



UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES**

**ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
TESIS**

**MARKETING INTERNO Y SU INFLUENCIA EN EL
COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LA OFICINA DE
MERITOCRACIA DEL CONSEJO EJECUTIVO DEL
PODER JUDICIAL. PERÚ. 2018.**

**PARA OBTENER EL TÍTULO DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN, FINANZAS Y NEGOCIOS
GLOBALES**

**AUTOR:
Bach. Guissela Ortiz Cardenas**

LIMA – PERÚ

2018

ASESOR DE TESIS

.....

Mg. BARRANTES RÍOS EDMUNDO JOSÉ

JURADO EXAMINADOR

.....
Dr. TAM WONG FERNANDO LUIS
Presidente

.....
Mg. ARCE GUEVARA ERNESTO
Secretario

.....
Mg. PAREDES VASQUEZ KARINA LISSET
Vocal

DEDICATORIA

El presente trabajo de investigación se encuentra dedicado en primer lugar a Dios, que me ha brindado todos los medios para poder realizar esta investigación

A mis padres, quienes me han inculcado ejemplo de perseverancia, empujándome a realizar mis sueños y de alcanzar mis objetivos.

A mis hijos y esposo, quienes son el motor y sostén en cada paso que doy, demostrándome que juntos podemos enfrentar y hacer muchas cosas

AGRADECIMIENTO

El presente trabajo de investigación ha sido posible gracias al apoyo de mi familia que han sido un soporte emocional.

Un especial agradecimiento, a mi Jefa Lic. Ericka Sáez Palacios, por las facilidades brindadas, a la Dra. Paola Trujillo Cotrina, quien me brindó su apoyo y experiencia laboral, al Mgtr. Edmundo Barrantes, quien me ha guiado mediante su asesoramiento y técnicas de investigación, y a todas las personas que hicieron posible lograr esta etapa de mi vida.



DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y DE NO PLAGIO

Yo, GUISELA COTIZ CADENAS Identificado

con D.N.I. 40007226, y domiciliado en ASOC. VIV. CHICHA BAMB A H2.C LOTE 31-SNP
actualmente ALUMNA de pregrado de la Universidad Privada Telesup, autor(a/es)
de la Tesis titulada:

• MARKETING INTERNO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL DE LA
OFICINA DE MARKETING DEL CONSEJO EJECUTIVO DEL PODER JUDICIAL, PERÚ, 2018 • DECLARO

QUE:

1. El presente trabajo de investigación, tema de la tesis presentada para la obtención del Grado Académico y/o Título Profesional de LIC. EN ADMINISTRACIÓN FINANZAS Y NEGOCIOS GLOBALES es original, siendo resultado de mi trabajo personal, el cual no he copiado de otro trabajo de investigación, ni utilizado ideas, fórmulas, ni citas completas "stricto sensu"; así como ilustraciones diversas, sacadas de cualquier tesis, obra, artículo, memoria, etc., (en versión digital o impresa).
Caso contrario, menciono de forma clara y exacta su origen o autor, tanto en el cuerpo del texto, figuras, cuadros, tablas u otros que tengan derechos de autor.
2. Declaro que el trabajo de investigación que pongo en consideración para evaluación no ha sido presentado anteriormente para obtener algún grado académico o título, ni ha sido publicado en sitio alguno.
3. Soy consciente de que el hecho de no respetar los derechos de autor es plagio y objeto de sanciones universitarias y/o legales, por lo que asumo cualquier responsabilidad que pudiera derivarse de irregularidades en la tesis, así como de los derechos sobre la obra presentada.
4. Asimismo, me hago responsable ante la universidad o terceros, de cualquier irregularidad o daño que pudiera ocasionar, por el incumplimiento de lo declarado.
5. De demostrarse falsificación, plagio, fraude, o que el trabajo de investigación haya sido publicado anteriormente; asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, responsabilizándome por todas las cargas pecuniarias o legales que se deriven de ello sometiéndome a la normas establecidas y vigentes de la UPTelesup.

Lima 23.1 Agosto de 2018

Firma

Dni. 40007226



RESUMEN

La presente investigación se titula “El marketing interno y su influencia en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018”, tuvo como objetivo principal determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional, tomando como ámbito de estudio al personal de la Oficina de Meritocracia del Poder Judicial, y surge como respuesta a la problemática de la Oficina antes descrita.

La investigación obedece a un tipo aplicada y un diseño no experimental, transversal, utilizándose la técnica de la encuesta. El cuestionario como instrumento para recopilar los datos, cuenta de 50 preguntas, de los cuales 25 preguntas correspondieron a la variable independiente y 25 a la variable dependiente, utilizándose la escala de Likert para la valoración, aplicándose a 50 trabajadores de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018, con la confiabilidad del cuestionario según el coeficiente de Alfa Cronbach es 83.00%, en las 50 preguntas.

Los datos obtenidos se procesaron mediante el uso del programa Microsoft Excel 2013, contrastándose las hipótesis mediante el software estadístico denominado SPSS 24.0.

Luego de haber realizado la descripción y discusión de los resultados, se llega a la conclusión de: El marketing interno si influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018.

Palabras clave: Marketing interno, compromiso organizacional

ABSTRACT

The present research is entitled, "The internal marketing and its influence on the organizational commitment of the Meritocracy Office of the Executive Council of the Judicial Branch. Peru.2018", had as main objective to determine the relationship that exists between internal marketing and commitment organizational, taking as a field of study the staff of the Meritocracy Office of the Judiciary, and emerges as a response to the problems of the Office described above.

The research is based on an applied type and a non-experimental, transversal design, using the survey technique. The questionnaire as an instrument to collect the data, counts 50 questions, of which 25 questions corresponded to the independent variable and 25 to the dependent variable, using the Likert scale for the assessment, applying to 50 workers of the Meritocracy Office of the Executive Council of the Judicial Power. Peru.2018, with the reliability of the questionnaire according to the Alfa Cronbach coefficient is 83.00%, in the 50 questions.

The data obtained were processed by using the Microsoft Excel 2013 program, contrasting the hypotheses with statistical software called SPSS 24.0.

After having made the description and discussion of the results, the conclusion is reached: Internal marketing if it influences the organizational commitment of the Meritocracy Office of the Executive Council of the Judiciary. Peru. 2018.

Keywords: Internal marketing, organizational commitment

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Carátula	i
Asesor de tesis.....	ii
Jurado examinador.....	iii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Declaratoria de autenticidad.....	vi
Resumen	vi
Abstract	viii
Índice de contenidos	ix
Índice de tablas	xiii
Índice de figuras	xv
INTRODUCCIÓN	xvi
I.PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	18
1.1. Planteamiento del problema.	18
1.2. Formulación de problema.	21
1.2.1. Problema general.	21
1.2.2. Problemas específicos	21
1.3. Justificación del estudio.	22
1.4. Objetivos de la investigación	24
1.4.1. Objetivo general	24
1.4.2. Objetivos específicos.....	25
II. MARCO TEÓRICO	26
2.1. Antecedentes de la investigación	26

2.1.1. Antecedentes nacionales	26
2.1.1 Antecedentes internacionales	35
2.2 Bases teóricas de las variables	45
2.2.1 Bases teóricas de la variable independiente	45
2.2.1.1 Definiciones del marketing interno	45
2.2.1.2 Definición de las dimensiones del marketing interno	47
2.2.1.2.1 Dimensión 1: Desarrollo del personal	47
2.2.1.2.2 Dimensión 2: La comunicación del personal.....	48
2.2.1.2.3 Dimensión 3: El conocimiento del personal	49
2.2.1.2.4 Dimensión 4: Incentivos económicos del personal	49
2.2.1.3 Teorías del marketing interno	52
2.2.1.3.1 Teoría de Kotler	52
2.2.1.3.2 Teoría de García.....	52
2.2.1.4 Características del marketing interno.....	57
2.2.1.5 Importancia del marketing interno.....	58
2.2.1.6 Tipos de marketing interno	60
2.2.1.6.1 Desarrollo de una cultura de servicios	60
2.2.1.6.2 Preservación de la cultura de servicios.....	61
2.2.1.6.3 Presentación de nuevos producto y servicios y nuevas campañas y actividades del marketing.....	63
2.2.2 Bases teóricas la variable dependiente	65
2.2.2.1 Definiciones del compromiso organizacional	65
2.2.2.2 Definición de las dimensiones del compromiso organizacional	66
2.2.2.2.1 Dimensión 1: Compromiso afectivo	66
2.2.2.2.2 Dimensión 2: Compromiso de continuación.....	67
2.2.2.2.3 Dimensión 3: Compromiso normativo	67
2.2.2.3 Teorías sobre el compromiso organizacional	68

2.2.2.3.1 Teoría de Morrow	68
2.2.2.3.2 Teoría de la equidad	70
2.2.2.4 Características del compromiso organizacional.....	75
2.2.2.5 Importancia del compromiso organizacional.....	76
2.2.2.6 Tipos de compromiso organizacional.....	79
2.2.2.6.1 Compromiso general.....	79
2.2.2.6.2 Compromiso organizacional	79
2.2.2.6.3 Compromiso con el trabajo	79
2.2.2.6.4 Compromiso con la carrera o con la ocupación.....	80
2.2.2.6.5 Compromiso con las metas	80
2.2.2.6.6 Compromiso con los cambios organizacionales	80
2.2.2.6.7 Compromiso con la estrategia	80
2.3 Definición de términos básicos	80
III.MÉTODOS Y MATERIALES	83
3.1. Hipótesis de la investigación.....	83
3.1.1. Hipótesis general.....	83
3.1.2. Hipótesis específicas	83
3.2. Variables de estudio	83
3.2.1. Definición conceptual	83
3.2.1.1. Variable independiente	84
3.2.1.2. Variable dependiente	84
3.2.2. Definición operacional	85
3.3. Tipo y nivel de investigación	86
3.3.1. Tipo de investigación.....	86
3.3.2. Nivel de investigación.....	86
3.4. Diseño de investigación	87

3.5. Población y muestra de estudio	87
3.5.1. Población.....	87
3.5.2. Muestra	88
3.5.3. Muestreo	88
3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	88
3.6.1. Técnicas de recolección de datos	89
3.6.2. Instrumentos de recolección de datos	90
3.7. Métodos de análisis de datos	93
IV.RESULTADOS	95
4.1. Resultados descriptivos	95
4.2. Contrastación de hipótesis.....	104
4.2.1. Hipótesis general.....	104
4.2.2. Hipótesis específicas.....	106
V. DISCUSIÓN	114
VI.CONCLUSIONES	116
VII.RECOMENDACIONES.....	118
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS	120
ANEXOS	124
Anexo 1: Matriz de consistencia.....	124
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables	126
Anexo 3: Instrumento	127
Anexo 4: Validación de instrumentos	129
Anexo 5: Matriz de datos.....	137

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1	<i>Definición operacional</i>	85
Tabla 2	<i>Ficha Técnica de recolección de datos</i>	89
Tabla 3	<i>Estadística de confiabilidad</i>	92
Tabla 4	<i>Validación de instrumentos</i>	93
Tabla 5	<i>Marketing interno</i>	95
Tabla 6	<i>Desarrollo del personal</i>	96
Tabla 7	<i>Comunicación del personal</i>	97
Tabla 8	<i>Conocimiento del personal</i>	98
Tabla 9	<i>Incentivo económico del personal</i>	99
Tabla 10	<i>compromiso organizacional</i>	100
Tabla 11	<i>Compromiso afectivo</i>	101
Tabla 12	<i>Compromiso continuo</i>	102
Tabla 13	<i>Compromiso normativo</i>	103
Tabla 14	<i>Prueba de Chi-Cuadrada entre el marketing interno y el compromiso organizacional</i>	105
Tabla 15	<i>Análisis de Tau-B-Kendall entre el marketing interno y el compromiso organizacional</i>	105
Tabla 16	<i>Pruebas de Chi-Cuadrada entre el desarrollo del personal y el compromiso organizacional</i>	107
Tabla 17	<i>Análisis de Tau-B-Kendall entre el desarrollo del personal y el compromiso organizacional</i>	107
Tabla 18	<i>Prueba de Chi-Cuadrada entre la comunicación del personal y el compromiso organizacional</i>	109
Tabla 19	<i>Análisis de Tau-B-Kendall entre la comunicación del personal y el compromiso organizacional</i>	109
Tabla 20	<i>Prueba de Chi-Cuadrada entre el conocimiento del personal y el compromiso organizacional</i>	111
Tabla 21	<i>Análisis de Tau-B-Kendall entre el conocimiento del personal</i>	111

	<i>y el compromiso organizacional</i>	
Tabla 22	<i>Prueba de Chi-Cuadrada entre el incentivo económico y el compromiso organizacional</i>	113
Tabla 23	<i>Análisis de Tau-B-Kendall entre el incentivo económico y el compromiso organizacional</i>	113

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1:</i>	Relación entre el Marketing Interno, Satisfacción Laboral y Compromiso Organizacional.	51
<i>Figura 2:</i>	Diferenciación del marketing interno y marketing externo	58
<i>Figura 3:</i>	Características del compromiso organizacional	76
<i>Figura 4:</i>	Vinculo psicológico del compromiso	78
<i>Figura 5:</i>	Marketing interno	95
<i>Figura 6:</i>	Desarrollo del personal	96
<i>Figura 7:</i>	Comunicación del personal	97
<i>Figura 8:</i>	Conocimiento del personal	98
<i>Figura 9:</i>	Incentivo económico del personal	99
<i>Figura 10:</i>	Compromiso organizacional	100
<i>Figura 11:</i>	Compromiso afectivo	101
<i>Figura 12:</i>	Compromiso continuo	102
<i>Figura 13:</i>	Compromiso normativo	103

INTRODUCCIÓN

La presente investigación, “El marketing interno y su influencia en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018”, tuvo como objetivo, determinar la influencia del marketing interno en el compromiso laboral, como parte de la solución a la problemática institucional planteada.

Uno de los problemas que se presentan continuamente en las instituciones, es la falta de compromiso de parte del personal hacia sus centros de labores, debido a diversos motivos, como pueden ser la falta de un buen incentivo económico, falta de comunicación y desarrollo de las capacidades de este recurso humano, entre otros.

La metodología que se utilizó obedece al enfoque cuantitativo, tipo aplicada y un diseño no experimental, transversal.

De acuerdo a los lineamientos propuestos por la Universidad Privada Telesup, la presente investigación se encuentra estructurada de la siguiente forma:

Capítulo I. Problema de investigación; comprende del planteamiento del problema describiendo el motivo de la investigación, la formulación del problema, la justificación del estudio así como los objetivos de la investigación.

Capítulo II. Marco teórico; contiene los antecedentes de investigación, las bases teóricas que son las descripciones y sustentos teóricos, sobre las variables marketing interno y compromiso organizacional.

Capítulo III. Métodos y materiales, comprende de las hipótesis de la investigación, variables de estudio sus definiciones conceptuales y operacionales, tipo de investigación, población, muestra, técnicas e instrumento de recolección de

datos y el método de análisis de datos

Capítulo IV. Resultados; que comprende de la presentación de los resultados y la descripción y análisis así como la contrastación de las hipótesis.

Capítulo V. Discusión, que comprende de la discusión y análisis de los resultados obtenidos.

Capítulo VI. Conclusiones, a las que se llegaron luego del análisis e interpretación de los resultados en la contrastación de las hipótesis.

Capítulo VII. Recomendaciones que se derivan de las conclusiones.

Finalmente, referencias bibliográficas y anexos, como producto del desarrollo de la investigación realizada.

I. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

1.1. Planteamiento del problema.

En la figura del desarrollo empresarial a nivel mundial, es imprescindible que tanto las organizaciones privadas como las estatales, empleen diversas técnicas para mejorar las relaciones con sus empleados, personal o trabajadores.

Desde varios puntos de vista se conceptualizaba como relaciones humanas, servicio o atención al cliente, luego se habló de cliente interno, mostrando todos ellos diferentes tendencias hacia el mejoramiento de la productividad, apoyados en pilares fundamentales del ser humano, como son: la capacitación, motivación, comunicación y en consecuencia, la satisfacción de las necesidades humanas.

La realidad indica que, sin personal totalmente satisfecho, no hay posibilidad de poseer clientes satisfechos, por ello, la autoestima del personal aumenta cuando se ve integrado y se considera como parte fundamental de la estrategia de la organización, para el logro de objetivos organizacionales.

Para Lechuga, D. (2000), el personal que labora en un ambiente de trabajo óptimo otorgarán lo mejor de sí, para coadyuvar a cumplir con las metas trazadas de la organización, haciendo uso de su máximo potencial. El marketing interno, es el conjunto de técnicas utilizado para ofrecer la marca de la organización al propio personal y esto influirá en un mejoramiento en el aspecto motivacional y en sí, de una adecuada productividad.

En la actualidad, en el ámbito internacional, Coca Cola Servicios de Ecuador, la filial local de la estadounidense The Coca-Cola Company, aplicó el Marketing Interno, teniendo una coordinación adecuada de los recursos utilizados y los elementos que realizaron en una mejora de los procesos internos, por

ejemplo: Conoce tu grupo de trabajo: Siendo importante conocer las necesidades, talentos y facultades para que los procesos sean los adecuados para la organización, otra técnica que aplicaron fue el de definir el carácter de la marca, en donde señalaron que los empleados implanten los valores del producto o servicio que van a brindar, generando un adecuado clima de sinergia y comunicación.

Otra técnica que usaron fue la de redundar en la información: Aplicaron que, para un adecuado rendimiento del personal, era de vital importancia, determinar el grado de información que poseían, ya que con una buena fuente de información, se convierte en el mejor activo que pueda poseer la institución u organización.

Como ultima técnica recurrieron a premios y bonificaciones: No sólo una remuneración justa y condiciones de trabajo adecuado son importantes, sino también las técnicas de incentivos y reconocimiento a las labores del personal, se convirtieron en una forma de hacerlos sentir especiales, fortaleciendo el lazo que tienen con la compañía.

Morales, I. (2008), describe que en el ámbito nacional, una de las empresas que utilizó el marketing interno con todos sus trabajadores fue el Banco de la Nación, ya que todos compartían responsabilidad de acciones y resultados, recayendo en la dirección, que representaba los intereses de la institución.

El Banco de la Nación se situaba entre las siete instituciones financieras en todo el país que adquirieron el compromiso. Asimismo, la lealtad, la motivación y la actitud, fueron los objetivos de la organización, reflejándose en los resultados finales en donde se analizó el alto rendimiento y la productividad para tener una mejor relación entre el personal y la institución; logrando una visión de satisfacción y de reflejo exterior sobre la imagen, producto y/o servicios de la institución.

Parodi, C. (2014), manifestó en un ámbito local que, a raíz del incremento salarial que benefició a ministros y otros altos funcionarios del Estado, incrementó las diferencias de sueldos entre los trabajadores de mando medio y bajo medio, las distintas fuerzas políticas debatieron mucho sobre la pertinencia de esta medida.

Este aumento salarial fue parte de un conjunto de reformas que, aunque desarticuladas, apuntaron a ordenar la gestión de los recursos humanos del Estado y mejorar su eficiencia, como por ejemplo, la Ley del Servicio Civil y las reformas en remuneraciones en sectores como Educación y Salud, entre otras. No obstante, el debate público ha girado principalmente en torno a la justicia de aumentar el nivel salarial de los Ministros comparado con los sueldos de profesores y médicos, por ejemplo, antes que en sus potenciales efectos sobre el fortalecimiento estatal.

En el caso de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, el compromiso de personal ha disminuido de una forma contundente, es así que se nota en el incumplimiento de las labores, ya que se realizan únicamente por realizarlas dentro del horario de labores y hasta donde se solicita, dejando de lado el interés que conlleva al trabajo en conjunto, otras veces no se cumplen con los cronogramas establecidos en el caso de la presentación de los Cuadros de Merito y Antigüedad por los encargados en cada Distrito Judicial, siendo que el personal asignado para esta función deja de lado estas actividades para tomar más énfasis a otras labores, al punto que le restan importancia a los plazos y presentan el producto cuando finalizan el proceso, esto genera un retardo en el consolidado final y por ende retraso en el consolidación nacional.

Por otro lado, se ha notado la insatisfacción del personal, ya que el nivel de remuneraciones es muy bajo en la escala remunerativa del sector público, por ello, es insuficiente para que el personal pueda realizar estudios de capacitación por cuenta propia, ya que los cursos de capacitación otorgados por la institución

son dirigidas en su mayoría para el sector jurisdiccional y en minoría para el sector administrativo, un punto más que hace que el personal no se comprometa con la institución.

No existe un sistema de incentivos o recompensas que genere el compromiso del personal hacia su institución, a fin de laborar fuera del horario, sea esta económica o por compensación horaria, ya que no se encuentra normado el pago de horas extras.

Por otro lado, también se puede sumar a estas descripciones la opinión pública de rechazo con el que cuenta este Poder de Estado (Página del Diario el Comercio, indica un 64% de la población no confía en el Poder Judicial), lo cual influye en el compromiso organizacional, ya que el personal no se identifica con la institución por sentir, llamémoslo “cierto grado de vergüenza.

Por ello, y ante el bajo compromiso del personal, se tiene un muy especial interés en la aplicación de un marketing interno que repercuta en la solución de los problemas presentados así como la pronta y urgente solución de los mismos, que es lo que el cliente externo exige, y que deberá ser aplicado para la adecuada toma de decisiones.

1.2. Formulación de problema.

1.2.1. Problema general.

¿Cómo influye el marketing interno en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018?

1.2.2. Problemas específicos

¿Cómo influye el desarrollo del personal en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018?

¿Cómo influye la comunicación del personal en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018?

¿Cómo influye el conocimiento del personal en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú.2018?

¿Cómo influye el incentivo económico del personal en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú.2018?.

1.3. Justificación del estudio.

El presente trabajo de investigación pretendió dar a conocer los factores importantes que permitan plantear diferentes técnicas de marketing interno al personal que integra la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018, y aplicando una propuesta de solución que favorezca el compromiso organizacional.

En la actualidad, es muy importante que las organizaciones se preocupen por los factores sobresalientes, tanto internos como externos, que beneficien su desarrollo, descubriendo que el personal juega un rol muy importante en ésta, encontrándose factores como sociales, emocionales, culturales, laborales y cognitivos, y que siendo identificados, podría realizarse una debida atención de estas necesidades y, con ello el mejoramiento o reforzamiento de estos factores.

Recordemos que el factor humano es el motor que permite la debida funcionabilidad de la organización, si no existe satisfacción o mejoría en este factor, puede generar fuga de talentos o simplemente desentendimiento con ella, pues el personal no experimenta una promesa de marca que identifica a la institución, si no, que la vive, y al vivirla encuentra un realidad que no es la que se esperaba.

Justificación teórica, porque permite determinar la influencia del marketing interno en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, fundamentado en los planteamientos efectuados por Bohnenberger, M. (2005) con respecto al marketing interno y de Sánchez, R. (2004) con relación al compromiso organizacional.

Asimismo, se justifica porque sirve para futuros estudios que se realicen con relación al marketing interno y su influencia en el compromiso organizacional en las organizaciones del sector público estatal.

Justificación metodológica, ya que se realizó utilizando la técnica de la encuesta, que generó resultados que fueron analizados cuidadosamente efectuando el análisis de los datos por cada variable mediante el paquete estadístico SPSS versión 24.0. El estudio, propone nuevos métodos o técnicas para la generación de conocimientos y nuevas formas de hacer investigación.

Justificación en forma práctica, porque esta investigación, nos llevó a comprender la relación que pueda existir entre las variables marketing interno y compromiso organizacional, por el cual fue pertinente el desarrollo de la presente investigación ya que, coadyuva a solucionar el problema que se presenta en la investigación, proponiendo diversas estrategias, arrojando una información final de los datos obtenidos mediante las herramientas empleadas.

Para la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, Lima, Perú, sirve como herramienta para la toma de decisiones y conocer los factores que repercuten en el compromiso organizacional. Asimismo, la oficina busca el mayor compromiso del personal incrementando la eficacia y eficiencia para el cumplimiento de las tareas encomendadas a las Oficinas Distritales, enfocándose siempre en el personal, que como recurso humano es el motor generadora del éxito de la organización, cuyo resultado podrá ser adoptado e incorporado en las políticas organizacionales de la Institución, ya que se estaría

demostrando que el marketing interno solucionaría la problemática existente en la actualidad, y con esto mejorar la atención del público, interno y externo, reduciendo la falta de identificación y compromiso organizacional y revertir la actual opinión de la población.

Se justifica socialmente, porque los beneficiarios de la investigación, como resultado de su aplicación, son los usuarios externos, porque se beneficiarán con la obtención de información en forma más oportuna y precisa; la institución, porque es el beneficiario directo al ver el incremento del compromiso del personal hacia ella, logrando mayor identificación y porque no decirlo, mejorando la imagen que actualmente cuenta; el personal de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial porque mejorará la condición del entorno laboral, al aplicar las mejoras y/o cambios que contribuyan a logros de los objetivos de la organización.

La universidad, ya que contará con un material de consulta que será utilizada por los futuros investigadores; la suscrita, porque demostré mi capacidad de investigación al ver que la propuesta, se convierte en un aporte que genera mejoras en mi carrera profesional al obtener mi título profesional.

Asimismo, justifico la presente investigación a fin de demostrar que el presente trabajo, pretendió exponer la problemática encontrada y planteo estrategias de marketing interno que incrementan el compromiso organizacional, y estas mismas puedan ser utilizadas para solucionar situaciones similares en otros ámbitos, mediante la demostración y sustentación de los resultados obtenidos.

1.4. Objetivos de la investigación

1.4.1. Objetivo general

Determinar cómo influye el marketing interno en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018.

1.4.2. Objetivos específicos

Determinar cómo influye el desarrollo del personal en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018.

Determinar cómo influye la comunicación del personal en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018.

Determinar cómo influye el conocimiento del personal en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018.

Determinar cómo influye el incentivo económico del personal en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes nacionales

Churquipa, M. (2017). La relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del Centro de Salud CLAS Santa Adriana-Juliaca en el Periodo 2016, Perú. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Nacional del Altiplano Puno, Puno.

Conclusiones:

Primera. Existe una relación directa de 0,832 según el coeficiente de Pearson entre el marketing interno y el compromiso afectivo en el personal del centro de salud CLAS Santa Adriana de Juliaca en el periodo 2016, a un nivel de significancia de 0,01 con un coeficiente de determinación de Pearson de 0,69 lo que indica que existe una relación significativa al 69%, por lo cual se verifica y queda válida la hipótesis de investigación. Sin embargo estos resultados no son perfectos, ni muy altos por lo que la tarea para el gerente y directivos del Centro de Salud CLAS Santa Adriana es trabajar en aspectos de las actividades del marketing interno y el compromiso afectivo para así lograr a que el trabajador se sienta parte de la organización y permita incrementar y mejorar la calidad de servicio, el clima organizacional, la cultura organizacional, la imagen institucional del centro de salud CLAS Santa Adriana y la del sector de salud.

Segunda. Existe una relación directa de 0,808 según el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing interno y el compromiso normativo en el personal del centro de salud CLAS Santa Adriana de Juliaca en el periodo 2016, a un nivel de significancia de 0,01 con un coeficiente de determinación de Pearson de 0,65 lo que indica que existe una relación significativa al 65%, por lo cual se verifica y queda válida la hipótesis de investigación. Sin embargo estos resultados

no son perfectos, ni muy altos por lo que la tarea para el gerente y directivos del Centro de Salud CLAS Santa Adriana es trabajar en aspectos de las actividades del marketing interno y así lograr a que el trabajador se sienta más comprometido de forma voluntaria y no por deber ni obligación. Para con ello lograr mejorar la calidad de servicio, el clima organizacional, la cultura organizacional, la imagen institucional del centro de salud CLAS Santa Adriana y la del sector.

Tercera. Existe una relación directa de 0,718 según el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing interno y el compromiso continuo en el personal del centro de salud CLAS Santa Adriana de Juliaca en el periodo 2016, a un nivel de significancia de 0,01 con un coeficiente de determinación de Pearson de 0,52 lo que indica que existe una relación significativa al 52%, por lo cual se verifica y queda y válida la hipótesis de investigación. Sin embargo estos resultados no son perfectos, ni muy altos por lo que la tarea para el gerente y directivos del Centro de Salud CLAS Santa Adriana es trabajar en aspectos como la mejora de las actividades del marketing interno y así lograr a que el trabajador se sienta más comprometido de forma voluntaria y no por necesidad, y para con ello lograr mejorar la calidad de servicio, el clima organizacional, cultura organizacional, la imagen institucional del centro de salud CLAS Santa Adriana y la del sector de salud.

Cuarta. Existe una relación directa (positiva significativa) de 0,842 según el coeficiente de correlación de Pearson entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del centro de salud CLAS Santa Adriana de Juliaca en el periodo 2016, a un nivel de significancia de 0,01 con un coeficiente de determinación de Pearson de 0,71 lo que indica que existe una relación significativa al 71%, por lo cual se verifica y queda válida la hipótesis de investigación. Sin embargo estos resultados no son perfectos, ni muy altos por lo que la tarea para los gestores del Centro de Salud CLAS Santa Adriana es trabajar en aspectos como la mejora de las actividades del marketing interno y

compromiso afectivo y para con ello lograr mejorar la calidad de servicio, el clima organizacional, cultura organizacional, la imagen institucional del centro de salud CLAS Santa Adriana y la del sector de salud.

Quinta. Se logra proponer estrategias de gestión, comunicación y de incentivos y beneficios.

Huamahorque, A. (2017). Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores de la Gerencia de Multibanca del Banco de Crédito - La Molina – 2016, Perú. Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Conclusiones:

Existe una relación directa entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional de los Colaboradores de la Gerencia de Multibanca del Banco de Crédito, de acuerdo al hallazgo de la prueba Rho de Spearman (0.649), resultado significativa, el valor $p=0,000$ (sig) es menor que el nivel de significación $\alpha=0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la alternante.

Existe una relación directa entre el desarrollo de los empleados y el Compromiso Organizacional de los Colaboradores de la Gerencia de Multibanca del Banco de Crédito, La Molina – 2016, de acuerdo al hallazgo de la prueba Rho de Spearman (0.651), resultado significativa, el valor $p=0,000$ (sig) es menor que el nivel de significación $\alpha=0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la alternante.

Existe una relación entre la comunicación y el Compromiso Organizacional de los Colaboradores de la Gerencia de Multibanca del Banco de Crédito, La Molina – 2016. De acuerdo al hallazgo de la prueba de Rho de Spearman (0.601), resultado significativa, el valor $p=0,000$ (sig) es menor que el nivel de significación $\alpha=0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la alternante.

Existe una relación entre el conocimiento y el Compromiso Organizacional de los Colaboradores de la Gerencia de Multibanca del Banco de Crédito, La Molina – 2016, de acuerdo al hallazgo de la prueba Rho de Spearman (0.544), resultado significativa, el valor $p=0,000$ (sig) es menor que el nivel de significación $\alpha=0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la alternante.

Existe una relación entre el reconocimiento de los empleados y el Compromiso Organizacional de los Colaboradores de la Gerencia de Multibanca del Banco de Crédito, La Molina – 2016, de acuerdo al hallazgo de la prueba Rho de Spearman (0.574), resultado significativa, el valor $p=0,000$ (sig) es menor que el nivel de significación $\alpha=0,05$, por lo que se rechaza la hipótesis nula, y se acepta la alternante.

Tarrillo, I. (2016). Las prácticas de marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016. Tesis para obtener el Título de Profesional de Licenciada en Administración. Universidad Cesar Vallejo, La Libertad, Perú.

Conclusiones:

Existe un nivel de correlación bueno y positivo entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera, esta relación se ve acentuada sobre todo porque las dimensiones de las prácticas de marketing interno se relacionan positivamente con el compromiso afectivo y normativo. Esto quiere decir que la mayoría de trabajadores del Grupo Primavera sienten un fuerte deseo y deber de permanecer en su trabajo, pero no una fuerte necesidad de hacerlo.

Existe un nivel de correlación bueno y positivo entre las prácticas de marketing interno y el compromiso afectivo de los trabajadores del Grupo Primavera, esta relación se ve acentuada sobre todo porque las dimensiones de

las prácticas de marketing interno tales como actividades de promoción y benchmarking a su vez se correlacionan positivamente con las experiencias en el trabajo indicador del compromiso afectivo.

Existe un nivel de correlación bajo y positivo entre las prácticas de marketing interno y el compromiso para continuar de los trabajadores del Grupo Primavera, esta relación se ve acentuada sobre todo porque las dimensiones de las prácticas de marketing obtuvieron puntajes no tan significativos con respecto al indicador falta de oportunidades, sin embargo el indicador magnitud de la inversión obtuvo resultados significativos con el empleo gratificante y de calidad, comunicación ascendente, valoración e intercambio de información y actividades de promoción.

Existe un nivel de correlación moderado y positivo entre las prácticas de marketing interno y el compromiso normativo de los trabajadores del Grupo Primavera, esta relación se ve acentuada sobre todo porque las prácticas de marketing interno obtuvieron puntajes no tan significativos con respecto a la socialización organizacional, a pesar que la socialización personal / cultural en relación a la empatía y consideración, benchmarking, empleo gratificante y de calidad, comunicación ascendente, valoración e intercambio de información y actividades de promoción obtuvieron puntajes significativos.

Vilela, M. (2014). Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la Empresa Bohler, Cercado de Lima- Año 2014. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú.

Conclusiones:

Se ha determinado que la aplicación de estrategias de marketing interno influye en la motivación de los colaboradores de la empresa BÖHLER, ya que con

el análisis de los resultados observamos que 86.7% de los colaboradores se sienten satisfechos con su trabajo demostrándose que las estrategias de marketing interno que se aplican en la empresa BÖHLER influyen positivamente en la motivación de los colaboradores.

Con respecto a la influencia de la comunicación interna en la percepción de la política administrativa de la empresa BÖHLER, según los resultados se ha determinado una influencia de 75.2%. Demostrándose que una comunicación eficiente en la organización permite que el ambiente laboral se presente favorable para la consecución de objetivos.

Al determinar la influencia de la libertad de decisión en el autoreconocimiento de los colaboradores de la empresa BÖHLER. Se ha determinado una influencia de 72.7%. Demostrándose que se sienten reconocidos por la empresa cuando ésta reconoce que su opinión y proceder es importante para la consecución de objetivos. Por ello es necesario tomar en cuenta las opiniones de los colaboradores de modo que puedan aportar al desarrollo de la organización.

Con respecto a los programas que implementa la empresa para atender sus necesidades. El resultado es que el 6.7 % afirma estar “Muy de acuerdo” con estos, el 53.3% “De acuerdo” y el 20% no está “Ni de acuerdo ni en desacuerdo”. Demostrándose que dichos programas están influyendo positivamente en la percepción de los colaboradores de la empresa, los mismos que se sienten satisfechos con estos.

Con respecto a la forma en cómo les agradecería reconozcan su trabajo. El resultado es que el 80% afirma preferir un “Aumento de sueldo”, seguido de un 13.3% que opta por “Ascensos y promociones” y un 6.7% que prefiere “Actividades extra laborales”. Demostrándose que el factor económico continúa

siendo muy atractivo para los colaboradores, quienes además de ello solicitan ascensos y promociones que los ubiquen en mejores cargos y por ende mejorar su situación económica.

Con respecto a los aspectos en los cuales les agradaría capacitarse. El 40% afirmar preferir capacitarse en “Impuestos y tributos”, seguido de un 26.7% opta por capacitarse en “Productos y servicios,” un 13.3% en “Atención al cliente” y “Soporte técnico”; y finalmente un 6.7% en “Bienestar laboral”. Demostrándose que existe necesidad en los colaboradores en capacitarse en cuanto a temas tributarios, además de desear conocer a mayor detalle los productos y servicios de la empresa. Finalmente el interés por brindar una mejor atención al cliente y tener conocimientos de soporte técnico que les permitan resolver problemas a diario.

Con respecto a la influencia de las relaciones con sus compañeros de trabajo en su desempeño diario. El resultado es que el 33.3% afirma estar “Muy de acuerdo” con ello, seguido de un 66.7% que está “De acuerdo”. Demostrándose que las relaciones interpersonales influyen positivamente en la motivación de los colaboradores.

Zegarra, F. (2014). Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal de Salud del Hospital de San Juan de Lurigancho. Tesis para obtener el grado académico de Magister con mención en Economía y Gestión de la Salud. Universidad Mayor de San Marcos, Lima, Perú.

Conclusiones

Los análisis de las correlaciones entre el marketing interno y el compromiso organizacional, presentados en la tabla N° 22, indican que existen correlaciones significativas y positivas entre los totales de estas variables, ubicándose estos resultados principalmente en un nivel medio es decir no llegan a ser altos y tampoco bajos, por lo que la tarea es trabajar en estos aspectos para

incrementarlos significativamente y con ello mejorar la calidad del servicio en salud. Conocedores ahora de estas relaciones el HSJL, y los responsables de la gestión deben enfatizar la importancia del marketing interno y el compromiso institucional para lograr una atención oportuna, con calidad, candidez, respeto por las costumbres y cultura del paciente.

Los análisis de las correlaciones entre las diversas dimensiones del marketing interno y el compromiso organizacional, presentados en la tabla N° 23, indican que existen correlaciones significativas y positivas, ubicándose estos resultados principalmente en un nivel medio, igualmente los resultados son una invitación a trabajar en estos aspectos para incrementarlos significativamente y con ello mejorar la calidad del servicio en salud. Evitando la no retención de especialistas que por su ubicación geográfica no es el más adecuado para concurrir.

Los análisis de las correlaciones entre las diversas dimensiones del marketing interno y las diversas dimensiones del compromiso organizacional, presentados en la tabla N° 24, indican que existen correlaciones significativas y positivas, ubicándose estos resultados principalmente en un nivel medio, igualmente los resultados son una invitación a trabajar en estos aspectos para incrementarlos significativamente y con ello mejorar la calidad del servicio en salud.

El análisis comparativo del Marketing interno por Sexo presentados en la Tabla N° 25, indica que existen diferencias estadísticas significativas en los casos de Adecuación al trabajo, Comunicación interna y en el Total del Marketing Interno, apreciándose que el personal de salud femenino alcanzan mayores puntajes que los varones, por lo que se hace necesario trabajar con mayor intensidad con los trabajadores hombres en estos aspectos.

El análisis comparativo del Compromiso Organizacional por Sexo

presentados en la Tabla N° 26, indica que existen diferencias estadísticas significativas en los casos de Compromiso Afectivo, Compromiso Normativo, Compromiso Continuo y en el Total del Compromiso Organizacional, apreciándose que el personal de salud femenino alcanzan mayores puntajes que los varones, por lo que se hace necesario trabajar con mayor intensidad con los trabajadores hombres en estos aspectos.

El análisis comparativo del Marketing interno por carrera profesional (médicos y enfermeras) presentados en la Tabla N° 27, indica que existen diferencias estadísticas significativas en los casos de Adecuación al trabajo, Comunicación interna y en el Total del Marketing Interno, apreciándose que los profesionales médicos alcanzan mayores puntajes que las enfermeras. Este resultado se entiende porque el nivel de responsabilidad del médico es mayor que el de la enfermera. Es el médico como Jefe de equipo quien enfrenta los problemas médico-legales, la situación médica frente a la familia y a la sociedad sobre todo durante las actividades nocturnas donde incluso abandonan a sus enfermos en el HSJL.

El análisis comparativo del Compromiso organizacional por carrera profesional (médicos y enfermeras) presentados en la Tabla N° 28, indica que existen diferencias estadísticas significativas en los casos de Compromiso Afectivo, Compromiso Normativo, Compromiso Continuo y en el Total del Compromiso Organizacional, apreciándose que los profesionales médicos alcanzan mayores puntajes que las enfermeras. Este resultado se entiende porque el nivel de responsabilidad del médico es mayor que el de la enfermera.

El análisis comparativo del Marketing interno por condición laboral (nombrados y contratados) presentados en la Tabla N° 29, indica que existen diferencias estadísticas significativas en los casos de Desarrollo y en el Total del marketing interno, apreciándose que los profesionales nombrados alcanzan mayores puntajes que los contratados. Parece ser que la estabilidad le da mayor

seguridad en su quehacer laboral al trabajador. El profesional de salud con contrato administrativo de servicios (CAS) o por terceros del HSJL carecen de estímulo casi total para identificarse con la institución cumplen sus horas laborales y de inmediato se retiran.

El análisis comparativo del Compromiso organizacional por condición laboral (nombrados y contratados) presentados en la Tabla N° 30, indica que no existen diferencias estadísticas significativas en ningún caso.

El análisis comparativo del Marketing interno por Rango de Edad presentados en la Tabla N° 31, indica que existen diferencias estadísticas significativas en los casos de Adecuación al trabajo y Comunicación interna apreciándose que el personal de salud de 55 a más años de edad superan a los trabajadores de otros rangos de edad.

El análisis comparativo del Compromiso organizacional por Rango de Edad presentados en la Tabla N° 32, indica que no existen diferencias estadísticas significativas en caso alguno.

El análisis comparativo del Marketing interno por tiempo de servicios presentados en la Tabla N° 33, indica que existen diferencias estadísticas significativas en los casos de Desarrollo y Comunicación interna apreciándose que el personal de salud de 28 – 32 y de 23 – 27 años de tiempo de servicios superan a los trabajadores de otros rangos de tiempo de servicios.

El análisis comparativo del Compromiso organizacional por tiempo de servicios presentados en la Tabla N° 34, indica que no existen diferencias estadísticas significativas en caso alguno.

2.1.1 Antecedentes internacionales

Álvarez, M. (2015). Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar

un perfil profesional integral en el personal de ventas de la Empresa Diovertt Cia. Ltda. Tesis para optar el grado de Licenciado en Mercadotecnia. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. Ecuador.

Conclusiones:

La fundamentación teórica del proyecto ha permitido obtener información acerca del marketing interno, del conocimiento para el desarrollo de estrategias y de cómo basa su ventaja competitiva en el cliente interno.

Con la aplicación de las estrategias del marketing interno, se obtiene el compromiso y la satisfacción del personal de ventas, esto se ve reflejado en la satisfacción de los clientes y en el resultado económico de la empresa. La aplicación de las estrategias de marketing interno requiere el compromiso de la alta gerencia u de todos los empleados para que se obtenga el resultado esperado.

Las herramientas que utiliza el Plan de Marketing Interno son las mismas que utiliza el Pla de Marketing convencional, pues los empleados de la compañía conforman el mercado meta al cual se dirige el Plan de Marketing Interno y se utiliza la comunicación y plan de compensación como estrategia.

Diovertt Cia., es una empresa familiar especializad en la comercialización de artículos exclusivos de decoración, cristalería fina, porcelana, accesorios para el comedor y utensilios para el hogar, exitosa en la venta de sus productos pero posee debilidades en relación al personal de ventas, por lo que la implementación del Plan de Marketing Interno cambia la situación de la empresa y convierte esta debilidad en una fortaleza.

La implementación de estrategias de Marketing Interno en la empresa Diovertt Cía., Ltda, es viable misma que desarrollan un perfil profesional integral en el personal de ventas.

Fuentes, P. (2015). Compromiso organizacional: Contribución de una gestión estratégica de recursos humanos sobre una perspectiva de marketing. Tesis para obtener el grado de Doctor. Universidad de Sevilla. España.

Conclusiones:

La revisión de la literatura indicó que el compromiso organizacional es multidimensional, lo mismo ocurrió en esta investigación. La validación del modelo de Allen y Meyer, confirmó tres dimensiones, aunque distintas de las originales.

Las dimensiones confirmadas en este estudio fueron llamadas: afectiva, afectiva/normativa y normativa. Lo que ocurrió es que las variables relacionadas al compromiso organizacional no se confirmaron en este estudio. Como ya fue citado, una de las razones, pudo ser la tipología de las empresas investigadas dadas las características de las mismas en términos de su giro de negocio, su tamaño, su nivel de facturación, la solidez y el respaldo institucional con el que cuentan entre otros aspectos.

Así mismo, como ya fue expuesto anteriormente, el contexto estudiado se exhibe distintamente en la mayoría de las empresas, que aún no reconocen el colaborador como un recurso estratégico. Así, el modelo utilizado en este estudio puede presentar resultados distintos en otros ambientes de investigación.

Ciertamente, una contribución de gran relevancia para las empresas, que fueron contempladas en esta investigación, es la relación del tiempo de antigüedad en la empresa y el compromiso organizacional. Fue constatado que los colaboradores que tienen entre 1 y 5 años en la empresa son los que presentan el menor grado de compromiso. Los que tienen menos de 1 año y los que tienen más de 5 años son los más comprometidos. Incluso se constata que en la medida en que el tiempo transcurre los colaboradores presentan un grado de compromiso mayor.

También, considerando las variables demográficas, se constató que los colaboradores con cargos de gestión presentan una tendencia de compromiso mayor que los que no lo tienen. Esto también era esperado de cierta forma, pues si el gerente no está comprometido no tendrá condiciones de promover el compromiso con su grupo de colaboradores.

Las demás variables demográficas presentaron poca relación significativa con el compromiso corroborando lo que fue encontrado en otras investigaciones acerca del tema.

La revisión de la literatura indicó los varios antecedentes y consecuentes del compromiso organizacional, los mismos son citados y detallados en el capítulo III. El endomarketing abriga diversos antecedentes citados por los autores, entretanto hay otros, como la experiencia en el trabajo, que no son contempladas.

Otra conclusión de gran relevancia es que las empresas que transformaron su discurso en acciones prácticas tienen colaboradores más comprometidos. Las cinco empresas investigadas presentaron grados elevados de compromiso, mientras que las que tienen los mejores resultados son las que consiguen presentar una coherencia entre el discurso y la práctica.

Moncada, A. (2009).El marketing interno como generador de valores de las organizaciones caso Universidad Nacional de Colombia-sede Manizales. Tesis para optar el Grado de Maestro en Administración.Universidad Nacional de Colombia, Colombia.

Conclusiones:

La Universidad cuenta con los medios suficientes y necesarios para difundir todos los planes y estrategias que desarrolla, lastimosamente se encuentra que muchos de estos no están enfocados a los públicos adecuados, demostrándose

que muchos de los clientes - internos y externos - no se enteran de los planteamientos desarrollados por la institución. Estos medios pueden estar mejor aprovechados si se establecieran correctamente las estrategias de comunicación, identificando a todos los grupos con un medio que les brinde mayor soporte y accesibilidad a la información.

Para muchos de los empleados la gran mayoría de los medios utilizados por la Universidad como elementos importantes dentro del cumplimiento de los planes generadores de valor, no son utilizados de una manera adecuada, pues muestran que muchos de ellos pierden su enfoque y en muchas ocasiones entran a ser elementos que saturan y no dan un panorama real y claro sobre lo que se quiere mostrar, evidenciándose que las políticas de información no están concentrándose en mostrar lo que realmente se desea y lo que los clientes internos y externos requieren.

Se encontró que muchos de los aspectos determinantes que afectan el desempeño de los empleados y que pueden ser percibidos en los estudiantes son, el grado de compromiso que se tiene de los compañeros, mostrándose con esto una visión negativa en torno a los compañeros de la institución. A esta situación se suma la poca emotividad y disminución a medida en que transcurre el tiempo en la Universidad, manifestándose así que esta es una variable que desestimula los lazos de fidelización a pesar de que estas personas cada vez estén participando más en el logro de objetivos institucionales. Los aspectos económicos, sociales y personales se muestran como los promotores de desmotivación que más se evidenciaron entre todos los empleados.

Se encuentra que los niveles de motivación y apropiación de las personas en la organización aún están siendo muy ligados a factores económicos, lo que demuestra que muchas de las labores que son realizadas en la institución no están siendo coherentes con la remuneración establecida.

El trabajo de campo mostró que muchos de los empleados - en especial a nivel docente - no tienen una muy buena acogida a colaborar en los procesos de retroalimentación de la Universidad, lo que evita así el mejor manejo de la información, que al final favorecería al desarrollo de unas correctas políticas en pro del mejoramiento de las condiciones de ellos.

La falta de conocimiento de los empleados acerca de los planes que este ejecutando la Universidad en aras de buscar una mejor calidad, es un problema interno que debe ser resuelto si se quiere que las políticas diseñadas tengan el impacto que se desea. Para ello la utilización de los medios de información de una forma adecuada es la mejor herramienta, que apoyada por los jefes directos aportara buenos resultados en términos de integración de los empleados con las medidas institucionales.

En las estrategias de comunicación se deben tener instauradas políticas en las cuales todos los empleados y las personas tengan acceso a la información. Con los primeros se deben efectuar evaluaciones continuas para analizar si están participando de los planes para los cuales se están teniendo en cuenta. Con esto, la Universidad debe conseguir que sus empleados estén totalmente motivados, para que así, puedan participar activamente de todos los procesos que se lleven a cabo internamente con mayor compromiso y más sentido de pertenencia. Estos aspectos se verán reflejados en los clientes externos, incentivando en ellos unos niveles de satisfacción que se irradiarán en sus decisiones de adquisición de nuevos servicios que la Universidad les pueda ofrecer.

Para cada empleado existen aspectos que afectan su motivación y compromiso con la institución, los cuales pueden ser compensados con aquellos factores que más valor les generan y que cumplen con las necesidades que estos requieren. El impacto generado por la presencia o ausencia de estos aspectos está ligado al desempeño que tienen en la Universidad.

Para la entidad aprovechar unos buenos niveles de satisfacción de sus empleados en pro de la efectividad de sus planes, debe diseñarlos enfocados en los diferentes grupos encontrados en la institución evitando así la omisión de muchos de sus miembros que pueden ser pilares fundamentales en el cumplimiento de estos. Por ende, dichos planes no deben ser generalizados a todos los empleados si se quieren tener un buen resultado, ya que si estos se globalizan no se tendrán en cuenta las condiciones de muchos de ellos, omitiendo necesidades o requerimientos muy específicos que si pueden entrar a influenciar en las labores de todos.

Por tal motivo los planes que estén orientados a la generación de valor dentro de los empleados y a subir sus niveles de motivación y compromiso, deben estar orientados a grupos específicos, identificados en los análisis desarrollados de acuerdo a una serie de indicadores evaluados, con el fin de que todos los empleados estén implicados de una forma directa y de acuerdo a sus requerimientos, garantizándose así un impacto positivo de estos planes en toda la institución.

Para generar entonces buenos impactos deben formarse comisiones que están enteradas de que está pasando con todos los clientes – internos y externos – con el fin de retroalimentar sus planes y de que éstos sean más eficientes. La retroalimentación se hace efectiva en el momento en que los medios de comunicación y las estrategias diseñadas para influenciar de forma efectiva a los empleados actúan en conjunto con una excelente estrategia orientada hacia el crecimiento organizacional.

Sánchez, I. (2005). El papel estratégico de las comunicaciones en los programas organizacionales del marketing interno. Tesis para obtener el grado de licenciado en Ciencias Económicas y Administrativas. Universidad de la Extremadura, España.

Conclusiones:

Como principales resultados destacamos que el marketing interno ha atravesado una serie de conceptualizaciones que dan sustento a un área que podría parecer estar desprovista de teoría.

Los tres modelos analizados parten de la premisa de que una adecuada comunicación interna es esencial para implementar un programa de marketing intraorganizacional.

Entre las implicaciones de la correcta aplicación de programas de marketing interno está la generación de motivación y satisfacción en los empleados (a los que se puede denominar clientes internos).

Las concepciones más actuales del concepto consideran que el marketing interno debe servir para desarrollar la orientación al cliente final y de vehículo para la puesta en marcha de estrategias organizacionales generadoras de ventajas competitivas. Así, hemos visto como las políticas de marketing y en concreto la comunicación con los clientes (comunicación externa) se beneficia de una correcta aplicación de marketing interno soportada por una adecuada política de comunicación.

La comunicación interna está emergiendo como elemento esencial de la función directiva y requisito indiscutible desde la óptica del marketing para la estrategia de comunicación externa de la organización. Y siendo esto así, cualquier esfuerzo directivo que tenga como objetivo mejorar las políticas de comunicación interna estará contribuyendo a la estrategia global de la organización y a su performance.

Rivas, G. (2017). Propuesta de endomarketing como estrategia para fortalecer el compromiso organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria. Tesis para obtener el grado de

licenciado en Psicología Organizacional. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.

Conclusiones:

De acuerdo a los resultados obtenidos en el análisis de los grupos de enfoque, se ha determinado que las dimensiones del Compromiso Organizacional que prevalecen en los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria son del tipo Continuo y Normativo.

Todos los grupos coinciden en la orientación al Compromiso Continuo, por lo que se puede llegar a la conclusión que esta dimensión es dominante en este departamento. Se refleja esta dimensión de compromiso en los Grupos A y B por la necesidad de mantener a su familia; en cambio en el Grupo C se da por la inversión de tiempo y esfuerzo que han brindado en la institución y por la dificultad de encontrar otra plaza de trabajo.

Los participantes del Grupo B y C son quienes reflejaron mayor apego al Compromiso Normativo dado el tiempo que llevan laborando en la institución, se sienten en deuda con ella.

En el diagnóstico de la problemática de la institución se identificaron elementos que demostraban un nivel bajo compromiso, dichos elementos están relacionados con la dimensión afectiva del compromiso organizacional, la cual se presenta con menor fuerza en el Grupo C debido a que sienten que su relación con la institución es laboral y no sienten retribución por parte de ella.

Existe compromiso afectivo en los Grupos A y B porque sienten identificación con la filosofía y prácticas de la institución y aportan con ideas para solucionar los problemas.

Los Grupos B y C refirieron que existen malos entendidos, conflictos y envidia entre compañeros de trabajo.

Todos los participantes manifestaron su inconformidad con el horario extenso de trabajo, con la inflexibilidad para acceder a permisos médicos y personales y con la dificultad para adquirir sus vacaciones.

Como parte del desarrollo de esta investigación se proponen las siguientes estrategias de endomarketing para fortalecer el Compromiso en el departamento de Unidad de Gestión Confecciones (Anexo 9):

Involucrar a los colaboradores en la estrategia de la institución: Generar participación de los colaboradores en el desarrollo institucional.

Fomentar las buenas relaciones entre colaboradores mediante formación en valores: Generar un compromiso mutuo para mejorar la efectividad y los resultados de trabajo en la institución.

Distribución y Promoción de la Institución: Comunicar, informar y persuadir a los colaboradores a cerca de la institución en la laboran, de esta manera sabrán los principales acontecimientos de la institución.

Incrementar la Satisfacción del Personal: Desarrollar actividades que promuevan la satisfacción hacia la institución.

Fomentar la Participación Efectiva: Sensibilizar a los directivos de la institución sobre la importancia del fortalecimiento y funcionamiento del Compromiso Organizacional y facilitar la interacción e integración de los ejecutores del Plan de Endomarketing.

Conocer al Cliente Interno: Identificar a todos los colaboradores del departamento como base para el cumplimiento de los demás objetivos.

De acuerdo a la información identificada por observación directa y corroborada en las entrevistas en profundidad durante la ejecución de las

prácticas pre profesionales, se detallan las siguientes conclusiones generales:

Se ha identificado que existen personas que laboran en la institución sin contar con el título académico que requiere el perfil de cargo.

Existe malestar en los colaboradores sobre la remuneración que perciben.

Esta institución es del tipo mecanicista debido a que los procedimientos administrativos son burocráticos, existe centralización en la toma de decisiones y su estructura de mando es jerárquica y rígida basada en la autoridad.

2.2 Bases teóricas de las variables

2.2.1 Bases teóricas de la variable independiente

2.2.1.1 Definiciones del marketing interno

Según Bohnenberger, M. (2005), describe al marketing interno como:

Iniciativas aisladas desarrolladas por ejecutivos, que perciben la necesidad de mejorar los procesos de gestión interna, o de empresas que perciben que las herramientas de marketing pueden contribuir para mejorar la gestión de los recursos humanos, de forma que puedan estar más motivados y comprometidos con los resultados y con los proyectos empresariales. (Pg. 22)

Asimismo nos dice que: “Es un tópico interdisciplinar tanto en el entorno académico como en el empresarial. En el contexto académico hay estudios desarrollados, por los expertos de marketing, de recursos humanos, y con menos intensidad de relaciones públicas”. (Pg. 25)

Adicionando a estos conceptos Bohnenberger, M. (2005), explica también que:

Así, la mayoría de los conceptos está relacionado a un aspecto más generalizado del marketing interno, o sea, una perspectiva de trabajo conjunto entre el marketing interno y externo, buscando la satisfacción del cliente externo. Ósea, es una filosofía de gestión que tiene por objetivo una actuación eficaz en el ambiente externo de la organización, por medio de un ambiente de trabajo adecuado que respete las necesidades y los deseos de los empleados y con una orientación generalizada de todos los empleados para la satisfacción del cliente externo. (Pg. 42)

Kotler, P. (2002), también describe el marketing interno como:

El marketing interno es la tarea de contratar, capacitar y motivar a empleados competentes que quieren atender bien al cliente. De hecho, el marketing interno debe preceder al marketing externo. No tiene sentido prometer un servicio excelente antes de que el personal de la empresa esté preparado para prestarlo. (Pg. 13)

Otro de los conceptos que se puede citar está la de Sarmiento, J. (2015) citando a Berry, L. y Parasuraman, A. (1991:151) quienes definen al marketing interno como: “Una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes y es la estrategia de conformar empleos-productos para adaptarse a las necesidades humanas.”(Pg. 267)

Alcaide, J. (2015), también se refiere al marketing interno como:

El marketing interno consiste en un conjunto de métodos y técnicas de la relación personal-empresa que tiene como propósito lograr que el personal adopte voluntaria y espontáneamente la orientación al cliente y al servicio que son necesarios para garantizar altos, consistentes y estables niveles de satisfacción de los clientes con todo los servicios que comercialice la organización. (Pg. 183).

De acuerdo a las descripciones antes desarrolladas, se puede conceptualizar al marketing interno como un conjunto de técnicas, actividades y métodos aplicados por el mando superior, que viene a ser el empleador, hacia el personal, con el fin de lograr un mejoramiento y satisfacción laboral, considerándolo como cliente interno y que el resultado de este propósito garantizará una mejor atención al cliente externo, beneficiando a la organización.

Cabe resaltar, que dentro de estas actividades del marketing interno se pueden aplicar aquellos utilizados en el marketing normal, estas actividades son efectuadas por el Área de Recursos Humanos, ya que la mayoría de actividades se relacionan con herramientas que generen motivación e identificación del personal con la empresa, institución u organización.

2.2.1.2 Definición de las dimensiones del marketing interno

Bohnenberger, M. (2005), citando a (Bansal, Mendelson y Sharman, 2001) nos dice que: “Ciertas técnicas, o prácticas, se mezclan con las actividades tradicionalmente desarrolladas por el sector de recursos humanos, destaca de esta forma las siguientes técnicas que pueden emplearse en el marketing interno.” (Pg. 51).

Rescatando lo que describe Bohnenberger, estas técnicas o prácticas son las siguientes:

2.2.1.2.1 Dimensión 1: Desarrollo del personal

Para el desarrollo de esta dimensión, Bohnenberger, M. (2005), nos dice que:

Es una de las técnicas más citadas en los estudios hechos (Rafiq y Ahmed, 1993; Gronroos, 1990a; Conduit y Mavondo, 2001; Kotler, 1998; Lings 2004). La preocupación no es exclusivamente con el aprendizaje de la tarea, sino

con el conjunto de factores que desarrolla de forma más integrada el empleado. El desarrollo está presente en diversas actividades promovidas por la organización o por los gestores y puede estar relacionado con la mejoría de las tareas diarias, con nuevos métodos de trabajo, con un mayor conocimiento de los clientes externos y de sus necesidades, a valores, prácticas y políticas de la organización o con la mejora de la calidad de vida de los empleados (Lings, 2004) (Pg. 51).

2.2.1.2.2 Dimensión 2: La comunicación del personal

Bohnenberger, M. (2005), describe esta dimensión como:

Es una técnica que puede dividirse entre la comunicación interna y externa (Rafiq y Ahmed, 1993; Gronroos, 199a; Coundit y Mavondo, 2001). La comunicación interna está relacionada a todas las informaciones que son originadas por la organización, para las personas de la organización y en su mayoría, no son expuestas para el cliente externo, como por ejemplo las metas y los objetivos de la organización. Por otro lado, las informaciones externas son las que llegan a los clientes y comunidad por medio de propagandas o anuncios en periódicos. Son novedades acerca de la empresa que llega a los clientes externos y a los empleados, al mismo tiempo. La propuesta, a partir del marketing interno, es que estas novedades sean divulgadas primero a los empleados y después para la comunidad. (Pg. 51)

Para poder ampliar esta dimensión, Bohnenberger, M. (2005), cita a Lings (2004) quien describe que:

La comunicación también puede ser referente a la existencia entre los gestores y los empleados, y la existente entre los gestores acerca de las necesidades de los empleados. La primera se caracteriza por los procesos de comunicación habituales, compuestos por las informaciones al respecto del

trabajo, de la organización, las metas y objetivos y planos de futuro. Estas comunicaciones pueden ser transmitidas por medio de contactos directos, periódicos o informes. La segunda se refiere al proceso de comunicación que ocurre entre los niveles jerárquicos superiores cuando analizan las necesidades de los empleados. Esta idea es ratificada por Townlay (1989 apud Rafiq y Ahmed, 1993), que entiende este proceso de comunicación como una venta personal. En el marketing interno las ventas (ideas, conceptos objetivos) face to face pueden ser más efectivas, pues el relator (un gestor) tiene una autoridad que le confiere mayor impacto que los otros métodos de comunicación. (Pg. 51).

2.2.1.2.3 Dimensión 3: El conocimiento del personal

Bohnenberger, M. (2005), describe esta dimensión como:

Es una fuente para obtener una ventaja competitiva (Ahmed y Rafiq, 2002), pero las empresas sólo pueden beneficiarse de él, con una buena estructura para capturarlo, mantenerlo y mejorarlo. El desarrollo también está relacionado a la formación de una cultura de conocimiento del cliente (Kolter, 1998) y a la capacitación de los empleados para que conozcan “lo que” debe ser hecho y, principalmente “por que” debe ser hecho (Bery y Parasuraman, 1991). Por fin, la técnica es muy útil para el desarrollo de habilidades y sensibilidades para percibir las necesidades del cliente, contribuyendo para la formación de orientación al cliente (Coudit y Manvoro, 2001) (Pg. 51)

2.2.1.2.4 Dimensión 4: Incentivos económicos del personal

Bohnenberger, M. (2005) refiere a esta dimensión de la siguiente forma:

En las empresas de servicios, es común utilizar el uso de sistemas de recompensas, como por ejemplo bonos y premios, para los empleados que

trabajan directamente con el cliente externo. Sin embargo, este recurso también puede ser utilizado para motivar a todos los empleados. (Rafiz y Ahmend, 1993; Lings, 2004). El reconocimiento de los empleados por medio de un sistema de salario apropiado también integra este grupo de incentivos económicos. Un sistema de salarios adecuado significa que refleja, por lo menos, la media de la industria en la cual está inmersa la empresa. Considerando que los empleados tienen contacto directo con el cliente, como es el caso de las organizaciones de servicios, es fundamental que ellos estén satisfechos. Insatisfacciones relacionadas a problemas financieros son transmitidas inmediatamente a los clientes (Lings, 2004; Bansal, Mendelson y Sharma, 2001).(Pg. 52)

Las dimensiones presentadas por Bohnenberger, nos permite tener mayor apreciación de un marketing interno, ya que es importante conocer cuáles son las técnicas necesarias, así como los procedimientos que nos permitirá aplicar los métodos apropiados para la asignación salarial, incentivos y premios que motiven al personal a dar mayor compromiso, de esta forma generar un mejor rendimiento laboral.

En la identificación de los clientes internos, es imprescindible saber quién es este, y cuál es su rol dentro de la institución, y las oportunidades de desarrollo en las diferentes ocupaciones que existen en la institución u organización y por medio de ello mejorar la ejecución de sus trabajos cotidianos, capacitarse en las diferentes actividades que puedan existir dentro de la institución u organización, combinando diversos factores para que el empleador conozca mejor a los clientes internos refiriéndose al mismo personal, sus necesidades, carencias, los valores organizacionales, las políticas institucionales y con estos incrementar la calidad de vida de su personal.

Por otro lado, un aspecto muy importante descrito por Bohnenberger, es la comunicación, pues esta hace referencia al desarrollo y crecimiento de la cultura de conocimiento del cliente y al aprendizaje del personal para que conozcan lo

que “debe hacerse” y principalmente, “por qué” debe hacerse. Todas estas pautas brindan información de cuáles son las pretensiones de la institución u organización y conocer los resultados, a su vez, se crea un interés personal y una motivación en el personal, conocer mejor los cambios y objetivos para llegar a sus clientes externos o usuarios.

Al igual que los otros puntos tratados con anterioridad, el conocimiento del personal, describe el desarrollo de una sabiduría de conocimiento del cliente o usuario y una capacitación al personal, también se podría decir que es un elemento ramificado en la comunicación interna y la comunicación externa para que se percaten lo que “debe hacerse” y principalmente, “por qué” debe hacerse (Berry y Parasuraman, 1991)”, lo cual busca que el personal se involucre y también obtenga una buena participación y de esto reconocer la tarea como un producto que requiere y posibilite la aplicación de técnicas de marketing interno, que tiene como objetivo llamar la atención y mantener al personal de la empresa.

Como aporte adicional sobre las dimensiones citadas, es importante entonces saber quién es el cliente interno y como se puede aplicar el marketing interno, para lograr dos aspectos muy importantes que es la satisfacción laboral y la satisfacción del cliente externo, al lograr una mejor atención e incrementando el compromiso organizacional.

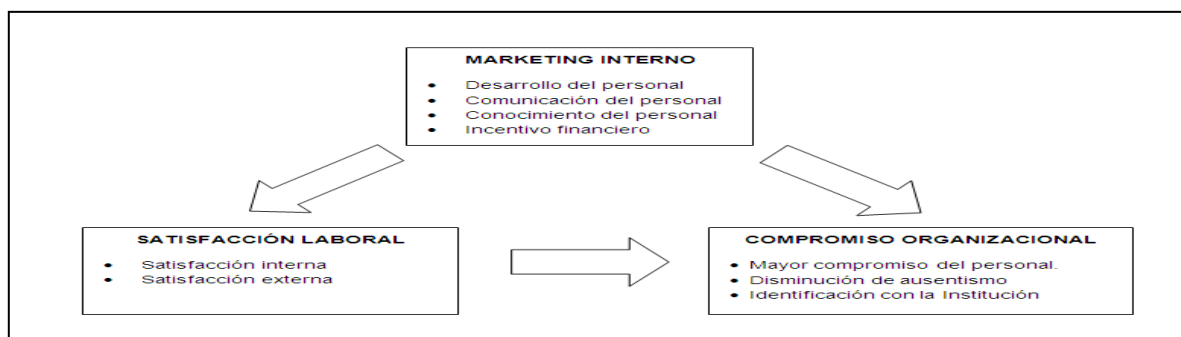


Figura 01: Relación entre el Marketing Interno, Satisfacción Laboral y Compromiso Organizacional

Fuente: Creación propia del autor-2018.

2.2.1.3 Teorías del marketing interno

2.2.1.3.1 Teoría de Kotler

Sarmiento, J. (2015), nos describe la Teoría de Kotler (2008), sobre el marketing interno:

Se basas en cuatro ideas básicas y esenciales para cualquier organización, que son estas: (1) la contratación, formación y motivación de los empleados; (2) la necesaria elaboración conjunta de todas las funciones de marketing y su coordinación desde el punto de vista del cliente; (3) la necesaria alineación vertical con la alta dirección; y (4) la alineación horizontal con otros departamentos.

Una vez revisada las principales aportaciones y definiciones del término de marketing interno, podemos afirmar que el marketing interno hay dos aproximaciones, que pueden ser definidas en estos términos:

Los empleados como clientes de la organización.

La forma en la que los empleados afectan a los clientes externos (Pg. 268)

Kotler, describía su teoría basadas justamente en estos cuatro parámetros que pueden lograr clientes externos satisfechos, en el caso de la Oficina de Meritocracia del Poder Judicial sería un usuario externo satisfecho, ya que para el autor, con un personal (cliente interno) satisfecho, lograríamos obtener un usuario externo (cliente externo) satisfecho, para ello se debería tener énfasis en el papel que asumirían los mandos responsables, ya que la comunicación que se requeriría deberían de ser de forma vertical y horizontal.

2.2.1.3.2 Teoría de García

Otras de las teorías que se pueden citar, son las descritas por García, M. (2004), en su libro Marketing Multinivel, en donde describe dos teorías: la del

cliente interno y sobre el employerbranding.

2.2.1.3.2.1 Clientes internos

García, M. (2004). Describe esta teoría de la siguiente forma:

Es imposible intentar realizar cualquier estrategia de marketing de manera consistente sin considerar a las personas como el primer activo de la compañía. Hay ejemplos de empresas de gran rendimiento y perdurables en el tiempo que lo han conseguido dando prioridad a las personas. Richard Brason, emprendedor de gran éxito, fundador de Virgin Records, Virgen Atlantic Airways y otras empresas, afirmaba con frecuencia que las personas de la empresa son lo primero, los clientes lo segundo y los accionistas lo tercero.

Toda empresa tiene que conjugar eficacia con atraktividad. La eficacia se deriva de los resultados y la atraktividad, expresión de la profesora Nuria Chinchilla, se refiere al aspecto subjetivo (el atractivo para quien realiza el trabajo y la satisfacción derivada de lo que hace). Este segundo aspecto es muy importante tenerlo en cuenta porque afecta a la motivación de la persona. Una efectiva dirección de marketing no debería ignorar los planes psicológicos y motivaciones de las personas y lógicamente tampoco la dimensión ética del comportamiento humano. El marketing interno está muy relacionado con el talento: seleccionar al mejor talento, situarlo en el mejor lugar de la empresa, formarlo y ofrecer las condiciones para que pueda rendir.

La teoría de los clientes interno básicamente consiste en considera a los empleados no solo como unos clientes más sino como los principales. Nos gusta señalar que, siendo lógico, un directivo debería dar prioridad a un empleado frente al mejor cliente. Si tuviéramos a un empleado pidiendo entrevista con un directivo y a un cliente por otro lado, quizás lo lógico-sin perder el sentido común, seria

atender primero al empleado, pero el sentido común a veces está atrapado por nuestros hábitos comunes.

Si una empresa se preocupa de la satisfacción de las necesidades de los clientes, debe primero ocuparse de satisfacer las necesidades de los empleados. La satisfacción es un concepto dotado de una enorme carga psicológica. Se podría decir que constituye el diferencial entre las expectativas que el empleado se hubiera hecho y la oferta real del valor que le aporta la empresa. En el momento en que ese diferencial fuese negativo, se produciría insatisfacción y por tanto esa empresa tendría un gran problema. Es importante clarificar que espera el empleado de la empresa y que es lo que esta le ofrece. Para poder trabajar en esta línea de clave, es conocer bien a las personas que trabajan en la empresa. Es lo más complicado y al mismo tiempo eficaz. Por desgracia en muchas empresas no conocen bien a su gente y puede suceder lo que le pasaba al hijo de Willy Loman, aquel protagonista de la famosa obra “Muerte de un viajante”, de Arthur Miller, que tras el suicidio de Willy su hijo comentó: “Nunca supe quién era”.

Buena parte de la actividad del marketing está orientada a conseguir clientes rentables, por tanto buena parte del trabajo de marketing debería estar orientado a conseguir el mejor talento para la organización. Se dice que una manera de ver la inteligencia de un directivo es ver la calidad del equipo del que se rodea. En cambio hay quienes sólo quieren rodearse de mediocres que no le hagan sombra quizás tratando de encubrir un complejo de inferioridad. (...). Un director general que quiera tener éxito debería rodearse de buenos directivos de marketing que piensen mucho, pues se piensa demasiado. Una buena herramienta para atraer al mejor talento es el employerbranding. (Pg. 107,108)

2.2.1.3.2.2 Employerbranding

García, M. (2004). Describe esta teoría de la siguiente forma:

Mediante el employerbranding se potencian los atributos de la marca para que sean atractivos para el talento, tanto para el que ya está en la empresa como el que se pretende reclutar. Es la gestión de la marca como empleador. La identificación con una marca, en general, tiene un alto componente afectivo. Las empresas se están dando cuenta de que antes de intentar identificar con la marca a los clientes externos han de conseguirlo con los clientes internos. Es en primer lugar al propio empleado a quien habrá que “*vender*” ideas, proyectos, valores, cultura y marca, en definitiva. No hay que dar por sentado que por el mero hecho de pertenecer a la organización ya han de estar entusiasmados con la marca. Es importante saber cómo convencer a las personas para entusiasmarlas con la empresa y vencer resistencias a cambios, mejoras e innovaciones.

El mundo de los afectos es algo que hay que cultivar, en primer lugar entre los empleados. La afectividad o dimensión psico-afectiva abarca en el ser humano todo el complejo mundo de sentimiento, afectos, emociones, estados de ánimos. Son unos dinamismos que están íntimamente relacionados con la capacidad de reflexionar y de tomar decisiones de cada persona.

Es imposible intentar entender la conducta humana sin esta dimensión. Esto lo supo exponer bien el psicólogo Howard Gardner en los años ochenta y más tarde se popularizaría por Daniel Goleman (1994) con sus investigaciones sobre todo lo relacionado con la inteligencia emocional.

No podemos olvidar que lo que más influye de un directivo es, por este orden: a) su forma de ser; b) lo que hace; c) lo que dice. Tendemos a pensar que lo que más influye es lo que dice; sin embargo si reflexionamos al respecto quizás coincidamos en que las personas solemos prestar más importancia a los hechos

que a las palabras. Por eso es importante la ejemplaridad de los directivos en todo intento de employerbranding.

No se puede desarrollar aquí más a fondo el employerbranding, pero podríamos resumir la filosofía de Herber Kelleher, fundador de Aerolíneas Southwest con esta frase suya: “Tenemos la filosofía de que aquellos a quienes hemos conseguido motivar para que se identifiquen con Southwest no les importa hacer cualquier cosa por la compañía. Son capaces de trascender a aquello que le es apetecible, por lo que es bueno para la compañía (...) los empleados son lo primero y nos mantenemos siempre fieles es este principio, con lo que generamos mucha lealtad y productividad por su parte”.

El employerbranding se está consolidado en un contexto de competencia por atraer al talento, en parte, por la escasez debido a las curvas demográficas y también para diferenciarse, atraer y fidelizar a los mejores.

La reputación corporativa y la imagen se pueden consolidar a través de la marca, pero quizás lo más importante sea conseguir que en la empresa exista un clima de unidad y armonía. Al fin y al cabo, una marca se construye por todos los que forman parte de la empresa. (Pg. 108,109)

La teoría citada por García relacionada a los clientes internos, pone en primer lugar al trabajador o personal por delante del cliente, a fin de conocer sus necesidades, inquietudes, etc., a fin poder ser atendidas, así lograr una mejora en beneficio del personal, como lo describe Sarmiento, J. (2015) cuando cita a Berry, L y Parasuraman, A (1991:151) cuando conceptualiza el marketing interno como: “Una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes”, y de esta forma a su vez como describe García M. (2004), pues se debería conjugar eficacia con atractividad, haciendo atractiva las labores que se asignan y que su cumplimiento generen una satisfacción en el personal.

Cuando se habla de employerbranding, se refiere a hacer atractivo la marca, refiriéndose a hacer atractivo a la empresa u organización, donde el personal quiera laborar, para lo cual, se debe dar énfasis a la ejemplaridad, teniendo este rol importante la dirección así como los miembros de línea.

2.2.1.4 Características del marketing interno

Para describir con mayor precisión las características del marketing interno podemos citar a Barranco, J. (2000). Quien describió al marketing interno como:

El conjunto de metodologías que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, en un mercado organizado por los trabajadores dentro la organización que son los clientes externos que desarrollan su actividad, con el objetivo de incrementar su motivación, y como consecuencia directa su productividad. (Pg. 342)

Luego de la definición, se detalla algunas de las características que Barranco, J. (2000), describe y que indica como las más principales del marketing interno, y estas son los siguientes:

Motivación y satisfacción al cliente.

Orientación al cliente.

Coordinación e integración interfuncional.

Enfoque de marketing.

Implementación de estrategias funcionales o corporativas. (Pg, 226)

De la descripción que realiza Barranco J., se puede determinar que las características del marketing interno, a razón de la comparación con el marketing general, se deducen en dos:

Es un instrumento para motivar y satisfacer a los empleados.

Es un instrumento para desarrollar la orientación al cliente.

Se debe tener en cuenta que, de acuerdo a los conceptos descritos, el marketing interno se basa directamente en el cliente interno que, en el caso de nuestra investigación se refirió al personal, y su aplicación es en el ámbito interno de la institución.

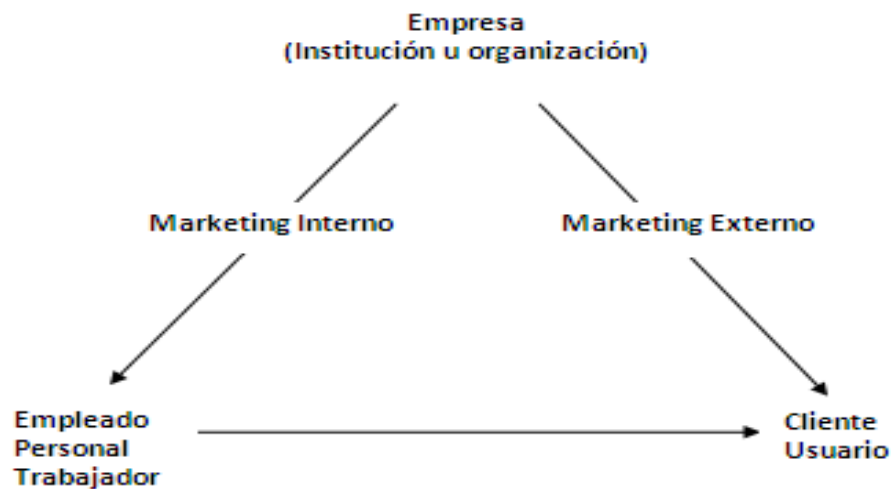


Figura 02: Diferenciación del marketing interno y marketing externo

Fuente: Creación propia del autor-2018.

2.2.1.5 Importancia del marketing interno

Rivas, G. (2017) cita a Berry 1976, definiendo el marketing interno como:

El esfuerzo de la empresa por comprender las necesidades de sus empleados y aumentar su satisfacción laboral. A su vez señala que toda organización antes de aplicar el marketing interno debe satisfacer las necesidades de los empleados antes que las necesidades de sus clientes y que las reglas que se aplican al mercado externo de la empresa son, por analogía, también aplicables al mercado interno. (pg. 25)

Gronroos, C. (1990). Describe que: “La importancia del marketing interno radica en el hecho de que permite a la dirección enfocar todas estas actividades desde una perspectiva más sistemática y estratégica”(Pg. 218)

Miranda J., Chamorro A., y Rubio S. (2007). Nos dicen que:

La importancia del marketing interno es tal para el éxito de empresa en el mercado, que debe incluso, preceder al marketing externo. No tiene sentido prometer productos excelentes cuando la empresa no está preparada para proporcionarlos.

Por ello, a través de las herramientas del marketing interno, la dirección fomentará:

La participación del trabajador en el análisis de procesos y problemas.

Participación en la búsqueda de soluciones, en la innovación y en la toma de decisiones.

Participación en los beneficios a través de una remuneración y reconocimiento adecuado.

Valores como la confianza y la honestidad de los empleados.

Comunicación abierta entre todos los miembros de la organización, tanto ascendente como descendente. (...)

Trabajo en equipo, mejorando las condiciones de trabajo y la motivación.

Formación continua en todos los niveles de la empresa. (Pg. 65)

Por lo tanto, como lo indican los autores antes citados, la aplicación de un marketing interno es de carácter importante, poniendo énfasis sobre todo en la atención de las necesidades del personal, aún más prioritario que la misma necesidad del cliente, a razón de que permite que los objetivos empresariales

sean asimilados por todo el personal, a fin de que estos hagan suyos estos objetivos, logrando así una mayor identificación con la organización, sobre todo, fidelidad y compromiso con éste, a fin de lograr la meta trazada.

En consecuencia, las instituciones o empresas deben integrar dentro de su política de recursos humanos, estrategias y técnicas, que generen una mayor motivación, lo cual repercutirá en beneficios para la misma.

2.2.1.6 Tipos de marketing interno

Tomando como referencia a Gronroos, C. (1990; 219), las bases y estrategias del marketing externo puede ser aplicado en el marketing interno. Es así, que Gronroos menciona tres tipos de niveles de marketing interno en los que se describen situaciones diferentes en las que se utiliza el marketing interno:

2.2.1.6.1 Desarrollo de una cultura de servicios

Gronroos, C. (1990). Describe este nivel como sigue:

Existe una cultura de servicios cuando la orientación a los servicios y el interés por los clientes constituyen las normas prioritarias de la organización. (...)

Hoy en día, la cultura de servicios brilla por su ausencia en la mayoría de las empresas. En estos casos, el marketing interno se concibe como un medio para conseguir tal cultura. Sin embargo, el marketing interno por sí sólo, no es suficiente.

Es importante ser conscientes de que los programas de marketing interno, sin otros elementos, caen en saco roto; sin embargo, junto con esos otros elementos, es un medio óptimo para desarrollar la cultura de servicios. En general, los objetivos de marketing interno, en esta situación son:

Permitir a los empleados, directores, supervisores y otros comprender y aceptar la misión de la empresa, las estrategias y las tácticas, así como los productos y servicios y las campañas publicitarias de la organización.

Desarrollar una dirección orientada a los servicios y el estilo de liderazgo adecuado entre los directivos y supervisores.

Enseñar a los empleados técnicas interactivas y de comunicación orientadas a los servicios.

Resulta esencial cumplir el primer objetivo, ya que no podemos esperar que los empleados comprendan la importancia de los servicios, de la orientación y de los clientes y de por qué tienen responsabilidades de marketing si no saben lo que la empresa quiere conseguir. El segundo y tercer objetivo son importantes, porque los métodos y técnicas de gestión orientadas a los servicios son requisitos fundamentales para una cultura de servicios. (Pg. 221)

2.2.1.6.2 Preservación de la cultura de servicios

Gronroos, C. (1990). Describe este nivel como sigue:

La segunda situación en la que el marketing interno puede ser útil es cuando se desea preservar la cultura de servicios. Una vez que tal cultura se ha creado, ha de mantenerse de una forma activa. En caso contrario, las actividades del personal y las normas de la empresa se tornaran en una cultura en la que la eficiencia técnica es la principal fuerza motora. Los objetivos del marketing interno que ayudan a preservar la cultura de servicios incluyen los siguientes:

Garantizar que los métodos de la dirección motiven y potencien el interés por el servicio y el cliente entre los empleados.

Garantizar que a los empleados se les proporcione una información continua y actualizada.

Dar a conocer a los empleados los nuevos productos y servicios así como las campañas de publicidad y las actividades de marketing antes de que se lancen al mercado externo.

Aquí, la cuestión más importante del marketing interno es el apoyo de la dirección a todos y cada uno de los directivos medios y supervisores. En este punto resulta de máxima importancia el estilo y los métodos de la dirección. Los empleados parecen sentirse más satisfechos con su trabajo cuando los supervisores se concentran en la solución de los problemas que plantean los clientes, en vez de centrarse solo y exclusivamente en el celo por las normas de la empresa. Evidentemente hay otros factores que también influyen.

Debido a que la dirección no tiene la capacidad para controlar directamente la entrega del servicio y los momentos de la verdad, ha de desarrollar y mantener el control directo. Tal control indirecto puede establecerse creando la atmosfera, es decir, el clima y la ética, que hace que los empleados sientan que el servicio es la fuerza motriz de sus pensamientos y conductas (Bowen y Schneider, 1988). En este interminable proceso se hallan inmersos todos y cada uno de los directivos y supervisores. Si consiguen a sus subordinados, si pueden abrir vías de comunicación, tanto formales como informales si se aseguran de que a sus empleados les llega información continua y actualizada, se podrá conseguir preservar la cultura de servicios previamente establecida. (Pg. 221)

2.2.1.6.3 Presentación de nuevos producto y servicios y nuevas campañas y actividades del marketing.

Gronroos, C. (1990), describe este nivel de la siguiente forma:

El marketing interno surgió inicialmente como una forma sistemática de afrontar los problemas que surgían cuando las empresas planificaban y lanzaban nuevos productos o servicios o campañas de marketing sin preparar adecuadamente a sus empleados. En especial, el personal de contacto no podía trabajar bien en su función de marketing si no sabía lo que estaba pasando, no aceptaban completamente los nuevos productos y servicios o actividades de marketing, o tenían conocimiento de los mismos a través de las campañas publicitarias realizadas por televisión o prensa o, incluso por los propios clientes.

Hay que mencionar que este tercer nivel del marketing interno está interrelacionado y refuerza los otros dos. Estas presentaciones, sin embargo, constituyen una tarea de marketing interno por si solas. Al mismo tiempo, potencian el mantenimiento de la cultura de servicios establecida o apoyan el establecimiento de tal cultura. Los objetivos del marketing interno, como instrumento de apoyo en el lanzamiento de nuevos productos, servicios y campañas incluyen:

Hacer que los empleados sean conscientes y acepten los nuevos productos y servicios que se crean y se ofrecen al mercado.

Hacer que los empleados sean conscientes y asegurar sus aceptaciones con respecto a las nuevas campañas de marketing tradicional y otras actividades que son realizadas principalmente, en los medios de comunicación masiva.

Hacer que los empleados sean conscientes y acepten las nuevas formas

en las que se llevan a cabo las varias tareas que influyen en las relaciones y en el rendimiento del marketing interactivo de la empresa.

Si bien, el marketing interno se diferencia del marketing normal, este también puede utilizar las mismas actividades pero dirigidas a un público diferente, considerando al personal como este público, tal como lo describe Sarmiento J, (2015:271). Los empleados y la relación con ellos hemos de considerarlos como un mercado interno que puede llegar a afectar el mercado externo.(Pg. 222)

Si bien se ha descrito en la mayoría de la teoría como cultura de servicio, citamos a Sarmiento (2015) quien nos dice que el marketing interno también puede ser utilizado como una herramienta de gestión para motivar a los empleados a fin de que adopten una conciencia del cliente, pues de esta manera la empresa será capaz de crear ventajas competitivas mediante el cumplimiento de todos los requisitos y expectativas de los clientes externos. Sobre las bases de estas conclusiones. Quester y Keller (1999) concluyeron que la interacción entre los empleados y los clientes tienen una influencia decisiva en la satisfacción del cliente externo. También Christopher et al. (1994) describieron a la organización como un mercado interno y afirmaron que la alta dirección debe satisfacer las expectativas y necesidades de los empleados a través de actividades del marketing interno. (Pg. 259).

Es así, que el marketing interno puede ser aplicado en diversos niveles de la organización u empresa, como una herramienta de gestión, que ayudara a los altos directivos consideren a su personal como el cliente interno.

2.2.2 Bases teóricas la variable dependiente

2.2.2.1 Definiciones del compromiso organizacional

Sánchez, R. (2014), determina que el compromiso se describe como:

El grado en que una parte está dispuesta a cooperar con otra. Es una de las claves del éxito organizacional, ya que las personas que están comprometidas se involucran más en la realización de sus tareas, se encuentran motivadas y mas satisfechas. (pg. 101)

Es compromiso es el reflejo de la existencia de un deseo, de una necesidad o de una obligación moral.

El compromiso, al igual que la confianza, tampoco surge ni se desarrolla espontáneamente sino que es necesario crear condiciones que lo permitan. (Pg. 102)

Robbinson, S. y Coutler, M. (2005; 2010), dicen que: El compromiso organizacional es el grado en que un empleado se identifica con una organización en particular y sus metas y sus deseos, a fin de mantener su pertenencia a esa organización". (Pg. 287)

Asimismo, Robbinson, S. y Coutler, M. (2005; 2010) nos describe al compromiso como: La orientación de un empleado hacia la organización en cuanto a su lealtad, identificación y participación en la organización. (Pg. 365)

Medina, M. (2000) cita a Porter, Steers, Mowday y Boulian (1974) y Mowday, Steers y Porter (1979), mencionando que estos autores lo entienden como:

La fuerza relativa de la identificación de un individuo con y en una

organización concreta, y se caracteriza por una fuerte creencia, aceptación e internacionalización de las metas y valores de la organización, a disposición, a esforzarse por la organización y un fuerte deseo de permanecer como miembro de esta. (Pag. 229)

Por lo tanto, se puede determinar que el compromiso organizacional, es el vínculo que tiene el personal con la institución u organización, con los objetivos y metas de este, haciendo que este vínculo se fortalezca al punto de que querer pertenecer a ella, y esta pertenencia pueda ser por necesidad o simplemente por satisfacción, situación que se generaliza al sentirse emocionado, al decir que se encuentra laborando en ella, por lo que realiza cierto grado de publicidad de ella en su ámbito familiar y social.

En este sentido, las personas con mayor compromiso son aquellas que llegarán a las metas sin perder tiempo durante la labor desempeñada, marcando los lazos con su institución u organización y con ello la obtención de los beneficios otorgados por la misma.

2.2.2.2 Definición de las dimensiones del compromiso organizacional

En las definiciones de las dimensiones del compromiso organizacional, se presenta a Sánchez, R. (2014), quien basándose a los conceptos de Meyer y Allen (1991), describe las siguientes dimensiones:

2.2.2.2.1 Dimensión 1: Compromiso afectivo

Sánchez, R. (2014), desarrolla este punto como sigue:

Se basa en el vínculo emocional que el trabajador establece con la organización, derivado de su implicación e identificación con los valores y objetivos de esta. Se refleja en el deseo de que la organización logre sus metas y en un sentimiento de orgullo por pertenecer a la organización. Resulta de la

conjunción tanto de la característica personal del individuo como de las condiciones de trabajo existente en la organización, se ha encontrado evidencia de que el compromiso afectivo es el tipo de compromiso que puede generar mayores ventajas a la organización, como un mayor rendimiento y un menor ausentismo, por lo que puede constituir un aspecto estratégico de la gestión de recursos humanos. (Pg. 102)

2.2.2.2.2 Dimensión 2: Compromiso de continuación

Sánchez, R. (2014), desarrolla este punto como sigue:

Refleja una necesidad, en el sentido de que el individuo se ve coartado por los costos que supondría su salida de la organización.

Asimismo, de la inversión de tiempo y esfuerzo que la persona ha logrado por su permanencia en la empresa y que perdería si abandona el trabajo. En este sentido, en sociedades con altos índices de desempleo existe un bajo grado de compromiso de continuación.(Pg. 102)

2.2.2.2.3 Dimensión 3: Compromiso normativo

Sánchez R. (2014), describe este punto como sigue:

Consiste en que el trabajador cree que debe estar comprometido con la organización porque ello forma parte de contrato psicológico.

También es considerado como deber moral o gratitud que siente el trabajador que debe responder de manera reciproca hacia la empresa como consecuencia de los beneficios obtenidos (trato personalizado, mejoras laborales, etc.). (Pg. 102)

El autor refiere a los compromisos que pueden existir en el personal de una institución u organización, dependerán del grado de influencia que tenga la

empresa hacia el personal, y estas mismas se desarrollarán en cada individuo de diferentes formas, como el compromiso afectivo, que lo define como sentimiento y emociones que vinculan al individuo con la organización, dado que el factor humano está ligado con las emociones personales, y la formación de lazos mediante un liderazgo proactivo que adhiera al personal con la institución u organización.

El compromiso de continuación, es mediante el cual el personal evalúa las situaciones posteriores antes de tomar una decisión que pueda dar problemas en la familia, si pretende cambiar de trabajo. Ante esta incertidumbre y lo que le puede dar la institución u organización, decidirá permanecer en la empresa más por necesidad que por su propio deseo.

El compromiso normativo está definido como el sentimiento moral de permanecer en la organización, como pago tal vez para recibir prestaciones o beneficios. Este compromiso es una forma de experimentar un afecto de deuda hacia la organización.

Por ello, el tipo de compromiso que puede contar el persona, dependerá mucho del estado emocional en el que se encuentra con relación a su centro laboral, tal como lo describe Araujo J. y Brunet I (2012;109), en su libro Compromiso y competitividad en la organizaciones, a lo que se refiere en términos concretos sería entonces al aspecto psicológico emocional del individuo hacia la empresa o institución.

2.2.2.3 Teorías sobre el compromiso organizacional

2.2.2.3.1 Teoría de Morrow

Medina, (2000), nos describe que es significativa la clasificación que realiza Morrow (1983), de diferentes conceptos relacionados con las actitudes hacia el trabajo, entre las que se encuentran el compromiso organizacional. Esta autora

encuentra alrededor de 25 conceptos y medidas relacionadas con el compromiso y los clasifica en cinco áreas:

Compromiso centrado en los valores. Se refiere al valor intrínseco del trabajo como fin en sí mismo. Es entendido como un valor personal y como una dimensión de personalidad (la ética protestante hacia el trabajo).

Compromiso centrado en la carrera profesional, en función de la importancia concedida a la carrera profesional. Aquí se incluye la importancia o relevancia de la carrera (Greenhaus, 1971) y el compromiso hacia la profesión (Sheldon, 1971).

Compromiso centrado en el trabajo. Relacionado con el grado de absorción diaria de la actividad laboral y el grado en que el trabajo es un aspecto central en la vida. Incluye la implicación en el trabajo (Lo Dahl y Kejner, 1965), la adhesión o apego al trabajo (Koch y Steers, 1978) y el trabajo como interés central en la vida (Dubin, 1956). Las personas comprometidas con el trabajo mantienen un fuerte sentido del deber hacia su trabajo y sitúan el valor intrínseco hacia este como un interés central en la vida.

Compromiso centrado en la organización. Relacionado con la devoción y lealtad hacia la organización. Los enfoques principales han sido el calculativo (Herbiniak y Alutto, 1972) y el actitudinal (Modway et al, 1979).

Compromiso centrado en el sindicato. Es definido por la devoción, lealtad y participación en el sindicato (Battercourt, Varalio, Andrado y Jairo, 1995). (Pg. 230)

Se entiende de que Morrow efectivamente relaciona la actitud del personal y su entorno y como esto influye en el compromiso hacia la organización, de igual

forma Robbins S. (2004:72) en su investigación, describe que el compromiso con la organización es: “Un mejor pronosticador porque es una respuesta más general y duradera a la empresa en conjunto, que la satisfacción laboral. Un empleado puede estar insatisfecho con el trabajo que realiza, pero lo considera una situación temporal y no se siente insatisfecho con la organización como un todo”.

2.2.2.3.2 Teoría de la equidad

Robbins, S. (2004) en su libro Comportamiento Organizacional, describe la teoría desarrollada por John Stacy Adams, en 1963:

La Teoría de la Equidad, se complica con el referente que designa el empleado. En las pruebas se indican que el referente escogido es una variable importante de la teoría. El empleado puede hacer cuatro comparaciones de referentes.

Yo interior. Las experiencias del empleado en otro puesto dentro de la organización actual.

Yo exterior. Las expectativas del empleado en otro puesto fuera de la organización actual.

Otro interior. Otro u otros individuos dentro de la organización del empleado.

Otro exterior. Otro u otros individuos fuera de la organización del empleado.

Los empleados se comparan con amigos, vecinos, compañeros o colegas de otras organizaciones o comparan su trabajo actual con los que hayan tenido.

La información que tengan sobre los referentes, así como el atractivo de estos, influyen en cuales escojan. Lo anterior nos lleva a centrarnos en cuatro variables moderadoras: género, antigüedad, nivel en la organización y escolaridad. En las investigaciones se señala que tanto hombres como mujeres hacen comparaciones con personas del mismo sexo. También se muestra ahí que las mujeres ganan menos que los hombres en puestos equivalentes y que esperan menos salario por el mismo trabajo. Entonces, una mujer que toma a otra mujer como referente calcula con un parámetro inferior. Concluimos que los empleados que ocupan puestos sin distinción sexual harán más comparaciones cruzadas, que aquellos que se desenvuelven en trabajos minados por hombres o por mujeres. Esto también indica que si las mujeres toleran sueldos inferiores, quizás se debe al parámetro con el que se comparan.

Los empleados con poca antigüedad en su organización actual tienen poca información sobre sus compañeros, así que dependen de sus experiencias personales. Por otro lado, los empleados con más antigüedad se comparan más con sus compañeros. Los empleados de nivel superior, los que están en filas de los profesionistas y los de mas escolaridad son más universales y están mejor informados sobre los miembros de otras organizaciones. Por tanto, hacen más comparaciones externas.

De acuerdo con la teoría de la equidad, cuando los empleados perciben una desigualdad podemos predecir que se decidirán por una de las seis opciones:

Cambiar sus aportaciones (por ejemplo, no esforzarse tanto).

Cambiar sus resultados (por ejemplo, los que trabajan a destajo pueden aumentar su pago produciendo más unidades de menor calidad).

Distorsionar las percepciones del yo (por ejemplo: "Creía que mi ritmo era moderado, pero ahora veo que trabajo mucho más que los demás").

Distorsionar las preocupaciones de los otros (por ejemplo: "El trabajo de Mike no es tan atractivo como me lo parecía")

Escoger otro referente (por ejemplo: "No gano tanto como mi cuñado, pero

me va mucho mejor que a mi papá cuanto tenía mi edad”).

Abandonar el terreno (por ejemplo, renunciar).

La teoría establece las siguientes proposiciones sobre los salarios inequitativos:

Si se paga por tiempo, los empleados remunerados en exceso producen más que los que reciben un pago equitativo. Los empleados asalariados y por hora generan una producción de mayor cantidad o calidad para aumentar el lado de los resultados en la relación y equilibrarla.

Si se paga por cantidad producida, los empleados remunerados en exceso producirán menos unidades pero de más calidad que los que reciben un pago equitativo. Los individuos pagados a destajo aumentarán su esfuerzo para alcanzar la igualdad, lo que consiste en más calidad o cantidad. Sin embargo, los incrementos en la cantidad solo aumentan la desigualdad, puesto que cada unidad producida significa más paga. Por tanto, el esfuerzo se dirige a incrementar la calidad más que la cantidad.

Si se paga por tiempo, los empleados mal remunerados producen menos o con menor calidad. El esfuerzo disminuye, lo que reduce la productividad o la calidad de producto en comparación con quienes reciben una paga equitativa.

Si se paga por cantidad producida, los empleados mal remunerados producirán más unidades de mala calidad en comparación con los que reciben una paga equitativa. Los empleados que trabajan a destajo consiguen un equilibrio porque al sacrificar la calidad por la cantidad de la producción aumentarán sus retribuciones con poco o ningún incremento en el esfuerzo.

En general, estas propuestas están respaldadas por las investigaciones con algunas objeciones menores. Primera, en la mayoría de las situaciones

laborales, las desigualdades creadas por el pago excesivo no parece tener un efecto muy significativo en la conducta. Según parece, las personas somos mucho más tolerantes a las desigualdades por exceso de pago que por defecto, o las racionalizamos mejor.

En segundo lugar, no todos son igualmente sensibles. Por ejemplo, hay un pequeño segmento de la población trabajadora que prefiere que su relación entre resultados y aportaciones sea un poco menor que sus referentes. Con estos “tipos benevolentes”, las predicciones de la teoría de la equidad no van a ser muy atinadas.

También es importante observar que en tanto que la mayoría de las investigaciones sobre la teoría de la equidad se han centrado en el pago, los empleados buscan también la igualdad en la distribución de otras remuneraciones de la empresa. Por ejemplo, se ha demostrado que la imposición a los puestos de títulos que comuniquen estatus, así como oficinas con mobiliario grande y lujoso fungen como resultado que algunos empleados añaden a su ecuación.

Por último, investigaciones recientes se han dirigido a ampliar lo que se entiende por equidad o justicia. Históricamente, la teoría de la equidad se enfoca en la justicia distributiva, que es la equidad percibida del monto y la asignación de la recompensa entre los individuos. Pero también hay que tener en cuenta la justicia de los procedimientos, que es la igualdad percibida del proceso con que se determina la distribución de remuneraciones. En las pruebas se indica que la justicia distributiva tiene mayor influencia en la satisfacción de los empleados que la justicia de los procedimientos, en tanto que esta última influye en el compromiso de los empleados con la organización.

La confianza en el jefe y la intención de renunciar. Como resultado, los administradores deben pensar en compartir abiertamente la información sobre

cómo se toman las decisiones de distribución, seguir procedimientos congruentes y desprejuiciados y otras actividades semejantes para mejorar la imagen de la justicia de los procedimientos. Con ello, es más probable que los empleados vean a sus jefes y a la organización bajo una luz positiva, aun si están insatisfechos con su salario, ascenso y otros resultados personales.

Además, como dijimos en el capitulo 3, esta impresión tiene una gran influencia en el comportamiento ciudadano organizacional. En concreto, las pruebas indican que aunque los temas de la justicia distributiva, como el salario, son importantes, la impresión de la justicia de los procedimientos es particularmente relevante para el CCO. Así, otras ventajas de que los empleados piensen que reciben un trato justo está en que se sentirán más satisfechos y agradecerán la situación ofreciéndose como voluntarios para realizar actividades al margen del puesto, ayudar a otros e involucrarse en otras conductas positivas.

En conclusión, la teoría de la equidad demuestra que para la mayoría de los empleados, las remuneraciones relativas y las absolutas ejercen una influencia significativa en la motivación, pero algunos aspectos fundamentales todavía no están claros. Por ejemplo, ¿Cómo manejan los empleados las señales contradictorias como cuando los sindicatos señalan que otros trabajadores están más boyantes cuando la administración asevera que la situación ha mejorado? ¿Cómo definen aportaciones y resultados? ¿Cómo combinan y ponderan aportaciones y resultados para sacar sus totales? ¿Cuántos y cómo cambian los factores con el paso del tiempo? Pero aun con todos estos problemas, la teoría de la equidad sigue ofreciendo conocimientos importantes sobre la motivación de los empleados. (Pg. 170,173)

Adams, formuló esta teoría para demostrar que preferimos ser tratados de forma justa y dar el mismo trato a los demás, entendiéndose que los resultados obtenidos dependerán de las contribuciones que realizamos, es así que si el

personal brinda mayor compromiso con la institución, esta le brindará mejores beneficios.

Adams, se dirigió específicamente a la relación que existe entre el personal y su empleador, y la relación que existe entre el aporte (input) y los resultados (autcomes).

2.2.2.4 Características del compromiso organizacional

Rodríguez, A. (2004) nos describe las características del compromiso organizacional, entendiéndose que son varios los antecedentes que modulan el compromiso de las personas con sus instituciones u organizaciones. A grandes rasgos, podemos agruparlos en dos: características personales y factores situacionales.

Entre los personales podemos citar el género, la edad y la adecuación (Allen y Meyer, 1993, Maththieu y Zajac, 1990).

Entre los situacionales Harrison y Hubbard (1998) han señalado:

Características del trabajo: La satisfacción hacia la tarea es un antecedente del compromiso. También la pertenecía o estar insertos dentro de grupos de personas altamente comprometidas.

Características de la organización: Tales como eficiencia organizacional y adaptabilidad.

Experiencias laborales ocurridas durante la vida laboral del trabajador: Entre estas podemos citar las conductas de supervisión de los jefes o la participación en la toma de decisiones. (Pg. 140)

Por lo consiguiente, las características personales como los factores situaciones ayudarán a modular no sólo el compromiso del empleado, sino también el grado de afinidad que puede lograr hacia la institución u organización.

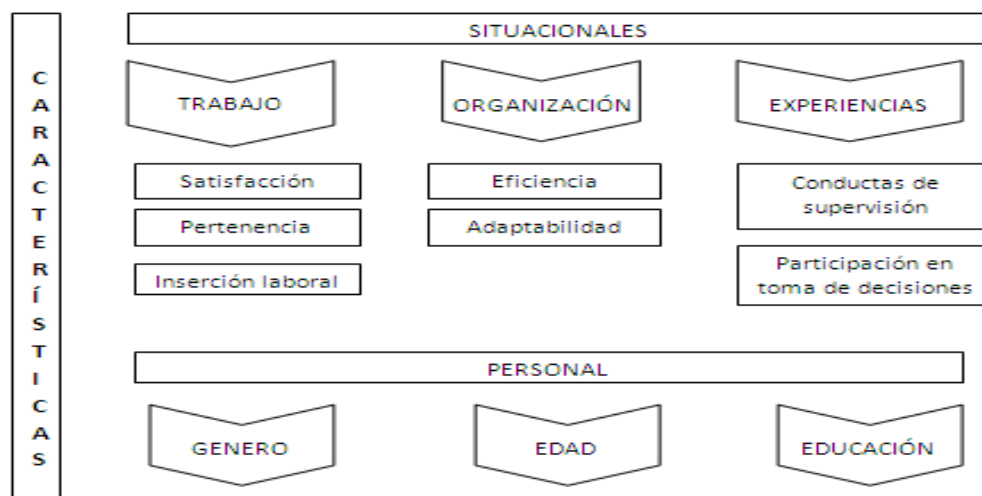


Figura 03: Características del compromiso organizacional

Fuente: Creación propia del autor

2.2.2.5 Importancia del compromiso organizacional

Para poder describir la importancia del compromiso organizacional citamos a Rodríguez, A. (2014) quien refiere que:

Para las organizaciones es importante conocer cuál es el tipo de compromiso de sus trabajadores y su intensidad, ya que sus consecuencias son muy distintas. Así, el compromiso puede ser un buen indicador de los comportamientos de escape o rotación y el ausentismo (Matthieu y Zajac, 1990, Arias y Heredia, 1990) de manera que los trabajadores con un alto grado de compromiso (tanto afectivo y de continuidad como normativo) poseen mayor intención de permanencia en la empresa que otros trabajadores con niveles inferiores de compromiso. (pag.139)

Es por ello, el compromiso organizacional es una de las variables más estudiadas por el comportamiento organizacional, esto a razón de que se ha podido demostrar que suele ser un mejor predictor de las rotaciones, escape o ausentismo del personal. Asimismo, se vincula psicológicamente al personal con el compromiso hacia la institución u organización, tal como lo describe Araujo J. y Brunett I. (2012;109), el nivel y tipo de compromiso del personal inciden tanto en la voluntad de permanencia como en el esfuerzo que el empleado está dispuesto a hacer para aumentar su esfuerzo y nivel de contribución a la organización.

Medina (2000), adiciona en la importancia del compromiso organizacional, que:

El compromiso organizacional se entiende como la fuerza relativa de identificación del individuo con y en una organización concreta, y se caracteriza por un fuerte deseo de permanecer como miembro de esta. Haciendo referencia a Buchaman (1974), Medina supone un vínculo afectivo hacia las metas y valores de la organización, hacia el rol del sujeto en relación a esas metas y valores y hacia la organización, aparte del valor meramente instrumental que de por si tiene la organización.

Entonces se puede aseverar que el compromiso organizacional que tiene el personal y que se debe incrementar guarda relación con el aspecto psicológico entre etas dos, por lo que Medina (2000) también haciendo referencia a O'Reilly y Chatman (1986), lo entienden como la unión psicológica entre empleado y organización, basados en la internalización, identificación y conformidad. (Pg. 229).

Entonces, entendemos que el éxito de una empresa se debería al desarrollo de esta unión psicológica, a fin de poder lograr un buen desempeño laboral con indicadores que evalúen los aspectos emocionales y laborales, lo cual

dependen de gran medida de los objetivos organizacionales.

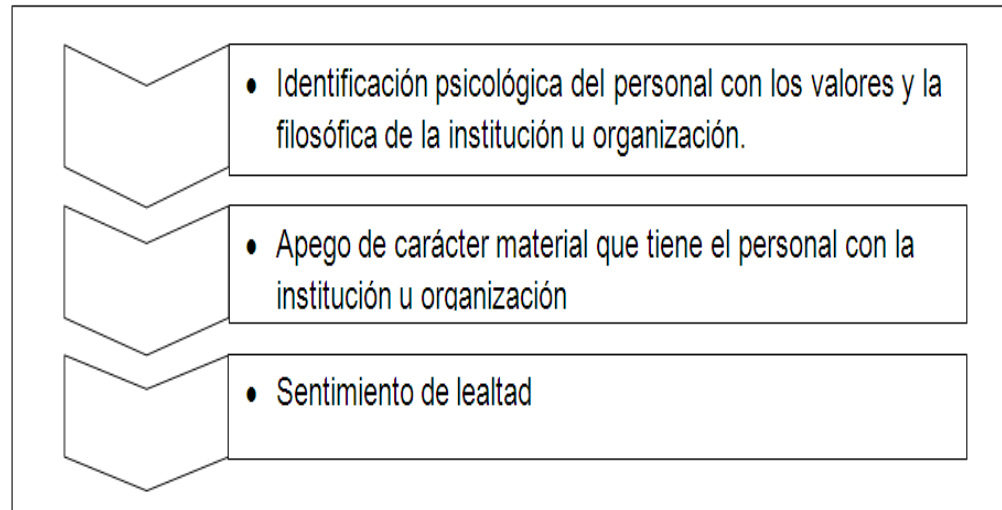


Figura 04: Vínculo psicológico del compromiso

Fuente: Araujo, J. y Brunnet, I. (2012;109), Compromiso y competitividad en las organizaciones.

Asimismo Araujo, J. y Bruneet, I.(2012), describe que teniendo en cuenta que:

Las personas son la esencia de las empresas debemos tomar conciencia de la importancia del compromiso que aquellas tienen que asumir con las organizaciones. Es decir, se debe buscar un compromiso organizacional que garantice la consecución de unos resultados estratégicos. Para ello, debemos tener en cuenta la vinculación afectiva a la organización y al logro de sus objetivos, un constructo constituido por tres factores:

Implicación en el puesto de trabajo: aceptación de los objetivos y valores de la organización.

Implantación interna: disposición a aportar esfuerzo a favor de la organización.

Deseo de permanecer en la organización.

Vincular la consecución de los resultados individuales a los organizativos es uno de los retos de mayor envergadura de la gestión integral de los recursos humanos. Su objetivo es incrementar el nivel de compromiso organizativo.

La motivación de las organizaciones de incrementar los niveles de compromiso fundamentan, en que el compromiso es un factor de valor para la competitividad sostenible de las organizaciones (Almillo y Villamor, 2002; Claver et al,1996) (Pg. 15,17)

2.2.2.6 Tipos de compromiso organizacional

Para poder describir los tipos de compromisos organizacionales podemos citar a Meyer, J. y Herscovitch, L. (2001;299) quienes describen que fueron varios focos de compromisos que se desarrollaron, como los siguientes:

2.2.2.6.1 Compromiso general

Son los conceptos que de una forma amplia describen la relación de un individuo con una actividad, una creencia o una fuerza que dirige su comportamiento. (Pg. 299)

2.2.2.6.2 Compromiso organizacional

Una forma de relación entre los empleados con las organizaciones, promovida por medio de contratos psicológicos o la identificación y la involucración del individuo con una organización específica. (Pg. 299)

2.2.2.6.3 Compromiso con el trabajo

Relacionado directamente al sentimiento de apego que tiene el individuo con su trabajo. (Pg. 299)

2.2.2.6.4 Compromiso con la carrera o con la ocupación

La actitud del individuo en relación a su profesión o vocación y su motivación en trabajar en el puesto elegido. (Pg. 299)

2.2.2.6.5 Compromiso con las metas

Se refiere al alcance de las metas y las recompensas esperadas. (Pg. 299)

2.2.2.6.6 Compromiso con los cambios organizacionales

Vínculos psicológicos que demandan la acción juzgada necesaria para el éxito de los cambios de la organización. (Pg. 299)

2.2.2.6.7 Compromiso con la estrategia

Es caracterizada por la espontaneidad del individuo de alcanzar la culminación de la estrategia. (Pg. 299)

Estos tipos de compromiso determinan el grado de identificación que tiene el personal con la empresa, la atención, relación hacia el trabajo y que puede representarse en forma positiva o negativa de acuerdo al entorno laboral, además de otros aspectos que pueden influir de manera decisiva sobre el hecho de trabajar en una empresa.

2.3 Definición de términos básicos

Actitud

Klotler, P. y Amstrong, G. (2012), describe como: “Evaluaciones, sentimientos y tendencias consistentemente favorables o desfavorables, de una persona hacia un objetivo o una idea”.(Pg. 658)

Capacitación

Robbins, S. y Coulter, M. (2010), nos dice que la capacitación de los empleados es: “Una importante actividad de la administración de RH, si el trabajo demanda un cambio, las habilidades deben cambiar”. (Pg. 215)

Comunicación interna

Elias, J. y Mascary, J. (2003), describe a la comunicación interna como: “Es un medio imprescindible para vehicular la integración de las ideas y sugerencias de los trabajadores en una visión compartida para todos”. (Pg. 39)

Compromiso organizacional

Robbin, S. y Coulter, M. (2010), cita que: “Es el grado en el que un empleado se identifica con una organización en particular y sus metas y sus deseos, a fin de mantener su permanencia en ella”. (Pg. 287)

Desarrollo personal

Brito Challa T. (1992), determina que: “Es una experiencia de interacción individual y grupal a través de la cual los sujetos desarrollan u optimizan habilidades y destrezas para la comunicación abierta y directa, las relaciones interpersonales y la toma de decisiones, permitiéndoles conocer un poco más de sí mismos y de sus compañeros de grupo, para crecer y ser más humanos”. (Pg.112)

Endomarketing

Manes, J. (2004) cita a Levionnois (1987) para describir al endomarketing como: “Un conjunto de métodos y técnicas que, puestos en práctica en un determinado orden, permiten que la institución aumente su nivel de efectividad, el interés de sus clientes y de sus propios colaboradores”.(Pg. 47)

Fidelización

Álvarez, J. (2007) describe que: “Es el hecho y resultado de fidelizar a los clientes”. (Pg, 45)

Identificación

Robbins, S. y Coulter, M. (2010), detalla que la identificación es: “La aceptación de las metas organizacionales y teniendo las mismas creencias, propósitos, ideas y objetivos que los de la empresa”. (Pg. 293)

Marketing Interno

Barranco, S. (2000), nos dice que: “Es un conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructura y diferentes y demás componentes a un mercado constituido por los trabajadores”. (Pg. 59)

Percepción

Robbins, S. y Coulter, M.(2010), describe que la percepción es: “El proceso mediante el cual damos significado a nuestro entorno al organizar e interpretar impresiones sensoriales”. (Pg. 584)

Tópico interdisciplinar

Córdoba, F. (2004), dice que: “Es básicamente un proceso y una filosofía de trabajo, que se pone en acción a la hora de enfrentarse a los problemas”. (Pg. 106)

III. MÉTODOS Y MATERIALES

3.1. Hipótesis de la investigación

3.1.1. Hipótesis general

El marketing interno si influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018.

3.1.2. Hipótesis específicas

El desarrollo del personal si influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018.

La comunicación del personal si influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018.

El conocimiento del personal si influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018.

El Incentivo económico del personal si influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018.

3.2. Variables de estudio

3.2.1. Definición conceptual

En esta etapa se describirán conceptualmente las variables intervinientes en la presente investigación, para ello se desarrollan los siguientes ítems.

3.2.1.1. Variable independiente

Marketing interno

Según Bohnenberger, M. (2005), describe al marketing interno como:

Iniciativas aisladas desarrolladas por ejecutivos, que perciben la necesidad de mejorar los procesos de gestión interna, o de empresas que perciben que las herramientas de marketing pueden contribuir para mejorar la gestión de los recursos humanos, de forma de que el personal puedan estar más motivados y comprometidos con los resultados y con los proyectos empresariales. (Pg. 22)

3.2.1.2. Variable dependiente

Compromiso organizacional

Sánchez, R. (2014), determina que:

El compromiso se describe como el grado en que una parte está dispuesta a cooperar con otra. Es una de las claves del éxito organizacional, ya que las personas que están comprometidas se involucran más en la realización de sus tareas, se encuentran motivadas y más satisfechas. (pg. 101)

Es compromiso es el reflejo de la existencia de un deseo, de una necesidad o de una obligación moral. El compromiso, al igual que la confianza, tampoco surge ni se desarrolla espontáneamente sino que es necesario crear condiciones que lo permitan. (Pg. 102)

3.2.2. Definición operacional

Tabla 1:

Definición operacional

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / E. LIKERT
I.-MARKETING INTERNO	I.1.DESARROLLO DEL PERSONAL	I.1.1.USUARIOS EXTERNOS	1. Valora la opinión 2. Promueve el contacto directo con el usuario.
		I.1.2.OPORTUNIDADES	3. Ofrece oportunidades 4. Promueve ascenso.
		I.1.3.CAPACITACIÓN	5. Personal capacitado. 6. Gestión de capacitación.
	I.2.COMUNICACION DEL PERSONAL	I.2.1.COMUNICACIÓN INTERNA	7. Difusión interna de actividades. 8. Políticas de gestión. 9. Cambios y movimientos.
		I.2.2.COMUNICACIÓN EXTERNA	10. Servicios brindados
		I.2.3.RESULTADOS	11. Resultados obtenidos
		I.2.4.OBJETIVOS	12. Metas y Objetivos.
	I.3.CONOCIMIENTO DEL PERSONAL	I.3.1.MOTIVACIÓN	13. Desempeño laboral. 14. Tareas motivadoras.
		I.3.2.INTERES PERSONAL	15. Participación en decisiones. 16. Interés en las tareas
		I.3.3.NECESIDADES	17. Necesidades logísticas. 18. Programas de bienestar social.
		I.3.4.SERVICIO	19. Ambientes idóneos. 20. Servicios logísticos.
	I.4.INCENTIVOS ECONÓMICOS DEL PERSONAL	I.4.1.SALARIOS	21. Remuneración. 22. Salario acorde con las labores.
		I.4.2.INCENTIVOS	23. Otorga incentivos.
		I.4.3.PAGOS EXTRAS	24. Pagos extras.
		I.4.4.PREMIO	25. Premios
II.COMPROMISO ORGANIZACIONAL	I.1.COMPROMISO AFECTIVO	D.1.1.INTEGRACIÓN EMOCIONAL	26. Continuación laboral 27. Personal integrado.
		D.1.2.SENTIMIENTO DE PERTENENCIA	28. Pertenencia en la problemática. 29. Sentimiento de pertenencia. 30. Sentimiento de orgullo.
		D.1.3.PROPIOS DEBERES	31. Satisfacción con deberes. 32. Cumplimiento de deberes adicionales.
		D.1.4.EXPECTATIVA	33. Desarrollo de talento y capacidades. 34. Expectativas alcanzadas.
	D.2.COMPROMISO DE CONTINUACIÓN	D.2.1.PERMANENCIA	35. Continuidad laboral. 36. Permanencia laboral.
		D.2.2.INTERES ECONOMICO	37. Costos laborales. 38. Perjuicios laborales.
		D.2.3.OPCIONES LABORALES	39. Pocas posibilidades laborales. 40. Abandono laboral. 41. Falta de opciones laborales.
	D.3.COMPROMISO NORMATIVO	D.3.1.SENTIMIENTO DE RETRIBUCIÓN	42. Sentimiento de deber. 43. Beneficio de cambio. 44. Identificación laboral
		D.3.2.OBLIGACIÓN	45. Sentimiento de obligación. 46. Alto grado de libertad laboral. 47. Necesidades personales.
		D.3.3.LEALTAD	48. Lealtad institucional 49. Emociones personales. 50. Lealtad al compañero

Fuente: Elaboración propia del autor 2018.

3.3. Tipo y nivel de investigación

3.3.1. Tipo de investigación

La presente investigación es de tipo aplicada, porque la investigación trata de solucionar el problema encontrado en la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018, mediante los conocimientos adquiridos.

Bear, D. (2008). Describe a la Investigación aplicada:

(...) se caracteriza porque busca la aplicación o utilización de los conocimientos que se adquieren. La investigación aplicada se encuentra estrechamente vinculada con la investigación básica, pues depende de los resultados y avances de esta última (...). (Pg. 20)

3.3.2. Nivel de investigación

La investigación que se realizó en este trabajo fue de nivel explicativa, porque mediante el se demostró que el Marketing Interno, mediante las diversas herramientas que se utilizaron para recabar datos, influye en el Compromiso Organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018.

Sampieri, H. (2014). Describe a la investigación explicativa como:

Las investigaciones explicativas son más estructuradas que los estudios con los demás alcances y, de hecho, implican los propósitos de estos (explicación, descripción, correlación o asociación); además de que proporcionan un sentido de entendimiento del fenómeno a que hacen referencia. (Pg. 96)

3.4. Diseño de investigación

El diseño de investigación que se realizó en el presente trabajo fue de no experimental y transversal; porque, no se manipulo ninguna de las variables, y se midieron tal como se encontró. Asimismo, los datos obtenidos fueron efectuados mediante una encuesta que se aplicó por única vez.

Sampieri, H. (2014). Describe como diseño no experimental:

(...) como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente las variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables. (Pg. 152)

Sampieri, H. (2014). También describe que:

Los diseños de la investigación transaccional o transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único (Liu, 2008 y Tucker, 2004). Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. (Pg. 153)

3.5. Población y muestra de estudio

3.5.1. Población

La población que se tomó en cuenta en el presente trabajo de investigación fue todo el personal de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018, siendo la cantidad de 50 personas, a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de datos (Encuesta), a fin de obtener la información que fue procesado y analizado para validar las hipótesis planteadas.

Tamayo, M. (2003), describe a la población como:

La totalidad de un fenómeno de estudio, incluye la totalidad de unidades de análisis o entidades de población que integran dicho fenómeno y que debe cuantificarse para un determinado estudio integrado, conjunto N de entidades que participan de una determinada característica y se le denomina población por constituir la totalidad del fenómeno adscrito a un estudio o investigación. (Pg. 176)

3.5.2. Muestra

No tiene muestra, porque se consideró a toda la población como unidad de investigación.

3.5.3. Muestreo

El tipo de muestreo es censal, pues se trabajó con el total de la población.

3.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnicas e instrumentos que se utilizaron para la recolección de datos fueron la encuesta y como instrumento el cuestionario.

Tabla 2:

Ficha Técnica de recolección de datos

Nombre del instrumento	Encuesta sobre marketing interno y su influencia en el compromiso organizacional.
Autor de la ficha	Ortiz Cardenas, Guissela
Año de elaboración	2018
Dirigido	Personal de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú.2018.
Técnica de recolección	Encuesta
Periodo de recolección	1 día calendario
Procedimiento de selección	Toda la población de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial
Método de muestreo	Muestra censal
Confianza	83.00%
Error muestral	No existe error muestral

Fuente: Elaboración propia del autor año 2018.

3.6.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica que se utilizó en el presente trabajo de investigación fue la encuesta, ya que es una técnica ampliamente usada como procedimiento de investigación, permitiendo obtener y elaborar datos de forma más rápida y eficaz, a través de preguntas escritas, siendo su aplicación de forma masiva, rápida, y más económica permitiendo obtener la información de forma oportuna.

Asimismo, en esta técnica se utilizó el instrumento de recolección de datos denominado cuestionario y que consta de cincuenta (50) preguntas, que fue aplicado a toda la población de la Oficina de Meritocracia, mediante la escala de Likert, con preguntas estructuradas y enfocadas a la población que se encuentra como base de estudio de la presente investigación, el mismo que respondió utilizando lápiz 2B.

Como técnica de recolección de información para quien investiga, registra con veracidad la problemática existente, pues son los propios actores los que emiten dicha información que es procesada y que incluso permitió la validación de la hipótesis. Asimismo, se encuentra regida por la matriz de consistencia que permitió depurar los datos falsos proporcionados por algunos de los encuestados.

Bear, D. (2008), hace referencia a esta técnica como:

(...), las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. (Pg. 62)

Sampieri, H. (2014), describe la escala de likert como:

Consiste en un conjunto de ítems presentados en forma de afirmaciones o juicios, ante los cuales se pide la reacción de los participantes. Es decir, se presenta cada afirmación y se solicita al sujeto que externé su reacción eligiendo uno de los cinco puntos o categorías de la escala. A cada punto se le asigna un valor numérico. Así, el participante obtiene una puntuación respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones respecto de la afirmación y al final su puntuación total, sumando las puntuaciones obtenidas en relación con todas las afirmaciones. (Pg. 238)

3.6.2. Instrumentos de recolección de datos

En la presente investigación se utilizó como instrumento para la recopilación de datos el cuestionario, el mismo que consta de las recomendaciones para el debido llenado, utilizándose la escala de Likert, para su valoración, que fue analizado mediante el procesamiento de datos respectivo, a fin de validar las hipótesis planteadas.

Asimismo, se encuentra dividida en dos partes y cuenta con un total de cincuenta (50) preguntas, que se dividen equitativamente entre dos variables, correspondiendo la primera parte a la variable independiente denominada Marketing Interno, para el cual se ha desarrollado veinticinco (25) preguntas, subdivididas en cuatro (04) dimensiones, conformadas por: desarrollo del personal de seis preguntas (06), comunicación del personal de seis (06) preguntas, conocimiento del personal de ocho (08) preguntas e incentivos económicos del personal de cinco (05) preguntas.

En la parte correspondiente a la segunda variable denominada Comportamiento Organizacional, de igual forma consta de veinticinco (25) preguntas, subdivididas en tres (03) dimensiones, siendo estas: compromiso efectivo que consta de nueve (09) preguntas, compromiso continuo de siete (07) preguntas, compromiso normativo de nueve (09) preguntas.

Cada pregunta contó con cinco (05) alternativas que midieron el grado de desarrollo de las dimensiones que se analizaron o el campo donde se orientaron las preguntas, mediante un tiempo de duración de 30 minutos aproximadamente.

La escala y el índice respectivo para el instrumento aplicado fueron: Siempre (5), casi siempre (4), a veces (3), casi nunca (2) y nunca (1).

Sampieri, H. (2014), describe al cuestionario como:

“(...) Un cuestionario consiste en un conjunto de preguntas respecto de una o más variables a medir (Chasteauneuf, 2009). Debe ser congruente con el planeamiento del problema e hipótesis (Brace, 2013)”. (Pg. 217).

3.6.2.1. Confiabilidad de Instrumento

La confiabilidad de un instrumento según Bernal (2006) hace mención que:

La confiabilidad de un cuestionario se refiere a la consistencia de las puntuaciones obtenidas por las mismas personas, cuando se las examina en distintas ocasiones con los mismos cuestionarios o como afirma Mc. Daniel y Gates “Es la capacidad del mismo instrumento para producir resultados congruentes cuando se aplica por segunda vez, en condiciones tan parecidas como sea posible”, es decir el instrumento arroja medidas congruentes de una medición a la siguiente. (Pg. 214)

Tabla 3:

Estadística de confiabilidad

Alfa de Cronbach	No. de elementos
83.00%	50

Fuente: Elaboración propia del autor-2018.

El coeficiente alfa obtenido $\alpha=83.00\%$, permitió interpretar que el cuestionario en la versión de 50 items, tiene una buena confiabilidad o consistencia interna entre los items.

Por otro lado, existe la posibilidad de determinar si al excluir algún ítem o pregunta de la encuesta varíe el nivel de confiabilidad interna que presente el test, esto nos permitirá mejorar la construcción de las preguntas que se utilizaron para capturar la opinión de los encuestados en forma individual.

3.6.2.2. Validación de instrumento

Tabla 4

Validación de expertos

Mgtr. Ing. Barrantes Rios Edmundo José	Experto Metológico
Mgtr. Ovalle Paulino, Christian	Experto Temático

Fuente: Elaboración propia del autor-2018

3.7. Métodos de análisis de datos

Después de aplicar el instrumento denominado encuesta, se recogió y envió a la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, a fin de realizar el procesamiento de los datos, mediante el uso del programa Microsoft Excel 2013, y la contrastación de las hipótesis se realizaran mediante un software estadístico denominados SPSS 24.0.

El análisis de los datos se realizó con los valores que se obtuvieron mediante la aplicación del instrumento elegido y se procesaron mediante una base de datos para ambas variables, a fin de viabilizar el análisis de la información e interpretación de los resultados obtenidos.

En el análisis de la variable marketing interno, se obtuvo a partir de la medición de las dimensiones: desarrollo del personal, conocimiento del personal, comunicación del personal e incentivo económico del personal. En la medición de la variable compromiso organizacional se realizaron a partir de las dimensiones:

compromiso afectivo, compromiso de continuación y compromiso normativo, y estos fueron incorporados en los software respectivos, particularmente en el programa informático Statistical Packagesfor Social Sciences (SPSS), el cual fue utilizado en la presente investigación.

Por otro lado, para contrastar las hipótesis se utilizó el análisis factorial, que consiste en utilizar todos los datos para la influencia pertinente mediante la rotación matricial y por el cuadrado de esfericidad de Barller y KMO, que contienen la chi-cuadrada, calculada; se contrasta la hipótesis general y las hipótesis específicas, determinando la influencia que tiene las variables marketing interno y el compromiso organizacional.

IV. RESULTADOS

4.1.Resultados descriptivos

4.1.1. Variable Independiente

Tabla 5:

Marketing interno

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	6	12,0
Regular	42	84,0
Bueno	2	4,0
Total	50	100,0

Fuente: Propia del autor-2018

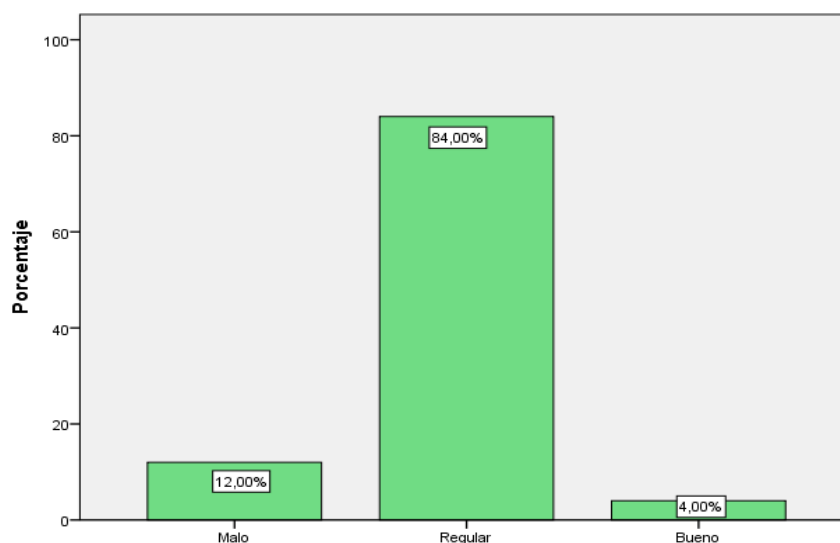


Figura 5. Marketing interno

Fuente: Propia del autor- 2018.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 05 y figura 05, se evidencia que del total de encuestados, el 12% considera que el marketing interno aplicado en la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018, es malo; sin embargo el 84% de los encuestados opina que es regular, mientras que el 4% considera que es bueno.

4.1.1.1. Dimensión 1: Desarrollo del personal

Tabla 6:
Desarrollo del personal

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	1	2,0
Regular	44	88,0
Bueno	5	10,0
Total	50	100,0

Fuente: Propia del autor-2018

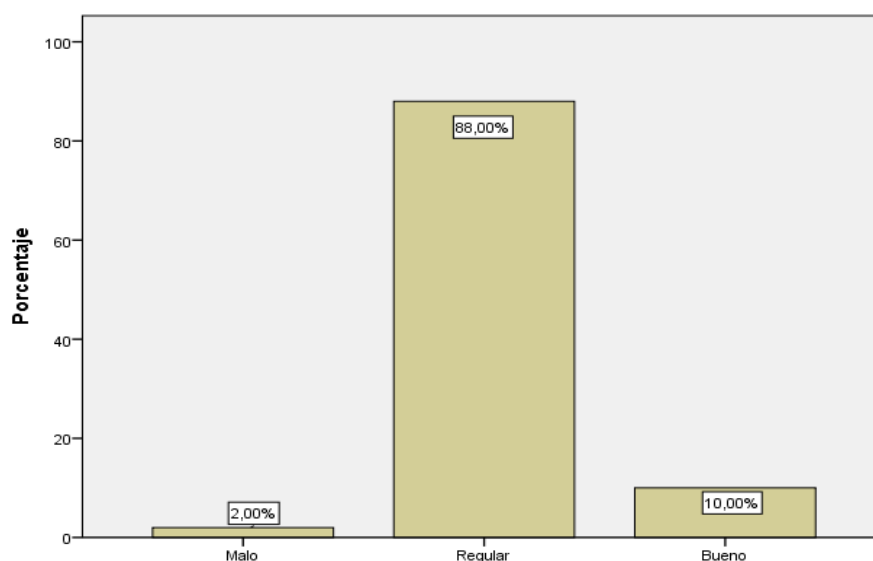


Figura 6. Desarrollo del personal

Fuente: Propia del autor- 2018.

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 06 y figura 06, se evidencia que del total de encuestados, el 2% considera que el desarrollo del personal como marketing interno aplicado en la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018, es malo; sin embargo el 88% de los encuestados considera que es regular y el 10% opina que es bueno.

4.1.1.2. Dimensión 2: Comunicación del personal

Tabla 7:

Comunicación del personal

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	2	4,0
Regular	39	78,0
Bueno	9	18,0
Total	50	100,0

Fuente: Propia del autor-2018

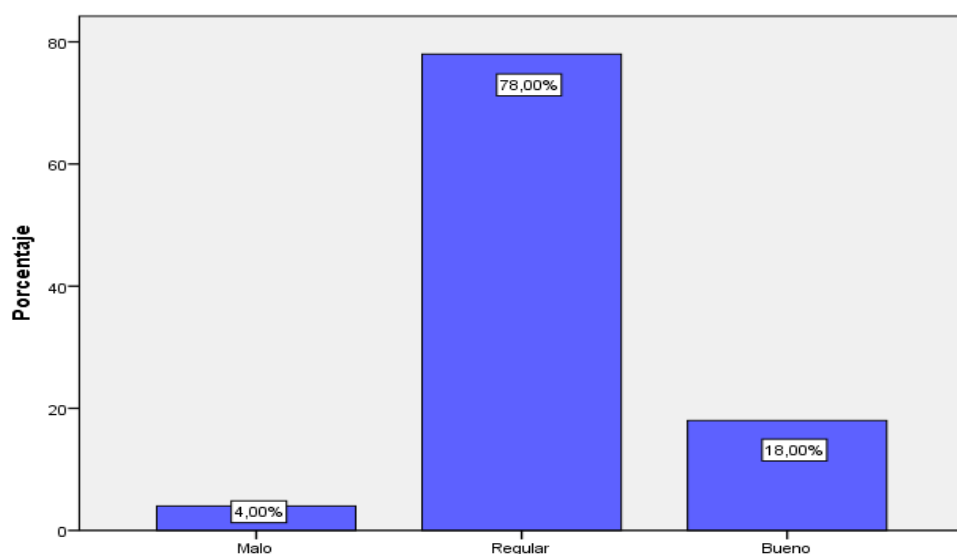


Figura 7. Comunicación del personal

Fuente: Propia del autor-2018

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 07 y figura 07, se evidencia que del total de encuestados, el 4% considera que la comunicación del personal como marketing interno aplicado en la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018, es malo; sin embargo el 78% considera que es regular, y el 18% opina que es bueno.

4.1.1.3. Dimensión 3: Conocimiento del personal

Tabla 8:

Conocimiento del personal

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	13	26,0
Regular	35	70,0
Bueno	2	4,0
Total	50	100,0

Fuente: Propia del autor-2018

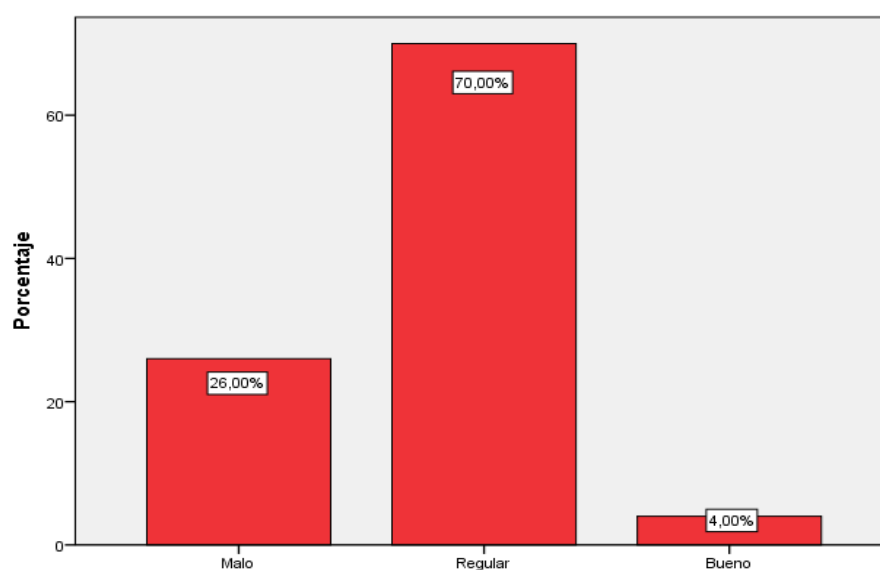


Figura 8. Conocimiento del personal

Fuente: Propia del autor-2018

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 08 y figura 08, se evidencia que del total de encuestados, el 26% considera que el conocimiento del personal como marketing interno aplicado en la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018, es malo; sin embargo, el 70% opina que es regular y el 4% que es bueno.

4.1.1.4. Dimensión 4: Incentivo económico del personal

Tabla 9.

Incentivos económicos

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Malo	36	72,0
Regular	14	28,0
Total	50	100,0

Fuente: Propia del autor-2018

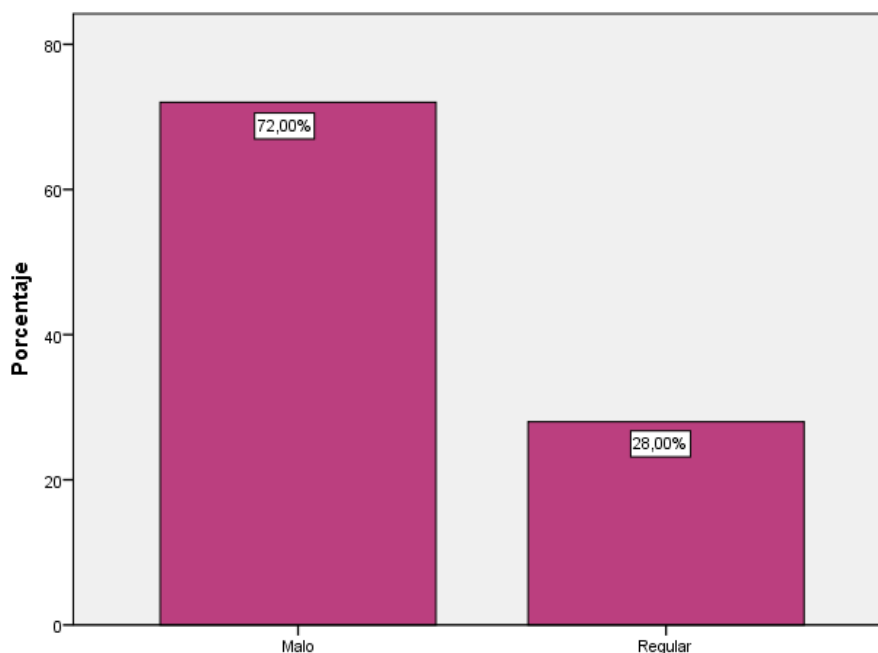


Figura 9. Incentivos económicos

Fuente: Propia del autor-2018

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 09 y figura 09, se evidencia que del total de encuestados, el 72% considera que los incentivos económicos del personal como marketing interno aplicado en la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018, es malo y el 28% opinan que es regular.

4.1.2. Variable Dependiente

Tabla10.

Compromiso organizacional

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	6	12,0
Media	40	80,0
Alta	4	8,0
Total	50	100,0

Fuente: Propia del autor-2018

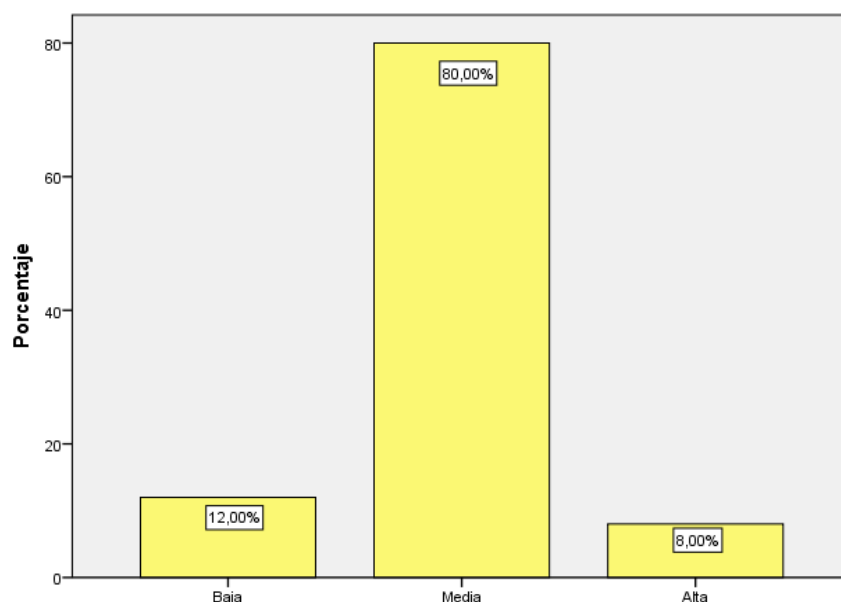


Figura 10. Compromiso organizacional

Fuente: Propia del autor-2018

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 10 y figura 10, se evidencia que del total de encuestados, el 12% considera que compromiso organizacional del personal en la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018, es de nivel bajo; sin embargo, el 80% opina que es de nivel medio y el 8% que es de nivel alto.

4.1.2.1. Dimensión 1: Compromiso afectivo

Tabla 11.

Compromiso afectivo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	6	12,0
Media	38	76,0
Alta	6	12,0
Total	50	100,0

Fuente: Propia del autor-2018

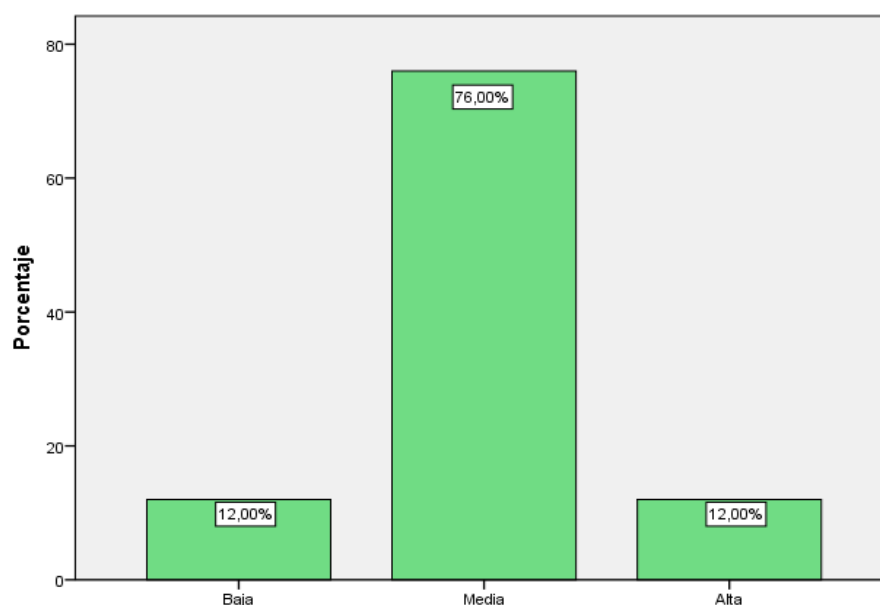


Figura 11. Compromiso afectivo

Fuente: Propia del autor-2018

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 11 y figura 11, se evidencia que del total de encuestados, el 12% considera que compromiso afectivo como parte del compromiso organizacional del personal en la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018, es de nivel bajo; sin embargo, el 76% opina que es de nivel medio y el 12% considera que es de nivel alto.

4.1.2.2. Dimensión 2: Compromiso continuo

Tabla 12.

Compromiso continuo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	10	20,0
Media	35	70,0
Alta	5	10,0
Total	50	100,0

Fuente: Propia del autor-2018

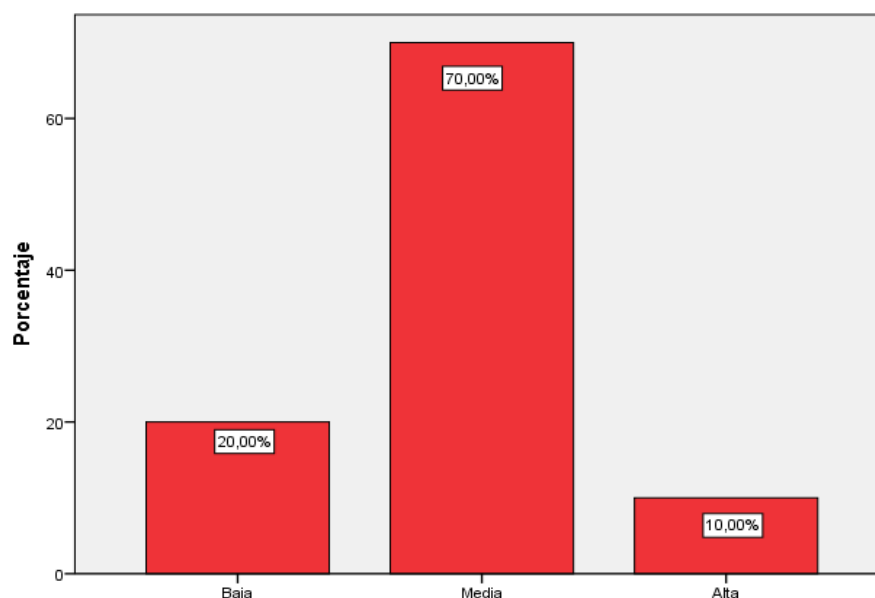


Figura12. Compromiso continuo

Fuente: Propia del autor-2018

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 12 y figura 12, se evidencia que del total de encuestados, el 20% considera que compromiso continuo como parte del compromiso organizacional del personal en la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018, es de nivel bajo; sin embargo, el 70% opina que es de nivel medio y el 10% de nivel alto.

4.1.2.3. Dimensión 3: Compromiso normativo

Tabla 13.

Compromiso normativo

Nivel	Frecuencia	Porcentaje
Baja	5	10,0
Media	37	74,0
Alta	8	16,0
Total	50	100,0

Fuente: Propia del autor-2018

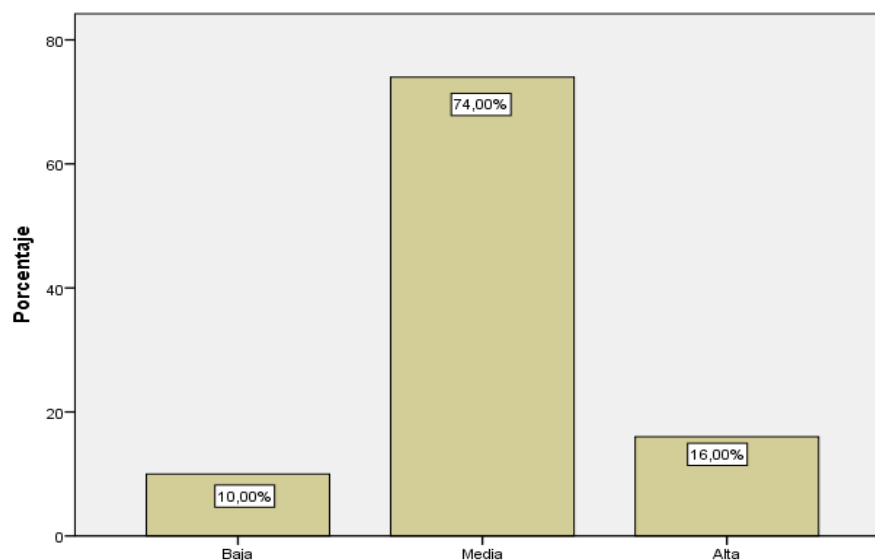


Figura13. Compromiso normativo

Fuente: Propia del autor-2018

Interpretación:

De acuerdo a la tabla 13 y figura 13, se evidencia que del total de encuestados, el 10% considera que compromiso normativo como parte del compromiso organizacional del personal en la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018, es de nivel bajo; sin embargo el 74% opina que es de nivel medio y el 16% de nivel alto.

4.2. Contrastación de hipótesis

4.2.1. Hipótesis general

El marketing interno influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018.

Contraste de hipótesis de la χ^2 entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

Las diferencias observadas respecto a las variables en estudio (ordinales para ambas variables) orienta a que el contraste de las hipótesis se realice a través de una prueba de no paramétrica de dependencia o influencia, considerando una muestra significativa, de manera que los resultados no se vean afectados y sean significativos.

Hipótesis de trabajo:

Ho: El Marketing interno no influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018

Ha: El Marketing interno influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018.

El nivel de significancia será $\alpha = 0.05$ y por correspondiente el nivel de confianza es del 95%.

Regla de decisión:

Rechazar Ho si $\text{sig} < \alpha$

Aceptar Ho si $\text{sig} > \alpha$

Estadística de prueba usando SPSS 24.0

Tabla 14

Pruebas de Chi-cuadrado entre el marketing interno y el compromiso organizacional

	Valor	Gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	43,016	4	0,000
Razón de verosimilitudes	23,900	4	0,000
Asociación lineal por lineal	21,936	1	0,000
N de casos válidos	50		

Fuente: Propia del autor-2018

Tabla 15

Análisis de Tau-b-Kendall entre el marketing interno y el compromiso organizacional

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por Tau-b-Kendall nominal	0,656	0,004
N de casos válidos	50	

Fuente: Propia del autor-2018

Interpretación:

Como el valor del sig. = 0.000 $< \alpha = 0.05$ se decide rechazar la hipótesis nula H_0 El Marketing interno no influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018 y aceptar la hipótesis alterna H_a El marketing interno influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018. resultado el cual determina estadísticamente que el marketing interno si influye en el compromiso organizacional.

Por otro lado, el análisis de Tau-b-Kendall afirma que el grado de influencia entre las variables de estudio es de 0,656= 65.6% lo cual es considerable buena.

4.2.2. Hipótesis específicas

4.2.2.1. Hipótesis Específica 1

El desarrollo del personal influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018.

Contraste de hipótesis de la χ^2 entre el desarrollo del personal y el compromiso organizacional

Las diferencias observadas respecto a las variables en estudio (ordinales para ambas variables) orienta a que el contraste de las hipótesis se realice a través de una prueba de no paramétrica de dependencia o influencia, considerando una muestra significativa, de manera que los resultados no se vean afectados y sean significativos.

Hipótesis de trabajo:

Ho: El desarrollo del personal no influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018.

Ha: El desarrollo del personal influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018.

El nivel de significancia será $\alpha = 0.05$ y por correspondiente el nivel de confianza es del 95%.

Regla de decisión

Rechazar Ho si $\text{sig} < \alpha$

Aceptar Ho si $\text{sig} > \alpha$

Estadística de prueba usando SPSS 24.0

Tabla 16

Pruebas de Chi-cuadrado entre el desarrollo del personal y el compromiso organizacional

	Valor	Gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	15,347	4	0,004
Razón de verosimilitudes	9,837	4	0,043
Asociación lineal por lineal	8,684	1	0,003
N de casos válidos	50		

Fuente: Propia del autor-2018

Tabla 17

Análisis de Tau-b-Kendall entre el desarrollo del personal y el compromiso organizacional

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por Tau-b-Kendall nominal	0,406	0,044
N de casos válidos	50	

Fuente: Propia del autor-2018

Interpretación:

Como el valor del sig. = $0.004 < \alpha = 0.05$ se decide rechazar la hipótesis nula H_0 . El desarrollo del personal no influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018 y aceptar la hipótesis alterna H_a El desarrollo del personal influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018. Resultado el cual determina estadísticamente que el desarrollo del personal influye en el compromiso organizacional.

Por otro lado, el análisis de Tau-b-Kendall afirma que el grado de influencia entre las variables de estudio es de 0,406= 40.6% lo cual es considerable buena.

4.2.2.2. Hipótesis Específica 2

La comunicación del personal influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018.

Contraste de hipótesis de la χ^2 entre la comunicación del personal y el compromiso organizacional

Las diferencias observadas respecto a las variables en estudio (ordinales para ambas variables) orienta a que el contraste de las hipótesis se realice a través de una prueba de no paramétrica de dependencia o influencia, considerando una muestra significativa, de manera que los resultados no se vean afectados y sean significativos.

Hipótesis de trabajo:

Ho: La comunicación del personal no influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018

Ha: La comunicación del personal influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018.

El nivel de significancia será $\alpha = 0.05$ y por correspondiente el nivel de confianza es del 95%.

Regla de decisión

Rechazar Ho si $\text{sig} < \alpha$

Aceptar Ho si $\text{sig} > \alpha$

Estadística de prueba usando SPSS 24.0

Tabla 18

Pruebas de Chi-cuadrado entre la comunicación del personal y el compromiso organizacional

	Valor	Gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	24,957	4	0,000
Razón de verosimilitudes	17,168	4	0,002
Asociación lineal por lineal	13,743	1	0,000
N de casos válidos	50		

Fuente: Propia del autor-2018

Tabla 19

Análisis de Tau-b-Kendall entre la comunicación del personal y el compromiso organizacional

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por Tau-b-Kendall nominal	0,505	0,005
N de casos válidos	50	

Fuente: Propia del autor-2018

Interpretación:

Como el valor del sig. = $0.000 < \alpha = 0.05$ se decide rechazar la hipótesis nula H_0 La comunicación del personal no influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, Perú, 2018, y aceptar la hipótesis alterna H_a La comunicación del personal influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, Perú. 2018., resultado el cual determina estadísticamente que la comunicación del personal influye en el compromiso organizacional.

Por otro lado, el análisis de tau-b-Kendall afirma que el grado de influencia entre las variables de estudio es de 0,505= 50.5% lo cual es buena.

4.2.2.3. Hipótesis Específica 3

El conocimiento del personal influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018.

Contraste de hipótesis de la χ^2 entre el conocimiento del personal y el compromiso organizacional.

Las diferencias observadas respecto a las variables en estudio (ordinales para ambas variables) orienta a que el contraste de las hipótesis se realice a través de una prueba de no paramétrica de dependencia o influencia, considerando una muestra significativa, de manera que los resultados no se vean afectados y sean significativos.

Hipótesis de trabajo:

Ho: El conocimiento del personal no influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018

Ha: El conocimiento del personal influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018.

El nivel de significancia será $\alpha = 0.05$ y por correspondiente el nivel de confianza es del 95%.

Regla de decisión

Rechazar Ho si $\text{sig} < \alpha$

Aceptar Ho si $\text{sig} > \alpha$

Estadística de prueba usando SPSS 24.0

Tabla 20

Pruebas de chi-cuadrado entre el conocimiento del personal y el compromiso organizacional

	Valor	Gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	43,110	4	0,000
Razón de verosimilitudes	30,223	4	0,000
Asociación lineal por lineal	22,441	1	0,000
N de casos válidos	50		

Fuente: Propia del autor-2018

Tabla 21

Análisis de Tau-b-Kendall entre el conocimiento del personal y el compromiso organizacional

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por Tau-b-Kendall nominal	0,654	0,000
N de casos válidos	50	

Fuente: Propia del autor-2018

Interpretación:

Como el valor del sig. = 0.000 $< \alpha = 0.05$ se decide rechazar la hipótesis nula H_0 El conocimiento del personal no influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018 y aceptar la hipótesis alterna H_a El conocimiento del personal influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018., resultado el cual determina estadísticamente que el conocimiento del personal influye en el compromiso organizacional.

Por otro lado, el análisis de tau-b-Kendall afirma que el grado de influencia entre las variables de estudio es de 0,654= 65.4% lo cual es considerable buena.

4.2.2.4. Hipótesis Específica 4

Los incentivos económicos influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018.

Contraste de hipótesis de la χ^2 entre los incentivos economicos y el compromiso organizacional

Las diferencias observadas respecto a las variables en estudio (ordinales para ambas variables) orienta a que el contraste de las hipótesis se realice a través de una prueba de no paramétrica de dependencia o influencia, considerando una muestra significativa, de manera que los resultados no se vean afectados y sean significativos.

Hipótesis de trabajo:

Ho: Los incentivos económicos no influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018.

Ha: Los incentivos económicos influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018.

El nivel de significancia será $\alpha = 0.05$ y por correspondiente el nivel de confianza es del 95%.

Regla de decisión

Rechazar Ho si $\text{sig} < \alpha$

Aceptar Ho si $\text{sig} > \alpha$

Estadística de prueba usando SPSS 24.0

Tabla 22

Pruebas de chi-cuadrado entre los incentivos económicos y el compromiso organizacional

	Valor	Gl	Sig. asintótica
Chi-cuadrado de Pearson	12,798	2	0,002
Razón de verosimilitudes	14,309	2	0,001
Asociación lineal por lineal	10,190	1	0,001
N de casos válidos	50		

Fuente: Propia del autor-2018

Tabla 23

Análisis de Tau-b-Kendall entre los incentivos económicos y el compromiso organizacional

	Valor	Sig. aproximada
Nominal por nominal Tau-b-Kendall	0,441	0,001
N de casos válidos	50	

Fuente: Propia del autor-2018

Interpretación:

Como el valor del sig. = $0.002 < \alpha = 0.05$ se decide rechazar la hipótesis nula H_0 Los incentivos económicos no influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018 y aceptar la hipótesis alterna H_a Los incentivos económicos influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018., resultado el cual determina estadísticamente que los incentivos económicos influye en el compromiso organizacional.

Por otro lado, el análisis de tau-b-Kendall afirma que el grado de influencia entre las variables de estudio es de $0,441 = 44.1\%$ lo cual es bueno.

V. DISCUSIÓN

De acuerdo a los objetivos, marco teórico, antecedentes y resultados de la presente investigación, se ha evidenciado que existe una relación directa de causa efecto entre el marketing interno y el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, con una influencia del 65.6%, coincidiendo con la investigación efectuada por Churquipa M. (2017) en su investigación sobre la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del Centro de Salud CLAS Santa Adriana-Juliaca en el Periodo 216, Perú. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración. Universidad Nacional del Altiplano Puno, Puno; llegó a la conclusión de que existe una relación directa con una influencia del 69%, por lo que ambas investigaciones reafirman que existe una influencia directa entre las dos variables de estudio: marketing interno y compromiso organizacional.

Con respecto a los resultados de las hipótesis específicas los resultados obtenidos demuestran que el conocimiento del personal influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, Perú, 2018, con un grado de influencia del 65.4%, sin embargo en la investigación efectuada por Huamahorque A. (2017), denominado marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores de la Gerencia de Multibanca del Banco de Crédito - La Molina – 2016, Perú, Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración de la Universidad Nacional Privada Cesar Vallejo, determina que el desarrollo de los empleados influyen en el compromiso organizacional, en un 65.10%, discrepando con los resultados obtenidos en la presente investigación, pero que en la hipótesis general ambas afirman que el grado de influencia de las variables de estudio: marketing interno y compromiso organizacional, se encuentra en 65.6% (Ortiz, G: 2018) y 64.9% (Huamahorque A. 2017), por lo que en ambas, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna: El marketing interno si influye en el compromiso organizacional.

Según la tesis de Tarrillo I. (2016). Las prácticas de marketing interno y su influencia con el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016. Tesis para obtener el Título de Profesional de Licenciada en Administración. Universidad Cesar Vallejo, La Libertad, Perú, determina que existe un nivel de correlación bueno y positivo entre estas dos variables, y que se acentúa sobre todo porque las dimensiones de las prácticas de marketing interno se relacionan positivamente con el compromiso afectivo y normativo, coincidentemente en la presente investigación se determina que el 76% del personal encuestada opina que el compromiso afectivo es regular, y el 74% indica que el compromiso normativo es regular, por lo que la mayoría del personal siente efectivamente un fuerte deseo y deber de permanecer en su centro de labores, pero este deseo no es por la necesidad de hacerlo.

Según la teoría de Bohnenberger (2005; 42) quien se refiere al marketing interno como: “Una perspectiva de trabajo en conjunto entre el marketing interno y externo, buscando la satisfacción del cliente externo. Ósea, es una filosofía de gestión que tiene por objetivo una actuación eficaz en el ambiente externo de la organización, por medio de un ambiente de trabajo adecuado que respete las necesidades y los deseos de los empleados y con una orientación generalizada de todos los empleados para la satisfacción del cliente externo; lo que se corrobora con los resultados de la presente investigación”.

Para que la Oficina de Meritocracia del Poder Judicial del Perú, se amolde a esta teoría presentada por Bohnenberger, debe desarrollar un marketing interno de forma que satisfaga las expectativas y necesidades del personal, sin embargo las limitaciones que se presentan por ser parte del sector del estado influye en el desarrollo de estas técnicas, ya que dentro del plan de desarrollo el Poder Judicial contempla mayores beneficios al sector judicial y se enfoca muy poco en el administrativo. Es por ello que la percepción del personal opina en un 84%, que el marketing interno es regular.

VI. CONCLUSIONES

Primera

El Marketing interno si influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, Perú, 2018 a un nivel de significación de resultante es de 0.000 menor a 0.05, donde al contrastarse se realizó a través de una prueba de no paramétrica de dependencia o influencia utilizándose para este contraste de hipótesis la χ^2 (Chi cuadrada), considerando una muestra significativa, lo cual determina estadísticamente, que queda rechazada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, el análisis de tau-b-Kendall afirma que el grado de influencia entre las variables marketing interno y compromiso organizacional, variables de estudio, es de 0,656= 65.6% lo cual es buena.

Segunda

El desarrollo del personal si influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, Perú, 2018, a un nivel de significación de 0.04, siendo menor a 0.05, y en donde al contrastarse se realizó a través de una prueba de no paramétrica de dependencia o influencia utilizándose para este contraste de hipótesis la χ^2 (Chi cuadrada), considerando una muestra significativa, lo cual determina estadísticamente que se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, el análisis de tau-b-Kendall afirma que el grado de influencia entre las variables de estudio es de 0,406= 40.6% lo cual es bueno.

Tercera

La comunicación del personal si influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, Perú, 2018, a un nivel de significación de 0.000, siendo menor a 0.05, y en donde al contrastarse se realizó a través de una prueba de no paramétrica de dependencia o influencia

utilizándose para este contraste de hipótesis la χ^2 (Chi cuadrada), considerando una muestra significativa, lo cual determina estadísticamente. que queda rechazada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, el análisis de tau-b-Kendall afirma que el grado de influencia entre las variables de estudio es de 0,505= 50.5% lo cual es bueno.

Cuarta

El conocimiento del personal si influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, Perú, 2018, a un nivel de significación de 0.000, siendo menor a 0.05, y en donde al contrastarse se realizó a través de una prueba de no paramétrica de dependencia o influencia utilizándose para este contraste de hipótesis la χ^2 (Chi cuadrada), considerando una muestra significativa, lo cual determina estadísticamente que queda rechazada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, el análisis de tau-b-Kendall afirma que el grado de influencia entre las variables de estudio es de 0,654= 65.4% lo cual es bueno.

Quinta

Los incentivos económicos si influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, Perú, 2018, a un nivel de significación de 0.002, siendo menor a 0.05, y en donde al contrastarse se realizó a través de una prueba de no paramétrica de dependencia o influencia utilizándose para este contraste de hipótesis la χ^2 (Chi cuadrada), considerando una muestra significativa, lo cual determina estadísticamente .que queda rechazada la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna. Por otro lado, el análisis de tau-b-Kendall afirma que el grado de influencia entre las variables de estudio es de 0,441= 44.1% lo cual es bueno.

VII. RECOMENDACIONES

Primera:

Mediante la presente investigación se ha determinado una relación entre el marketing interno en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018, por lo que se recomienda mejorar el plan de trabajo actualmente desarrollado, desarrollando nuevas políticas de incentivo económico, como el reconocimiento de pago por horas extras, nueva escala remunerativa, asignación de encargaturas según la meritocracia, entre otros.

Segunda:

Se evidencia que el desarrollo del personal influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018, por lo que se recomienda evaluaciones de desempeño a fin de crear planes de desarrollo y capacitaciones relacionada a la labor administrativas así como de gestión pública de esta forma se aprovechará el potencial de cada persona; ya que el 88.0% de los encuestados consideran que el desarrollo personal es regular, a fin de optimizar la productividad y el cumplimiento de las labores encomendadas en el tiempo solicitado, e incrementar el compromiso permitiéndoles desarrollarse profesionalmente y adquirir mayores conocimientos para complementar su formación.

Tercera:

Se confirma que la comunicación del personal influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018, existiendo una relación directa entre ambas variables, por lo que se recomienda establecer reuniones de forma individual con cada uno del personal, a fin de conocer las necesidades e inquietudes así como se sugiere contar con una política de puerta abierta, así el personal no se encontrará

impedido de poder tener una comunicación en forma personalizada generando un acercamiento de forma directa entre el empleador y el personal, poder realizar mesas de trabajo, en donde conjuntamente se podrá plantear soluciones a las problemáticas que se presentan en los procesos de valoraciones anuales.

Cuarta:

Se ha evidenciado que el conocimiento del personal influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018, por lo que se recomienda hacer extensivo al personal la información relacionada a las gestiones de la oficina, así como los resultados anuales, con los objetivos y metas que se tiene planteado de esta forma se mejorarán las herramientas de trabajo, de forma que el personal pueda adquirir mayores conocimientos, y contará con acceso a la información de forma oportuna y clara, así el personal podrá brindar una la información correcta al público usuario tanto externo como interno.

Quinta:

De igual forma se ha evidenciado que los incentivos económicos del personal influyen en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial. Perú. 2018, ya que el análisis de los datos recopilados demostró que el 72.0% de los encuestados consideran que el incentivo del personal es malo, por lo que es recomendable implementar un sistema de reconocimiento y mejoras salariales, como es la nueva escala remunerativa, compensación por horas extras, y la compra de descanso vacacional; ya que por ser un sector publico requiere de un pliego presupuestal aprobado por el Ministerio de Economía y Finanzas, el mismo que no ha sido incrementando desde el año 2012; de esta forma el personal sentirá que se valora el trabajo que desarrolla, afianzado su compromiso con la institución.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

- Álvarez, J. (2007), *Telemarketing: La red como soporte de marketing y comunicación*, España, Editorial Vigo.
- Álvarez, M. (2015), *Diseño de un plan de marketing interno enfocado a desarrollar un perfil profesional integral en el personal de ventas de la Empresa DiovettCia. Ltda.* Tesis para optar el grado de Licenciado en Mercadotecnia. Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, Ecuador.
- Alcaide, J. (2015), *Idealización del clientes*, 2da. Edición, Madrid, Editorial ESIC.
- Arias, F. (1991), *Administración de Recursos Humanos*, México, Editorial Trillas.
- Araujo, J. y Bruneet, I. (2012), *Compromiso y competitividad en las organizaciones. El caso de una empresa aeronáutica*. Tarragona-España, Publicaciones de la Universidad Rovira Virgilio.
- Barranco, J. (2000), *Marketing Interno y Gestión de Recursos Humanos*, Madrid, Editorial Pirámide.
- Behar, D. (2008), *Metodología de la Investigación*, Ediciones Shalom.
- Bernal, C. (2006), *Metodología de la Investigación para administración, economía, humanidades y ciencias sociale*, Mexico, Editorial Pearson Educación.
- Bohneberger, M. (2001), *Marketing interno como herramienta para elevar el compromiso organización*, 1era. Edición, Sao Paulo, Brasil.
- Bohneberger, M. (2005), *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional* .Tesis Doctoral d'Economia del l'Empresa. Universidad de Les Illes Balears, Palma de Mallorca.

Brito Challa, T. (1992), *Relaciones Humanas*, Mexico, Editorial Magnentis.

Córdova, F. (2004), *La gotodidactica*, Bogotá, Editorial Universidad Pedagógica Nacional.

Churquipa, M. (2017), *La relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Personal del Centro de Salud CLAS Santa Adriana-Juliaca en el Periodo 2016*, Universidad Nacional del Altiplano Puno, Perú.

Elias, J. y Mascaray, J. (2003), *Más allá de la comunicación interna: La intracomunicación*, Barcelona, España, Ediciones Gestión 2000 S.A.

Fuentes, P. (2015), *Compromiso organizacional: Contribución de una gestión estratégica de Recursos Humanos sobre una perspectiva de Marketing*. Tesis para obtener el grado de Doctor, Universidad de Sevilla, España.

García, G. (2004), *Marketing Multimedia*, Madrid, España, ESIC Editorial.

Gronroos, C. (1990), *Marketing y gestión de servicios*, Madrid, España, Editorial Díaz de Santos S.A.

Huamahorque, A. (2017), *Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores de la Gerencia de Multibanca del Banco de Crédito - La Molina – 2016*, Perú. Universidad Nacional Privada Cesar Vallejo.

Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing: Conceptos esenciales*, México, Editorial Pearson Educación de México.

Kotler, P. y Amstrong, G. (2012), *Administración*, 10ma. Edición, México, Ediciones Pearson

Lechuga, D. (2000) *Estrategias para optimización de los Recursos Humanos*, México, Ediciones Fiscales ISEF S.A.

Manes, J. (2004), *Gestión estratégica para instituciones educativas*, 2da. Edición, Buenos Aires, Editorial Granica.

- Medina, M. (2000). *Evaluación de la calidad Asistencial del servicio de ayuda a domicilio*, España, 1era. Edición, Universidad de Murcia, Servicio de Publicaciones.
- Meyer, J. P; Herscovitch, L. (2001) *Commitment in the workplace: Toward a general Model*. *Human Resource Management Review*, Volumen 11
- Moncada, A. (2009), *El marketing interno como generador de valores de las organizaciones caso Universidad Nacional de Colombia-sede Manizales*, tesis para obtener el grado de Maestro en Administración, Universidad Nacional de Colombia, Colombia.
- Morales, I. (2008), Artículo “*El Marketing Interno para retener y atraer (1)*”, Primer Periódico Digital de Recurso Humanos.
- Parodi, C. (2014) *Sobre aumento de sueldos a funcionarios*, Diario Gestión, Recuperado de <http://blogs.gestion.pe/economiaparatodos/2014/02/sobre-el-aumento-de-sueldos-a-funcionarios-publicos-2.html>
- Rivas, G. (2017) *Propuesta de endomarketing como estrategia para fortalecer el compromiso organizacional de los colaboradores de la Unidad de Gestión Confecciones de la Fundación Acción Solidaria*. Tesis para obtener el grado de licenciado en Psicología Organizacional. Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Ecuador.
- Robbinson, S. (2004), *comportamiento organizacional*, 10ma. Edición, México, Editorial Pearson Educación.
- Robbinson, S. y Coutler, M. (2005) *Administración*, 8va. Edición,, México, Editorial Pearson Educación.
- Robbinson, S. y Coutler, M. (2010), *Administración*, 10°. Edición, México, Editorial Pearson Educación.
- Rodríguez, A. (2004), *Psicología de las organizaciones*, 1era. Edición, Barcelona, Editorial UCO.

- Sampieri, H. (2014), *Metodología de la Investigación*, 6ta. Edición, México, McGraw-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.
- Sánchez, I. (2005) *Relación entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho*. Tesis para obtener el grado de Magister. Universidad Nacional Mayor de San Marcos-Facultad de Ciencias Económicas.
- Sánchez, R. (2014), *Gestión y Psicología en empresas y organizaciones*, 1era edición, Madrid, España, ESIC Editorial.
- Sarmiento, J. (2015). *Marketing de las relaciones: Aproximación a las relaciones virtuales*, Madrid, Editorial Dykinson S.L.
- Sección Política, 30 de Setiembre del 2017, *Diario el Comercio*. Recuperado de: <https://elcomercio.pe/politica/encuesta-instituciones-confian-peruanos-noticia-462214>
- Tamayo, M. (2003), *El proceso de la Investigación Científica*, 4ta. Edición, México, Noriega Editores.
- Tarrillo, I. (2016), *Las practicas de marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de los trabajos del Grupo Primavera de Trujillo, Perú, año 2016*, Tesis para obtener el Título de Profesional de Licenciada en Administración, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Vilela, M. (2014), *Influencia del Marketing Interno y en la Motivación de los colaboradores de la Empresa Bohler, Trujillo La Libertad*”. Tesis para obtener el grado de Licenciado en Marketing y Dirección de Empresas, Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú.
- Zegarra, F. (2014) *Relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el personal de Salud del Hospital de San Juan de Lurigancho*”, Tesis para obtener el grado académico de Magister con mención en Economía y Gestión de la Salud, Universidad Mayor de San Marcos, Perú.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

UNIVERSIDAD PRIVADA TELESUP
CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION
MATRIZ DE CONSISTENCIA

TEMA: Marketing Interno y su Influencia en el Compromiso Organizacional en la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo Del Poder Judicial, 2017

AUTOR (ES): Guissela Ortiz Cardenas

PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES E INDICADORES		
Problema general: ¿Cómo influye el marketing interno en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, Perú, 2018?	Objetivo general: Determinar cómo influye el marketing interno en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, Perú, 2018.	Hipótesis principal: El marketing interno si influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, Perú, 2018.	V. INDEPENDIENTE: (Marketing interno):		
			Dimensiones	Indicadores	
			I. Desarrollo del personal	-Usuarios externos -Oportunidades -Capacitación	1,2 3,4 5,6
			II. Comunicación del personal	- Comunicación interna - Comunicación externa - Resultados - Objetivos	7,8,9 10 11 12
			III. Conocimiento del personal	- Motivación - Interés personal - Necesidades - Servicio	13,14 15,16 17,18 19,20
			IV. Incentivo económico del personal	-Salarios -Incentivos -Pagos extras -Premios	21,22 23 24 25
Problemas específicos: A. ¿Cómo influye el desarrollo del personal en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, Perú, 2018?	Objetivos específicos: A. Determinar cómo influye el desarrollo del personal en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, Peru, 2018	Hipótesis secundarias: H1. El desarrollo del personal si influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, Perú, 2018.	V. DEPENDIENTE: (Compromiso organizacional)		
			Dimensiones	Indicadores	
			I. Compromiso afectivo	- Integración emocional - Sentimiento de pertenencia - Propios deberes - Expectativas	26,27 28,29,30 31,32 33,34
			II. Compromiso de continuación	- Permanencia - Interés económico - Opciones laborales	35,36 37,38 39,40,41
			III. Compromiso normativo	- Sentimiento de retribución - Obligación - Lealtad	42,43,44 45,46,47 48,49,50
B. ¿Cómo influye la comunicación del personal en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, Perú, 2018?	B. Determinar cómo influye la comunicación del personal en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, Perú, 2018.	H2. La comunicación del personal si influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, Perú, 2018.	V. INTERVINIENTES: Características de las unidades muestrales.		
			Dimensiones	Indicadores	
			I. PERSONALES		
			II. SOCIO-ECONOMICAS		
			III. EDUCATIVAS		
C. ¿Cómo influye el conocimiento del personal en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, Perú, 2018?	C. Determinar cómo influye el conocimiento del personal en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, Perú, 2018.	H3. El conocimiento del personal si influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial,Perú, 2018.			
D. ¿Cómo influye el incentivo económico del personal en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, Perú, 2018?	D. Determinar cómo influye el incentivo económico del personal en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, Perú, 2018	H4. El incentivo económico del personal si influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, Perú 2018.			

TIPO, NIVEL Y DISEÑO	POBLACIÓN	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	ESTADÍSTICA	PROPUESTA DE BASES TEORICAS
TIPO: La presente investigación es de tipo aplicada, porque la investigación trata de solucionar el problema encontrado en la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, Perú, 2018, mediante los conocimientos adquiridos NIVEL: La investigación efectuada en este trabajo es de nivel explicativa, porque mediante el presente se demostrará que el Marketing Interno, mediante las diversas herramientas que se utilicen para recabar datos, influye en el Comportamiento Organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, Perú, 2018. DISEÑO: La presente investigación efectuada en el presente trabajo es de no experimental y transversal; porque, no se manipulara ninguna de las variables, y se medirán tal como se encuentran. Asimismo, los datos obtenidos serán efectuados mediante una encuesta que se aplicara por única vez.	La población que se tomara en cuenta en el presente trabajo de investigación es todo el personal de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo del Poder Judicial, siendo la cantidad de 50 personas, a quienes se les aplicara el instrumento de recolección de datos (Encuesta), a fin de obtener la información que será procesada y analizada para validar las hipótesis planteadas. Muestra: La muestra se realizará en forma censal, porque se considerará a toda la población como unidad de investigación.	TÉCNICA: La técnica utilizada en el presente trabajo de investigación es la encuesta, a través de preguntas escritas. INSTRUMENTO: Se utilizará como instrumento para la recopilación de datos el cuestionario, el mismo que consta de las recomendaciones para el debido llenado, utilizándose la escala de Likert, para su valoración. Asimismo, se encuentra dividida en dos partes y cuenta con un total de cincuenta (50) preguntas, que se dividen equitativamente entre dos variable, correspondiendo la primera parte a la variable independiente denominada Marketing Interno, para el cual se ha desarrollado veinticinco (25) preguntas, En la parte correspondiente a la segunda variable denominada Comportamiento Organizacional, de igual forma consta de veinticinco (25) preguntas.	En la investigación realizada se obtuvo los resultados estadísticos al procesar la encuesta que integraba un cuestionario de 50 preguntas que fueron tomada a la población materia de investigación (50 personas), siendo debidamente registradas y enumeradas a fin de poder contar con un orden de la información al ser trasladado a la matriz de data. Para poder obtener la matriz de data se trasladó la información mediante el programa Excel 2013, a fin de poder facilitar el proceso estadístico mediante el sistema SPSS versión 24.0. Este software estadístico no necesariamente brindara la información que el investigador desea obtener de cada variable, por ello el software al procesar la información plasma los resultados mediante cuadros estadísticos y tablas que fueron interpretados obteniendo como resultado de la contrastación de la hipótesis general, de que la variable independiente influye en la variable dependiente: El marketing interno si influye en el compromiso organizacional de la Oficina de Meritocracia del Consejo Ejecutivo Poder Judicial. Perú. 2018, con una influencia según el análisis de Tau-Kendall de 65.6% de influencia lo que es considerable como buena.	CAP. II. MARCO TEORICO 2.1. Antecedentes de la investigación 2.1.1. Antecedentes nacionales 2.1.2. Antecedentes internacionales 2.2. Bases teóricas del marketing interno 2.2.1. Definición del marketing interno 2.2.2. Definición de las dimensiones del marketing interno 2.2.3. Teorías del marketing interno 2.2.4. Características del marketing interno 2.2.5. Importancia del marketing interno 2.2.6. Tipos de marketing interno 2.3. Bases teóricas del compromiso organizacional. 2.3.1. Definición del compromiso organizacional 2.3.2. Definición de las dimensiones del compromiso organizacional 2.3.3. Teorías sobre el compromiso organizacional 2.3.4. Características del compromiso organizacional. 2.3.5. Importancia del compromiso organizacional. 2.3.6. Tipos de compromiso organizacional 2.4. Definición de términos básicos • Actitud • Capacitación • Comunicación interna • Compromiso organizacional • Desarrollo personal • Endomarketing • Marketing interno • Membrecía • Identificación • Percepción • Tópico interdisciplinar

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS / E. LIKERT	ESCALA DE MEDICION	RANGO CATEGORIAS
I.- MARKETING INTERNO	I.1.DESARROLLO DEL PERSONAL	I.1.1.USUARIOS EXTERNOS	1,2,	LIKERT 5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A Veces sí a Veces no 2 = Casi Nunca 1 = Nunca	Bueno (25-59) Regular(60-92) Malo (93-125)
		I.1.2.OPORTUNIDADES	3,4,		
		I.1.3.CAPACITACIÓN	5,6		
	I.2.COMUNICACION DEL PERSONAL	I.2.1.COMUNICACIÓN INTERNA	7,8,9		
		I.2.2.COMUNICACIÓN EXTERNA	10		
		I.2.3.RESULTADOS	11		
		I.2.4.OBJETIVOS	12		
	I.3.CONOCIMIENTO DEL PERSONAL	I.3.1.MOTIVACIÓN	13,14		
		I.3.2.INTERES PERSONAL	15,16		
		I.3.3.NECESIDADES	17,18		
		I.3.4.SERVICIO	19,20		
	I.4.INCENTIVOS ECONOMICOS DEL PERSONAL	I.4.1.SALARIOS	21,22		
		I.4.2.INCENTIVOS	23		
		I.4.3.PAGOS EXTRAS	24		
		I.4.4.PREMIO	25		
II. COMPROMISO ORGANIZACIONAL	I.1.COMPROMISO AFECTIVO	D.1.1.INTEGRACIÓN EMOCIONAL	26,27	LIKERT 5 = Siempre 4 = Casi Siempre 3 = A Veces sí a Veces no 2 = Casi Nunca 1 = Nunca	Alta (25-59) Media (60-92) Baja (93-125)
		D.1.2.SENTIMIENTO DE PERTENENCIA	28,29,30		
		D.1.3.PROPIOS DEBERES	31,32		
		D.1.4.EXPECTATIVA	33,34		
	D.2.COMPROMISO DE CONTINUACIÓN	D.2.1.PERMANENCIA	35,36		
		D.2.2.INTERES ECONOMICO	37,38		
		D.2.3.OPCIONES LABORALES	39,40,41		
	D.3.COMPROMISO NORMATIVO	D.3.1.SENTIMIENTO DE RETRIBUCIÓN	42,43,44		
		D.3.2.OBLIGACIÓN	45,46,47		
		D.3.3.LEALTAD	48,49,50		

Anexo 3: Instrumento

ENCUESTA SOBRE EL MARKETING INTERNO Y SU INFLUENCIA EN EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA OFICINA DE MERITOCRACIA DEL CONSEJO EJECUTIVO DEL PODER JUDICIAL, PERÚ, 2018

ESTIMADO:

La presente Encuesta tiene por objetivo recopilar información sobre las competencias de gestión y gerencia dentro de la Institución que Ud. administra; los resultados de esta investigación le ayudara a su aptitud y actitud dentro de su trayectoria profesional.

I.E.OFICINA DE MERITOCRACIA DEL PODER JUDICIAL

RECOMENDACIÓN:

Lea los enunciados detenidamente y marque con un equis (X) en casillero por pregunta.

Cada número equivale a:

5= Siempre

4= Casi siempre

3= A veces si a veces no

2= Casi nunca

1= Nunca

I. MARKETING INTERNO

I.1.DESARROLLO DEL PERSONAL

N°		5	4	3	2	1
I.1.1. USUARIOS EXTERNOS						
1	La oficina valora la opinión de personal cuando otorga una información al usuario externo.					
2	La oficina promueve el contacto directo con el usuario externo en la atención de información					
I.1.2. OPORTUNIDADES						
3	La oficina ofrece oportunidades para incrementar la capacidad laboral del personal.					
4	La oficina promueve ascensos de forma justa.					
I.1.3. CAPACITACIÓN						
5	El personal es capacitado para mejorar la atención a los usuarios					
6	La Oficina gestiona la capacitación para todo el personal sin excepción.					

I.2. COMUNICACIÓN DEL PERSONAL

N°		5	4	3	2	1
I.2.1.COMUNICACIÓN INTERNA						
7	La oficina difunde internamente las actividades laborales que se desarrollarán diariamente.					
8	La oficina difunde al personal sus políticas de gestión en forma clara y entendible.					
9	La oficina hace partícipe al personal, de los cambios y movimientos laborales.					
I.2.2.COMUNICACIÓN EXTERNA						
10	La oficina difunde mediante la web los servicios que brinda.					
I.2.3.RESULTADOS						
11	La oficina difunde al personal interno los resultados obtenidos durante la gestión anual.					
I.2.4 OBJETIVOS						
12	Las metas y objetivos de la oficina son difundidos internamente.					

I.3. CONOCIMIENTO DEL PERSONAL

N°		5	4	3	2	1
I.3.1. MOTIVACIÓN						
13	La política administrativa de la oficina motiva el desempeño laboral del personal.					
14	La oficina asigna tareas motivadoras que permite al personal desarrollarse profesionalmente.					
I.3.2. INTERES PERSONAL						
15	El personal participa en las decisiones sobre el funcionamiento de la oficina					
16	La oficina propicia el interés en las tareas que realiza el personal.					
I.3.3.NECESIDADES						
17	La oficina se preocupa por las necesidades logísticas del personal.					
18	La oficina cuenta con programas para atender las necesidades de bienestar social del personal.					
I.3.4. SERVICIO						
19	La oficina proporciona un ambiente idóneo para el desarrollo laboral del personal.					
20	Los servicios logísticos que ofrece la oficina, satisfacen las expectativas del personal.					

I.4. INCENTIVOS ECONÓMICOS DEL PERSONAL

N°		5	4	3	2	1
I.4.1. SALARIO						
21	El personal se encuentra satisfecho con la remuneración que percibe.					
22	El salario que recibe el personal acorde con el trabajo que efectúa en la oficina.					

I.4.2. INCENTIVOS

23	La oficina otorga incentivos (felicitaciones, otros) que fomenta el interés de alcanzar las metas y objetivos laborales.					
----	--	--	--	--	--	--

I.4.3. PAGOS EXTRAS

24	La oficina gestiona ante la institución (Poder Judicial) que se cumpla con efectuar pagos extras por horas laboradas fuera del horario habitual.					
----	--	--	--	--	--	--

I.4.4. PREMIOS

25	La oficina cumple con otorgar algún tipo de premio al personal cuando realiza un trabajo extraordinario					
----	---	--	--	--	--	--

II. COMPROMISO ORGANIZACIONAL

II.1. COMPROMISO AFECTIVO

N°		5	4	3	2	1
----	--	---	---	---	---	---

II.1.1. INTEGRACION EMOCIONAL

26	La oficina propicia un ambiente laboral idóneo donde le gustaría continuar el resto de su carrera profesional.					
27	La oficina proporciona un ambiente amical para que el personal se sienta integrante de ella					

II.1.2. SENTIMIENTO DE PERTENENCIA

28	El personal considera que los problemas de la oficina, es también su problema.					
29	La oficina genera en el personal un sentimiento de pertenencia.					
30	La oficina propicia el sentimiento de orgullo al trabajar en ella.					

II.1.3. PROPIOS DEBERES

31	El personal se encuentra satisfecho con la asignación de sus deberes.					
32	El personal se siente cómodo al realizar deberes que no se encuentran estipulados en su reglamento de trabajo.					

II.1.4. EXPECTATIVAS

33	La oficina propicia ocasiones para desarrollar el talento y capacidades del personal					
34	Las expectativas alcanzadas han incrementado el respeto de las personas con quienes trabaja					

II.2. COMPROMISO CONTINUO

N°		5	4	3	2	1
----	--	---	---	---	---	---

II.2.1. PERMANENCIA

35	La continuidad laboral en esta oficina, es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficio que las que recibe aquí.					
36	La permanencia del personal en esta oficina es por necesidad y no porque esté a gusto.					

II.2.2. INTERES ECONOMICO

37	En este momento, dejar esta oficina generaría un gran costo (personales, amicales, capacitación, etc..) al personal.					
38	Dejar de laborar en esta oficina le ocasionaría perjuicios económicos.					

II.2.3. OPCIONES LABORALES

39	Para el personal, una de las desventajas de dejar esta oficina, es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.					
40	Sería muy difícil para el personal dejar el trabajo que realiza en la oficina ahora mismo.					
41	Si el personal dejara esta oficina no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo					

II.3. COMPROMISO NORMATIVO

N°		5	4	3	2	1
----	--	---	---	---	---	---

II.3.1. SENTIMIENTO DE RETRIBUCIÓN

42	El personal que labora en la oficina siente que le debe mucho, y por ello debe continuar en ella.					
43	El personal siente que no debería dejar esta oficina aunque le beneficie el cambio.					
44	La oficina brinda muchos beneficios al personal que no sería correcto dejar de laborar en ella.					

II.3.2. OBLIGACIÓN

45	El sentimiento de obligación hacia la gente que labora en la oficina, no permite dejar la oficina.					
46	La oficina le brinda un alto grado de libertad por lo que el personal no encontraría otra oportunidad igual					
47	La oficina se preocupa por las necesidades del personal, por lo que este tiene un sentimiento de obligación hacia ella.					

II.3.3. LEALTAD

48	Esta oficina merece su lealtad.					
49	Las emociones del personal lo ligan a las labores de la oficina.					
50	El personal demuestra sentimientos de lealtad hacia su oficina, aunque este no se lo merezca.					

MUCHAS GRACIAS

Anexo 4: Validación de instrumentos

ANEXO 4: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS.

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING INTERNO

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
DIMENSIÓN 1: DESARROLLO DEL PERSONAL								
1	La oficina valora la opinión de personal cuando otorga una información al usuario externo.	✓		✓		✓		
2	La oficina promueve el contacto directo con el usuario externo en la atención de información	✓		✓		✓		
3	La oficina ofrece oportunidades para incrementar la capacidad laboral del personal.	✓		✓		✓		
4	La oficina promueve ascensos de forma justa.	✓		✓		✓		
5	El personal es capacitado para mejorar la atención a los usuarios	✓		✓		✓		
6	La Oficina gestiona la capacitación para todo el personal sin excepción.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN DEL PERSONAL								
7	La oficina difunde internamente las actividades laborales que se desarrollarán diariamente.	✓		✓		✓		
8	La oficina difunde al personal sus políticas de gestión en forma clara y entendible.	✓		✓		✓		
9	La oficina hace participe al personal, de los cambios y movimientos laborales.	✓		✓		✓		
10	La oficina difunde mediante la web los servicios que brinda.	✓		✓		✓		
11	La oficina difunde al personal interno los resultados obtenidos durante la gestión anual.	✓		✓		✓		
12	Las metas y objetivos de la oficina son difundidos internamente.	✓		✓		✓		
DIMENSIÓN 3: CONOCIMIENTO DEL PERSONAL								
13	La política administrativa de la oficina motiva el desempeño laboral del personal.	✓		✓		✓		
14	La oficina asigna tareas motivadoras que permite al personal desarrollarse profesionalmente.	✓		✓		✓		
15	El personal participa en las decisiones sobre el funcionamiento de la oficina	✓		✓		✓		
16	La oficina propicia el interés en las tareas que realiza el personal.	✓		✓		✓		
17	La oficina se preocupa por las necesidades logísticas del personal.	✓		✓		✓		
18	La oficina cuenta con programas para atender las necesidades de bienestar social del personal.	✓		✓		✓		
19	La oficina proporciona un ambiente idóneo para el desarrollo laboral del personal.	✓		✓		✓		
20	Los servicios logísticos que ofrece la oficina, satisfacen las expectativas del personal.	✓		✓		✓		

DIMENSIÓN 4: INCENTIVO FINANCIERO DEL PERSONAL							
		SI	No	SI	No	SI	No
21	El personal se encuentra satisfecho con la remuneración que percibe.	✓		✓		✓	
22	El salario que recibe el personal es acorde con el trabajo que efectúa en la oficina.	✓		✓		✓	
23	La oficina otorga incentivos (felicitaciones, otros) que fomenta el interés de alcanzar las metas y objetivos laborales.	✓		✓		✓	
24	La oficina gestiona ante la institución (Poder Judicial) que se cumpla con efectuar pagos extras por horas laboradas fuera del horario habitual.	✓		✓		✓	
25	La oficina cumple con otorgar algún tipo de premio al personal cuando realiza un trabajo extraordinario	✓		✓		✓	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez evaluador: BARRANTES RIOS EDMUNDO JOSÉ

DNI: 25651955

Especialidad del evaluador: DOCENTE METODÓLOGO



13 de Enero del 2018

¹Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

²Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE: COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
	DIMENSION 1: COMPROMISO AFECTIVO	Si	No	Si	No	Si	No	
26	La oficina propicia un ambiente laboral idóneo donde le gustaría continuar el resto de su carrera profesional.	✓		✓		✓		
27	La oficina proporciona un ambiente amical para que el personal se sienta integrante de ella	✓		✓		✓		
28	El personal considera que los problemas de la oficina, es también su problema.	✓		✓		✓		
29	La oficina genera en el personal un sentimiento de pertenencia.	✓		✓		✓		
30	La oficina propicia el sentimiento de orgullo al trabajar en ella.	✓		✓		✓		
31	El personal se encuentra satisfecho con la asignación de sus deberes.	✓		✓		✓		
32	El personal se siente cómodo al realiza deberes que no se encuentran estipulados en su reglamento de trabajo.	✓		✓		✓		
33	La oficina propicia ocasiones para desarrollar el talento y capacidades del personal	✓		✓		✓		
34	Las expectativas alcanzadas han incrementado el respeto de las personas con quienes trabaja	✓		✓		✓		
	DIMENSION 2: COMPROMISO DE CONTINUACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
35	La continuidad laboral en esta oficina, es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficio que las que recibe aquí.	✓		✓		✓		
36	La permanencia del personal en esta oficina es por necesidad y no porque esté a gusto.	✓		✓		✓		
37	En este momento, dejar esta oficina generaría un gran costo (personales, amicales, capacitación, etc.) al personal.	✓		✓		✓		
38	Dejar de laborar en esta oficina le ocasionaría perjuicios económicos.	✓		✓		✓		
39	Para el personal, una de las desventajas de dejar esta oficina, es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.	✓		✓		✓		
40	Sería muy difícil para el personal dejar el trabajo que realiza en la oficina ahora mismo.	✓		✓		✓		
41	Si el personal dejara esta oficina no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo	✓		✓		✓		
	DIMENSION 3: COMPROMISO NORMATIVO	Si	No	Si	No	Si	No	
42	El personal que labora en la oficina siente que le debe mucho, y por ello debe continuar en ella.	✓		✓		✓		
43	El personal siente que no debería dejar esta oficina aunque le beneficie el cambio.	✓		✓		✓		

44	La oficina brinda muchos beneficios al personal que no sería correcto dejar de laborar en ella	✓		✓		✓		
45	El sentimiento de obligación hacia la gente que labora en la oficina, no permite dejar la oficina.	✓		✓		✓		
46	La oficina le brinda un alto grado de libertad por lo que el personal no encontraría otra oportunidad igual	✓		✓		✓		
47	La oficina se preocupa por las necesidades del personal, por lo que este tiene un sentimiento de obligación hacia ella.	✓		✓		✓		
48	Esta oficina, merece su lealtad.	✓		✓		✓		
49	Las emociones del personal lo ligan a las labores de la oficina.	✓		✓		✓		
50	El personal demuestra sentimientos de lealtad hacia su oficina, aunque este no se lo merezca.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez evaluador BARRANTES RIOS EDMUNDO JOSÉ

DNI: 25651955.

Especialidad del evaluador: DOCENTE METODÓLOGO

[Firma manuscrita]

13 de Enero del 2018

¹Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

²Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

ANEXO 4: CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DE LOS INSTRUMENTOS.

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING INTERNO

N°	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
DIMENSIÓN 1: DESARROLLO DEL PERSONAL		Si	No	Si	No	Si	No	
1	La oficina valora la opinión de personal cuando otorga una información al usuario externo.	/		/		/		
2	La oficina promueve el contacto directo con el usuario externo en la atención de información	/		/		/		
3	La oficina ofrece oportunidades para incrementar la capacidad laboral del personal.	/		/		/		
4	La oficina promueve ascensos de forma justa.	/		/		/		
5	El personal es capacitado para mejorar la atención a los usuarios	/		/		/		
6	La Oficina gestiona la capacitación para todo el personal sin excepción.	/		/		/		
DIMENSIÓN 2: COMUNICACIÓN DEL PERSONAL		Si	No	Si	No	Si	No	
7	La oficina difunde internamente las actividades laborales que se desarrollarán diariamente.	/		/		/		
8	La oficina difunde al personal sus políticas de gestión en forma clara y entendible.	/		/		/		
9	La oficina hace participe al personal, de los cambios y movimientos laborales.	/		/		/		
10	La oficina difunde mediante la web los servicios que brinda.	/		/		/		
11	La oficina difunde al personal interno los resultados obtenidos durante la gestión anual.	/		/		/		
12	Las metas y objetivos de la oficina son difundidos internamente.	/		/		/		
DIMENSIÓN 3: CONOCIMIENTO DEL PERSONAL		Si	No	Si	No	Si	No	
13	La política administrativa de la oficina motiva el desempeño laboral del personal.	/		/		/		
14	La oficina asigna tareas motivadoras que permite al personal desarrollarse profesionalmente.	/		/		/		
15	El personal participa en las decisiones sobre el funcionamiento de la oficina	/		/		/		
16	La oficina propicia el interés en las tareas que realiza el personal.	/		/		/		
17	La oficina se preocupa por las necesidades logísticas del personal.	/		/		/		
18	La oficina cuenta con programas para atender las necesidades de bienestar social del personal.	/		/		/		
19	La oficina proporciona un ambiente idóneo para el desarrollo laboral del personal.	/		/		/		
20	Los servicios logísticos que ofrece la oficina, satisfacen las expectativas del personal.	/		/		/		

DIMENSIÓN 4: INCENTIVO FINANCIERO DEL PERSONAL		Si	No	Si	No	Si	No
21	El personal se encuentra satisfecho con la remuneración que percibe.	/		/		/	
22	El salario que recibe el personal es acorde con el trabajo que efectúa en la oficina.	/		/		/	
23	La oficina otorga incentivos (felicitaciones, otros) que fomenta el interés de alcanzar las metas y objetivos laborales.	/		/		/	
24	La oficina gestiona ante la Institución (Poder Judicial) que se cumpla con efectuar pagos extras por horas laboradas fuera del horario habitual.	/		/		/	
25	La oficina cumple con otorgar algún tipo de premio al personal cuando realiza un trabajo extraordinario	/		/		/	

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable ☒ Aplicable después de corregir ☐ No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez evaluador: Qualle Paulino Davis Christian

DNI: 40234321

Especialidad del evaluador: DOCENTE TEMÁTICO



13 de Enero del 2018

¹Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

²Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA VARIABLE DEPENDIENTE: COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Claridad ¹		Pertinencia ²		Relevancia ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	DIMENSION 1: COMPROMISO AFECTIVO							
26	La oficina propicia un ambiente laboral idóneo donde le gustaría continuar el resto de su carrera profesional.	/		/		/		
27	La oficina proporciona un ambiente amical para que el personal se sienta integrante de ella	/		/		/		
28	El personal considera que los problemas de la oficina, es también su problema.	/		/		/		
29	La oficina genera en el personal un sentimiento de pertenencia.	/		/		/		
30	La oficina propicia el sentimiento de orgullo al trabajar en ella.	/		/		/		
31	El personal se encuentra satisfecho con la asignación de sus deberes.	/		/		/		
32	El personal se siente cómodo al realiza deberes que no se encuentran estipulados en su reglamento de trabajo.	/		/		/		
33	La oficina propicia ocasiones para desarrollar el talento y capacidades del personal	/		/		/		
34	Las expectativas alcanzadas han incrementado el respeto de las personas con quienes trabaja	/		/		/		
	DIMENSION 2: COMPROMISO DE CONTINUACIÓN	Si	No	Si	No	Si	No	
35	La continuidad laboral en esta oficina, es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficio que las que recibe aquí.	/		/		/		
36	La permanencia del personal en esta oficina es por necesidad y no porque esté a gusto.	/		/		/		
37	En este momento, dejar esta oficina generaría un gran costo (personales, amicales, capacitación, etc..) al personal.	/		/		/		
38	Dejar de laborar en esta oficina le ocasionaría perjuicios económicos.	/		/		/		
39	Para el personal, una de las desventajas de dejar esta oficina, es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo.	/		/		/		
40	Sería muy difícil para el personal dejar el trabajo que realiza en la oficina ahora mismo.	/		/		/		
41	Si el personal dejara esta oficina no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo	/		/		/		
	DIMENSION 3: COMPROMISO NORMATIVO	Si	No	Si	No	Si	No	
42	El personal que labora en la oficina siente que le debe mucho, y por ello debe continuar en ella.	/		/		/		
43	El personal siente que no debería dejar esta oficina aunque le beneficie el cambio.	/		/		/		

44	La oficina brinda muchos beneficios al personal que no sería correcto dejar de laborar en ella	/		/		/		
45	El sentimiento de obligación hacia la gente que labora en la oficina, no permite dejar la oficina.	/		/		/		
46	La oficina le brinda un alto grado de libertad por lo que el personal no encontraría otra oportunidad igual	/		/		/		
47	La oficina se preocupa por las necesidades del personal, por lo que este tiene un sentimiento de obligación hacia ella.	/		/		/		
48	Esta oficina, merece su lealtad.	/		/		/		
49	Las emociones del personal lo ligan a las labores de la oficina.	/		/		/		
50	El personal demuestra sentimientos de lealtad hacia su oficina, aunque este no se lo merezca.	/		/		/		

Observaciones (precisar si hay suficiencia):

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: *Ovalle Paulino, Luis Chaiton*
DNI: *40234321*

Especialidad del evaluador: DOCENTE TEMÁTICO

[Signature]

13 de Enero del 2018

¹Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

²Pertinencia: Si el ítem pertenece a la dimensión.

³Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Anexo 5: Matriz de datos.

MARKETING INTERNO																									COMPROMISO ORGANIZACIONAL																									V.IN D	V.DE P			
DESARROLLO DEL PERSONAL						COMUNICACIÓN DEL PERSONAL						CONOCIMIENTO DEL PERSONAL						INCENTIVOS ECONÓMICOS DEL PERSONAL					COMRPOMISO AFECTIVO										COMPROMISO CONTINUO										COMRPOMISO NORMATIVO										TOTAL	TOTAL
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	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	V.IN D	V.DE P			
1	3	3	3	3	3	3	3	3	1	4	2	3	3	3	2	2	3	1	3	3	2	3	2	2	2	3	4	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	65	76			
2	3	3	3	2	4	3	3	3	1	5	3	3	4	3	2	3	3	1	3	3	1	3	3	2	3	3	4	5	2	4	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	70	76			
3	4	4	3	3	4	3	3	3	2	5	2	3	3	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3	2	2	2	4	4	3	4	3	2	2	4	4	3	2	1	3	3	3	3	3	2	3	3	3	4	4	72	75			
4	4	4	3	2	3	2	3	3	2	5	2	3	3	2	2	3	3	1	3	2	3	3	3	2	2	2	4	5	3	5	3	2	3	3	4	3	3	1	3	3	3	1	3	3	3	4	2	3	3	4	68	76		
5	3	4	3	3	4	4	3	3	2	4	3	3	4	3	2	3	3	1	3	2	2	3	3	2	2	2	5	4	3	5	3	2	3	3	4	3	3	1	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	4	5	72	78		
6	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	5	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	2	3	3	1	3	2	3	3	3	3	3	72	71			
7	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	2	3	4	5	3	4	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	74	79		
8	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	2	2	2	2	5	5	3	5	4	3	3	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	4	5	72	81		
9	4	4	3	3	3	3	3	3	2	5	3	4	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	2	2	2	5	4	3	4	3	3	3	4	4	3	2	2	3	2	3	3	2	3	3	4	3	4	5	3	74	80		
10	5	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	5	5	3	5	4	4	2	4	4	3	3	3	2	3	3	5	5	3	5	4	3	3	3	4	5	2	3	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	4	96	98		
11	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	2	2	3	1	3	2	1	3	2	1	2	2	3	3	2	3	3	1	3	3	3	2	2	1	3	1	1	3	2	3	3	3	3	3	1	2	59	59		
12	3	3	3	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	3	3	5	2	3	2	2	3	2	1	2	2	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	76	73		
13	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	1	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	74	79		
14	4	4	3	3	3	3	4	3	3	4	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	1	3	3	4	4	3	5	3	3	3	4	4	3	3	1	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	75	82		
15	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	4	4	3	3	3	4	2	4	3	3	3	3	1	3	3	5	4	3	4	3	3	4	4	4	2	3	2	3	4	3	5	4	3	4	4	3	4	3	5	79	89		
16	3	4	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2	1	2	2	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	5	2	3	3	5	3	4	3	3	4	3	4	4	3	69	86		
17	4	4	3	3	3	3	5	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	4	4	3	3	3	2	3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	2	3	3	2	3	3	78	79			
18	4	3	3	3	2	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3	2	2	3	3	4	3	4	3	3	4	4	2	2	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	5	3	5	77	83			

19	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	1	3	2	2	2	3	2	1	2	2	1	2	2	3	2	2	3	3	1	3	2	3	3	3	2	3	2	3	2	1	3	2	3	1	3	1	2	56	58				
20	3	4	4	2	3	3	3	3	1	4	2	2	3	2	2	2	3	1	3	2	1	1	2	1	2	3	3	3	3	2	1	3	1	3	3	2	1	3	1	2	3	1	3	2	3	2	3	2	3	59	58		
21	4	4	3	3	3	3	4	4	2	4	4	4	2	2	3	3	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	3	2	5	4	5	65	83
22	3	3	3	2	3	3	3	3	2	4	2	4	3	2	3	3	3	4	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	4	5	4	5	5	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3	3	69	83		
23	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	4	2	5	5	5	3	3	3	5	5	4	4	4	3	4	4	75	89	
24	3	3	2	2	2	2	1	1	1	3	1	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	1	2	1	2	1	2	42	33	
25	3	3	3	2	3	3	3	2	2	4	1	3	3	3	1	3	1	3	2	2	1	3	2	1	1	1	3	3	3	3	3	1	3	1	3	2	3	1	2	3	1	3	1	3	3	3	1	3	3	3	58	59	
26	3	3	3	3	3	3	2	3	2	4	1	3	3	3	1	3	3	1	3	3	1	3	2	2	2	1	1	1	2	3	3	3	3	3	3	1	3	1	1	3	3	1	3	1	3	1	3	3	3	59	59		
27	3	3	3	4	3	3	4	3	3	5	3	3	4	3	2	3	3	1	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	3	75	66	
28	3	3	3	3	3	4	3	3	2	5	3	4	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	3	4	5	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	77	75		
29	4	4	4	3	3	4	2	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	75	83		
30	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	2	4	4	4	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	4	4	4	76	81	
31	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	2	5	5	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	75	74	
32	4	4	4	3	3	3	3	3	2	5	3	3	4	3	2	3	3	1	3	2	2	3	3	2	2	3	5	5	3	4	3	2	4	4	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	73	78		
33	3	4	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	1	3	2	2	3	3	2	2	3	4	5	3	5	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	71	80		
34	3	4	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	1	3	3	2	2	3	5	5	2	5	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	3	3	2		73	77		
35	4	5	3	3	4	3	3	3	3	5	3	3	4	4	3	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	2	3	5	4	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	4	80	90		
36	3	3	3	1	3	3	3	3	3	5	3	4	3	2	1	3	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	2	3	3	3	3	3	2	3	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	3	2	2	2	3	3	2	59	53
37	5	5	3	3	3	3	4	4	4	5	3	4	4	3	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	4	3	4	3	3	3	2	2	4	2	4	3	1	2	3	2	3	3	3	3	2	3	3	81	70
38	5	5	4	3	4	3	5	3	3	5	4	4	3	3	3	4	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	4	4	3	4	2	2	3	2	3	3	1	5	2	2	1	4	2	2	2	4	3	3	2	3	81	68	
39	5	4	3	3	5	4	5	3	3	5	3	3	3	4	3	3	4	2	2	2	2	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	4	4	1	5	4	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	81	73		
40	5	5	3	3	3	4	5	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	2	2	3	2	3	5	1	3	4	1	1	3	2	2	2	3	3	3	2	3	78	67
41	1	3	3	3	5	5	4	5	5	5	3	4	5	4	3	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	5	4	3	5	4	5	4	3	5	4	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	3	4	3	4	91	90	
42	1	2	2	3	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	3	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	3	5	5	4	5	4	3	3	2	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	4	3	4	3	3	82	89	
43	3	4	2	3	4	4	4	4	5	5	5	5	4	3	3	4	4	2	3	3	2	3	3	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	87	91
44	2	3	3	2	3	5	3	3	2	5	3	5	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	5	5	3	5	4	3	3	4	5	3	3	4	4	3	3	5	4	4	5	4	3	4	4	5	77	98
45	3	3	4	3	4	4	3	3	5	5	4	5	4	3	3	4	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	4	5	3	5	4	2	3	4	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	4	5	3	5	4	5	84	101
46	3	3	3	3	3	3	2	2	1	4	1	3	2	3	1	3	3	1	3	2	1	3	2	1	2	2	3	3	3	3	2	1	3	1	3	3	1	3	3	1	1	3	2	3	1	3	3	3	1	3	58	58	

