



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la
empresa Motored en el distrito de Ate Vitarte, 2018

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciado en Administración

AUTOR:

Gino Francesco Loyola Inga

ASESORES:

Mgtr. Marco Antonio Candia Menor

Dr. Darién Rodríguez Galán

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

Gestión de organizaciones

LIMA – PERÚ

2018

El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don
 (a) Gino FRANCESCO LOYOLA INDA cuyo título es:
"MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN
 LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA MOTORED EN EL
 DISTRITO DE ATE UGARTE, 2018"

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el
 estudiante, otorgándole el calificativo de: 11 (número) once (letras).

Lima, San Juan de Lurigancho, 13 de 12 del 2018.



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Dedicatoria

A mis padres, mis abuelos, mi tío, mi hermana, a mi tía abuela por estar a mi lado apoyándome para poder lograr con mis metas, para ser de mí una mejor persona.

A Dios por permitirme hacer esto posible, a mis padres, hermanos y abuelo quienes son mi fuente de fortaleza

Agradecimiento

A todos los asesores que nos han asignado la escuela para la elaboración de esta investigación y en especial al Dr. Darién Rodríguez Galán por guiarnos en esta última etapa de nuestra carrera como asesor en el término de la investigación.

Declaratoria de Autenticidad

Yo, Gino Francesco Loyola Inga, con DNI N° 74323234 a consecuencia de efectuar con las instrucciones vigentes consideradas en la ordenanza de Grados y Títulos de la Cátedra César Vallejo, para exhibir la Jurisdicción influyente en la materia de Ciencias Empresariales, Establecimiento Profesional de Administración, declaro con el compromiso que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el moderno estudio de modo verosímil. En tal cargo, asumo la competencia que corresponda para cualquier fingimiento, ocultamiento u negligencia en los documentos como de averiguación aportada por la cual me someto a lo prevenido en las leyes académicas de la Cátedra César Vallejo.



Gino Francesco Loyola Inga
DNI N° 74323234

Presentación

Señores miembros del jurado:

En obediencia de la Ordenanza de Grados y Títulos de la Cátedra César Vallejo presentamos para todo el público académico o social el Estudio titulado: “Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la asociación Motored en la zona de Ate Vitarte, 2018”, la cual tiene como fin principal decretar la semejanza que existe entre ambas variables de tesis, la misma que sometemos a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de beneplácito para adquirir la inscripción Profesional de Bachiller en Administración.

Atte.



Gino Francesco Loyola inga
DNI N° 74323234

Índice

	Página
Acta de aprobación de la tesis.....	ii
Dedicatoria.....	iii
Agradecimiento.....	iiv
Declaratoria de Autenticidad	v
Presentación.....	vi
Indice.....	vii
RESUMEN... ..	ix
ABSTRACT.....	x
I. INTRODUCCIÓN.....	12
1.1. Realidad Problemática	13
1.2. Trabajos Previos	14
1.3. Teorías relacionadas al tema	19
1.4. Formulación del Problema.....	25
1.5. Justificación del Estudio	26
1.6. Hipótesis	26
1.7. Objetivos	27
II. MÉTODO.....	28
2.1. Diseño de Investigación.....	32
2.2. Variables, Operacionalización.....	33
2.3. Población y Muestra	36
2.4. Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos, Validez y Confiabilidad.....	37
2.5. Métodos de Análisis de Datos.....	38
2.6. Aspectos éticos.....	40
III. RESULTADOS.....	41
IV. DISCUSIÓN	47
V. CONCLUSIONES	52
VI. RECOMENDACIONES	54
VII. REFERENCIAS	57
ANEXOS... ..	61

Índice de tablas

Tabla 1: Matriz de operacionalización de la variable Marketing interno.....	32
Tabla 2: Matriz de operacionalización de la variable Compromiso organizacional	33
Tabla 3: Tabla de expertos de la validación de los instrumentos	34
Tabla 4: Relacion de expertos de la variable marketing interno.....	35
Tabla 5: Relacion de expertos de la variable compromiso organizacional	36
Tabla 6: Confiabilidad del cuestionario Marketing interno.....	37
Tabla 7: Confiabilidad del cuestionario compromiso organizacional.....	38
Tabla 8: Distribucion de la frecuencia de marketing interno y compromiso organizacional	39
Tabla 9: Disribucion de la frecuencia de la dimension 1 y Variable 2	40
Tabla 10: Distribucion de la frecuencia de la Dimension 2 y Variable 2.....	41
Tabla 11: Distribucion de la frecuencia de la Dimension 3 y Variable2.....	42

Resumen

La investigación fue titulada “Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Motored en el distrito de Ate Vitarte, 2018”, cuyo objetivo fue determinar la relación que existe entre Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Motored en el distrito de Ate Vitarte, 2018, esta investigación entonces fue de condición aplicada porque se encontró disolución a los obstáculos frente a una medida de exploración condición descriptivo- correlacional con un diseño no empírico, en donde los cuestionarios son válidos según normas de profesionales, su cuantificación mediante el Alpha de Cronbach y se aplicó el compuesto estadístico SPSS23. Se tomó las teorías de Barranco (2000) Y Colquitt (2007). Para poder medir todo Marketing intrínseco y responsabilidad organizacional en los colaboradores de Motored en el territorio de Ate Vitarte se tomó a una cantidad de 30 colaboradores, Se interpretó y se analizó el factor Marketing central, indicando que es bueno. Igualmente, se analizó el factor responsabilidad organizacional indicando que es muy bueno. También, en cuanto a los resultados en la observación estadísticos alcanzados con la investigación Rho Spearman se logró una reciprocidad moderada en un 0.470^{**} , lo cual demuestra que un marketing intrínseco adecuado conlleva a una responsabilidad organizacional.

Palabra clave: Perfeccionamiento propio, convenio del personal, acomodamiento al cargo, memorándum interno.

Abstract

The research was titled "Internal marketing and organizational commitment in the employees of the company Motored in the district of Ate Vitarte, 2018", whose objective was to determine the relationship that exists between internal marketing and organizational commitment in the employees of the company Motored in the district of Ate Vitarte, 2018, this investigation was then of applied condition since it was desired to provide dissolution to the problems found with a measure of exploration descriptive-correlational condition with a non-empirical design, where the questionnaires are valid according to professional norms, its reliability through Alpha de Cronbach and the statistical compound SPSS23 was applied. The theories of Barranco (2000) and Colquitt (2007) were taken. In order to measure all intrinsic marketing and organizational responsibility in the employees of the company Motored in the territory of Ate Vitarte, an amount of 30 collaborators was taken. The central Marketing factor was interpreted and analyzed, indicating that it is all Good for conferred purposes. Likewise, the organizational responsibility factor was analyzed, indicating that it is very good. Also, regarding the statistical observation results obtained with the Rho Spearman research, a moderate reciprocity was achieved at 0.470 **, which shows that proper intrinsic marketing leads to organizational responsibility.

Keyword: Self-improvement, staff agreement, accommodation for the position, internal memorandum.

I. INTRODUCCIÓN

1.1 La Realidad Problemática

Hoy por hoy las pequeñas y grandes empresas dedicados al sector automotriz deben enfrentar nuevas tendencias, seguida a su desarrollo en los próximos años deben enfrentar cambios en el mercado y de sus competidores, ya que se implementará vehículos de transportes inteligentes, buscaren optimizar las horas trabajadas de la producción, reducción de gastos innecesarios, mejorando las relaciones con los clientes y por ende se necesitará mejorar el marketing para poder adecuar un rendimiento en la institución.

Por lo tanto en el en las organizaciones se trazan diferentes objetivos adaptándose a diferentes escenarios como la globalización, el crecimiento demográfico y los avances científicos, por ello se debe mantener un buen clima laboral, donde se motiva a los empleados para que presenten un nivel de pertenencia aceptable con la organización, al desarrollar sus actividades de la mejor manera posible, de modo que se establece correspondencia de satisfacción, con el fin de disminuir los altos niveles de abandono laboral y costes en las capacitaciones masivas.

A nivel internacional se pone énfasis al trato de los trabajadores internos y las Por ello según la revista de Recursos Humanos (2015) se destaca que las necesidades que de las empresas de Brasil donde se percibe que el 19% de los trabajadores considera que existen los recursos adecuados para rendir bien en el trabajo donde se declaró que el ambiente laboral y su rendimiento e identificación por la empresa será un caos. Es por ello que también el 26% considera que el marketing interno debe analizar la situación y poder organizar a la empresa para su mejor rendimiento. Mejorando la comodidad a los subordinados en tema interno y de igual forma el trato a los clientes.

A nivel internacional, se toma en consideración que en la organización sea completamente eficiente es contar con la participación y el compromiso de todos los trabajadores de la empresa donde laboran. Por ello en el diario Gestión (2016) en investigación asegurada en las empresas en el sector automotriz como la empresa INTERNATIONAL CAMIONES DEL PERU S.A. se corroboran resultados como que el 18% de los trabajadores considera que tener estrategias, objetivos y estructuras garantizan el buen desarrollo de las actividades y el compromiso del personal para llegar a la meta de

las empresas, mientras que para el 52% de los trabajadores consideró que reduciría la rotación de personal si se invierte de mejor en los costos para la capacitación del personal evitando de esta forma el ausentismo laboral, enfocándose en los incluidos para tener los principales aliados.

En el ámbito local se realizó la investigación sobre la empresa Motored ubicada en el distrito de Ate Vitarte. Motored es una empresa dedica al rubro automotriz, se enfocan a la venta y post venta de camiones, repuestos y brindan servicios técnicos, en los últimos años la empresa motored tuvo una mala relación con los clientes por falta del compromiso de los trabajadores y eso se reflejó en el último informe sobre el desempeño de los colaboradores, donde se vio la insatisfacción de los clientes debido a la falta de capacitaciones que transmiten en el personal conocimiento requerido para desarrollar sus actividades de buena manera.

1.2 Trabajos Previos

Antecedentes Internacionales

Sánchez (2016) en su indagación, *Marketing interno para el compromiso organizacional* que fue entregada a la institución Rio do Sinos, con el trayecto de optar el nombramiento en economía. El fin principal fue tener que asemejar el sumario de marketing intrínseco y su dominio en la responsabilidad organizacional de los interpuestos. La teoría utilizada en la investigación se basó en Fonseca, O. (2011) en el marketing interno y Mantilla, T. (2009) para el compromiso organizacional. El ejemplo de indagación es expresivo correlativo, no práctico y de incisión perpendicular. Por otro lado, la población estuvo compuesta por 200 trabajadores y el subgrupo de 142. En terminación, se tuvo una evaluación de asociación de 0.737 y una sigma bilateral de 0.000. En desenlace de la exposición, que atiende claramente el subjetivo primero, es la agrupación positiva que sucede entre las variables, además se verifica que la compostura en el tema del procedimiento de marketing intrínseco y para adecuar la responsabilidad organizacional (afectuoso y herramientas), para adoptar u originar la disposición al comprador, las prácticas de capital humano y la declaración interna), de esta manera se puede observar que el mecanismo afectuoso y las prácticas de medios humanos sirve para solventar el mejor valor de coincidencia en los factores.

Estudio fue de gran aporte, ya que ayudo a comprender la asociación entre lo que se puede tener un beneficio para el colaborador de modo que se puede tener un mejor rendimiento en el ámbito profesional y con respecto a la realidad problemática.

Araque y Sánchez (2017), elaboraron la pesquisa, *El marketing interno y su importancia para lograr el compromiso organizacional en Centros de Desarrollo*. Fue presentada a la Universidad Icesi, dicha investigación tuvo como imparcial igualar la correspondencia del marketing intrínseco en el adeudo organizacional. Entre los temáticos impuestos, se puede citar a Aguirre, T. (2009) para la primera variable y se basó en Llerena, P. (2011) para el compromiso organizacional. El procedimiento de la exploración es correlativo no práctico, se aplica referente a un modelo constituido por 100 interpuestos de entre ambas corporaciones ubicadas en la jurisdicción de Piedecuesta ubicado en Colombia a quienes se les aplica el Interrogatorio de Marketing Intrínseco de Bohnenberger. Por tercer lugar, en la pesquisa se aplicó la comprobación de rho de spearman con la cuantía cuyo valor fue de 0.684 y un grado signficante de 0.000; verificando que hay asociación entre factores. Llegando a las siguientes conclusiones: Los resultados demuestran la existencia de una relación positiva moderada y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional por otro lado se determina que el componente afectivo del compromiso organizacional es el que mayor respuesta tiene a las prácticas de marketing interno.

Este estudio fue de orientación para la investigación dado que la cierta importancia por contrarrestar mejores beneficios para poder destacar en los trabajadores un escenario más positivo en favor de los fines resaltantes y de ciertos problemas dio mayor énfasis a las prácticas del marketing interno.

Flores (2014) elaboró la tesis, *Marketing interno para mejorar el compromiso de la institución vigilantes asociados costa oriental del lago*. Todo en favor de conseguir el nombramiento en Administración en la Universidad La Zalle, el fin principal fue identificar la asociación entre factores. La exploración fue de paralelismo de descripción y asociación, paraje que se analiza la correspondencia de factores de observación, el arquetipo fue no práctico y de incisión perpendicular. La urbe fue de 85 colaboradores y el subgrupo de 61 colaboradores. En conclusión, mediante la evaluación de asociación un valor 0.417 y

el significativo de 0.000 que pudo confirmar la relación entre dos variables, sin embargo, el desarrollo personal de los trabajadores es negativo porque no cuentan con todos los recursos necesarios para realizar sus trabajos directivos y técnicos, por lo tanto, su compromiso organizacional es el menos esperado según los objetivos planificados por la empresa

La investigación aportó al proceso continuo que conlleva a un mejor rendimiento de los trabajadores, ya que se contó con los programas estandarizados dentro de las empresas para mejorar el rendimiento. De manera que estos alcances habían servido para compararlo con la realidad de la empresa Motored.

Nacionales

Vilela (2014) elaboró la tesis titulado, la importancia del marketing intrínseco en el rendimiento organizacional de la institución Böhler, que fue presentada a la universidad UCV para conseguir el nivel de marketing. Donde el fin principal fue influenciar el Marketing intrínseco sobre el compromiso organizacional del personal. Los temáticos más influyentes fueron como Caballero (2009), para las variables. Utilizando un procedimiento cuántico, indagación de descripción correlativa, no empírica, de igual forma la manera de estudio fue significativa con la encuesta de nivel Likert, por ello la herramienta para recoger información es de relevancia. La empresa contó con una población de 45 trabajadores, por lo tanto, no se usó muestra sino se trabajó con toda la población utilizando el censo. Por otro lado, en cuanto a los resultados se obtuvo por medio del nivel correlativo de numeral 0.771 y una sigma bilateral de 0.000. Abordando las próximas conclusiones: Se ve que resuelto la aplicación de estrategias de marketing particular se puede influir en el desarrollo de los incluidos, de convenio a los resultados obtenidos contemplamos que 86.7% de los colaboradores sean significativos con su compromiso verídico. De convenio a la relevancia o importancia del vínculo interna en el discernimiento de la administración de la sociedad BÖHLER, mediante fines resultantes se ha resuelto una atribución de 75.2%. Detallando que la declaración en la reunión permite que el círculo profesional se tenga de manera beneficiosa para lograr un beneficio de ámbito imparcial.

La investigación fue de gran aporte porque se pudo establecer una solución del marketing interno sobre el enfoque de los incluidos de la institución Motored, y mejoró de esta forma el clima laboral u organizacional.

Zegarra (2014) realizó su indagación titulado El marketing intrínseco y responsabilidad organizacional de un hospital. Exhibida a la Institución Universitaria San Marcos, para tener la categoría de gestión. El fin general de corroborar si las variables se asociación entre sí. Así mismo, las teorías utilizadas en la investigación se basaron en Paredes (2008) para el marketing interno y se basó en Márquez (2010) para la variable compromiso organizacional. La institución contó con 145 y un subgrupo de 95 personas. Fue a nivel de correlacional, no efectivo y de cesura perpendicular. En conclusión, por la evaluación de asociación se tuvo la categoría de 0.468 y un número signficante 0.000; así mismo, se encontró que el personal de salud femenino alcanza puntajes más altos tanto en el marketing interno como en el compromiso organizacional, que los varones.

Este estudio fue de gran aporte relevante en la investigación realizado a la empresa Motored, porque se pudo elaborar el marco teórico con el fin de tener mejor énfasis en el compromiso organizacional.

Matías y Maguiña (2015) elaboraron la indagación titulado Marketing intrínseco y responsabilidad profesional de los empleados del banco de la nación. Que presentaron a la Institución Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. El objetivo principal fue corroborar la correspondencia entre los factores de estudio. Los temáticos más influyentes fueron como Fonseca sistemas de control interno (2014). Esta noción yace un cálculo con un régimen de averiguación, el diseño de pesquisa fue: no experimental, transeccional, de descripción correlativo, además semejante las técnicas que se tomaron o dio en la exploración fueron del sondeo y la audiencia, cuyos utensilios de recopilación de descripciones del interrogatorio. La institución contó con un total de 33 trabajadores. Además, se tuvo la evaluación de asociación con el 0.832 y numeral signficante de 0.000, corroborando que los factores se asocian. En terminación, se evidencio que el 42,4% consideran que el bienestar del marketing intrínseco en la financiera se tiene en consideración cierta o mayor nivel de responsabilidad organizacional moderado

De acuerdo a esta investigación Mathias y Maguiña (2015), fue de gran aporte en la presente investigación en la preparación del cuadro teorizante para concluir en tener mayor énfasis al marketing interno con sus autores bases.

Nacionales

Vilela (2014). Elaboró la tesis titulado, la importancia del marketing intrínseco en el compromiso organizacional del personal de la empresa Böhler, cercado de lima – año 2014, que fue presentada a la universidad UCV para conseguir el nivel de marketing. Donde el fin principal es influenciar el Marketing intrínseco sobre el compromiso organizacional del personal de la empresa BÖHLER, Cercado de Lima, año 2014. La teoría utilizada para las variables fue de Caballero (2009), para las variables. Utilizando un método cuantitativo, investigación descriptiva correlacional, no experimental de igual forma la manera de estudio fue significativa con la encuesta de nivel Likert, por ello la herramienta para recoger información es de relevancia. La empresa cuenta con una población de 45 trabajadores, por lo tanto, no se usó muestra sino se trabajó con toda la población utilizando el censo. Por otro lado, en cuanto a los resultados se obtuvo por medio del nivel correlativo de numeral 0.771 y una sigma bilateral de 0.000. Abordando las próximas conclusiones: Se ve que resuelto la aplicación de estrategias de marketing particular se puede influir en el desarrollo de los colaboradores de la empresa BÖHLER, de convenio a los resultados obtenidos contemplamos que 86.7% de los colaboradores sean significativos con su compromiso verídico en las estrategias de marketing intrínseco que se aplican en la empresa BÖHLER influyen positivamente en la motivación de los colaboradores, De convenio a la importancia del vínculo interna en el discernimiento de la administración de la sociedad BÖHLER, mediante los resultados se ha resuelto una atribución de 75.2%. Demostrándose que una declaración capaz en la reunión permite que el círculo profesional se presente de manera beneficiosa para la consecución de ámbito imparcial.

La investigación fue de gran aporte porque se pudo establecer una solución del marketing interno sobre el enfoque de los trabajadores de la empresa Motored, y mejoro de esta forma el clima laboral u organizacional.

Zegarra (2014). Realizó su tesis titulado El marketing intrínseco y responsabilidad organizacional en el Personal de salud del hospital de san juan De Lurigancho Exhibida a la Institución Universitaria San Marcos, para obtener el Grado Académico de Magister en

Economía, que el objetivo general de esta investigación fue la relación del marketing intrínseco y la responsabilidad administrativa. Así mismo, las teorías utilizadas en la investigación se basaron en Paredes, G. (2008) para el marketing interno y se basó en Márquez, R. (2010) para la variable compromiso organizacional. La institución cuenta con 145 trabajadores y la muestra fue de 95 trabajadores. Fue nivel correlacional, no efectivo y de cesura perpendicular. Los resultados indicaron que existen correlaciones significativas y positivas entre el marketing intrínseco y la responsabilidad organizacional en esta ejemplar de trabajadores justificado por la asociación de 0.468 y un número significante 0.000. En conclusión, se encontró que el personal de salud femenino alcanza puntajes más altos tanto en el marketing interno como en el compromiso organizacional, que los varones.

Este estudio fue de gran aporte relevante en la investigación realizado a la empresa Motored, porque se pudo elaborar el marco teórico con el fin de tener mejor énfasis en el compromiso organizacional.

Matías y Maguiña (2015) elaboraron la tesis titulado Marketing intrínseco y responsabilidad organizacional de los empleados del banco de la nación agencia 2, Huaraz, 2015. Que presentaron a la Universidad Nacional "Santiago Antúnez de Mayolo". El objetivo de la investigación es establecer la relación existente entre el marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del banco de la nación agencia 2, Huaraz, 2015. La teoría utilizada para las variables fue de Fonseca, R. sistemas de control interno en las organizaciones (2014). Esta noción yace un cálculo con un régimen de averiguación, el diseño de pesquisa fue: no experimental, transeccional, además fue de descripción correlativo, además semejante las técnicas que se utilizaron en la exploración fueron del sondeo y la audiencia, cuyos instrumentos de recopilación de datos fueron el interrogatorio. La institución conto con un total de 33 trabajadores entre nombrados, servicios no personales, full time, part time y practicantes, teniendo como fuente de información a la Unidad de Registro y Área de Contabilidad. Otro es el caso de los resultados donde se obtuvo mediante la prueba de asociación de 0.832 y numeral significante de 0.000, corroborando que el marketing interno incide significativamente en el compromiso organizacional de los colaboradores del Banco de la Nación, Agencia 2, Huaraz. En conclusión, esto significa que a la medida en que se implemente un sistema de marketing interno así mismo Se llegó finalmente a una valiosa proporción de colaboradores, un 42,4%

que consideran que el bienestar del marketing intrínseco en la financiera es normalizar y a su tiempo tienen una responsabilidad organizacional moderado, ubicándose estos resultados principalmente en una categoría intermedio, no llegan a naturaleza de nivel altos y siquiera bajos, malos o buenos, por lo que la labor es afanar en estos aspectos para incrementarlos significativamente y con ello optimar la disposición del rendimiento. Utilicen las herramientas adecuadas se efectúa una autoridad positiva en el débito organizacional.

De acuerdo a esta investigación Mathias y Maguiña (2015), fue de gran aporte en la presente investigación en la elaboración del marco teórico para concluir en tener mayor énfasis al marketing interno con sus autores bases.

1.3. Teorías relacionadas al tema

Variable 1. Marketing interno

Barranco (2000), señaló que “se enfoca en aumentar la motivación de los colaboradores internos (trabajadores), motivando que se familiaricen a las estrategias y políticas planteadas por la empresa mediante capacitaciones al personal y eso mejoraría la productividad” (p. 214).

Según el autor se puede señalar cuatro dimensiones definiendo al marketing interno:

Dimensión 1: Desarrollo Personal

Se considera como una función principal del Marketing Interno, el área responsable de esa función es recursos humanos, a la vez que presentan soluciones inmediatas para el mejoramiento de los trabajadores mediante el apoyo del área de marketing brindando una estadística laboral que necesita el trabajador para poder mejorar con la atención al cliente. Las actividades de desarrollo de habilidad y adquirir actual información pertenecen al área de recursos humanos llegando ser un pilar en todas las áreas.

Dimensión 2: Contratación de los empleados

Nos explica que es vital poder destacar al personal más calificado, que brinda o esté dispuesto a rendir con las expectativas de los clientes. El desarrollo citado precedentemente nos ayuda como indicador para optimizar la contratación, midiendo el empeño del empleado.

Dimensión 3: Adecuación al trabajo

Se recomiendan una presentación destacable del área de recursos humanos y marketing referido al puesto laboral. El problema es la adaptación del empleado a su puesto laboral, ya que un colaborador debe sentirse a gusto, cómodo, satisfecho para un mejor desenvolvimiento en su puesto laboral y un mejor clima laboral. El área comprometida es el de recursos humanos ya que son responsable de esta función y es parte fundamental para la mejora de la organización.

Dimensión 4: Comunicación Interna

Los comentarios intrínsecos es un factor indispensable para el marketing interno, como lo había mencionado el área responsable es el de recursos humanos, de igual forma el marketing tiene la función de generar ideas para aportar a las actividades.

Kotler (2000), señaló que, “es un factor interdisciplinar, en proporción en el contexto correcto como en el institucional, con el fin de que la comunicación interna sea un lujo y algo exclusivo para que se mejoren todos los resultados” (p.78).

Según el autor el área de recursos humanos es el único responsable de la ejecución de la toma de decisión de interferir con la contratación de los clientes internos (empleados), donde se da a entender que en funciona el trabajo, que está dado muchas veces por un reconocimiento informal. En consecuencia, los trabajadores no solo deben estar mecanizado a la estrategia, si no también pueden dar un aporte para poder mejorar las estrategias y mejorando los objetivos de la organización.

Las dimensiones utilizadas por el autor son dos dimensiones: Comunicación interpersonal y Características.

Tracy (2000) afirmó que, “el marketing interno es el grupo de operaciones que son establecidos entendiendo las necesidades del cliente interno. Con ello se propone que el equipo de trabajo sea estable, donde los colaboradores y proveedores comprendan mejor a la organización” (p. 48).

Según el autor los puestos laborales algunas veces no son tan destacables o favorables para el empleado, respecto estos temas el colaborador debe sentirse cómodo con su puesto laboral para que pueda visualizar una oportunidad de cambio en el futuro, el empleado debe tener una buena toma de decisiones o dejar a un responsable capacitado para la atención de dicho cliente que no pueda manejar.

Las dimensiones utilizadas por el autor son tres dimensiones: Relaciones interpersonales, Contratación y Realización personal.

Variable 2: Compromiso Organizacional

Según Colquitt (2007), afirmó que:

Es el esfuerzo ejercido por los incluidos en la labor, ejecutando sus funciones con régimen estricto y siguiendo lineamientos de la institución. Además, se toma en consideración un intercambio de acuerdos entre estos, para comprender el compromiso ejercido en favor de siguientes proyectos. (p.129)

Según el autor, al tiempo trabajado influirán directamente en algunos factores que conducen a la ejecución de acciones favorables. Los factores fueron: Remuneración bien pagada, buena relación laboral con el jefe inmediato y con los trabajadores del área en donde labora, óptimas condiciones de trabajo y las varias oportunidades que se presentan en la organización en el sentido de poder avanzar profesionalmente.

Dimensión 1: Compromiso Afectivo

Hace referencia a la unión de los niveles personales en el empleado y la manera de presentar la institución, los trabajadores que presentan un poderoso lazo de compromiso afectivo siguen vigentes en su trabajo por la razón que ellos lo decidieron así.

Dimensión 2: Compromiso Continuo

Da referencia a los trabajadores y la asociación con la organización por el motivo que necesitan seguir aprendiendo profesionalmente y obteniendo una remuneración de acuerdo a su compromiso, por la necesidad de seguir creciendo.

Dimensión 3: Compromiso Normativo

Se consideró que los trabajadores pertenecen a las organizaciones, de modo que se sienten obligados a realizar un trabajo de acuerdo a las expectativas que tienen los jefes inmediatos, de acuerdo a un valor moral.

Prieto (1996) afirmó que, “el compromiso es la identificación del empleado que tiene por su empresa, por otra parte, es ser partícipe con la empresa aceptando ser parte juntos a las estrategias, objetivos y visión que tiene la empresa” (p. 95).

Según el autor nos explicó que una vez los trabajadores se sientan identificados con la empresa, esto ocasiona un mejor desenvolvimiento laboral, poniendo en primera instancia a la empresa. Por ello se destaca que la toma de decisiones con nuevas ideas y esto será una ventaja para la empresa. Según el autor antes citado nos explica que es un indicador indispensable llegando a la conclusión de invertir tiempo, proyectando reuniones importantes para la empresa, destacando que el trabajo es lo esencial para el empleado.

El término sentir la camiseta indicó la relación que tiene el trabajador con la empresa, por lo cual la empresa trata de hacer recordar la misión y estrategias que tienen que cumplir al firmar contrato entregar y finalizando cumplir con lo que se comprometía por tanto seguir laborando en la empresa.

Por lo tanto, el autor mencionó tres dimensiones para explicar el compromiso organizacional, Asistencia y puntualidad, Desempeño de funciones y Características personales

Díaz (2013) afirmó que “el compromiso organizacional es la mediación laboral que se le hace al empleado situado en la empresa. Esta medición se realiza como un desempeño laboral enfocándose en los objetivos estrategias y no desperdiciando oportunidad que se le presenta” (p. 218).

De acuerdo a lo que plantea el autor, se afirmó que los trabajadores antiguos se sentirán comprometidos a su empresa, mencionando que es una empresa responsable y que realizan un trabajo de alta calidad. Sin darse cuenta las insatisfacciones laborales que presenten, por

otra idea los trabajadores que no se sientan comprometidos a su empresa, mostraran su insatisfacción laboral e incomodidad en el clima laboral mencionando que no es una empresa responsable, menospreciando el producto y servicio que brindan.

El autor Diaz, justificó que la importancia del compromiso organizacional va más allá de una simple responsabilidad o sentirse identificado su empresa por ende a mayor compromiso eso contribuirá a ser mejor remunerado, mejor trato social, alcanzando las metas de la organización.

Característica del compromiso organizacional:

- Aceptación de las estrategias y objetivos de la empresa.
- Ejercer un poco de esfuerzo para el mejoramiento de la empresa
- El deseo por mantener dentro de la empresa

1.4. Formulación del Problema

La formulación del problema consiste en reducir en lo más mínimo el desarrollo de la investigación. Para el presente trabajo se planteó los siguientes problemas generales y específicos.

Problema general

¿Cómo es la asociación del marketing interno con el compromiso organizacional de la empresa Motored en Ate Vitarte, 2018?

Problemas específicos

¿Cómo es la asociación del desarrollo personal con el compromiso de la institución Motored en Ate Vitarte, 2018?

¿Cómo es la asociación de la contratación de personal con el compromiso de la institución Motored en Ate Vitarte, 2018?

¿Cómo es la asociación de la adecuación al trabajo con el compromiso de la institución Motored en Ate Vitarte, 2018?

¿Cómo es la asociación de la comunicación interna con el compromiso de la institución Motored en Ate Vitarte, 2018?

1.5. Justificación del estudio

Justificación teórica

En la pesquisa o estudio, tuvo como objeto de localizar notas eficaces para dilucidar los eventos en las que se dan con fin de que los factores de memoria. Tomando como ascendencia importante temáticos como; Barranco (2000) para el marketing intrínseco y Colquitt (2007) para la segunda variable. Por ello, se destaca que el adiestramiento en las organizaciones involucrarse en el bienestar y el progreso de habilidades, donde la disciplina cumple un rol fundamental para mejorar las competencias laborales, de esta manera se podrá tener un compromiso organizacional, donde el aprendizaje particular, puede determinar la correspondencia de las variables.

Justificación práctica

El estudio se dio para verificar el desarrollo de los factores, analizando los resultados planteado del estudio, y en consecuencia se propuso estrategias en el marketing interno y de esta manera se pudo generar resultados que permitan conocer la importancia del desarrollo personal.

Justificación metodológica

El estudio fue definido como asociativo, ya que se tuvo una descripción del portento de las circunstancias y correspondencia de ambos factores. En esta exploración se dio en consideración la cogida de información o datos, para suministrar el escrutinio, de modo que se cumplió indiviso el progreso de acuerdo al avance de la pesquisa de cualidad que se llevó a cabo el diseño, la localidad, los factores, para ejecutar la evaluación.

Justificación social

Esta averiguación pudo participar inquisición leal a la manera de poder verificar la asociación Motored. De condición que se tomó acciones que ayudaron a favorecer con lo transcendental del cargo a través del mismo donde los factores se pueden relacionar. Así igual se debe tener un enfoque donde los jefes que supervisan a los empleados, para dirigir a los trabajadores para tener un mejor énfasis sobre lo que se debe lograr.

1.6. Hipótesis

Bradford (2011), detalló que; son supuestos confirmados anteriormente para poder instituir fines resultantes para demostrar si se acepta la suposición primordial en una exposición, con la consumación de indagar respuestas” (p.114).

Hipótesis general

El marketing interno se asocia verazmente con el compromiso en la institución Motored en Ate Vitarte, 2018.

Hipótesis específico

El desarrollo personal se asocia verazmente con el compromiso de la institución Motored en Ate Vitarte, 2018.

La contratación de personal se asocia verazmente con el compromiso de la institución Motored en Ate Vitarte, 2018.

La adecuación al trabajo se asocia verazmente con el compromiso de la institución Motored en Ate Vitarte, 2018.

La comunicación interna se asocia verazmente con el compromiso de la institución Motored en Ate Vitarte, 2018.

1.7. Objetivos

Según Ames (2011), afirmó que; “es el término que se quiere adquirir en una intención de exposición o estudio” (p.92).

Objetivo general

Establecer la asociación del marketing interno con el compromiso de la institución Motored en Ate Vitarte, 2018.

Objetivos específicos

Establecer la asociación del desarrollo personal con el compromiso de la institución Motored en Ate Vitarte, 2018.

Establecer la asociación de la contratación de personal con el compromiso de la institución Motored en Ate Vitarte, 2018.

Establecer la asociación de la adecuación al trabajo con el compromiso de la institución Motored en Ate Vitarte, 2018.

Establecer la asociación de la comunicación interna con el compromiso de la institución Motored en Ate Vitarte, 2018.

II. MÉTODO

2.1 Diseño de Investigación

Hernández et al. (2014) manifestaron que:

Viene a ser el estudio de arquetipo no practico, donde solo se observan los fenómenos es su estado natural sin que se manipulen los factores, así mismo la indagación transversal se basa en la toma de observaciones en un periodo con la proyección de analizarlos. (p. 94)

Según Peñuelas (2010) afirmó que, “la indagación es no empírico, ya que se tiene la búsqueda de reconocer a los interrogantes de exploración de cualidad que el experto no tiene provecho para confrontar o interponerse en los factores” (p.110).

Es trasversal, según Naghi (2013), señaló que, “recoger observaciones en un temporal, en un turno original. Su intención es especificar los factores y examinar su acaecimiento e interrelación en un santiamén dado” (p. 172).

Por ello en la investigación fue de corte transversal comprende la realización del estudio en un tiempo dado, es decir en este caso de la investigación realizado a la empresa Motored, comprende su creación en un proceso comprendido en un tiempo de un año desde abril 2018 hasta diciembre 2018.

Nivel

Toro (2012) destacó que, “Comprende que la exploración de descripción está coherente a la representación, búsqueda, razonamiento del entorno existente, se motiva a trabajar bajo la situación de eventos” (p.151).

Según, Bayardo (2013) señaló que, “es la justificación del ambiente simultáneo, y enumerar los caracteres importantes de cualquier anómalo a ejecutar, con el favor de estimar los factores” (p.71).

Para Sabino (2013), afirmó que, “la exploración correlativa para ver el valor de corporación que hay de factores en un modelo o argumento en personal. En ocasiones se verifica la correspondencia de ambos factores” (p. 113).

Se consideró correlacional porque se pudo medir la asociación que hay entre factores para poder dar transcendencia a una breve explicación a la problemática.

Tipo de estudio

El tipo de estudio fue Aplicada.

Según Pride (2011), señaló que, “se verifica que se pueda investigar los hallazgos informativos de acuerdo a los factores, también los fines resultantes se dan con el anhelo de remediar obstáculos” (p. 189).

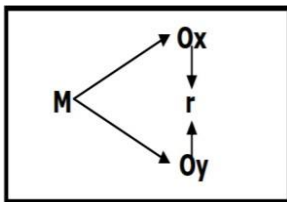
Según Cegarra (2012), señaló que, “la indagación es aplicada, ya que tiene en cuenta el discernimiento de ambos factores, donde los resultados se utilizan de manera concisa” (p.113).

Enfoque

Según Pérez (2011), afirmó que “la orientación de la exploración es cuantitativo, inmediatamente que se congrega y colecciona información para acreditar si la suposición se acepta” (p. 85).

Según Figueroa (2009) refirió que “el enfoque es cuantitativo, se dedica a recaudar datos e información necesaria para relacionar dos variables” (p.165).

En el esquema:



M = Subgrupo de investigación

Ox, =marketing interno

Oy = compromiso organizacional

r = asociación entre factores

2.2. Variables, operacionalización

Variable 1: Marketing interno

Barranco (2000), señaló que “se toma interés por aumentar la motivación de los incluidos, motivando que se familiaricen a las estrategias y políticas planteadas por la empresa mediante capacitaciones al personal y eso mejoraría la productividad” (p. 214).

Variable 2: Compromiso organizacional

Según Colquitt (2007), afirmó que:

Es el esfuerzo ejercido por los incluidos en la labor, ejecutando sus funciones con régimen estricto y siguiendo lineamientos de la institución. Además, se toma en consideración un intercambio de acuerdos entre estos, para comprender el compromiso ejercido en favor de siguientes proyectos. (p.129)

Tabla 1

Matriz de operacionalización de la variable marketing interno

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Instrumento	Escala de Medición
Marketing Interno	Barranco (2000), señaló que “se toma interés por aumentar la motivación de los incluidos, motivando que se familiaricen a las estrategias y políticas planteadas por la empresa mediante capacitaciones al personal y eso mejoraría la productividad” (p. 214).	El marketing interno se mide empleando cuatro dimensiones; desarrollo personal, contrastación de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna.	1. Desarrollo Personal	1.1. Valores 1.2. Autoestima 1.3. Proactivo 1.4. Afabilidad 1.5. Apertura a la experiencia	Encuesta	Encuesta escala de lickert
			2. Contratación de los empleados	2.1. Remuneración 2.2. indemnización 2.3. empleabilidad 2.4. Descripción de puesto		1=nunca 2=casi 3=a veces 4=casi siempre 5=siempre
			3. Adecuación al trabajo	3.1. Percepción 3.2. Satisfacción 3.3. Motivación 3.4. Incentivos		
			4. Comunicación Interna.	4.1. Red de comunicación 4.2. Barreras de comunicación		

Tabla 2

Matriz de operacionalización de la variable compromiso organizacional

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Instrumento	Escala de Medición
Compromiso Organizacional	Según Colquitt (2007), afirmó que: Es el esfuerzo ejercido por los incluidos en la labor, ejecutando sus funciones con régimen estricto y siguiendo lineamientos de la institución. Además, se toma en consideración un intercambio de acuerdos entre estos, para comprender el compromiso ejercido en favor de siguientes proyectos (p.129).	El compromiso organizacional se mide empleando tres dimensiones; compromiso afectivo, compromiso continuo y compromiso normativo.	1. Compromiso Afectivo	1.1. Integración 1.2. Sentimiento de Pertenencia 1.3. Lealtad 1.4. Identificación con la empresa 1.5. Orgullo Laboral 1.6. Significado institucional	encuesta	Encuesta escala de lickert 1=nunca 2=casi 3=a veces
			2. Compromiso Continuo	2.1. Nivel de compromiso 2.2. interés económico 2.3. Opciones laborales 2.4. Renuncias 2.5 Deseos de permanencia		4=casi siempre 5=siempre
			3. Compromiso Normativo.	3.1. Cumplimiento de objetivos 3.2. Obligación de permanencia 3.3 Satisfacción laboral 3.4 Necesidades económicas 3.5 Confianza institucional		

2.3. Población y censo

Población

Bernal (2010), manifestó que, “es la integridad de incluidos que tienen caracteres similares” (p. 78).

Elizondo (2012) afirmó que, “la población es definida como el universo, es decir se comprende a todos los incluidos de una zona, del cual se puede tener una percepción global con respecto a la problemática” (p.108).

El total de incluidos fue de 70 colaboradores de la empresa Motored se utilizó el censo trabajando con toda la población, al ser un número reducido de personas.

Censo

Según Bernal (2006), indicó que “es la cogida en general de la localidad, donde no se evoca un ejemplar, sino que en predestinación se tiene la exposición referente a la totalidad de incluidos” (p. 165).

Davila (2008), señaló que el censo es “la investigación sobre todos los integrantes de una población establecida, en el cual se estudia a toda la población, trabajando con cada uno de los miembros para adquirir una misma información” (p.64).

Se trabajó con toda la población de la empresa Motored, que contó con 70 colaboradores, por ello al ser un número reducido no se trabajará con muestra sino se utilizó el censo.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica de recolección de datos

Hernández, et al (2010) manifestó que, “se denota la pericia para poder conseguir la revelación. De manera que la concentración de una habilidad se da para la utilidad de averiguación de informes” (p.178).

Encuesta

Se tuvo en cuenta la encuesta para poder garantizar la cogida de observaciones de esta exploración, con un general de 30 interrogantes del primer factor y 22 interrogantes del segundo factor.

Validez

Para Hernández, et al (2014) señaló que, " la confirmación del interrogatorio hace referencia al valor en que un utensilio en exactitud cuantifica el factor" (p.200).

Para poder demostrar siempre que el cuestionario es válido entonces se debe contar con el criterio de profesionales para verificar el juicio de tres profesores cuyo juicio será válido para verificar el cuestionario.

Tabla 3

Tabla de expertos de la validación de los instrumentos

N°1	Metodólogo	Graus Cortez Lupe Esther
N°2	Temático	Lino Gamarra Edgar Laureano

Tabla 4.

Relación de Experto de la variable Marketing Interno

N° Items		X	DE	V Aiken
Item 1	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 2	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 3	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 4	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 5	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78

Item 6	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 7	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 8	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 9	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 10	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 11	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
Item 12	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 13	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 14	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 15	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 16	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 17	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 18	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 19	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 20	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 21	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
Item 22	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 23	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 24	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
Item 25	Relevancia	3.333333	0.58	0.78

	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 26	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 27	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 28	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.666667	0.58	0.89
Item 29	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.333333	0.58	0.78
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 30	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

X= 3.22496296

Tabla 5

Relación de Expertos de la variable compromiso organizacional

Nº Items		X	DE	V Aiken
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 1	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 2	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 3	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 4	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 5	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 6	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 7	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 8	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 9	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 10	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 11	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78

	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 12	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 13	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 14	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 15	Pertinencia	3.666667	0.58	0.89
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 16	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 17	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 18	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 19	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 20	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 21	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	4	0.00	1.00
	Relevancia	3.333333	0.58	0.78
Item 22	Pertinencia	3.333333	0.58	0.78
	Claridad	3.666667	0.58	0.89

X= 3.24188885

Confiabilidad

Hernández, et al. (2006) mencionó que “la conformidad de un utensilio se da para mostrar el valor en que su concentración a un objeto se obtiene resultados” (p.96).

Se midió la confiabilidad a través del procesamiento de datos del factor Principio de Cronbach parejo o superior a 0.70 hecho con el programa estadista SPSS 24.

Tabla 6

Fiabilidad de la variable marketing interno

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,874	30

Se verificó con respecto a los resultados que se tuvo una categoría de Cronbach de 0.874, de modo que este valor es mayor al 0.7, denotando así que el cuestionario tiene conformidad muy aceptable.

Tabla 7

Fiabilidad de la variable compromiso organizacional

Estadísticas de fiabilidad	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,942	30

Nota: IBM SPSS

Se verificó con respecto a los resultados que se tuvo una categoría de Cronbach de 0.942, de modo que este valor es mayor al 0.7, denotando así que el cuestionario tiene conformidad muy aceptable.

2.5. Métodos de análisis de datos

Se realizaron evidencias de suposición que es demostrado por las pruebas para confirmar la correspondencia que hay entre los factores para poder evaluar las opiniones de los incluidos de la institución Motored también se hará uso del software (SPSS).

2.6. Aspectos éticos

Para el progreso de la indagación se ha sido considerable para no obviar la identidad de la investigación donde se puede verificar bajo recato, integridad y acatamiento hacia los incluidos sobre las encuestas, de manera que se puede ser equivalente, donde la administración para ejecutar la indagación o estudio dentro de la empresa Motored será el más veraz. .

III. RESULTADOS

3.1. Descripción

Tabla 8

Prueba de Rho de Spearman de la variable Marketing interno y compromiso organizacional

Marketing interno	compromiso organizacional				Rho de Spearman
	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	TOTAL	
REGULAR	2.9%	1.4%	0.0%	4.3%	Rho = 0.450** Sig. (bilateral) = 0.000)
BUENO	4.3%	22.9%	11.4%	38.6%	
MUY BUENO	7.1%	8.6%	41.4%	57.1%	
TOTAL	14.3%	32.9%	52.9%	100%	

** . La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Nota: SPSS 22

En la tabla 8, se puede verificar que la primera variable es connotada con el 57.1% en el nivel muy bueno y que el 52.9% de personas declara al compromiso organizacional en un nivel muy bueno.

Además, la finalidad principal de la pesquisa fue identificar la asociación del marketing interno con el compromiso de la institución Motored en Ate Vitarte, 2018; con los datos se puede verificar que las variables se interrelacionan en un 41.4% de nivel muy bueno. Mientras el 22.9% de trabajadores declara que ambos factores coinciden en un nivel bueno. Finalmente, solo el 2.9% de trabajadores consideran en el nivel regular a ambos factores.

De modo que mediante una evaluación de asociación se tuvo una categoría del 0.450** y una significancia de 0.000; demostrando una correspondencia débil entre factores.

Tabla 9

Prueba de Rho de Spearman de la variable desarrollo personal y compromiso organizacional

Desarrollo personal	Compromiso organizacional				Rho de Spearman
	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	TOTAL	
REGULAR	2.9%	0.0%	2.9%	5.7%	Rho = 0.719** Sig. (bilateral) = 0.000)
BUENO	8.6%	31.4%	10.0%	50.0%	
MUY BUENO	2.9%	1.4%	40.0%	44.3%	
TOTAL	14.3%	32.9%	52.9%	100%	

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Nota: SPSS 22

En la tabla 9, se puede verificar que la primera dimensión es connotada con el 50.0% en el nivel bueno y que el 52.9% de personas declara al compromiso organizacional en un nivel muy bueno.

Además, la finalidad específica de la pesquisa fue identificar la asociación del desarrollo personal con el compromiso de la institución Motored en Ate Vitarte, 2018; con los datos se puede verificar que los factores se interrelacionan en un 40.0% de nivel muy bueno. Mientras el 31.4% de trabajadores declara que ambos factores coinciden en un nivel bueno. Finalmente, solo el 2.9% de trabajadores consideran en el nivel regular a ambos factores.

De modo que mediante una evaluación de asociación se tuvo una categoría del 0.719** y una significancia de 0.000; demostrando una correspondencia moderada entre factores.

Tabla 10

Prueba de Rho de Spearman de la variable contratación de los empleados y compromiso organizacional

Contratación de los empleados	Compromiso organizacional				Rho de Spearman
	REGULAR	BUENO	MUY BUENO	TOTAL	
REGULAR	2.9%	2.9%	5.7%	11.4%	Rho = 0.431 ** Sig. (bilateral) = 0.000)
BUENO	8.6%	30.0%	18.6%	57.1%	
MUY BUENO	2.9%	0.0%	28.6%	31.4%	
TOTAL	14.3%	32.9%	52.9%	100%	

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Nota: SPSS 22

En la tabla 10, se puede verificar que la segunda dimensión es connotada con el 57.1% en el nivel bueno y que el 52.9% de personas declara al compromiso organizacional en un nivel muy bueno.

Además, la finalidad específica de la pesquisa fue identificar la asociación de la contratación de los empleados con el compromiso de la institución Motored en Ate Vitarte, 2018; con los datos se puede verificar que los factores se interrelacionan en un 30.0% de nivel bueno. Finalmente, solo el 2.9% de trabajadores consideran en el nivel regular a ambos factores.

De modo que mediante una evaluación de asociación se tuvo una categoría del 0.431** y una significancia de 0.000; demostrando una correspondencia débil entre factores.

Tabla 11

Prueba de Rho de Spearman de la variable adecuación al trabajo y compromiso organizacional

Adecuación al trabajo	Compromiso organizacional			TOTAL	Rho de Spearman
	REGULAR	BUENO	MUY BUENO		
REGULAR	2.9%	4.3%	8.6%	15.7%	Rho = 0.242* Sig. (bilateral) = 0.044)
BUENO	1.4%	12.9%	12.9%	27.1%	
MUY BUENO	10.0%	15.7%	31.4%	57.1%	
TOTAL	14.3%	32.9%	52.9%	100%	

** La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Nota: SPSS 22

En la tabla 11, se puede verificar que la tercera dimensión es connotada con el 57.1% en el nivel muy bueno y que el 52.9% de personas declara al compromiso organizacional en un nivel muy bueno.

Además, la finalidad específica de la pesquisa fue identificar la asociación de la adecuación al trabajo con el compromiso de la institución Motored en Ate Vitarte, 2018; con los datos se puede verificar que los factores se interrelacionan en un 31.4% de nivel muy bueno. Mientras el 12.9% de trabajadores declara que ambos factores coinciden en un nivel bueno. Finalmente, solo el 2.9% de trabajadores consideran en el nivel regular a ambos factores.

De modo que mediante una evaluación de asociación se tuvo una categoría del 0.242** y una significancia de 0.044; demostrando una correspondencia escasa entre factores.

Tabla 12

Prueba de Rho de Spearman de la variable desarrollo personal y compromiso organizacional

Comunicación interna	Compromiso organizacional			TOTAL	Rho de Spearman
	REGULAR	BUENO	MUY BUENO		
REGULAR	1.4%	14.3%	15.7%	31.4%	Rho = 0.406** Sig. (bilateral) = 0.000)
BUENO	4.3%	7.1%	11.4%	22.9%	
MUY BUENO	8.6%	11.4%	25.7%	45.7%	
TOTAL	14.3%	32.9%	52.9%	100.0%	

**La correlación es significativa en el nivel 0.01 (bilateral)

Nota: SPSS 22

En la tabla 12, se puede verificar que la cuarta dimensión es connotada con el 45.7% en el nivel muy bueno y que el 52.9% de personas declara al compromiso organizacional en un nivel muy bueno.

Además, la finalidad específica de la pesquisa fue identificar la asociación de la comunicación interna con el compromiso de la institución Motored en Ate Vitarte, 2018; con los datos se puede verificar que los factores se interrelacionan en un 25.7% de nivel muy bueno. Mientras el 7.1% de trabajadores declara que ambos factores coinciden en un nivel bueno. Finalmente, solo el 1.4% de trabajadores consideran en el nivel regular a ambos factores.

De modo que mediante una evaluación de asociación se tuvo una categoría del 0.406** y una significancia de 0.000; demostrando una correspondencia débil entre factores.

IV. DISCUSIÓN

El estudio tuvo como fin principal, identificar la asociación del marketing interno con el compromiso de la institución Motored en el distrito de Ate Vitarte, 2018. De esta forma se puede evidenciar que se podrá asociar los elementos del Marketing Interno con el compromiso organizacional.

Los cuestionarios de marketing interno y compromiso organizacional, tuvo una evaluación para calcular la conformidad con el principio de Cronbach de 0.874 para el interrogatorio de marketing interno y 0.942 para el interrogatorio de compromiso organizacional.

Por consiguiente, se verifica que de las interrelaciones se puede evidenciar un punto de encuentro entre factores de modo que el 41.4% de las personas declaran que el marketing interno y el compromiso es muy bueno; mientras el 22.9% declararon que las variables o factores son de un nivel bueno; por otro lado, el 2.9% declaró que los factores coinciden o se asocian en el nivel regular. Así mismo, con la evaluación de asociación de spearman se tuvo un valor de 0.450, y una significante de 0.000; demostrando que hay asociación. Estos fines resultantes son comparados con Sánchez (2016) y que cuyo valor de asociación fue 0.737, y una significancia de 0.000; demostrando una asociación entre factores.

Por otro lado, también están los resultados de Araque y Sánchez (2017) mediante el examen o evaluación de asociación fue de un valor de 0.684, y significancia 0.000; demostrando una asociación entre las variables. Flores (2014) tuvo también resultados de la evaluación de asociación con el 0.417 de spearman, y una significancia de 0.000. También está el autor Vilela (2014) con los resultados como el valor de asociación 0.771, y categoría significativa de 0.000; detallando así la asociación entre factores.

Comparado con Zegarra (2014) con un valor de asociación de 0.468, y categoría significativa de 0.000, que demuestra relación entre factores de estudio. Por último, esta Matías y Maguiña (2015) con un valor de asociación de 0.832, y categoría significativa de 0.000, demostrando que hay asociación entre las variables.

Otro es el caso de, Vilela (2014), se verificó que el desarrollo personal también tiene asociación con el compromiso institucional evidenciado con la categoría de asociación de 0.384, y significancia de 0.004. Por otro lado, Zegarra (2014), que demostró que la contratación de los empleados tiene asociación con la segunda variable, porque se tuvo una categoría de 0.593, y una significativa de 0.000. Finalmente, Flores (2014) evidenció que el desarrollo personal tiene asociación con el segundo factor, ya que se tuvo una categoría de 0.408, y una significativa de 0.000.

V. CONCLUSIÓN

Se puede verificar que el estudio contemporáneo, en asento a la pesquisa recogida marketing interno y el compromiso organizacional de los incluidos de la institución Motored, se tiene los fines resultantes como:

La disertación de indagación contemporáneo ha resuelto que hay una analogía de asociación de 0.450 y un significativo de 0.000, entre Marketing interno con el compromiso organizacional. Esto se basa en que Marketing interno es percibida como muy Bueno en un 57.1% y el 52.9% manifiesta que el compromiso organizacional es muy bueno.

Se verifica que la evaluación de asociación es de 0.719 y una categoría significativa de 0.000 entre las variables Desarrollo personal y compromiso organizacional. Esto se basa en que Desarrollo personal es percibida como muy Bueno en un 44.3% y el 52.9% manifiesta que el compromiso organizacional es muy bueno.

Se corroboro que se tuvo una categoría de asociación de 0.431 y un grado significativo 0.000 entre los factores, Contratación de los empleados y compromiso organizacional. Esto se basa en que Contratación de los empleados es percibida como muy Bueno en un 31.4% y el 52.9% manifiesta que el compromiso organizacional es muy bueno.

Se tuvo verificación que con la evaluación correlativa es de 0.242 y un valor significativo de 0.000, entre la Adecuación al trabajo y compromiso organizacional. Esto se basa en que Adecuación al trabajo es percibida como muy Bueno en un 57.1% y el 52.9% manifiesta que el compromiso organizacional es muy bueno.

Se tuvo consideración que la evaluación de asociación tuvo un valor de 0.406 y una categoría significativa de 0.000 entre la Comunicación interna y compromiso organizacional. Esto se basa en que Comunicación interna es percibida como muy Bueno en un 45.7% y el 52.9% manifiesta que el compromiso organizacional es muy bueno.

VI.

RECOMENDACIONES

Según los fines resultantes gracias al aporte de las opiniones de los encuestados de la institución Motored en, se recomienda lo siguiente:

Se evidencia que los factores o variable tienen una asociación por ello se recomendó que la empresa promueve valores para realizar las actividades en su cargo, como también que recompensa al personal que practica valores en su trabajo cotidiano, además de motivar al personal para que concentra su atención por aprender sobre los conocimientos indispensables para desarrollar sus funciones y adquirir experiencia que luego será útil para llegar a conseguir las metas propuestas, así mismo la empresa debe brindar información sobre las obligaciones que tienen los trabajadores que son recibidos para ocupar su cargo.

Otro es el caso de la dimensión el desarrollo personal, se verifico su grado de asociación, de esta manera se recomendó que el trabajador concentra su atención por aprender sobre los conocimientos indispensables para desarrollar sus funciones y adquirir experiencia. Otra recomendación es que se brinde una motivación monetaria, para concentrar su atención por aprender sobre los conocimientos indispensables para desarrollar sus funciones y adquirir experiencia, ya que su mejor desempeño resaltara su mayor salario.

Por otro lado, la dimensión contratación de los empleados que según su resultado de correlación que fue débil, se recomendó que los colaboradores que son recibidos por la empresa, se les brinda información sobre las obligaciones que tienen en su cargo, por ello los trabajadores están satisfechos con la labor que desempeñan recibiendo la información acerca de los acontecimientos que ocurren en su área de trabajo.

Por consiguiente, está la dimensión adecuación al trabajo, donde se obtuvo una correlación escasa por ello se recomendó que la comunicación se establezca de manera satisfactoria por medio de redes sociales como el correo corporativo, con el objetivo que se tenga libre acceso a la información necesaria para la ejecución de las tareas, para que el jefe escucha los planteamientos que se le hacen.

Finalmente, según la dimensión comunicación interna donde su resultado de correlación fue débil, por ello se recomendó que, los trabajadores tengan buenas relaciones con sus compañeros de trabajo para desarrollar un sentimiento de pertenencia con la empresa

de manera que se revisa y analiza el trabajo junto con el jefe inmediato, para otorgar los incentivos de manera equitativa y la percepción acerca de los equipos para desarrollar su función, es considerable

VII. REFERENCIAS

- Araque (2016). *Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológicos colombianos*, 2016. (Tesis de licenciatura). Universidad ICESI, Colombia.
- Ames, A. (2011). *Scientific research methodology*. (11va ed.). Estados Unidos: Plymouth Plantation.
- Barranco, E. (2000). *Fundamentos de Marketing: teoría y experiencia aplicada a las organizaciones*. (5ta ed). México: McGraw – Hill.
- Bradford, W. (2011). *Research methodology*. (2da ed.). Estados Unidos: Princeton University
- Bayardo, S. (2013). *Análisis práctico y técnico en la generación de una investigación*. (4ta ed.). Mc Graw Hill.
- Bernal, D. (2010). *Metodología de la Investigación*. Bogotá: Ediciones de la U.
- Bernal, D. (2006). *Metodología de la Investigación*. (2.a ed.). México: Editorial Limusa.
- Cegarra, P. (2012). *Metodología de investigación* (6ta ed.). España: Prentice Hall.
- Colquitt, R. (2007). *Tendencias en la Administración*. (7ma ed.). España: Editorial Santo Domingo.
- Dávila, J. (2008). *Metodología de investigación* (6ta ed.). España: Prentice Hall.
- Días, G. (2013). *Investigación de Administración en Latinoamérica*. (4ta. ed.). España: Interamericana S.A.
- Elizondo, A. (2012). *Metodología de investigación: práctica en ámbitos administrativos*. (8va ed.). Colombia: Brujas
- Figueroa, P. (2009). *Metodología de la investigación: ámbito practico de las nuevas generaciones*. (5ta ed.). España: Editorial Brujas.
- Flores, R. (2014). *Marketing interno y compromiso organizacional en la empresa vigilantes asociados costa oriental del lago*. (Tesis de licenciatura). Universidad La Zalle, México.

- Hernández et.al. (2010). *Metodología de investigación: desde el ámbito de las nuevas generaciones*. (5ta ed.). España: Prentice Hall.
- Hernández et al. (2014). *Metodología de la investigación*. Sexta edición México: McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Hernández et al. (2012). *Metodología de la Investigación*. (6.a. ed.). México: Mc Graw Hill Education.
- Matías, N. & Maguiña, A. (2015). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los colaboradores del banco de la nación agencia 2, Huaraz, 2015*. Tesis para optar el título profesional de licenciado en administración de la Universidad Nacional “Santiago Antúnez De Mayolo- Perú.
- Kotler, R. (2000). *El marketing según Kotler*. (9na ed.). España: Editorial Pearson.
- Naghi, M. (2013). *Metodología de la investigación*. (5ta ed.). México, Limusa.
- Pérez, F. (2011). *El proceso de la Investigación: Paso a paso*. (4ta ed.). México: Editorial Limusa S.A.
- Prieto, E. (1996). *Administración de proyectos*. (9na ed.). México: Editorial Brujas.
- Pride, W. (2011). *Investigation Methodology*. (4ta edición). Estados Unidos: Norteamérica S.A.
- Peñuelas (2010). *Manual de metodología de investigación científica*. (11 va ed.).Colombia: Editorial Prentice Hall
- Sánchez, J. (2016). *Marketing interno en busca del compromiso organizacional* (Tesis de licenciatura). Universidad Vale do Rio dos Sinos, Brasil.
- Sabino (2013). *Metodología de la investigación*. (12va ed.). México: Prentice Hall.
- Tracy, W. (2000). *Plan de Marketing: Diseño, implementación y control*. (14va ed.). México: Trillas.
- Toro, F. (2012). *El proceso de la investigación Científica*. (4 ed.). México, Limusa
- Vilela, M. (2014). *Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER, cercado de lima – año 2014*. Tesis para obtener el título de licenciado en Marketing Interno y Dirección de Empresas de la Universidad Cesar Vallejo-Perú.

Zegarra, F. (2014). *Relación entre Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el personal de salud del hospital de San Juan De Lurigancho-2014*. (Tesis de licenciatura). Universidad Mayor de San Marcos-Perú.

ANEXOS

Anexo 1: Instrumentos de la investigación

ENCUESTA PARA LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MOTORED SOBRE EL MARKETING INTERNO

Estimado (a) participante:

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene como finalidad la obtención de información acerca del marketing interno que percibe por la empresa en donde laboras. La presente encuesta es anónima; Por favor responda con sinceridad.

5	SIEMPRE
4	CASI SIEMPRE
3	A VECES
2	CASI NUNCA
1	NUNCA

INDICADORES		VALORES DE ESCALA				
		5	4	3	2	1
VALORES						
1	Considera que la empresa promueve valores para realizar las actividades en su cargo					
2	la empresa recompensa al personal que practica valores en su trabajo cotidiano					
AUTOESTIMA						
3	Los trabajadores están satisfechos con las ventas que realizan					
4	La autoestima permite al trabajador tomar mejores decisiones para alcanzar resultados relevantes en las tareas.					
PROACTIVO						
5	El trabajador muestra iniciativa para desempeñar de buena manera sus funciones					
6	El trabajador hace uso pleno de su actitud para tener mejores relaciones con sus compañeros con el fin de cumplir los objetivos establecidos por la empresa					
AFABILIDAD						
7	Los jefes ponen atención a los empleados para comprender sus habilidades y competencias destacadas en sus actividades.					
8	Los trabajadores tiene libre acceso para interactuar con trabajadores de mayor cargo					
APERTURA A LA EXPERIENCIA						
9	El trabajador concentra su atención por aprender sobre los conocimientos indispensables para desarrollar sus funciones y adquirir experiencia.					
REMUNERACION						
10	La remuneración es atractiva en comparación con la de otras empresas.					
11	Las remuneraciones se otorgan de acuerdo al desempeño y logros del trabajador.					
INDEMNIZACION						
12	Los trabajadores tienen derecho a una compensación cuando es víctima de daño en su trabajo.					
13	La indemnización es otorgada para los trabajadores de manera equitativa de acuerdo al grado de perjuicio en su trabajo.					
EMPLEABILIDAD						
14	El trabajador cuenta con las habilidades principales para desempeñar de manera eficiente y eficaz las tareas asignadas.					
15	El trabajador cuenta con los conocimientos indispensables para adoptar competencias que ayuda a mejorar su perfil laboral.					
DESCRIPCION DE PUESTO						
16	Los colaboradores que son recibidos por la empresa, se les brinda información sobre las obligaciones que tienen en su cargo.					
17	Recibe información acerca de los acontecimientos que ocurren en su área de trabajo.					
PERCEPCION						

18	Los trabajadores tiene una percepción confiable acerca de la labor de los jefes inmediatos						
19	La percepción acerca de los equipos para desarrollar su función, es considerable						
SATISFACCION							
20	Los trabajadores están satisfechos con la labor que desempeñan						
21	se siente satisfecho con la calificación de sus resultados, que considera el jefe inmediato						
MOTIVACION							
22	Los salarios son otorgados de acuerdo a las responsabilidades que los colaboradores tienen en su cargo.						
23	Desarrolla un sentimiento de pertenencia con la empresa.						
INCENTIVOS							
24	Los incentivos son otorgados de acuerdo al seguimiento del trabajo que realiza el personal.						
25	Se revisa y analiza el trabajo junto con el jefe inmediato, para otorgar los incentivos de manera equitativa						
RED DE COMUNICACIÓN							
26	La comunicación se establece de manera satisfactoria por medio de redes sociales como el correo corporativo						
27	Tienen acceso a la información necesaria para la ejecución de las tareas.						
BARRERAS DE COMUNICACIÓN							
28	La empresa fomenta y promueve la comunicación fluida						
29	El jefe escucha los planteamientos que se le hacen.						
30	Existe comunicación entre el personal de las distintas áreas.						

ENCUESTA PARA LOS TRABAJADORES DE LA EMPRESA MOTORED SOBRE EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Estimado (a) participante:

La presente encuesta es parte de un proyecto de investigación que tiene como finalidad la obtención de información acerca del Compromiso que sientes por la empresa en donde laboras. La presente encuesta es anónima; Por favor responda con sinceridad.

5	SIEMPRE
4	CASI SIEMPRE
3	A VECES
2	CASI NUNCA
1	NUNCA

INDICADORES		VALORES DE ESCALA				
		5	4	3	2	1
NIVEL DE COMPROMISO						
1	Se siente comprometido con la empresa					
2	La empresa se preocupa por mantener comprometidos a sus empleados					
INTERÉS ECONÓMICO						
3	Su permanencia en esta empresa es solo por necesidades económicas					
4	Es parte de la empresa solo por el sueldo que recibe					
OPCIONES LABORALES						
5	Cuenta con muchas opciones laborales					
6	Tiene otras opciones laborales pendientes de decisión.					
RENUNCIAS						
7	Le parece una fácil decisión renunciar a esta empresa					
8	Tiene planes de renunciar en un futuro.					
DESEO DE PERMANENCIA						
9	Desea seguir permaneciendo en esta empresa					
INTEGRACIÓN						
10	Siente usted que como parte fundamental de la empresa					
11	Todos los empleados están integrados a la empresa					
SENTIMIENTO DE PERMANENCIA						
12	Pertenecer a esta empresa significa mucho para usted					
13	Se siente emocionalmente unido a esta empresa					
LEALTAD						
14	Cree que estaría bien dejar esta empresa, aunque le perjudique el cambio					
15	Esta organización merece su lealtad					
IDENTIFICACIÓN CON LA EMPRESA						
16	Se siente identificado con la empresa y sus miembros					
17	Siente que los problemas en esta empresa, son también los suyos					
ORGULLO LABORAL						
18	Disfruta hablar de su empresa con gente que no pertenece a ella					
19	Se siente orgulloso de pertenecer a esta empresa					
SIGNIFICADO INSTITUCIONAL						
20	Cree que le debe mucho a esta organización					
21	Se siente como en familia cuando está dentro de la empresa					
CUMPLIMIENTO DE OBJETIVOS						
22	Cumple con todos los objetivos que le traza la empresa					
23	Las funciones que realiza conllevan a cumplir objetivos de la empresa					
OBLIGACIÓN DE PERMANENCIA						
24	Se siente obligado de trabajar para esta organización					
25	No abandonaría a la empresa, porque se siente obligada con toda su gente					
SATISFACCIÓN LABORAL						

26	Se siente satisfecho con la organización					
27	Siente que la empresa se preocupa por tener empleados satisfechos					
NECESIDADES ECONÓMICAS						
28	Es Ud. parte de la organización solo por cubrir sus necesidades económicas					
29	Tiene familia que dependen del sueldo que recibe					
CONFIANZA INSTITUCIONAL						
30	Confía en la empresa para la que labora					

Anexo 2: Validación de expertos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing interno

Nº	DIMENSIONES / Ítem	Pertinencia					Relevancia					Claridad					Sugerencias		
		A	B	C	D	E	A	B	C	D	E	A	B	C	D	E			
1	DIMENSION 1: Desarrollo Personal Considera que la empresa promueve valores para realizar las actividades en su cargo			3					3						4				
2	La empresa recompensa al personal que practica valores en su trabajo cotidiano			3					3						4				
3	Los trabajadores están satisfechos con las ventas que realizan			3					3						4				
4	La autoestima permite al trabajador tomar mejores decisiones para alcanzar resultados relevantes en las tareas.			3					3						4				
5	El trabajador muestra iniciativa para desempeñar de buena manera sus funciones			3					3						4				
6	El trabajador hace uso pleno de su actitud para tener mejores relaciones con sus compañeros con el fin de cumplir los objetivos establecidos por la empresa			3					3						4				
7	Los jefes ponen atención a los empleados para comprender sus habilidades y competencias destacadas en sus actividades			3					3						4				
8	Los trabajadores tiene libre acceso para interactuar con trabajadores de mayor cargo			3					3						4				
9	El trabajador concentra su atención por aprender sobre los conocimientos indispensables para desarrollar sus funciones y adquirir experiencia			3					3						4				
DIMENSION 2: Contratación de Empleados																			
10	La remuneración es atractiva en comparación con la de otras empresas.			3					3						4				
11	Las remuneraciones se otorgan de acuerdo al desempeño y logros del trabajador.			3					3						4				
12	Los trabajadores tienen derecho a una compensación cuando es víctima de daño en su trabajo.			3					3						4				



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

13	La indemnización es otorgada para los trabajadores de manera equitativa de acuerdo al grado de perjuicio en su trabajo.	3						4
14	El trabajador cuenta con las habilidades principales para desempeñar de manera eficiente y eficaz las tareas asignadas.	3			3			4
15	El trabajador cuenta con los conocimientos indispensables para adoptar competencias que ayude a mejorar su perfil laboral.	3				3		4
16	Los colaboradores que son recibidos por la empresa, se les brinda información sobre las obligaciones que tienen en su cargo.	3				3		4
17	Recibe información acerca de los acontecimientos que ocurren en su área de trabajo.	3					3	4
	DIMENSION 3: Adecuación al trabajo							
18	Los trabajadores tiene una percepción confiable acerca de la labor de los jefes inmediatos	3				3		4
19	La percepción acerca de los equipos para desarrollar su función, es considerable	3					3	4
20	Los trabajadores están satisfechos con la labor que desempeñan?	3					3	4
21	se siente satisfecho con la calificación de sus resultados, que considera el jefe inmediato	3					3	4
22	Los salarios son otorgados de acuerdo a las responsabilidades que los colaboradores tienen en su cargo.	3					3	4
23	Desarrolla un sentimiento de pertenencia con la empresa.	3						4
24	Los incentivos son otorgados de acuerdo al seguimiento del trabajo que realiza el personal.	3					3	4
25	Se revisa y analiza el trabajo junto con el jefe inmediato, para otorgar los incentivos de manera equitativa	3					3	4
	DIMENSION 4: Comunicación interna							
26	La comunicación se establece de manera satisfactoria por medio de redes sociales como el correo corporativo	3					3	4
27	Tienen acceso a la información necesaria para la ejecución de las tareas.	3					3	4
28	La empresa fomenta y promueve la comunicación fluida	3					3	4



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el compromiso organizacional

N°	DIMENSIONES ítems	Puntaje					Reliabilidad					Croniada					Sugerencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
DIMENSION 1: Compromiso Continuo																	
1	Se siente comprometido con la empresa.	3					3					3					
2	La empresa se preocupa por mantener comprometidos a sus empleados	3					3					3					
3	Su permanencia en esta empresa es sólo por necesidades económicas	3					3					3					
4	Es parte de la empresa sólo por el sueldo que recibe	3					3					3					
5	Cuenta con muchas opciones laborales	3					3					3					
6	Tiene otras opciones laborales pendientes de decisión.	3					3					3					
7	Le parece una fácil decisión renunciar a esta empresa	3					3					3					
8	Tiene planes de renunciar en un futuro	3					3					3					
9	Desen seguir permaneciendo en esta empresa	3					3					3					
DIMENSION 2: Compromiso Afectivo																	
10	Siente lealtad que como parte fundamental de la empresa	3					3					3					
11	Todos los empleados están integrados a la empresa	3					3					3					
12	Pertenecer a esta empresa significa mucho para usted	3					3					3					
13	Se siente emocionalmente unido a esta empresa	3					3					3					
14	Cree que estaría bien dejar esta empresa, aunque le perjudique el cambio	3					3					3					
15	Esta organización merece su lealtad	3					3					3					
16	Se siente identificado con la empresa y sus miembros	3					3					3					
17	Siente que los problemas en esta empresa, son también los suyos	3					3					3					
18	Disfruta hablar de su empresa con gente que no pertenece a ella	3					3					3					
19	Se siente orgulloso de pertenecer a esta empresa	3					3					3					
20	Cree que le debe mucho a esta organización	3					3					3					
21	Se siente como en familia cuando está dentro de la empresa	3					3					3					
DIMENSION 3: Compromiso Normativo																	
22	Cumple con todos los objetivos que le trata la empresa	3					3					3					
23	Las funciones que realiza conllevan a cumplir objetivos de	3					3					3					



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el marketing interno

N°	DIMENSIONES / Ítem	Pertinencia					Relevancia					Cantidad					Evidencias
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
DIMENSIÓN 1: Desarrollo Personal																	
1	Considera que la empresa promueve valores para realizar las actividades en su cargo					4					4					4	
2	La empresa recompensa al personal que practica valores en su trabajo cotidiano					4					4					4	
3	Los trabajadores están satisfechos con las ventas que realizan					4					4					4	
4	La subgerencia permite al trabajador tomar mejores decisiones para alcanzar resultados relevantes en las tareas.					4					3					4	
5	El trabajador muestra iniciativa para desempeñar de buena manera sus funciones					4					4					4	
6	El trabajador hace uso pleno de su actitud para tener mejores relaciones con sus compañeros con el fin de cumplir los objetivos establecidos por la empresa					3					4					4	
7	Los jefes ponen atención a los empleados para comprender sus habilidades y competencias destacadas en sus actividades					4					4					4	
8	Los trabajadores tiene libre acceso para interactuar con trabajadores de mayor cargo					4					4					4	
9	El trabajador concentra su atención por aprender sobre los conocimientos indispensables para desarrollar sus funciones y adquirir experiencia					4					3					3	
DIMENSIÓN 2: Contratación de Empleados																	
10	La remuneración es atractiva en comparación con la de otras empresas.					4					4					4	
11	Las remuneraciones se otorgan de acuerdo al desempeño y logros del trabajador.					3					4					4	
12	Los trabajadores tienen derecho a una compensación cuando es víctima de daño en su trabajo.					4					4					4	



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

13	La indemnización es otorgada para los trabajadores de manera equitativa de acuerdo al grado de perjuicio en su trabajo.	4	4	4	4	4
14	El trabajador cuenta con las habilidades principales para desempeñar de manera eficiente y eficaz las tareas asignadas.	4	4	4	4	4
15	El trabajador cuenta con los conocimientos indispensables para adoptar competencias que ayude a mejorar su perfil laboral.	4	4	4	4	4
16	Los colaboradores que son recibidos por la empresa, se les brinda información sobre las obligaciones que vienen en su cargo.	4	3	4	4	4
17	Recibe información acerca de los acontecimientos que ocurren en su área de trabajo.	4	4	4	4	4
	DIMENSIÓN 3: Adecuación al trabajo					
18	Los trabajadores tienen una percepción confiable acerca de la labor de los jefes inmediatos	3	4	4	4	4
19	La percepción acerca de los equipos para desarrollar su función, es considerable	4	4	4	4	4
20	Los trabajadores están satisfechos con la labor que desempeñan?	4	4	4	4	4
21	se siente satisfecho con la calificación de sus resultados, que considera el jefe inmediato	4	3	3	3	3
22	Los salarios son otorgados de acuerdo a las responsabilidades que los colaboradores tienen en su cargo.	4	4	4	4	4
23	Desarrolla un sentimiento de pertenencia con la empresa.	3	4	4	4	4
24	Los incentivos son otorgados de acuerdo al seguimiento del trabajo que realiza el personal.	4	4	4	4	4
25	Se revisa y analiza el trabajo junto con el jefe inmediato, para otorgar los incentivos de manera equitativa	4	4	4	4	4
	DIMENSIÓN 4: Comunicación interna					
26	La comunicación se establece de manera satisfactoria por medio de redes sociales como el correo corporativo	4	4	4	4	4
27	Tienen acceso a la información necesaria para la ejecución de las tareas.	4	4	4	4	4
28	La empresa fomenta y promueve la comunicación fluida	4	3	3	3	3



Certificado de validez de contenido del instrumento que mide el compromiso organizacional

N°	DIMENSIONES / Items	Pertinencia					Relevancia					Claridad					Sugereencia
		5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1	
DIMENSIÓN 1: Compromiso Continuo																	
1	Se siente comprometido con la empresa																
2	La empresa se preocupa por mantener comprometidos a sus empleados																
3	Su permanencia en esta empresa es solo por necesidades económicas																
4	Es parte de la empresa solo por el sueldo que recibe																
5	Cuenta con muchas opciones laborales																
6	Tiene otras opciones laborales pendientes de decisión.																
7	Le parece una fácil decisión renunciar a esta empresa																
8	Tiene planes de renunciar en un futuro.																
9	Desee seguir permaneciendo en esta empresa																
DIMENSIÓN 2: Compromiso Afectivo																	
10	Siente usted que como parte fundamental de la empresa																
11	Todos los empleados están integrados a la empresa																
12	Pertenecer a esta empresa significa mucho para usted																
13	Se siente emocionalmente unido a esta empresa																
14	Cree que estaría bien dejar esta empresa, aunque le perjudique el cambio																
15	Esta organización merece su lealtad																
16	Se siento identificado con la empresa y sus miembros																
17	Siente que los problemas en esta empresa, son también los suyos																
18	Disfruta hablar de su empresa con gente que no pertenece a ella																
19	Se siente orgulloso de pertenecer a esta empresa																
20	Cree que le debe mucho a esta organización																
21	Se siente como en familia cuando está dentro de la empresa																



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

DIMENSIÓN 3: Compromiso Normativo								
22	Cumple con todos los objetivos que le traza la empresa	5	4	4	4	4	4	4
23	Las funciones que realiza conllevan a cumplir objetivos de la empresa	4	4	4	4	4	4	4
24	Se siente obligado de trabajar para esta organización	4	4	4	4	4	4	4
25	No abandonaría a la empresa, porque se siente obligada con toda su gente	4	4	4	4	4	4	4
26	Se siente satisfecho con la organización	4	4	4	4	4	4	4
27	Siente que la empresa se preocupa por tener empleados satisfechos	4	4	4	4	4	4	4
28	Es Ud. parte de la organización solo por cubrir sus necesidades económicas	4	4	4	4	4	4	4
29	Tiene familia que dependen del sueldo que recibe	4	4	4	4	4	4	4
30	Confía en la empresa para la que labura	4	4	4	4	4	4	4

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad: Aplicable No aplicable No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador Dr. Mg. Edina Linares Lino Gamareda DNI: 52650876

Especialidad del validador: ADMINISTRACION DE EMPRESAS

19 de Julio del 2018

Firma del Experto Informante
Especialidad

*Preferencia: El ítem con mayor el puntaje obtenido.
*Relevancia: El ítem es aprobado para presentar a comisión o comisión específica de comisión.
*Cantidad: Se refiere al número de ítems del ítem, de carácter, suceso y / ósea.
Nota: Subsección, se debe subsección cuando los ítems clasificados son subsección para medir el promedio.

Anexo 3: Matriz de consistencia

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLE	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	METODO
¿Cómo se relaciona el desarrollo personal y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Motored en el distrito de Ate Vitarte, 2018?	Establecer la relación que existe entre el desarrollo personal y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Motored en el distrito de Ate Vitarte, 2018	El desarrollo personal se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Motored en el distrito de Ate Vitarte, 2018	Marketing Interno	Desarrollo Personal	Valores	1-2	Diseño: No experimental y de corte transversal. Tipo: Aplicada Nivel: Descriptivo correlacional Enfoque: Cuantitativo Población: 70 trabajadores
					Autoestima	3-4	
Proactivo	5-6						
Afabilidad	7-8						
Apertura a la experiencia	9						
¿Cómo se relaciona la contratación de personal y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Motored en el distrito de Ate Vitarte, 2018?	Establecer la relación que existe entre la contratación de personal y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Motored en el distrito de Ate Vitarte, 2018	La contratación de personal se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Motored en el distrito de Ate Vitarte, 2018.		Contratación de los empleados	Remuneración	10-11	
					Indemnización	12-13	
					Empleabilidad	14-15	
					Descripción de Puesto	16-17	
				Adecuación al trabajo	Percepción	18-19	
					Satisfacción	20-21	
					Motivación	22-23	
					Incentivos	24-25	
Comunicación Interna							
	Red de Comunicación	26-27					
	Barrera de Comunicación	28-30					
¿Cómo se relaciona la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Motored en el distrito de Ate Vitarte, 2018?	Establecer la relación que existe entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Motored en el distrito de Ate Vitarte	La adecuación al trabajo se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Motored en el distrito de Ate Vitarte, 2018.	Compromiso Organizacional	Compromiso continuo	Nivel de compromiso	31-32	
					Interés económico	33-34	
					Opciones laborales	35-36	
					Renuncias	37-38	
					Deseo de permanencia	39	
¿Cómo se relaciona la comunicación interna y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Motored en el distrito de Ate Vitarte, 2018?	Establecer la relación que existe entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Motored en el distrito de Ate Vitarte, 2018.	La comunicación interna se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Motored en el distrito de Ate Vitarte, 2018.		Compromiso afectivo	Integración	40-41	
					Sentimiento de pertenencia	42-43	
					Lealtad	44-45	
					Identificación con la empresa	46-47	
					Orgullo laboral	48-49	
				Compromiso Normativo	Significado institucional	50-51	
					Cumplimiento de Objetivo	52-53	
					Obligación de Permanencia	54-55	
					Satisfacción Laboral	56-57	
					Necesidades Económicas	58-59	
Confianza Institucional	58-59						

Anexo 4: Tabla de especificaciones

Variable I y II	DIMENSIONES	PESO	INDICADORES	CANTIDAD DE ITEMS
Marketing Interno	DESARROLLO PERSONAL	35%	VALORES	10
			AUTOESTIMA PROACTIVO AFABILIDAD	
	CONTRATACION DE LOS EMPELADOS	25%	APERTURA ALA EXPERIENCIA	8
			REMUNERACION INDEMNIZACION	
			EMPLEABILIDAD DESCRIPCION DEL PUESTO	
	ADECUACION AL TRABAJO	25%	PERCEPCION	8
SATIFACCION MOTIVACION INCENTIVOS				
COMUNICACIÓN INTERNA	15%	RED DE COMUNICACION	4	
		BARRERAS DE COMUNICACION INTEGRACIÓN SENTIMIENTO DE PERTENENCIA		
Compromiso Organizacional	COMPROMISO AFECTIVO	15%	LEALTAD	12
			IDENTIFICACION CON LA EMPRESA ORGULLO LABORAL	
	COMPROMISO CONTINUO	30%	SIGNIFICADO INSTITUCIONAL	9
			NIVEL DE COMPROMISO INTERES ECONOMICO	
			OPCIONES LABORALES RENUNCIAS	
			DESEOS DE PERTENENCIA CUMPLIMIENTODE OBJETIVOS OBLIGACION DE PERMANCIA	
COMPROMISO NORMATIVO	30%	SATISFACCION LABORAL	9	
		NECESIDADES ECONOMICAS CONFIANZA INSTITUCIONAL		
	TOTAL	100%		

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 5: Base de datos

MARKETING INTERNO																																	
DESARROLLO PERSONAL									CONTRATACION DE EMPLEADOS									ADECUACION AL TRABAJO						COMUNICACIÓN INTERNA									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30				
5	4	4	5	4	4	5	4	5	40	4	4	3	5	4	4	5	4	33	5	4	4	3	5	4	4	5	34	4	4	5	4	4	21
5	4	4	5	4	4	5	4	5	40	4	4	3	5	4	4	5	4	33	5	4	4	3	5	4	4	5	34	4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	25
5	3	3	5	3	3	5	3	5	35	3	3	4	5	3	3	5	3	29	5	3	3	3	5	3	3	5	30	3	3	5	3	3	17
5	4	4	5	4	4	5	4	5	40	4	4	1	5	4	4	5	4	31	5	4	4	4	5	4	4	5	35	4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	1	5	5	5	5	5	36	5	5	5	4	4	3	4	4	34	3	4	4	3	4	18
5	4	4	5	4	4	5	4	5	40	4	4	1	5	4	4	5	4	31	5	4	4	4	3	3	2	3	28	3	2	3	3	2	13
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	1	5	5	5	5	5	36	5	5	5	4	2	3	4	2	30	3	4	2	3	4	16
5	4	4	5	4	4	5	4	5	40	4	4	1	5	4	4	5	4	31	5	4	4	4	5	4	4	5	35	4	4	5	4	4	21
5	4	4	5	4	4	5	4	5	40	4	4	4	5	4	4	5	4	34	5	4	4	4	5	4	4	5	35	4	4	5	4	4	21
4	5	5	4	5	5	4	5	4	41	5	5	1	4	5	5	4	5	34	4	5	5	4	4	5	5	4	36	5	5	4	5	5	24
5	3	3	5	3	3	5	3	5	35	3	3	3	5	3	3	5	3	28	5	3	3	4	5	3	3	5	31	3	3	5	3	3	17
5	4	4	5	4	4	5	4	5	40	4	4	1	5	4	4	5	4	31	5	4	4	4	5	4	4	5	35	4	4	5	4	4	21
4	5	5	4	5	5	4	5	4	41	5	5	4	4	5	5	4	5	37	4	5	5	4	4	5	5	4	36	5	5	4	5	5	24
5	4	4	5	4	4	5	4	5	40	4	4	4	5	4	4	5	4	34	5	4	4	4	5	4	4	5	35	4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	25
5	4	4	5	4	4	5	4	5	40	4	4	3	5	4	4	5	4	33	5	4	4	3	5	4	4	5	34	4	4	5	4	4	21
4	5	5	4	5	5	3	5	3	39	5	5	1	3	5	5	3	4	31	1	1	1	4	4	5	5	4	25	5	5	4	5	5	24
5	4	4	5	4	4	4	5	4	39	5	5	1	4	5	5	4	1	30	3	1	3	4	5	4	4	5	29	4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	5	3	4	3	40	4	4	1	3	4	4	3	3	26	1	1	1	4	5	5	5	5	27	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	1	5	5	5	5	5	36	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	3	3	3	39	3	3	3	3	3	3	3	3	24	1	3	3	2	5	5	5	5	29	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	1	1	1	5	5	5	5	5	28	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	1	1	1	5	5	5	5	5	28	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	1	1	17
4	5	5	4	5	5	4	5	4	41	1	1	1	4	5	5	4	5	26	4	5	5	4	4	5	5	4	36	5	5	4	1	1	16
2	3	4	2	3	4	5	5	5	33	1	1	4	5	5	5	5	5	31	5	5	5	3	5	5	5	5	38	5	5	5	1	1	17
2	3	4	2	3	4	5	5	5	33	1	1	1	5	5	5	5	5	28	1	5	1	3	5	5	5	5	30	5	1	5	1	1	13
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	4	4	3	5	5	5	1	32	1	5	1	4	5	5	5	5	31	5	1	5	1	1	13	
4	5	5	4	5	5	4	5	4	41	1	1	1	4	5	5	4	1	22	1	5	1	4	4	5	5	4	29	5	1	4	4	4	18
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	3	3	4	5	5	5	1	31	1	5	1	3	5	5	5	5	30	5	1	5	1	1	13	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	1	1	4	5	5	5	1	27	1	5	1	4	5	5	5	5	31	5	1	5	3	3	17	
3	5	5	3	5	5	3	5	3	37	5	5	3	3	5	5	3	1	30	4	5	4	4	3	5	5	3	33	5	4	3	1	1	14
3	5	5	3	5	5	3	5	3	37	5	5	1	3	5	5	3	4	31	1	1	1	4	3	5	5	3	23	5	1	3	5	5	19
4	5	5	4	5	5	4	5	4	41	5	5	1	4	5	5	4	1	30	3	1	3	4	4	5	5	4	29	5	3	4	5	5	22
3	4	4	3	4	4	3	4	3	32	4	4	1	3	4	4	3	3	26	1	1	1	4	3	4	4	3	21	4	1	3	4	4	16

5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	43	5	4	1	5	5	4	5	1	30	5	1	4	3	4	3	4	4	28	3	4	4	3	4	18
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	1	5	5	5	5	5	36	5	1	5	3	3	3	2	3	25	3	2	3	3	2	13
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	4	5	4	2	3	4	2	29	3	4	2	3	4	16
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	1	5	5	5	5	5	36	5	1	5	3	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	3	5	5	5	5	5	38	5	3	5	4	5	5	5	5	37	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	1	5	5	5	5	5	36	5	1	5	4	5	5	5	5	35	5	5	5	5	5	25
5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	39	3	5	4	5	3	5	5	3	33	5	3	5	4	5	3	5	5	35	3	5	5	3	5	21
3	4	5	3	4	5	3	4	3	5	34	4	5	4	3	4	5	3	4	32	3	4	5	4	3	4	5	3	31	4	5	3	4	5	21
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	41	5	5	3	4	5	5	4	5	36	4	5	5	3	4	5	5	4	35	5	5	4	5	5	24
5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	39	3	5	4	5	3	5	5	3	33	5	3	5	4	5	3	5	5	35	3	5	5	3	5	21
4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	33	3	4	3	4	3	4	4	3	28	4	3	4	3	4	3	4	4	29	3	4	4	3	4	18
2	3	4	2	3	4	3	3	3	4	27	3	2	4	3	3	2	3	3	23	3	3	2	4	3	3	2	3	23	3	2	3	3	2	13
2	3	4	2	3	4	2	3	2	5	25	3	4	3	2	3	4	2	3	24	2	3	4	3	2	3	4	2	23	3	4	2	3	4	16
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	40	4	4	3	5	4	4	5	4	33	5	4	4	3	5	4	4	5	34	4	4	5	4	4	21
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	40	4	4	3	5	4	4	5	4	33	5	4	4	3	5	4	4	5	34	4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	25
5	3	3	5	3	3	5	3	5	5	35	3	3	4	5	3	3	5	3	29	5	3	3	3	5	3	3	5	30	3	3	5	3	3	17
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	40	4	4	3	5	4	4	5	4	33	5	4	4	3	5	4	4	5	34	4	4	5	4	4	21
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	40	4	4	3	5	4	4	5	4	33	5	4	4	3	5	4	4	5	34	4	4	5	4	4	21
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	4	5	5	5	5	39	5	5	5	5	5	25
5	3	3	5	3	3	5	3	5	5	35	3	3	4	5	3	3	5	3	29	5	3	3	3	5	3	3	5	30	3	3	5	3	3	17
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	40	4	4	1	5	4	4	5	4	31	5	4	4	4	5	4	4	5	35	4	4	5	4	4	21
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	40	4	4	3	5	4	4	5	4	33	5	4	4	3	3	5	5	3	32	5	4	3	1	1	14
5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	40	4	4	3	5	4	4	5	4	33	5	4	4	3	3	5	5	3	32	5	4	3	1	1	14
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	4	5	5	5	5	5	39	5	5	5	4	3	5	5	3	35	5	4	3	1	1	14
5	3	3	5	3	3	5	3	5	5	35	3	3	4	5	3	3	5	3	29	5	3	3	3	5	3	3	5	30	3	3	5	3	3	17
5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	37	4	4	1	5	4	4	5	4	31	5	4	4	4	5	4	4	5	35	4	4	5	4	4	21
5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	37	4	4	3	5	4	4	5	4	33	5	4	4	3	5	4	4	5	34	4	4	5	4	4	21
5	4	4	3	3	4	5	4	5	5	37	4	4	3	5	4	4	5	4	33	5	4	4	3	5	4	4	5	34	4	4	5	4	4	21

BASE DE DATOS DE LA VARIABLE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

COMPROMISO CONTINUO									PP	COMPROMISO AFECTIVO											PP	COMPROMISO NORMATIVO										
11	2	3	4	5	6	7	8	9		10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20		21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	
5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52	4	5	4	4	1	5	5	5	4	37
5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52	4	5	4	4	5	5	5	1	2	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	2	1	38
5	3	3	5	3	3	5	3	3	33	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	44	3	5	3	3	4	5	4	1	2	30
5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52	4	5	4	4	5	5	5	2	2	36
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	4	5	4	1	1	35
5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52	4	5	4	4	5	5	4	3	3	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	3	5	5	2	2	37
5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52	4	5	4	4	3	5	5	4	2	36
5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52	5	5	4	4	4	5	5	3	2	37
4	5	5	4	5	5	4	5	5	42	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	56	4	4	5	5	4	5	5	1	1	34
5	3	3	5	3	3	5	3	3	33	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	44	4	5	3	3	3	5	5	1	2	31
5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52	4	5	4	4	3	5	4	1	2	32
4	5	5	4	5	5	4	5	5	42	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	56	5	4	5	5	4	5	5	1	1	35
5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52	3	5	4	4	4	4	4	5	4	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	4	5	5	5	5	5	4	1	2	36
5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52	5	5	4	4	4	5	5	2	1	35
4	5	5	4	5	5	4	5	5	42	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	56	4	4	5	5	1	5	5	1	2	32
5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52	5	5	4	4	2	5	4	2	2	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	4	5	5	5	4	5	3	1	1	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	4	3	4	3	3	37
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	4	5	1	5	2	5	5	2	2	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	3	1	3	5	3	4	2	31
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	2	3	3	5	5	3	2	33
4	5	5	4	5	5	4	5	5	42	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	56	5	4	4	2	2	5	4	1	1	28
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	3	4	4	5	4	1	2	33

5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	1	3	4	5	3	1	2	29	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	1	1	3	5	5	1	1	27	
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	42	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	56	5	4	1	1	4	5	4	5	4	33
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	1	1	3	5	5	1	2	28	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	1	4	5	4	2	1	32	
3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	39	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	52	5	3	1	5	4	5	5	1	2	31
3	5	5	3	5	5	3	5	5	5	39	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	52	5	3	5	1	3	5	5	2	2	31
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	42	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	56	5	4	5	5	3	5	4	1	1	33
3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	33	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	44	4	3	4	4	5	5	5	3	3	36
5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	42	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	56	3	5	5	4	5	5	4	2	2	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	3	5	5	5	5	4	5	4	2	38	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	4	5	5	5	3	5	5	3	2	37	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	3	3	4	1	1	32	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	3	5	5	5	4	5	3	1	2	33	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	4	5	4	1	2	36	
5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	39	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	52	5	5	3	5	5	5	5	1	1	35
3	4	5	3	4	5	3	4	5	5	36	3	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	48	5	3	4	5	4	5	5	5	4	40
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	4	5	5	5	4	4	4	1	2	34	
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	3	4	5	2	1	35	
4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	42	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	56	5	4	5	5	3	5	5	1	2	35
5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	39	5	3	5	5	3	5	5	3	5	5	3	5	52	5	5	3	5	5	5	4	2	2	36
4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	33	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	44	5	4	3	4	5	5	5	1	1	33
3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	24	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	32	3	3	3	2	4	5	4	3	3	30
2	3	4	2	3	4	2	3	4	4	27	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	36	5	2	3	4	4	4	4	2	2	30
3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	24	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	32	3	3	3	2	4	5	4	3	3	30
2	3	4	2	3	4	2	3	4	4	27	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	36	5	2	3	4	4	4	4	2	2	30
3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	24	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	32	3	3	3	2	4	5	4	3	3	30
2	3	4	2	3	4	2	3	4	4	27	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	36	5	2	3	4	4	4	4	2	2	30
5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	39	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52	4	5	4	4	1	5	5	5	4	37

3	3	2	3	3	2	3	3	2	24	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	32	3	3	3	2	4	5	4	3	3	30
2	3	4	2	3	4	2	3	4	27	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	36	5	2	3	4	4	4	4	2	2	30
5	3	3	5	3	3	5	3	3	33	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	44	3	5	3	3	4	5	4	1	2	30
5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52	4	5	4	4	1	5	5	5	4	37
5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52	4	5	4	4	5	5	5	1	2	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	2	1	38
5	3	3	5	3	3	5	3	3	33	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	44	3	5	3	3	4	5	4	1	2	30
5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52	4	5	4	4	5	5	5	2	2	36
5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52	4	5	4	4	1	5	5	5	4	37
5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52	4	5	4	4	5	5	5	1	2	35
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60	5	5	5	5	5	5	5	2	1	38
5	3	3	5	3	3	5	3	3	33	5	3	3	5	3	3	5	3	3	5	3	3	44	3	5	3	3	4	5	4	1	2	30
3	3	2	3	3	2	3	3	2	24	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	32	3	3	3	2	4	5	4	3	3	30
2	3	4	2	3	4	2	3	4	27	2	3	4	2	3	4	2	3	4	2	3	4	36	5	2	3	4	4	4	4	2	2	30
5	4	4	5	4	4	5	4	4	39	5	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	52	4	5	4	4	5	5	5	1	2	35

Anexo 6: Detalle de confiabilidad

Marketing interno

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	120,17	173,651	,514	,868
2	120,49	174,485	,529	,868
3	120,36	177,421	,458	,870
4	120,26	173,730	,474	,868
5	120,53	174,543	,495	,868
6	120,36	177,421	,458	,870
7	120,16	175,758	,475	,869
8	120,46	175,527	,484	,869
9	120,16	175,758	,475	,869
10	120,90	171,859	,394	,870
.11	120,83	171,970	,386	,871
12	122,14	183,255	,024	,882
13	120,16	175,758	,475	,869
14	120,46	175,527	,484	,869
15	120,39	175,574	,500	,868
16	120,16	175,758	,475	,869
17	120,97	168,579	,482	,868
18	120,59	168,246	,410	,871
19	121,04	173,781	,291	,874
20	120,94	164,605	,579	,865
21	121,19	182,037	,242	,873
22	120,33	176,543	,353	,871
23	120,56	176,250	,408	,870
24	120,44	175,700	,436	,869
25	120,33	176,543	,353	,871
26	120,56	176,250	,408	,870
27	120,91	165,906	,578	,865
28	120,33	176,543	,353	,871
29	121,17	170,579	,396	,871
30	121,06	170,171	,389	,871

Compromiso organizacional

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
1	119,50	263,123	,711	,938
2	119,70	262,909	,847	,937
3	119,63	262,353	,811	,938
4	119,50	263,123	,711	,938
5	119,70	262,909	,847	,937
6	119,63	262,353	,811	,938
7	119,50	263,123	,711	,938
8	119,70	262,909	,847	,937
9	119,63	262,353	,811	,938
10	119,50	263,123	,711	,938
.11	119,70	262,909	,847	,937
12	119,63	262,353	,811	,938
13	119,50	263,123	,711	,938
14	119,70	262,909	,847	,937
15	119,63	262,353	,811	,938
16	119,50	263,123	,711	,938
17	119,70	262,909	,847	,937
18	119,63	262,353	,811	,938
19	119,50	263,123	,711	,938
20	119,70	262,909	,847	,937
21	119,63	262,353	,811	,938
22	119,60	277,751	,315	,942
23	119,50	263,123	,711	,938
24	120,16	271,584	,345	,943
25	120,09	270,630	,347	,944
26	120,17	290,666	-,145	,949
27	119,10	285,570	,043	,943
28	119,47	282,427	,180	,943
29	121,80	290,742	-,135	,950
30	121,83	295,246	-,321	,948

Anexo 7: Evidencias

Apellido	Nombre de pila	Subdivisión de personal	Área de nómina	Centro de coste	Descripción de la Posición	Capacitacion	VIGENCIA
BOBADILLA	JESUS ALBERTO	SEDE ATE	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor Ventas Senior Rep. y Serv.	Si	VIGENTE
NOVOA	ADMER	SEDE ATE	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor Ventas Senior Rep. y Serv.	NO	CESO
OROZCO	MIGUEL ANGEL	PRODUCTORES	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor Ventas Repuestos Y Servicios	NO	CESO
VASQUEZ	DAVID AVILIO	SEDE NICOLAS AR	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor Ventas Repuestos Y Servicios	NO	CESO
SALDAÑA	LUIS ARMANDO	PRODUCTORES	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor De Ventas Mostrador	SI	VIGENTE
MOZOMBITE	PAOLO MARIANO	SEDE ATE	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor De Ventas Mostrador	SI	VIGENTE
VARELA	JUAN PABLO	SEDE ATE	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor De Ventas Mostrador	NO	CESO
LA ROSA	JAVIER ALEJANDRO	SEDE TRUJILLO	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor Ventas Repuestos Y Servicios	SI	VIGENTE
MANSILLA	DAVID PEDRO	SEDE PIURA	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor Ventas Repuestos Y Servicios	SI	VIGENTE
VARGAS	JACK DEIVIS	SEDE ATE	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor De Ventas Mostrador	NO	CESO
TORRICO	CARLOS ALFREDO	SEDE ATE	MOTORED - Empleados	VEHICULOS KENWORTH	Asesor De Ventas Kenworth	Si	VIGENTE
RAYGADA	CARLOS ENRIQUE	SEDE PIURA	MOTORED - Empleados	VEHICULOS IVECO	Asesor De Ventas Iveco	Si	VIGENTE
QUIROZ	OSCAR ENRIQUE	SEDE TRUJILLO	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor Ventas Repuestos Y Servicios	SI	VIGENTE
ARAUJO	JOSE LUIS	SEDE HUANCAYO	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor Ventas Repuestos Y Servicios	SI	VIGENTE
ALFARO	VICTOR ALBERTO	SEDE CAJAMARCA	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor Ventas Repuestos Y Servicios	SI	VIGENTE
BERAUN	HANS KARLOS	SEDE HUANCAYO	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor De Ventas Mostrador	SI	VIGENTE
REYES	PEDRO ALEXANDER	TIENDA CHICLAYO	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor Ventas Repuestos Y Servicios	NO	CESO
SILVA	MIGUEL ORLANDO	SEDE TRUJILLO	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor Ventas Repuestos Y Servicios	NO	CESO
ZEVALLOS	HAMMER	SEDE CAJAMARCA	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor De Ventas Mostrador	NO	CESO
ROMAN	ROBERTO	SEDE NICOLAS AR	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor De Ventas Mostrador	SI	VIGENTE
ZEGARRA	ANGELO OMAR	SEDE ATE	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor Ventas Repuestos Y Servicios	NO	CESO
TEJADA	CRISTOPHER SHITOKU	SEDE ATE	MOTORED - Empleados	VEHICULOS IVECO	Asesor De Ventas Iveco	Si	VIGENTE
ZUMARAN	YAIR IGOR	SEDE NICOLAS AR	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor De Ventas Mostrador	SI	VIGENTE
REYES	EDWIN MANUEL	SEDE TRUJILLO	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor De Ventas Mostrador	SI	VIGENTE

SUAREZ	LUZ MARIA	SEDE ATE	MOTORED - Empleados	VEHICULOS IVECO	Asesor De Ventas Iveco	Si	VIGENTE
GIADALAH	JORGE ABRAHAM	SEDE AREQUIPA	MOTORED - Empleados	VEHICULOS KENWORTH	Asesor De Ventas Kenworth	Si	VIGENTE
PEREZ	PABLO LUIS	SEDE AREQUIPA	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor Ventas Repuestos Y Servicios	NO	CESO
ZAPANA	ROMULO DAVID	SEDE AREQUIPA	MOTORED - Empleados	VEHICULOS IVECO	Asesor De Ventas Iveco	Si	VIGENTE
ARCELA	ARTURO ALEXANDER	SEDE ATE	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor De Ventas de Producto	NO	CESO
VILLARREAL	LUIS ANGEL	TIENDA CHICLAYO	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor De Ventas Mostrador	NO	CESO
JIMENEZ	RAUL	SEDE PIURA	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor De Ventas Mostrador	NO	CESO
SAENZ	JOSE MARIA	SEDE PIURA	MOTORED - Empleados	VEHICULOS IVECO	Asesor De Ventas Iveco	Si	VIGENTE
LAZO	LARRY OSWALDO	SEDE TRUJILLO	MOTORED - Empleados	VEHICULOS IVECO	Asesor De Ventas Iveco	Si	VIGENTE
BOLIVAR	MC GREGOR	TIENDA CUZCO	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor De Ventas Mostrador	SI	VIGENTE
GUTIERREZ	EDMUNDO CARLOS	SEDE AREQUIPA	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor Ventas Repuestos Y Servicios	NO	CESO
ARANA	ARTURO ELIAS	SEDE CAJAMARCA	MOTORED - Empleados	VEHICULOS KENWORTH	Asesor De Ventas Kenworth	Si	VIGENTE
TRAUCO	FANY KENELLY	SEDE AREQUIPA	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor De Ventas Mostrador	SI	VIGENTE
DIAZ	GUIDO RAUL	SEDE AREQUIPA	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor De Ventas Mostrador	SI	VIGENTE
GARATE	JOSEPH ALEXANDER	SEDE ATE	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor De Ventas Telemarketing	NO	CESO
ALVAREZ	JUAN ROMEL	TIENDA CUZCO	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor Ventas Repuestos Y Servicios	NO	CESO
DAMIAN	JESUS MARTIN	SEDE ATE	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor Ventas Repuestos Y Servicios	NO	CESO
PAREDES	SHEYLA MERCEDES	SEDE ATE	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor De Ventas Telemarketing	SI	VIGENTE
CORONADO	JULIO ALEX	SEDE ATE	MOTORED - Empleados	VEHICULOS IVECO	Asesor De Ventas Iveco	Si	VIGENTE
FREYRE	KENETH MELVYN	SEDE ATE	MOTORED - Empleados	VEHICULOS KENWORTH	Asesor De Ventas Kenworth	Si	VIGENTE
MALCA	RONALD EFRAIN	SEDE TRUJILLO	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor Ventas Repuestos Y Servicios	SI	VIGENTE
HUALLPA	JOSELYN CESAR	SEDE AREQUIPA	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor Ventas Repuestos Y Servicios	SI	VIGENTE
ALVAREZ	RICHARD GIANCARLOS	SEDE HUANCAYO	MOTORED - Empleados	VEHICULOS KENWORTH	Asesor De Ventas Kenworth	SI	VIGENTE
BOZA	JOSE FRANCISCO	SEDE TRUJILLO	MOTORED - Empleados	VEHICULOS KENWORTH	Asesor De Ventas Kenworth	Si	VIGENTE
VASQUEZ	JORGE LUIS	SEDE ATE	MOTORED - Empleados	REPUESTOS	Asesor Ventas Repuestos Y Servicios	NO	CESO

Anexo 8: Autorización de la empresa



AUTORIZACIÓN DE LA EMPRESA

7 de diciembre del 2018

"MOTORED S.A."

Señor:

Alejandro Mendoza B.

Recursos Humanos

Estimados y distinguidos profesores:

Nos complace darles un cordial saludo, para hacer de su conocimiento que el estudiante Loyola Inga, Gino Francesco con DNI 74323234, de la carrera de Administración le concedimos el permiso para que pueda acceder y realizar su Proyecto de tesis en nuestra empresa, para que pueda recolectar información relevante que le permita desarrollar su investigación de manera satisfactoria.

Como la empresa Motored S.A., es una empresa dedicada venta y post venta de camiones, buses, repuesto y presta servicio de mecánica. El alumno ha decidido visitar nuestras instalaciones para obtener información útil y completar su Proyecto de Pre-Grado, sobre el tema de investigación relacionado al Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los trabajadores de Motored S.A.

Le deseo muchos éxitos al joven Loyola Inga, Gino Francesco, para que pueda realizar su investigación y confiamos que la misma pueda ser aportación valiosa para nuestra entidad.

Me despido cordialmente.



Anexo 9: Acta de aprobación de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02
		Versión : 10
		Fecha : 10-06-2019
		Página : 1 de 1

Yo, Diana Huamani Cajaleón, docente de la Facultad Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Lima Este, revisora de la tesis titulada

" *Marketing Interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Rotonda en el distrito de Ate Vitarte, 2018*

.....",
 del (de la) estudiante *Gina Francisco Ayala Inga*

....., constato que la investigación tiene un índice de similitud de *19* % verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y fecha..... *10/10/19*



Firma

Diana Huamani Cajaleón

DNI: *43648948*

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 10: Pantallazo de Turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area shows the following text:


FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Motored en el distrito de Ate Vitarte, 2018
TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
Licenciado en Administración
AUTOR:
Gino Francisco Leyda Inga
ASESOR:
Dr. Darío Rodríguez Galán
LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Gestión de organizaciones
LIMA - PERÚ
2018

A circular stamp from the **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO** is visible, along with a signature. The right sidebar shows a similarity score of **19%** and a list of sources:

Rank	Source	Similarity
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	12%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	repositorio.unasam.edu... Fuente de Internet	1%
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1%
5	www.icesi.edu.co Fuente de Internet	1%
6	Entregado a Universida...	<1%

At the bottom, the status bar indicates: **Página: 1 de 42**, **Número de palabras: 9001**, **Text-only Report**, **Turnitin Classic**, **High Resolution**, and **Activado**.

Anexo 11: Autorización para la publicación de la tesis

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

Yo Gina Franco de la Torre, identificado con DNI No 74323234, egresado de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizo No autorizo () la divulgación y comunicación pública de mi trabajo de investigación titulado "Marketing Interno y Compromiso Organizacional en las colaboradoras de la empresa Hotel del Distrito de Arequipa" en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art. 23 y Art. 33 2018

Fundamentación en caso de no autorización:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....



 FIRMA

DNI: 74323234

FECHA: 13 de 12 del 2018

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Representante de la Dirección / Vicerrectorado de Investigación y Calidad	Aprobó	Rectorado
---------	----------------------------	--------	---	--------	-----------

Anexo 12: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE

Magister Diónci Lucila Huamoni Cajalium

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

Guo Francisco Loyola Inga

INFORME TITULADO:

Marketing Interno y compromiso Organizacional en los
colaboradores de la empresa Píctores en el distrito de Ate Vitarte, 2018

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

Licenciado en Administración

SUSTENTADO EN FECHA: 13/12/18

NOTA O MENCIÓN: 77



[Handwritten signature]

LIMITE DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN