



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON EL COMPROMISO
ORGANIZACIONAL EN LOS COLABORADORES DE LA
EMPRESA INDUSTRIAL PERUANA DE MOLDEADOS S.A, 2019**

PRESENTADA POR

YOSELINE KARÍN GARRO ZALDÍVAR

JOYCE GILVONIO PALMA

ASESOR

VILLIAM IVÁN ANCI FARRO

TESIS

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN
ADMINISTRACIÓN**

LIMA – PERÚ

2020



CC BY-NC-ND

Reconocimiento – No comercial – Sin obra derivada

La autora sólo permite que se pueda descargar esta obra y compartirla con otras personas, siempre que se reconozca su autoría, pero no se puede cambiar de ninguna manera ni se puede utilizar comercialmente.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>



**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y RECURSOS HUMANOS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON EL COMPROMISO
ORGANIZACIONAL EN LOS COLABORADORES DE LA EMPRESA
INDUSTRIAL PERUANA DE MOLDEADOS S.A, 2019.**

**PARA OPTAR
EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

**PRESENTADO POR:
YOSELINE KARÍN GARRO ZALDÍVAR
JOYCE GILVONIO PALMA**

**ASESOR:
MG. VILLIAN ANCI FARRO**

LIMA, PERÚ

2020

RESUMEN

El presente estudio tuvo como principal objetivo determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa industrial Peruana De Moldeados S.A., para el año 2019.

El estudio es de enfoque cuantitativo, alcance descriptivo – correlacional, de tipo investigación aplicada y de diseño no experimental- transversal. La muestra fue probabilística y sistémica, compuesta por 172 colaboradores estratificados por el tipo de planilla al que pertenecen (Operarios y Administrativos). Asimismo, se utilizó la técnica de la encuesta, instrumento del cuestionario validado en escala Likert, compuesto por 40 ítems y los datos fueron procesados a través del software estadístico SPSS.

Los resultados mostraron que existe relación positiva y alta entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa en estudio para el año 2019, aceptándose la hipótesis de investigación corroborada por la correlación de Spearman, habiéndose obtenido la mayor correlación entre la dimensión desarrollo del puesto laboral (variable Marketing Interno) con la dimensión del compromiso afectivo (variable Compromiso Organizacional) y la menor correlación entre la dimensión Compensaciones Laborales (de la variable Marketing Interno) y Compromiso de Continuidad (de la variable Compromiso Organizacional). Las demás correlaciones obtenidas entre el cruce de las dimensiones del Marketing interno y las del Compromiso Organizacional fueron moderadas.

Las conclusiones obtenidas al final de la investigación, determinaron que las correlaciones moderadas y bajas se debieron a que la empresa en estudio aún presenta deficiencias en la orientación de sus esfuerzos de endomarketing, en cuestiones tales como entrenamiento y capacitación de la planilla administrativa, la personalización de los beneficios laborales no económicos que se brindan a los colaboradores de ambas planillas, la innovación en los canales de comunicación y la formación de habilidades blandas de las jefaturas, todas estas prácticas del marketing interno deben ser implementadas porque elevan el compromiso normativo y de continuidad en los colaboradores de la empresa Peruana de Moldeados S.A.

Palabras clave: *Marketing Interno, compromiso organizacional, Compromiso afectivo, compromiso normativo y compromiso de continuidad, industria manufacturera.*

ABSTRACT

The main purpose of this study is to determine the relationship between internal marketing and the organizational commitment of the employees of the industrial enterprise Peruana De Moldeados S.A., for the year 2019.

The study has a quantitative approach, descriptive – correlational scope, applied research type and non-experimental- cross-sectional design. The sample was probabilistic and systemic, composed of 172 employees stratified by the type of payroll they belong to (Operators and Administrative). Besides, the survey technique was used, the questionnaire instrument validated used a Likert scale, composed of 40 items and the data was processed through the SPSS statistical software.

The results indicated that there is a positive and high relationship between Internal Marketing and Organizational Commitment in the company's employees for the year 2019, accepting the research hypothesis and verified by Spearman's rank correlation coefficient. The highest correlation was the job development dimension (Internal Marketing's variable) between the dimension of affective commitment (Organizational Commitment's variable) and the lower correlation was Job Compensations dimension (Internal Marketing's variable) between Continuous Commitment dimension (Organizational Commitment's variable). The other correlations obtained between the crossing of the dimensions of internal Marketing and those of Organizational Commitment were moderate.

The conclusions obtained at the end of the study, determined that moderate and weak correlations were due to the fact that the company under study presents inadequacy in the orientation of its internal marketing efforts, in issues such as training of the administrative payroll, personalization of the non-economic benefits provided to employees of both payroll, innovation in the communication channels and management soft skills leaderships, all of these internal marketing practices should be implemented because they elevate the normative and the continuous commitment in the employees of Peruana de Moldeados S.A.

Keywords: *internal marketing, organizational commitment, emotional commitment, continuous commitment, normative commitment, manufacturing industry.*