresa King Kong Lambayeque.

30. ¿Considera usted que se sentiría culpable si ahora dejara esta organización?

Tabla 33

Frecuencia relativa y absoluta del ítem 30

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Totalmente en desacuerdo | 3 | 10.7 | 10.7 | 10.7 |
| | en desacuerdo | 2 | 7.1 | 7.1 | 17.9 |
| | De acuerdo | 20 | 71.4 | 71.4 | 89.3 |
| | totalmente de acuerdo | 3 | 10.7 | 10.7 | 100.0 |
| | Total | 28 | 100.0 | 100.0 | |

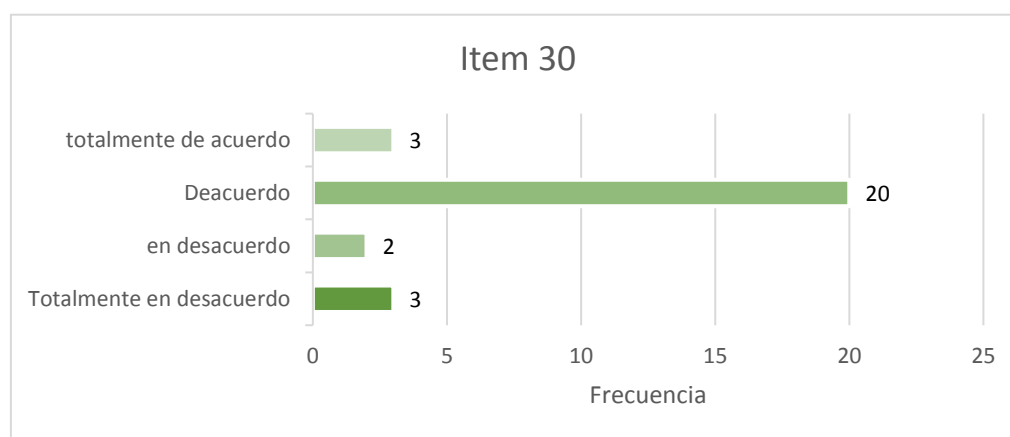


Figura 38. Diagrama de barras del ítem 30

En la (Figura 37) se muestra un diagrama de sectores, el 11% está “totalmente en desacuerdo” y el 7% está “en desacuerdo”, un 71% “está de acuerdo” y el 11% está “totalmente de acuerdo”. Concluimos que la mayoría de colaboradores se sentirían culpables si renuncia a la empresa King Kong Lambayeque.

31. ¿Considera usted que si continua en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí?

Tabla 34

Frecuencia relativa y absoluta del ítem 31

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|-----------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | De acuerdo | 2 | 7.1 | 7.1 | 7.1 |
| | totalmente de acuerdo | 26 | 92.9 | 92.9 | 100.0 |
| | Total | 28 | 100.0 | 100.0 | |

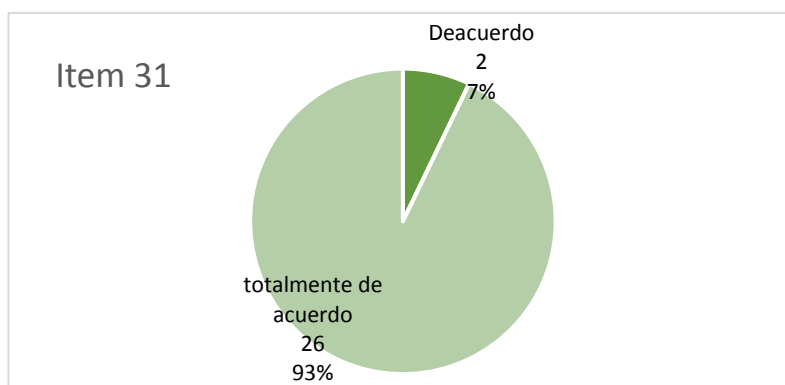


Figura 39. Diagrama de sectores del ítem 31

En la (Figura 38) se muestra un diagrama de sectores, un 7% está “de acuerdo” y el 9% está “totalmente de acuerdo”. Concluimos que la mayoría de colaboradores continúan trabajando en la empresa King Kong Lambayeque porque no recibiría las mismas ventajas y beneficios en otro lugar.

32. ¿Considera usted que una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo?

Tabla 35

Frecuencia relativa y absoluta del ítem 32

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 | 10.7 | 10.7 | 10.7 |
| | De acuerdo | 7 | 25.0 | 25.0 | 35.7 |
| | totalmente de acuerdo | 18 | 64.3 | 64.3 | 100.0 |
| | Total | 28 | 100.0 | 100.0 | |

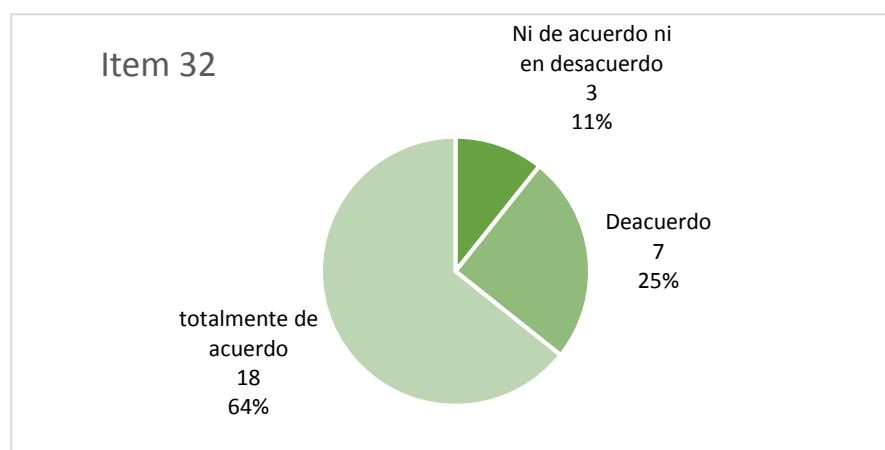


Figura 40. Diagrama de sectores del ítem 32

En la (Figura 39) se muestra un diagrama de sectores, el 11% que está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 25% está “de acuerdo” y el 64% está “totalmente de acuerdo”. Concluimos que un porcentaje considerado cree que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo si renuncian a la empresa King Kong Lambayeque.

33. ¿Considera usted que, si en este momento deja la organización, representaría un gran costo?

Tabla 36

Frecuencia relativa y absoluta del ítem 33

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Totalmente en desacuerdo | 5 | 17.9 | 17.9 | 17.9 |
| | en desacuerdo | 2 | 7.1 | 7.1 | 25.0 |
| | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2 | 7.1 | 7.1 | 32.1 |
| | De acuerdo | 14 | 50.0 | 50.0 | 82.1 |
| | totalmente de acuerdo | 5 | 17.9 | 17.9 | 100.0 |
| | Total | 28 | 100.0 | 100.0 | |

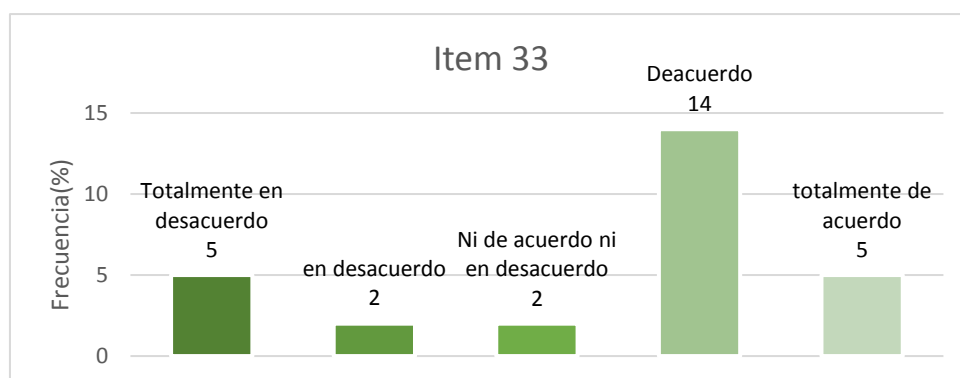


Figura 41. Diagrama de sectores del ítem 33

En la (Figura 40) se muestra un diagrama de sectores, el 18% está “totalmente en desacuerdo”, 7% está “en desacuerdo” seguido del 7% que está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 50% está “de acuerdo” y el 18% está “totalmente de acuerdo”. Lo cual indica que la mayoría de trabajadores asume que representaría un gran costo dejar de trabajar en la empresa King Kong Lambayeque.

34. ¿Cree usted que trabaja en esta organización más porque lo necesita que porque lo quiere?

Tabla 37

Frecuencia relativa y absoluta del ítem 34

| | | Frecuencia | Porcentaje | Porcentaje válido | Porcentaje acumulado |
|---------|--------------------------------|------------|------------|-------------------|----------------------|
| Válidos | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 6 | 21.4 | 21.4 | 21.4 |
| | De acuerdo | 6 | 21.4 | 21.4 | 42.9 |
| | totalmente de acuerdo | 16 | 57.1 | 57.1 | 100.0 |
| | Total | 28 | 100.0 | 100.0 | |

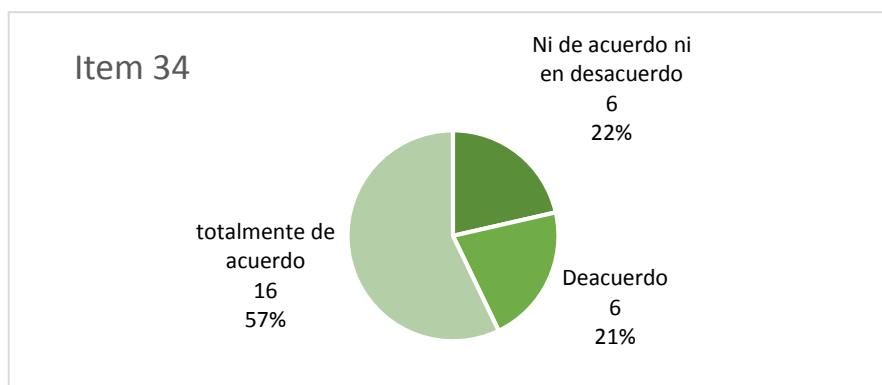


Figura 42. Diagrama de sectores del ítem 34

En la (Figura 41) se muestra un diagrama de sectores, el 21% está “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, un 21% está “de acuerdo” y el 57% está “totalmente de acuerdo”. Concluimos que la mayoría de trabajadores considera trabajar en la empresa King Kong Lambayeque porque lo necesita.

4.1.3. Análisis e interpretación de la hipótesis general.

Tabla 38

Grado de relación entre marketing interno y compromiso organizacional

| Escala ordinal | Marketing interno | | Compromiso organizacional | |
|--------------------------------|-------------------|-------|---------------------------|------|
| | Frecuencia | % | Frecuencia | % |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 | 14.3 | 5 | 17.9 |
| De acuerdo | 15 | 53.6 | 14 | 50.0 |
| Totalmente de acuerdo | 9 | 32.1 | 9 | 32.1 |
| Total | 28 | 100.0 | 28 | 100 |

Como se puede ver en la (Tabla 38) las diferencias mínimas se notaron en los dos constructos, el primer grupo de trabajadores que están “totalmente de acuerdo” para ambas variables representan el 32.1% se sienten identificadas con la empresa y demostraron el mayor compromiso de permanecer en la organización. El segundo grupo de colaboradores que está “de acuerdo” representa el mayor número de trabajadores, siendo el 53.6% se sienten identificadas con la empresa y el 50% demuestra su compromiso. El grupo menos comprometido e identificados con la empresa son los trabajadores que están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” que representan un 14.3% y un 17.9% respectivamente.

Observamos una estrecha diferencia numérica para ambos constructos, para ello vamos corroborar estadísticamente, la (Tabla 39) a continuación resume los resultados de las pruebas de correlación de Spearman para las pruebas de hipótesis y la fortaleza de la relación entre las variables. Se puede ver que el valor de $p=0,011729$ es más bajo que el nivel de significancia $\alpha=5\%=0.05$, y el valor de $Rho=0,469426$ indica un nivel moderado, concluimos que muestra una relación estadísticamente significativa de nivel moderado. Por lo tanto, la hipótesis nula (H_0) fue rechazada y la hipótesis alterna (H_1) fue aceptada.

Tabla 39
Prueba de hipótesis general

| Componente | Descripción |
|--|--|
| Plantear hipótesis | H1: Existe una relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque. H0: No existe una relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque |
| Establecer un nivel de significancia | Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$ |
| Seleccionamos el estadístico de prueba | Correlación de Spearman Valor del Rho=0,469426 p= 0,011729= 1,1729% |
| Lectura de p-valor | Con una probabilidad de error de 1,1729% existe una relación moderada entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque. |
| Toma de decisiones | Existe una relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque. |

Nota. Los resultados de las pruebas de Spearman están representados en el anexo 4.

Entonces los resultados se interpretan de la siguiente manera: En los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque se encontró que existe una relación moderada entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

4.1.4. Análisis e interpretación de la hipótesis específica 1.

Tabla 40

Grado de relación entre el desarrollo del personal y compromiso organizacional

| Escala ordinal | Desarrollo del personal | | Compromiso organizacional | |
|--------------------------------|-------------------------|-------|---------------------------|------|
| | Frecuencia | % | Frecuencia | % |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 | 14.3 | 5 | 17.9 |
| De acuerdo | 14 | 50.0 | 14 | 50.0 |
| Totalmente de acuerdo | 10 | 35.7 | 9 | 32.1 |
| Total | 28 | 100.0 | 28 | 100 |

Como se puede ver en la (Tabla 40) las diferencias mínimas se notaron en los dos constructos, el primer grupo de trabajadores que están “totalmente de acuerdo” un 35.7% está satisfecho con las capacitaciones que ofrece la empresa porque les ayuda a tener mayores habilidades para la ejecución de sus tareas, y un 32.1% refleja un alto compromiso de permanecer en la organización. El segundo grupo de colaboradores que está “de acuerdo” representa el mayor número de trabajadores, para ambas variables representan el 50% demuestran mayor compromiso cuando la empresa ofrece capacitaciones entre otros factores. El grupo menos comprometido e indiferente con la empresa son los trabajadores que están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” que representan un 14.3% y un 17.9% respectivamente.

Observamos una estrecha diferencia numérica para ambos constructos, para ello vamos corroborar estadísticamente, la (Tabla 41) a continuación resume los resultados de las pruebas de correlación de Spearman para las pruebas de hipótesis y la fortaleza de la relación entre las variables. Se puede ver que el valor de $p=0,000082$ es más bajo que el nivel de significancia $\alpha=5\%=0.05$, y el valor de $Rho=0,674678$ indica un nivel bueno, concluimos que muestra una relación estadísticamente significativa de nivel bueno. Por lo tanto, la hipótesis nula (H_0) fue rechazada y la hipótesis alterna (H_1) fue aceptada.

Tabla 41
Prueba de hipótesis específica 1

| Componente | Descripción |
|--|--|
| Plantear hipótesis | <p>H1: Existe una relación entre el desarrollo de los empleados y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque.</p> <p>H0: No existe una relación entre el desarrollo de los empleados y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque.</p> |
| Establecer un nivel de significancia | Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$ |
| Seleccionamos el estadístico de prueba | <p>Correlación de Spearman</p> <p>Rho= 0,674678</p> <p>p= 0,000082 = 0,0082%</p> |
| Lectura de p-valor | <p>Con una probabilidad de error de 0,0082% existe una buena relación entre el desarrollo de los empleados y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque.</p> |
| Toma de decisiones | <p>Existe una relación entre el desarrollo de los empleados y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque.</p> |

Nota. Los resultados de las pruebas Spearman están representados en el anexo 5.

Entonces los resultados se interpretan de la siguiente manera: En los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque se encontró que existe una buena relación entre desarrollo de los empleados y el compromiso organizacional.

4.1.5. Análisis e interpretación de la hipótesis específica 2.

Tabla 42

Grado de relación entre contratación del personal y compromiso organizacional

| Escala ordinal | Contratación del personal | | Compromiso organizacional | |
|--------------------------------|---------------------------|-------|---------------------------|------|
| | Frecuencia | % | Frecuencia | % |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 4 | 14.3 | 5 | 17.9 |
| De acuerdo | 12 | 42.9 | 14 | 50.0 |
| Totalmente de acuerdo | 12 | 42.9 | 9 | 32.1 |
| Total | 28 | 100.0 | 28 | 100 |

Como se puede ver en la (Tabla 42) las diferencias se notaron en los dos constructos, el primer grupo de trabajadores que están “totalmente de acuerdo” un 42.9% está satisfecho con el proceso de selección y la remuneración que ofrece la empresa, y un 32.1% demostraron un alto compromiso de permanecer en la organización. El segundo grupo de colaboradores que está “de acuerdo” representa el mayor número de trabajadores, siendo el 42.9% está satisfecho con el proceso de selección y la remuneración que ofrece la empresa y el 50% se observa su alto compromiso. El grupo menos comprometido e indiferente con la empresa son los trabajadores que están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” que representan un 14.3% y un 17.9% respectivamente.

Observamos una estrecha diferencia numérica para ambos constructos, para ello vamos corroborar estadísticamente, la (Tabla 43) a continuación resume los resultados de las pruebas de correlación de Spearman para las pruebas de hipótesis y la fortaleza de la relación entre las variables. Se puede ver que el valor de $p=0,011931$ es más bajo que el nivel de significancia $\alpha=5\%=0.05$, y el valor de $Rho=0,468440$ indica un nivel moderado,

concluimos que muestra una relación estadísticamente significativa de nivel moderado. Por lo tanto, la hipótesis nula (H_0) fue rechazada y la hipótesis alterna (H_1) fue aceptada.

Tabla 43
Prueba de hipótesis específica 2

| Componente | Descripción |
|--|--|
| Plantear hipótesis | <p>H_1: Existe una relación entre la contratación de los empleados y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque.</p> <p>H_0: No existe una relación entre la contratación de los empleados y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque.</p> |
| Establecer un nivel de significancia | Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$ |
| Seleccionamos el estadístico de prueba | <p>Correlación de Spearman</p> <p>Rho= 0,468440</p> <p>p= 0,011931 = 1,1931%</p> |
| Lectura de p-valor | Con una probabilidad de error de 1,1931% existe una relación moderada entre la contratación de los empleados y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque. |
| Toma de decisiones | Existe una relación entre la contratación de los empleados y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque. |

Nota. Los resultados de las pruebas de Spearman están representados en el anexo 6.

Entonces los resultados se interpretan de la siguiente manera: En los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque se encontró que existe una moderada relación, entre la contratación de los empleados y el compromiso organizacional.

4.1.6. Análisis e interpretación de la hipótesis específica 3.

Tabla 44

Grado de relación entre adecuación al trabajo y compromiso organizacional

| Escala ordinal | Adecuación al trabajo | | Compromiso organizacional | |
|--------------------------------|-----------------------|-------|---------------------------|------|
| | Frecuencia | % | Frecuencia | % |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 2 | 7.1 | 5 | 17.9 |
| De acuerdo | 13 | 46.4 | 14 | 50.0 |
| Totalmente de acuerdo | 13 | 46.4 | 9 | 32.1 |
| Total | 28 | 100.0 | 28 | 100 |

Como se puede ver en la (Tabla 44) las diferencias se notaron en los dos constructos, el primer grupo de trabajadores que están “totalmente de acuerdo” un 46.4% está satisfecho con el reconocimiento y ascensos que ofrece la empresa, y un 32.1% demostraron un alto compromiso de permanecer en la organización. El segundo grupo de colaboradores que está “de acuerdo” representa el mayor número de trabajadores, siendo el 46.4% está satisfecho con el reconocimiento y ascensos que ofrece la empresa y el 50% demuestra un mayor compromiso. El grupo menos comprometido e indiferente con la empresa son los trabajadores que están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” que representan un 7.1% y un 17.9% respectivamente.

Observamos una estrecha diferencia numérica para ambos constructos, para ello vamos corroborar estadísticamente, la (Tabla 45) a continuación resume los resultados de las pruebas de correlación de Spearman para las pruebas de hipótesis y la fortaleza de la relación entre las variables. Se puede ver que el valor de $p=0,005438$ es muy alto que el nivel de significancia $\alpha=5\%=0.05$, y el valor de $Rho=0,511158$ indica un nivel moderado,

concluimos que no hay una relación estadísticamente significativa. Por lo tanto, la hipótesis alterna (H1) fue rechazada y la hipótesis nula (H0) fue aceptada.

Tabla 45
Prueba de hipótesis específica 3

| Componente | Descripción |
|--|---|
| Plantear hipótesis | H1: Existe una relación con la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque. H0: No existe una relación con la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque. |
| Establecer un nivel de significancia | Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$ |
| Seleccionamos el estadístico de prueba | Correlación de Spearman Rho=0,511158 p= 0,005438= 5.4338% |
| Lectura de p-valor | Con una probabilidad de error de 5.4338% no existe una relación moderada con la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque. |
| Toma de decisiones | No existe una relación con la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque. |

Nota. Los resultados de las pruebas de Spearman están representados en el anexo 7.

Entonces los resultados se interpretan de la siguiente manera: En los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque se encontró que no existe una relación moderada entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional.

4.1.7. Análisis e interpretación de la hipótesis específica 4.

Tabla 46

Grado de relación entre comunicación interna y compromiso organizacional

| Escala ordinal | Comunicación interna | | Compromiso organizacional | |
|--------------------------------|----------------------|-------|---------------------------|------|
| | Frecuencia | % | Frecuencia | % |
| Ni de acuerdo ni en desacuerdo | 3 | 10.7 | 5 | 17.9 |
| De acuerdo | 15 | 53.6 | 14 | 50.0 |
| Totalmente de acuerdo | 10 | 35.7 | 9 | 32.1 |
| Total | 28 | 100.0 | 28 | 100 |

Como se puede ver en la (Tabla 46) las diferencias se notaron en los dos constructos, el primer grupo de trabajadores que están “totalmente de acuerdo” un 35.7% está satisfecho con los resultados alcanzados, la difusión de objetivos y metas de la organización y un 32.1% refleja un alto compromiso de permanecer en la organización. El segundo grupo de colaboradores que está “de acuerdo” representa el mayor número de trabajadores, siendo el 53.6% los resultados alcanzados, a difusión de objetivos y metas de la organización y el 50% demuestra un mayor compromiso. El grupo menos comprometido e indiferente con la empresa son los trabajadores que están “ni de acuerdo ni en desacuerdo” que representan un 10.7% y un 17.9% respectivamente.

Observamos una estrecha diferencia numérica para ambos constructos, para ello vamos corroborar estadísticamente, la (Tabla 47) a continuación resume los resultados de las pruebas de correlación de Spearman para las pruebas de hipótesis y la fortaleza de la relación entre las variables. Se puede ver que el valor de $p=0,001064$ es muy bajo que el nivel de significancia $\alpha=5\%=0.05$, y el valor de $Rho=0,480568$ indica un nivel moderado, concluimos que muestra una relación estadísticamente significativa de nivel moderado. Por lo tanto, la hipótesis nula (H_0) fue rechazada y la hipótesis alterna (H_1) fue aceptada.

Tabla 47
Prueba de hipótesis específica 4

| Componente | Descripción |
|--|--|
| Plantear hipótesis | <p>H1: Existe una relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque.</p> <p>H0: No existe una relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque.</p> |
| Establecer un nivel de significancia | Nivel de significancia (alfa) $\alpha = 5\% = 0.05$ |
| Seleccionamos el estadístico de prueba | <p>Correlación de Spearman</p> <p>Rho= 0,480568</p> <p>p= 0,001064 = 0,1064%</p> |
| Lectura de p-valor | Con una probabilidad de error de 0,1064% existe una correlación moderada entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque. |
| Toma de decisiones | Existe una relación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque. |

Nota. Los resultados de las pruebas de Spearman están representados en el anexo 8.

Entonces los resultados se interpretan de la siguiente manera: En los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque se encontró que existe relación moderada entre la comunicación interna y el compromiso organizacional.

4.2. Discusión

1) En la Tabla N°39, se muestran los resultados de la relación entre el marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque, donde se tuvo que las pruebas de correlación de Spearman, el valor de $p=0,011729$ es más bajo que el nivel de significancia $\alpha= 5\% = 0.05$, y el valor de $Rho= 0,469426$ indica un nivel moderado. Estos resultados comprueban que existe relación moderada entre el marketing interno y el compromiso organización en trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque. En consecuencia, las prácticas de marketing interno dentro de la empresa, mejoran los niveles de compromiso del empleado. Este hallazgo es consistente con el estudio que realizó Zegarra (2015) en su tesis titulada “Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho” que sostiene que existe una relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional, con estos resultados se afirma que el marketing interno si se relaciona con el compromiso organizacional de los trabajadores, además Barranco (2004) indica que el marketing interno tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación al cliente y al servicio.

2). En la Tabla 41 se muestra los resultados de la relación entre desarrollo del personal y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque, donde se obtuvo mediante las pruebas de correlación de Spearman, que el valor de $p=0,000082$ es más bajo que el nivel de significancia $\alpha= 5\% = 0.05$, y el valor de $Rho= 0,674678$ indica un nivel bueno. Estos resultados comprueban que existe una buena relación entre el desarrollo de los empleados y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque. Es decir, que la empresa ofrece oportunidades de desarrollo y capacitación permitiendo a los empleados mejorar sus conocimientos de forma

general y de tal manera ellos se sientan parte fundamental de la empresa, además de comprometidos con el éxito de esta. Los datos obtenidos en este hallazgo se asemejan con la investigación de Tarrillo (2016) donde menciona que existe un alto grado de relación entre las variables de marketing interno y compromiso organizacional, a su vez indica la importancia de que los empleados tengan oportunidades de crecimiento en la empresa con el fin de buscar un mejor desarrollo y compromiso de estos, con lo cual se afirma que el desarrollo de los empleados permite que la empresa obtenga un mayor compromiso por parte de estos. Del mismo modo, Levionnois (2003) indica que el desarrollo beneficia la formación de los empleados para la toma de decisiones acertadas, mayor habilidad para la ejecución de sus tareas y conocimiento de los clientes.

3). En la Tabla 43 se muestra la relación entre contratación del personal y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque, donde mediante las pruebas de correlación de Spearman se obtuvo que el valor de $p=0,011931$ es más bajo que el nivel de significancia $\alpha=5\%=0.05$, y el valor de $Rho=0,468440$ indica un nivel moderado. Estos resultados comprueban que existe una relación moderada entre la contratación de los empleados y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque. Dado que, los empleados se sienten conforme con el proceso de selección de nuevo personal y además conocen a detalle todos los términos de su contrato, lo cual es reflejado en el compromiso que ellos muestran con el crecimiento de la empresa King Kong Lambayeque. Este resultado guarda relación con lo que sostiene Barraza (2009) donde menciona que existe una relación positiva entre las variables, a su vez Kotler (2000) expone claramente la necesidad de contratar personas que sirvan bien al cliente, ya que una contratación bien hecha tendrá resultados positivos para el empleado que estará más satisfecho en su trabajo.

4). En la Tabla N 45 se muestra la relación entre adecuación al trabajo y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque, donde los resultados de las pruebas de correlación de Pearson indicaron que el valor de $p=0,005438$ es muy alto que el nivel de significancia $\alpha= 5\% = 0.05$, y el valor de $Rho= 0,511158$ indica un nivel moderado. Estos resultados demostraron que no existe una relación significativa entre la adecuación de los empleados y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque. Por lo que la adecuación no tuvo impacto significativo en el compromiso organizacional con los trabajadores de la empresa, esto es debido a que un porcentaje de los empleados menciona que no se ofrece pagos extras y además no se sienten con la libertad para tomar decisiones en el trabajo. Este hallazgo podría alinearse con la investigación de los resultados de Bohnerberger (2005) en su tesis titulada “ Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y el marketing en busca de un compromiso organizacional”, donde menciona que la adecuación del trabajo es la actividad más estudiada y demostró una asociación positiva entre el desarrollo, comunicación interna y una negativa en la adecuación al trabajo. Por lo tanto, proporciona más información para las organizaciones que buscan diseñar programas de marketing interno basados en la adecuación de los empleados. De la misma manera Veliz (2012), menciona que el empleado debe tener la oportunidad de trabajar en un puesto que corresponda a sus motivaciones y a sus habilidades.

5). En la Tabla 47, se muestra la relación entre comunicación interna y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque, donde las pruebas de correlación de Pearson indicaron que el valor de $p=0,001064$ es muy bajo que el nivel de significancia $\alpha= 5\% = 0.05$, y el valor de $Rho= 0,480568$ indica un nivel moderado. Por lo tanto, estos resultados sostienen que existe una relación moderada entre la comunicación

interna y el compromiso organizacional de la empresa King Kong Lambayeque. Estos resultados se basan en que la empresa se preocupa porque sus trabajadores se comuniquen con total espontaneidad en las reuniones que realiza con este fin. Estos hallazgos se asemejan a los resultados obtenidos por Martínez (2005) donde indica que la comunicación interna es esencial para implementar un programa de marketing interno que genere motivación y satisfacción en los empleados, con lo cual se afirma que la comunicación interna en una empresa permite que los empleados se sientan más comprometidos con esta. Asimismo, para Alcaide (2010) la comunicación interna es el componente del marketing interno más importante, ya que proporciona varias contribuciones para el desarrollo de las actividades de la empresa.

Capítulo 5. Conclusiones

1). Que el marketing interno se relaciona moderadamente con el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque, según los resultados obtenidos mediante las pruebas de correlación de Spearman es $Rho = 0,469426$, lo cual indica un nivel moderado, es decir, la empresa viene aplicando estrategias de marketing interno en un nivel medio, además garantiza un buen ambiente laboral para sus trabajadores, generando de este modo que ellos se sientan muy comprometidos y satisfechos con su centro laboral. Sin embargo, estos resultados no son perfectos, ni muy altos por lo que la tarea es trabajar en estos aspectos para incrementar significativamente y con ellos mejorar el compromiso en la empresa,

2). Que existe una buena relación entre el desarrollo de los empleados y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque, según los resultados obtenidos mediante las pruebas de correlación de Spearman es $Rho = 0,674678$ indicando un nivel bueno. Esto debido a que la empresa ofrece oportunidades de desarrollo y brinda capacitación a su personal, buscando que se genere mayor conocimiento a nivel general, generando que sus trabajadores se sientan comprometidos con la productividad y el crecimiento de esta. Sin embargo, estos resultados no son totalmente excelentes por lo que es tarea de la empresa incrementar significativamente esta relación con el fin de que la empresa obtenga mejores resultados.

3). Que existe relación moderada entre la contratación de los empleados y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque, según los resultados obtenidos mediante las pruebas de correlación de Spearman es $Rho = 0,468440$ indicando un nivel moderado. Dado que, los empleados se sienten conforme con el proceso

de selección de nuevo personal y además conocen a detalle todos los términos de su contrato, lo cual es reflejado en el compromiso que ellos muestran con el crecimiento de la empresa King Kong Lambayeque. Sin embargo, estos resultados no son perfectos, ni muy alto, por lo que la tarea de la empresa es trabajar estos aspectos para incrementar significativamente la relación.

4). Que no existe una relación significativa, pero si se encuentra en un nivel moderado entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque, según los resultados obtenidos mediante las pruebas de correlación de Spearman es $Rho = 0,511158$ indicando un nivel moderado. Esto es debido a que un porcentaje de los empleados menciona que la empresa no ofrece pagos extras y además no se sienten con la libertad para tomar decisiones en el trabajo, generando que los colaboradores tengan un bajo compromiso. Asimismo, estos resultados son una invitación a trabajar en estos aspectos para incrementar significativamente la relación, con el fin de beneficiar a la empresa.

5). Que existe relación moderada entre la comunicación interna y el compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque, según los resultados obtenidos mediante las pruebas de Spearman es $Rho = 0,480568$ indicando un nivel moderado, dado que la empresa se preocupa porque sus trabajadores se comuniquen con total espontaneidad en las reuniones que realiza con este fin. Sin embargo, estos resultados no son perfectos, ni muy altos por lo que la tarea de la empresa debe ser incrementar significativamente la relación.

Capítulo 6. Recomendaciones

1). Se le recomienda al gerente general de la empresa King Kong Lambayeque enfatizar la importancia del marketing interno y el compromiso organizacional, basándose en estrategias de marketing interno que permitan aumentar el compromiso de los trabajadores con el fin de obtener mejores resultados en su productividad. Dichas estrategias se deben fundamentar en el mérito de sus esfuerzos y mejorar las condiciones de trabajo para que los colaboradores sean más efectivos en su accionar.

2). Se le recomienda al gerente general de la empresa King Kong Lambayeque continuar con las capacitaciones que está brindando a sus colaboradores e innovar sobre diferentes temas del mercado con el fin de que sus trabajadores tengan mayor motivación, ya que aún existe necesidad en los trabajadores de capacitarse en cuanto temas de servicio al cliente y ventas, además de desear conocer a detalle los productos y servicios de la empresa; y finalmente el interés por brindar una mejor atención al cliente y tener conocimientos de soporte que les permita resolver problemas a diario.

3). Se le recomienda al gerente general de la empresa King Kong Lambayeque realizar reuniones con más continuidad para informar a los colaboradores sobre los términos de su contrato, con el fin de propiciar mayor motivación y asegurar que el trabajador conozca los lineamientos y políticas de estos.

4). Se recomienda al gerente general de la empresa King Kong Lambayeque evaluar otras estrategias de adecuación que no se basen en recompensas o incentivos monetarios para los trabajadores de la empresa. Por ende, se sugiere desarrollar programas en base a recompensas e incentivos como: reconocimiento por año de servicio, reconocimiento de la productividad y

efectividad, incentivo para los mejores vendedores, y programas específicos de descuentos para los trabajadores de la empresa.

5). Se recomienda al gerente general de la empresa King Kong Lambayeque evaluar y ampliar programas de comunicación interna, basados en la apertura de nuevos canales de comunicación interna que permita que los trabajadores puedan manifestar sus inquietudes y necesidades incitando así una permanencia de personal, con el fin de aumentar el nivel de compromiso de los trabajadores de la empresa King Kong Lambayeque

Capítulo 7. Referencias

- Acuña, Y., & Ventura, C. (2016). *Propuesta de mejora del nivel de compromiso de los trabajadores en la empresa "Cerámicos Lambayeque"- Lambayeque 2015*. Tesis de licenciatura, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo, Escuela de administración de empresas, Chiclayo . Obtenido de Repositorio de la Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo: http://tesis.usat.edu.pe/bitstream/usat/710/1/TL_AcunaCruzYoselin_VenturaInonanCintya.pdf
- Ahmed, P., & Rafiq, M. (2002). *Internal Marketing: tools and concepts for customers-focused management*. (2. Butterworth-Heinemann, Ed.)
- Alcaide, J. C. (2010). *Fidelizacion de los Clientes* . España: Esic Editorial.
- Alderson, W. (1957). *Marketing Behaviorand Executive Action. A functionalist approach to Marketing Theory*. Irwin, Inc.
- Alecander de Farias. (2010). *Internal Marketing (IM): a Literature Review and Research Propositions for Service Excellence*. Brazilian Business Review.
- Aon. (12 de abril de 2018). Tendencias Globales de Compromiso de los Empleados 2018. *Aon Enpower resultss*, 1-19. Recuperado el 27 de febrero de 2018, de https://www.aon.com/getmedia/ae71f042-e46a-459b-b5fe-8034d006a836/ESP_Tendenciales-Globales-de-Compromiso-de-los-Empleados-2018.pdf.aspx
- Araque Jaimes, D., Sánchez Estepa, J., & Uribe, A. (28 de Febrero de 2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, XXXIII(142), 95-101. Recuperado el 28 de Marzo de 2019, de

https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2417/pdf

Barranco Saiz, J. (22 de Julio de 2007). *Tendencias21*. Obtenido de Marketing: Blog sobre mercados de Tendencias21: recuperado de http://www.tendencias21.net/marketing/Marketing-interno-concepto_a3.html

Barraza Macias, A. (2009). Compromiso organizacional de los docentes:Un estudio exploratorio. *Revista de la Asociación de Inspectores de Educación de España*. Obtenido de <https://docplayer.es/14167341-Compromiso-organizacional-de-los-docentes-un-estudio-exploratorio.html>

Berry, L. (1981). *The employee as Customer* (Vol. III). Madrid: Journal of Retail Banking. Recuperado el 20 de marzo de 2018

Bohnenberger, M. C. (octubre de 2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Tesis Doctoral, UNIVERSITAT DE LES ILLES BALEARS, Departament d'Economia de l'Empresa , Brasil. Recuperado el noviembre de 2017, de http://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/2699/Bohnenberger_MariaCristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Churquipa Yanqui, M. (2016). *La relacion entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del centro de salud CLAS Santa Adriana - Juliaca en el periodo 2016*. Universidad Nacional de Antiplano Puno, Escuela profesional de administracion. Puno: REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DEL ALTIPLANO. Recuperado el 10 de febrero de 2019, de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3663/Churquipa_Yanqui_Melva_Yuleny.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Coca, C., & Milton, A. (Mayo de 2015). El concepto de Marketing pasado y presente. *Revista de Ciencias Sociales (RCS)*, XIV(2), 391-412. Obtenido de <http://www.redalyc.org/revista.oa?id=280>
- Crabtree, S. (8 de octubre de 2013). Worldwide, 13% of Employees Are Engaged at Work. *Gallup*. Recuperado el 27 de febrero de 2019, de <https://news.gallup.com/poll/165269/worldwide-employees-engaged-work.aspx>
- Czaplewski, A., Ferguson, J., & Milliman, J. (2001). Southwest Airlines: How Internal Marketing Pilots Success. *Marketing Management*, X, 14. Recuperado el 1 de marzo de 2019, de <http://connection.ebscohost.com/c/articles/5331193/southwest-airlines-how-internal-marketing-pilots-success>
- Davis, J. (2005). The effects of internal marketing on service quality within collegiate recreational sport: A quantitative approach. (T. O. University, Ed.) *Ohio Link*, 1-195. Recuperado el 1 de marzo de 2019, de <file:///C:/Users/Admin/Downloads/osu1117635299.pdf>
- Del Prado, L. (07 de Diciembre de 2005). *Catálogo unificado de la Pontificia Universidad Católica de Argentina*. Obtenido de Boletín de Lecturas sociales y economicas. UCA. FCSE.: <http://200.16.86.50/digital/33/revistas/blse/delprado7-7.pdf>
- Espejo Chambi, T. (2017). *Relacion del marketin interno y compromiso organizacional del personal de la zona sur de Caja Piura*. Universidad Nacional de San Agustín, Unidad de Posgrado de la facultad de administracion . Arequipa: UNSA invetiga. Recuperado el 8 de febrero de 2019, de <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/4640/ADMeschtr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fernandez Maldonado, D. (2016). *Propuesta de un Plan de Marketing interno para mejorar la calidad del servicio al usuario en la Universidad de Lambayeque*. Tesis de licenciatura,

- Universidad de Lambayeque, Escuela profesional de administracion y marketing, Chiclayo. Obtenido de Repositorio de la Universidad de Lambayeque: <http://repositorio.udl.edu.pe/bitstream/UDL/85/3/David%20Jonathan%20Fern%C3%A1ndez%20Maldonado.pdf>
- Garay Ramos, J. M. (2017). *Relacion entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la empresa D' Mark Fant's, cercado de Lima*. Universidad Cesar Vallejo, Escuela profesional de administracion. Lima: Repositorio Digital institucional. Recuperado el 6 de febrero de 2019, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/12419/Garay_RJM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Grönroos, C. (1989). "Defining Marketing: A Markett-Oriented Approach". *European Journal of Marketing*, 23(1), 52-60.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, P. (2010). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw-Hill Interamericana. Obtenido de <https://metodologiaecs.wordpress.com/2013/02/20/libro-metodologia-de-la-investigacion-5ta-ed-sampieri/>
- Herrera, J. (16 de Enero de 2008). *juanherrera*. Obtenido de Juanherrera.net: <https://juanherrera.files.wordpress.com/2008/05/investigacion-cualitativa.pdf>
- Howard, J. (1957). *Marketing Management, Analysis and Decision*. New York: Irwin, Inc.
- Hoyos, O. (2010). *El marketing interno como estrategia para orientar hacia el cliente interno las comunicaciones de la Universidad Autonoma de Manizales*. Tesis, universidad nacional de colombia. Obtenido de <http://www.bdigital.unal.edu.co/1962/1/oscaralbertohoyosvilla.2009.pdf>
- Huamánhorque Castro, A. (2017). *Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores de la gerencia de Multibanca del Banco de Crédito- La Molina-2016*.

- Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Escuela Profesional de Administración, Lima. Obtenido de Repositorio de la Universidad Cesar Vallejo: http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/7169/HUAMANHORQUE_CA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- INEI. (noviembre de 1998). Conociendo Lambayeque. Lima. Recuperado el 25 de marzo de 2019, de <http://proyectos.inei.gob.pe/web/biblioineipub/bancopub/Est/Lib0267/Libro.htm>
- Kotler , P., & Keller, K. (2012). *Direccion de Marketing (12 ed)*. Mexico: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de Marketing* (sexta ed.). México: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Jain, D. y. (2002). *El Marketing se mueve: una nueva aproximación a los beneficios, el crecimiento y la renovación*. España: Paidós.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Saunders, J. y. (2000). *Introducción al Marketing* (segunda ed.). España: Prentice Hall.
- Martinez Fernandez, V., Sanchez Henandez, I., & Rodriguez Campo, L. (2005). *"El papel estrategico de la comunicacion en los programas organizaciones de marketing interno(endomarketing)"*. Tesis , Universidad de Extremadura y Universidad de Coruña, España. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/292128973_El_papel_estrategico_de_la_comunicacion_en_los_programas_organizacionales_de_marketing_interno
- Matias Rosales, N., & Maguiña Marcos, A. (2015). *Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nacion Agencia 2 , Huaraz*. Universidad Nacional Santiago Antuñez de Mayolo, Facultad de administracion y turismo. Huaraz: Repositorio institucional UNASAM. Recuperado el 12 de febrero de 2019, de

<http://repositorio.unasam.edu.pe/bitstream/handle/UNASAM/896/MARKETING%20INTERNO%20Y%20COMPROMISO%20ORGANIZACIONAL%20DE%20LOS%20COLABORADORES%20DEL%20BANCO%20DE%20LA%20NACION%20AGENCIADA%202.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Munuera, A. (Julio de 1992). "Evolución en las Dimensiones del Concepto de Marketing". *Información Comercial Española*(707), 126-142.

Narver, J., & Slater, S. (Octubre de 1990). "The Effects of aMarket Orientation on Business Profitability". *Journal of Marketing*, 54, 20-35.

Nazemetz, P., & Ruch, W. (11 de septiembre de 2012). An Unlikely Partnership: When HR and Marketing Join Forces. *Harvard Business Review*. Recuperado el 28 de febrero de 2019, de <https://hbr.org/2012/09/an-unlikely-partnership-when-h>

Ragalado, A. (2011). *Endomarketing: estrategias de relacion con el cliente interno*. Madrid: Editorial Ideas.

Robbins , P., & Timothy , A. (2017). *Comportamiento organizacional* (Decimoseptima ed.). Mexico: Pearson. Recuperado el 26 de marzo de 2019, de http://www.ingebook.com/ib/NPcd/IB_BooksVis?cod_primaria=1000187&codigo_libro=6869

Tarrillo Panta, I. (2016). *Las prácticas de marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo*. Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Escuela academica profesional de administracion, Trujillo. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/458>

Tsai , Y., & Wu, S.-W. (10 de Agosto de 2011). Using internal marketing to improve organizational commitment and service quality. *Biblioteca en línea de Wiley*, 67(12), 2593-2604. Obtenido de <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/j.1365-2648.2011.05696.x>

- Vazifehdoost, H., & Hooshmand, S. (9 de Mayo de 2012). The Effects of Internal Marketing and Organizational Commitment on. *International Journal of Business and Commerce*, 1(9), 1-15. Recuperado el 1 de marzo de 2018, de <https://pdfs.semanticscholar.org/2615/9dcebd1a04d4a3b822ef7d9bcfe63bdf187a.pdf>
- Veliz, F. (2012). Endomarketing y Construcción de diálogo interno: puentes de encuentro organizacional. *Revista Dircom*.
- Vilela Aguilar, M. (2014). *Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler, Cercado de Lima*. Tesis de licenciatura, Universidad Cesar Vallejo, Escuela académico profesional de Marketing y Dirección de empresas. Obtenido de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/UCV/92>
- Westat, J. (Enero de 2002). The 2002 User Friendly Handbook for Project Evaluation. *National Science Foundation*, 43-38. Recuperado el 3 de marzo de 2019, de <https://www.nsf.gov/pubs/2002/nsf02057/nsf02057.pdf>
- Zegarra del Rosario, F. E. (28 de Enero de 2015). *Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho*. Tesis de maestría, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de ciencias económicas, Lima. Obtenido de <http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3747>
- Zeithaml, C., & Zeithaml, V. (1984). "Environmental Management Revising The Marketing Perspective". *Journal of Marketing*, 48, 46-53.

Capítulo 8. Anexos

Anexo 1

Cuestionario del marketing interno de Maria Bohnenberger

CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA APLICAR A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA KING KONG LAMBAYEQUE

El presente cuestionario de encuesta tiene como objetivo obtener datos para el desarrollo de la tesis "El marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa king kong Lambayeque". El cuestionario es anónimo, por lo que las respuestas no se pueden vincular directamente a ningún trabajador de la mencionada empresa.

I. MARKETING INTERNO

Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas que aparecen a continuación, de acuerdo a cómo piense o actúe, considerando marcar con un aspa (x) cada recuadro según la siguiente escala

| | | | | |
|-----------------------|------------|--------------------------------|---------------|--------------------------|
| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |

| Indicadores | | Alternativa de respuestas | | | | |
|----------------------|--|---------------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Desarrollo | 1. ¿Considera usted que la empresa King Kong Lambayeque lo capacita adecuadamente para desarrollar mayor su actividad laboral? | | | | | |
| | 2. ¿Considera usted que es necesaria la capacitación en su área de trabajo? | | | | | |
| | 3. ¿Considera usted que la empresa King Kong Lambayeque le ofrece oportunidades para aumentar su conocimiento en forma general? | | | | | |
| | 4. ¿Recibe información sobre el futuro desarrollo de su Carrera en la empresa King Kong Lambayeque? | | | | | |
| Contratación | 5. ¿Conoce usted completamente todos los productos o servicios que ofrece la empresa King Kong Lambayeque? | | | | | |
| | 6. ¿La empresa King Kong Lambayeque realiza reuniones para que se conozcan las políticas y actividades de la empresa? | | | | | |
| | 7. ¿Considera usted que el proceso de selección de nuevos colaboradores es técnico y transparente? | | | | | |
| | 8. ¿Conoce usted exactamente todos los términos de su contrato? | | | | | |
| | 9. ¿Considera usted que su remuneración es justa de acuerdo a la función y/o cargo que desempeña? | | | | | |
| Adecuación | 10. ¿La empresa King Kong Lambayeque ofrece oportunidades de pagos extras? | | | | | |
| | 11. ¿Considera usted que las promociones y ascensos que se realizan dentro de la empresa King Kong Lambayeque son justos? | | | | | |
| | 12. ¿La empresa King Kong Lambayeque se preocupa por atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de sus colaboradores? | | | | | |
| | 13. ¿Considera usted que la empresa King Kong Lambayeque le ofrece la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de su actividad? | | | | | |
| Comunicación interna | 14. ¿Considera usted que pueden expresar sus opiniones directamente al jefe ya sea a través de correo electrónico u otros medios? | | | | | |
| | 15. ¿La empresa King Kong Lambayeque ofrece programas que atiendan las necesidades de los colaboradores? | | | | | |
| | 16. ¿Considera usted que la empresa King Kong Lambayeque se preocupa por atender las necesidades de sus colaboradores? | | | | | |
| | 17. ¿Considera usted importante conocer los resultados de su área de trabajo? | | | | | |
| | 18. ¿La empresa King Kong Lambayeque utiliza a menudo reuniones para reconocer a los empleados de alto rendimiento? | | | | | |
| | 19. ¿Considera usted importante conocer los valores de la empresa King Kong Lambayeque? | | | | | |
| | 20. ¿La empresa King Kong Lambayeque realiza a menudo exposiciones para que conozcamos sus valores y objetivos? | | | | | |
| | 21. ¿Considera usted que los cambios a realizarse en la empresa King Kong Lambayeque son comunicados con anticipación? | | | | | |
| | 22. ¿La empresa King Kong Lambayeque divulga internamente las actividades que desarrolla en comunidad empresarial? | | | | | |

Anexo 2

Inventario del compromiso organizacional de Allen y Meyer

CUESTIONARIO DE ENCUESTA PARA APLICAR A LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA KING KONG LAMBAYEQUE

El presente cuestionario de encuesta tiene como objetivo obtener datos para el desarrollo de la tesis "El marketing interno y compromiso organizacional de los trabajadores de la empresa king kong Lambayeque". El cuestionario es anónimo, por lo que las respuestas no se pueden vincular directamente a ningún trabajador de la mencionada empresa.

I. COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las preguntas que aparecen a continuación, de acuerdo a cómo piense o actúe, considerando marcar con un aspa (x) cada recuadro según la siguiente escala

| 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
|-----------------------|------------|--------------------------------|---------------|--------------------------|
| Totalmente de acuerdo | De acuerdo | Ni de acuerdo ni en desacuerdo | En desacuerdo | Totalmente en desacuerdo |

| Indicadores | | Alternativa de respuestas | | | | |
|-------------|---|---------------------------|---|---|---|---|
| | | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| Afectivo | 1. ¿Considera usted que le gustaría continuar el resto de su carrera profesional en la empresa King Kong Lambayeque? | | | | | |
| | 2. ¿Siente de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también su problema? | | | | | |
| | 3. ¿Considera usted a la empresa King Kong Lambayeque, es parte de su familia? | | | | | |
| | 4. ¿Esta usted orgulloso de trabajar en la empresa King Kong Lambayeque? | | | | | |
| Normativo | 5. ¿Considera usted que no estaría bien dejar esta organización aunque el cambio sea mas beneficioso? | | | | | |
| | 6. ¿Cree usted que le debe mucho a esta organización? | | | | | |
| | 7. ¿Considera usted que no siente ninguna obligación de seguir trabajando para la empresa King Kong Lambayeque? | | | | | |
| | 8. ¿Considera usted que se sentiría culpable si ahora dejara esta organización? | | | | | |
| Continuo | 9. ¿Considera usted que si continua en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí? | | | | | |
| | 10. ¿Considera usted que una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo? | | | | | |
| | 11. Considera usted que si en este momento deja la organización, representaría un gran costo? | | | | | |
| | 12. Cree usted que trabaja en esta organización más porque lo necesita que porque lo quiere? | | | | | |

Anexo 3
Análisis de consistencia interna Alfa de Cronbach

Resumen del procesamiento de los casos

| | | N | % |
|-------|------------------------|----|-------|
| Casos | Válidos | 10 | 100,0 |
| | Excluidos ^a | 0 | ,0 |
| | Total | 10 | 100,0 |

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,900 | 22 |

Estadísticos de fiabilidad

| Alfa de Cronbach | N de elementos |
|------------------|----------------|
| ,882 | 12 |

Anexo 4
Resultados de las pruebas de Correlación de Spearman para hipótesis general

| Correlaciones | | | marketing interno | compromiso organizacional |
|--------------------|------------------------------|--------------------------------|----------------------|------------------------------|
| Rho de Spearman | marketing interno | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,469* |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,012 |
| | | N | 28 | 28 |
| | compromiso organizacional | Coefficiente de correlación | ,469* | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,012 | . |
| | | N | 28 | 28 |

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Anexo 5
Resultados de las pruebas de Correlación de Spearman para hipótesis específica 1

| Correlaciones | | | desarrollo | compromiso organizacional |
|-----------------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| Rho de Spearman | desarrollo | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,675** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,000 |
| | | N | 28 | 28 |
| | compromiso organizacional | Coefficiente de correlación | ,675** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,000 | . |
| | | N | 28 | 28 |

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

Anexo 6
Resultados de las pruebas de Correlación de Spearman para hipótesis específica 2

Correlaciones

| | | | contrastacio n | compromiso organizacion al |
|--------------------|------------------------------|--------------------------------|-------------------|----------------------------------|
| Rho de Spearman | contrastación | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,468* |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,012 |
| | | N | 28 | 28 |
| | compromiso organizacional | Coefficiente de correlación | ,468* | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,012 | . |
| | | N | 28 | 28 |

*. La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Anexo 7
Resultados de las pruebas de Correlación de Spearman para hipótesis específica 3

Correlaciones

| | | | adecuacion | compromiso organizacional |
|-----------------|---------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| Rho de Spearman | adecuación | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,511** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,005 |
| | | N | 28 | 28 |
| | compromiso organizacional | Coefficiente de correlación | ,511** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,005 | . |
| | | N | 28 | 28 |

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

Anexo 8
Resultados de las pruebas Correlación de Spearman para hipótesis específica 4

| Correlaciones | | | comunicación interna | compromiso organizacional |
|-----------------|---------------------------|-----------------------------|----------------------|---------------------------|
| Rho de Spearman | comunicación interna | Coefficiente de correlación | 1,000 | ,481** |
| | | Sig. (bilateral) | . | ,010 |
| | | N | 28 | 28 |
| | compromiso organizacional | Coefficiente de correlación | ,481** | 1,000 |
| | | Sig. (bilateral) | ,010 | . |
| | | N | 28 | 28 |

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

Anexo 9
Instalaciones de la empresa King Kong Lambayeque

