



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

**ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE
ADMINISTRACIÓN**

TESIS

**MARKETING INTERNO PARA LOGRAR EL
COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS
EMPLEADOS DE AGRO BANCO SAN IGNACIO –
2018**

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

Autor:

Bach. Huamán Rosillo, Leidy Nohemi

ORCID: 0000-0002-7803-3086

Asesor:

Mg. García Yovera, Abraham José

ORCID: 0000-0002-5851-1239

Línea de Investigación:

Gestión Empresarial y Emprendimiento

Pimentel – Perú

2021

**MARKETING INTERNO PARA LOGRAR EL COMPROMISO
ORGANIZACIONAL DE LOS COLABORADORES DE
AGROBANCO SEDE SAN IGNACIO – 2018**

Asesor: Mg. García Yovera Abraham José
Nombre completo Firma

Presidente (a): Dr. Urbina Cárdenas Max Fernando
Nombre completo Firma

Secretario (a): Dr. Merino Nuñez Mirko
Nombre completo Firma

Vocal (a): Mg. Anastacio Vallejos Carla Arleen
Nombre completo Firma

DEDICATORIA

La presente tesis la dedico, en primer lugar, a Dios por brindarme vida y salud, a mis padres por darme su apoyo incondicional para lograr culminar mi carrera y a mi hijita Christina que es mi motor y motivo para continuar hasta la obtención de mi título profesional; ¡gracias!

Bach. Huamán Rosillo, Leidy Nohemi

AGRADECIMIENTO

Agradezco infinitamente a mi institución formadora USS, por darme la oportunidad de crecer profesional y personalmente, asimismo a todos los docentes, principalmente al docente del curso, MG. José Focion, Echeverria Jara, por sus conocimientos impartidos hacia todos nosotros y poder graduarnos como Licenciados.

Bach. Huamán Rosillo, Leidy Nohemi

RESUMEN

El presente informe de investigación titulado “Marketing interno para lograr el compromiso organizacional de los colaboradores de Agrobanco Sede San Ignacio – 2018” cuyo objetivo general fue proponer estrategias de Marketing interno para lograr un compromiso organizacional de los colaboradores de Agro banco- Sede San Ignacio. Empleando una investigación de enfoque cuantitativo, con tipo descriptivo, propositivo, de diseño no experimental, con una población de 10 colaboradores, no se realizó un tipo de muestreo, ya que se tomó el 100% de la población por ser una población pequeña y accesible para la investigación, a quienes se les aplicó como técnica de recolección de datos una encuesta con su instrumento un cuestionario, obteniendo como resultados que con respecto a la variable marketing interno es regular con un 60%, no obstante, existe deficiencia con la dimensión desarrollo; con la variable compromiso organizacional es baja con un 70% y regular con un 30 %, con ello se concluyó que se diseñó estrategias de marketing interno para lograr un compromiso organizacional de los colaboradores de Agro banco- Sede San Ignacio, como taller de inteligencia emocional, que consta de 11 talleres divididos en 2 módulos, con una duración de 6 semanas cronológicas, equivalentes a 2 talleres por cada semana de duración de 2 horas lectivas cada taller, es responsable de que se realice dicha estrategia será el administrador de la empresa con un presupuesto total de S/. 2 255.00 de lo cual la inversión será asumida al 100% por la empresa de estudio.

Palabras claves: Marketing interno, compromiso organizacional, Desarrollo, comunicación interna.

ABSTRACT

The present investigation study titled "Internal Marketing to achieve the organizational commitment of the collaborators of Agrobanco Sede San Ignacio - 2018" whose general objective was to propose internal marketing strategies to achieve an organizational commitment of the collaborators of Agrobanco Sede San Ignacio. Using a quantitative research approach, with a descriptive, propositional type, of non-experimental design, with a population of 10 collaborators, a type of sampling was not carried out, since 100% of the population was taken because it is a small and accessible population for the research, to whom a survey with its instrument was applied as a technique of data collection, obtaining as results that with respect to the internal marketing variable is regular with 60%, nevertheless, there is a deficiency with the development dimension; With respect to the organizational commitment variable, it is low with 70% and regular with 30%. with this it was concluded that internal marketing strategies were designed to achieve an organizational commitment of the employees of Agro Banco - San Ignacio Headquarters, as a workshop of emotional intelligence, which consists of 11 workshops divided into 2 modules, with a duration of 6 chronological weeks, equivalent to 2 workshops for each week of 2 hours each workshop, is responsible for the implementation of this strategy will be the administrator of the company with a total budget of S / . 2 255.00 of which the investment will be assumed 100% by the company of study

Keywords: Internal marketing, organizational commitment, Development, internal communication.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTO	iv
RESUMEN.....	v
ABSTRACT	vi
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1. Realidad Problemática	11
1.2. Trabajos previos.....	16
1.3. Teorías relacionadas al tema	26
1.3.1. Marketing	26
1.3.2. Compromiso Organizacional	33
1.4. Formulación del Problema.....	35
1.5. Justificación e importancia del estudio	35
1.6. Hipótesis	36
1.7. Objetivos	36
1.7.1. Objetivo General	36
1.7.2. Objetivos Específicos	36
II. MATERIAL Y MÉTODOS.....	37
2.1. Tipo y Diseño de la Investigación	37
2.1.1. Tipo de Investigación.....	37
2.1.2. Diseño de la Investigación.....	37
2.2. Población y Muestra	37
2.2.1. Población	37
2.2.2. Muestra	38
2.3. Variables, Operacionalización	38
2.3.1. Variable Independiente: Marketing Interno	38
2.3.2. Dependiente: Compromiso organizacional	38

2.4. Operacionalización de Variable	38
2.5. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad	41
2.5.1. Técnica.....	41
2.5.2. Instrumento de Recolección de Datos	41
2.5.3. Validación.....	41
2.5.4. Confiabilidad.....	41
2.6. Procedimiento de análisis de datos	41
2.7. Aspecto Ético	43
2.8. Criterios de Rigor Científico.....	43
III. RESULTADOS	44
3.1. Tablas y Figuras.....	44
3.2. Discusión de resultados.	53
3.3. Aporte científico.....	55
3.3.1. Fundamentación.....	56
3.3.2. Objetivos	56
3.3.3. Estrategia	57
3.3.4. Etapas de la propuesta.....	58
3.3.5. Metodología.....	58
3.3.6. Resultados	61
3.3.7. Presupuesto	61
IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	63
4.1. Conclusiones.....	63
4.2. Recomendaciones.....	64
REFERENCIAS	65
ANEXOS	71

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Variable independiente: Marketing Interno	39
Tabla 2. Variable dependiente: Compromiso Organizacional.....	40
Tabla 3. Estadística de Fiabilidad variable Marketing Interno	42
Tabla 4. Estadística de Fiabilidad variable compromiso organizacional	42
Tabla 5. Baremo de la variable marketing interno.....	42
Tabla 6. Baremo de la variable compromiso organizacional.	43
Tabla 7. Dimensión desarrollo.	44
Tabla 8. Dimensión contratación y retención de los empleados.....	45
Tabla 9. Dimensión adecuación al trabajo.	46
Tabla 10. Dimensión comunicación interna.	47
Tabla 11. Variable marketing interno.	48
Tabla 12. Dimensión compromiso afectivo.	49
Tabla 13. Dimensión compromiso Continuo.	50
Tabla 14. Dimensión Compromiso Normativo.....	51
Tabla 15. Variable compromiso organizacional.....	52
Tabla 16. Estrategias de taller de inteligencia emocional.....	57
Tabla 17. Talleres módulo 1	59
Tabla 18. Talleres módulo 2	60
Tabla 19. Prepuesto de la propuesta	62

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dimensión desarrollo.....	44
Figura 2. Dimensión contratación y retención de los empleados.	45
Figura 3. Dimensión adecuación al trabajo.....	46
Figura 4. Dimensión comunicación interna.....	47
Figura 5. Variable marketing interno.....	48
Figura 6. Dimensión compromiso afectivo.....	49
Figura 7. Dimensión compromiso Continuo.....	50
Figura 8. Dimensión Compromiso Normativo..	51
Figura 9. Variable compromiso organizacional.....	52

I. INTRODUCCIÓN

1.1. Realidad Problemática

A nivel Internacional

Ruiz (2013), El personal debe mantener siempre una buena comunicación efectiva interna, valores, importancia de la dirección, preparación y armonía entre el trabajo y la familia. Es decir que, un trabajador debe tener presente que el logro es cumplir con las necesidades que tienen los clientes, brindar una buena prestación y llegar a plasmar una buena imagen institucional.

Castillo, Alvarez, Oteiza, Alvarado, & Codoceo (2016), señalan que el Mercadeo Interno: Se llega a la conclusión que una filosofía de gestión que impulsa la ejecución de estrategias y programas orientados a producir, provocar, implicar y beneficiar el rendimiento de cada uno de los colaboradores de la organización, lo que a su vez presta la obtención de los objetivos empresariales con los consumidores finales en el mercado externo. En este sentido, se considera exclusivos por motivo de que este capital humano, trabaja en óptimas condiciones físicas, adecuado y seguro espacio de trabajo, buena infraestructura, sus sueldos están bien remunerados, les brindará capacitaciones con el fin de que amplíen y actualicen sus conocimientos, con la finalidad de conseguir eficiente y eficazmente los fines y objetivos de la organización y por ende están en la responsabilidad de brindar una atención de calidad a los consumidores.

Ruizalba, Vallespín, & Pérez (2015), sostienen que el marketing interno, se puede llegar a considerar como un instrumento de gestión, de la información de los colaboradores que facilite a la organización implementar, una superioridad competitiva, en la disposición en que compone información, la notifica de forma interna con la finalidad de ofrecer una contestación a sus necesidades.

Es por ello que, se debe generar un ambiente de trabajo en el cual los trabajadores se sientan motivados a levantarse cada mañana dispuestos a cumplir el propósito que tienen en la empresa, esto a su vez creara un ambiente de satisfacción a la empresa, incentivándolos o reconociéndolos en alguna forma su buen desempeño del trabajador.

Araque, Sánchez, & Uribe (2017), aseveran que el marketing interno origina una ventaja competitiva, en las organizaciones colombianas por medio de la fortificación del nivel de compromiso en la empresa que tienen sus colaboradores lo que profundiza, amenora al mismo tiempo la rotación del personal, el ausentismo laboral, el grado de estrés laboral y los problemas familiares y laborales. De acuerdo con los autores, es que, si las empresas aplican correctamente la herramienta del marketing interno, va a permitir, reforzar la responsabilidad de los colaboradores, velando por un excelente clima laboral.

Ruizalba, Navarro, & Jiménez (2013), señalan que el marketing interno ha sido establecido como un medio para acrecentar el desenvolvimiento laboral y perfeccionar la calidad en cuanto a servicio. Inicia en considerar a los colaboradores como clientes internos e identifica la importancia de satisfacer sus necesidades. En este sentido, indico que efectivamente todas las empresas que utilizan esta herramienta de marketing interno, tratan a sus empleados muy cuidadosamente ya que el prestigio y la buena conducción de la empresa está en manos de los colaboradores, ellos reflejan el buen trato a sus clientes, desarrollando cada vez más el compromiso y responsabilidad en sus funciones.

A nivel Nacional

Torres (2014), marketing interno resulta en el momento que los colaboradores se profesan “propietarios” de la industria y son premiados de forma correcta por la fidelidad que tienen con su organización. Se debe a que tienen más motivación y son oídos y tomados en cuenta cuando se les brinda un canal o medio de comunicación directa. Al tomar más importancia a los clientes internos de una empresa estos lo retribuirán a los clientes externos formando así una cadena o un eslabón que favorece la organización. De acuerdo con el autor, si los trabajadores de una empresa se encuentran gozando de un buen clima laboral y de buenas condiciones laborales, estos recompensaran eficaz y eficientemente a su trabajo, sacando a flote a la empresa.

Marquina (2018), menciona que el encargo organizacional es un argumento sumamente resaltante y en la cual toda empresa debe poner énfasis. El grado en el cual un colaborador está involucrado con su trabajo, fervoroso y empeñoso en

las metas empresariales y sus designios, ganas de laborar. De acuerdo con el autor, señalo que, si un trabajador se siente bien emocionalmente, satisfecho en su lugar de trabajo, ya sea por las buenas condiciones de trabajo que le dan, o por incentivos que recibe como trabajador se sentirá identificado tanto así que la atención, la venta o la actividad que desarrollo lo hará tan personal y cuidara de la empresa como si fuera propio y dependerá de estos trabajadores mucho el crecimiento o la baja de la rentabilidad de la empresa.

Aquino (2017) menciona que el marketing va de la mano con la parte incentiva que desarrolla las empresas y así obtener el panorama perfecto para que los mismos se encuentren satisfechos en su centro de labores, por ende, su productividad se incremente al igual que la competitividad, así como también se sigan perfeccionando en sus labores diarios y que se fomente en ellos la pasión por su trabajo. Ya que al tener un colaborador con motivación es tener a un colaborador comprometido con la empresa y clientes brindando así la máxima calidad de atención con el propósito de que los clientes se sientan muy bien atendidos y que retribuyan esa atención en recomendaciones basadas en su experiencia a futuros clientes. Todas las empresas hoy en día, tratan de dar la mayor importancia y apreciación emocional y motivacional a sus empleados, con el fin de mantenerlos contentos y poco a poco perfeccionarlos mediante las actualizaciones y/o capacitaciones en sus actividades y puedan aportar en el crecimiento de la empresa.

Loli et al. (2015) mencionan que el elemento más significativo para comprometer al colaborador y aumentar la fidelización del mismo es el apoyo que exista entre los colaboradores. Es ahí donde parte la gran preocupación en temas como la rotación de personal y el clima organizacional que existe y que se desarrolla ya sea en entidades públicas y privadas; en pocas palabras en el Perú si tratas bien a un colaborador y lo tienes en constante capacitación y motivación es muy difícil que opte por otros centros laborales. En el sector público es deficiente el compromiso laboral, puesto que muchos de los trabajadores ingresan por preferencias políticas, mas no evalúan su experiencia laboral, poniendo en riesgo el buen desarrollo de la institución y de su buena imagen. Hoy en día es muy notoria las actitudes de las autoridades gobernantes que dejan de lado los valores éticos y

morales y las ganas de brindar un buen y oportuno servicio, sino es a base de enriquecerse ilícitamente con el dinero del pueblo.

Cremer (2018) Marketing interno viene a ser aquellos esfuerzos que se realizan dentro de una organización para hacer realidad todas aquellas estrategias planteadas en el marketing que tradicionalmente se realiza. Actualmente la clave en manejar un buen marketing ya sea interno o tradicional es manejar adecuadamente las 4P (precio, producto, plaza y promoción), así mismo se debe dar mayor énfasis a aquellas personas que están cara a cara con el cliente es decir quienes están a su servicio y disposición de los mimos ya que son ellos los que van a tratar directamente con los clientes y los que se van a encargar de dar la buena imagen del servicio de la empresa, así como también generar en ellos una experiencia única y distintiva que el de la competencia, brindando así un servicio diferenciado y de alguna manera u otra terminar fidelizando a los clientes. De acuerdo con el autor, el marketing interno comprende llevar a cabo varios factores para realizar un trabajo eficaz y eficiente muchas de las veces dependen de las buenas condiciones laborales que cierta empresa les brinde a los empleados, donde se observe que puedes crecer como persona y profesionalmente.

A nivel Local

Banco Agropecuario-Agrobanco, se constituyó legalmente el año 2001 y de su organigrama se desprende que está conformado por el directorio, quienes esta divididos en cuatro representaciones, como es el comité de auditoría, comité de riesgos, comité de órgano de control institucional, comité de evaluación de cartera de clientes, asimismo lo lidera el gerente general, quien se encarga de gobernar, monitorear, gestionar el correcto funcionamiento de la misión y visión de la entidad, seguido el área de asesoría jurídica y administración e imagen institucional, así también el área de créditos, personal encargado de promover un sistema financiero rural especializado al sector agropecuario y es el primer filtro de evaluación por el que pasa un expediente para otorgar un crédito, área de riesgos, quien se encarga de evaluar y aprobar la posibilidad de financiar un crédito o no a dicho productor, área de finanzas es el encargado de evaluar el fondo y la forma para el desembolso de un crédito aprobado y derivarlo al área de operaciones y sistemas, quien se

encarga de desembolso final del crédito aprobado a los clientes, esto es con relación a la oficina principal que se encuentra ubicada en la capital de Lima.

Sin embargo, en la sede San Ignacio, hoy en día solamente lo conforma el área de créditos, quien se encarga de realizar el primer filtro y evaluar la posibilidad de financiar un crédito a un productor, así también es el encargado de realizar la publicidad masiva del servicio prestado por la institución a los clientes, asimismo es encargado de gestionar la cobranza en caso de que un productor no cancele a tiempo el crédito otorgado, careciendo del área de administración e imagen institucional, riesgos y operaciones y sistemas, quienes realizan sus actividades desde la Sede de la ciudad de Jaén. La misión, ofrecer productos y servicios del rubro finanzas que susciten el ahorro rural y conduzcan el progreso de la producción, negocios de carácter agrario y también actividades que sean de ayuda para la inclusión de población rural para su futuro desarrollo.

Tal es así, que los expedientes de productores a evaluar para posibles créditos son de diferentes caseríos y centros poblados de la ciudad de San Ignacio, por lo que el personal encargado llega a estos lugares con el fin de ofertar su servicio financiero, o caso contrario gestionar la cobranza, por el cual la entidad tiene que proveer al personal recursos económicos (viáticos) para la realización de su actividad y se da el caso de que en muchas circunstancias no suministra dichos recursos, donde el personal se ve afectado, porque tiene que solventar con sus propios medios y es ahí donde empieza y genera la desmotivación en el personal. El personal de AgroBanco, cuya expectativa central es sentirse identificados con la organización, accediendo a un óptimo ambiente de trabajo, donde la capacidad y la innovación sean reconocidos y retribuidos, pero lo último es que no se da ni el reconocimiento ni la retribución ya que para empezar el personal de créditos no labora como personal exclusivo del Banco y no recibe los beneficios de Ley, es decir ingreso a Planillas ya que este personal es remunerado a través de recibo por honorarios y está contratado como locador de servicios es decir tampoco le otorgan vacaciones pagadas, ni mucho menos cuenta con un seguro de vida, entonces existe una gran contradicción entre lo que se han planteado y lo que hacen, por ejemplo en fechas especiales, día del padre, o de la madre, navidad, estos

trabajadores no reciben ningún incentivo ni económico ni mucho material y pues el personal se siente sin interés de alcanzar los objetivos eficazmente.

1.2. Trabajos previos

A nivel Internacional

Salazar (2018) en su estudio el cual llevó por nombre *“Relación entre satisfacción laboral y compromiso organizacional: una investigación en una empresa pública ecuatoriana”* la cual se planteó como objetivo identificar si existe una relación e influencia entre la variable satisfacción laboral y la variable compromiso organizacional, estudio que se elaboró con el personal del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social en el año 2017, el tipo de Investigación utilizada es de tipo cuantitativa porque recaba las opiniones de los empleados en su ámbito laboral. Los datos fueron procesados por medio de la herramienta estadística DYANE versión 4. Del análisis realizado se pudo determinar que el grado de satisfacción laboral, de los colaboradores del Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social para el año 2017 es del 70,96%; por otro lado, el nivel de compromiso organizacional es del 69,91%. También, se pudo determinar que hay una relación importante en la variable de satisfacción laboral y la variable de compromiso organizacional, en otras palabras el resultado demuestra que los colaboradores se ven afectados por los problemas que ocurren tanto fuera como dentro de la organización generando en ellos un conflicto interno el cual impide que desarrollen sus funciones de manera normal y con el máximo de calidad de servicio, es decir todos estos problemas afectan su desempeño en la organización.

Hidalgo (2017) en su estudio denominado *“Análisis de la satisfacción laboral y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores del instituto tecnológico superior central técnico, en el año 2017”* quien tuvo como objetivo Determinar la relación existente entre la satisfacción laboral y el compromiso organizacional de los colaboradores del Instituto, el tipo de Investigación utilizada fue transeccional correlacional, quien tuvo como conclusión. La investigación detalla que se encuentra una cercana relación entre ambas variables, siendo el alto nivel de compromiso laboral lo que genera una mayor sensación de bienestar en los colaboradores. De manera general se encuentra que los colaboradores de la organización se presentan comprometidos, debido a la facilidad que encuentra el

entorno laboral donde se realizan las operaciones y labores de la empresa. En general los colaboradores manifiestan que la empresa ofrece incentivos económicos y no pecuarios los cuales ofrecen una gran sensación de bienestar.

En este sentido, el estudio y la preocupación por medir el compromiso laboral en los resultados de las empresas donde pues algunas sacan conclusiones gratificantes y otras no.

Gómez, Cordero, & Mehech (2016) en su investigación titulada "*Medición del compromiso laboral y su impacto en los resultados de la empresa*" -Chile, quien tuvo como objetivo apoyar la creación y la implementación de las estrategias de Marketing de los clientes de su empresa, el tipo de Investigación utilizada es transversal de correlación, cuasi experimental descriptivo, quien tuvo como conclusión que el compromiso laboral es un tema que ha sido muy estudiado en el siglo XXI. Asociándolo a los beneficios que puede obtener una empresa. Uno de los beneficios, es obtener buenos resultados en términos financieros y en términos de rotación de empleados, En este sentido, el estudio y la preocupación por medir el compromiso laboral en los resultados de las empresas donde pues algunas sacan conclusiones gratificantes y otras no, se puede concluir que sí puede existir una relación entre compromiso y nivel de utilidades. La investigación recomienda que para mejorar el compromiso laboral que presentan los colaboradores es necesario establecer y crear actividades que permitan una cercana comunicación entre colaboradores y la empresa, es necesario tener presente la voz de los trabajadores, con el fin de adaptar el trabajo y la carga laboral a las necesidades de cada colaborador.

Stephens (2016), en su investigación llamado "*Marketing interno en empresas del sector hotelero en San Andrés Islas*" habiendo obtenido como objetivo general, identificar las Prácticas y Actividades de Marketing Interno en las empresas del sector hotelero en San Andrés Islas, utilizó la investigación de tipo descriptivo, con un diseño no experimental. La investigación encuentra como resultados que el nivel de marketing interno en el sector es alto, debido a que las empresas se preocupan por brindar una calidad de servicio alta a sus colaboradores, con el fin de construir una sensación de bienestar que sea re transmitida a los huéspedes en su estadía. En general los colaboradores encuentran compromiso, debido a la puntualidad en

la gestión de pagos de compensaciones, también encuentran compromiso en la gestión de capacitaciones, y también en los aspectos de bienestar social que ofrece la industria cuando se cae en enfermedad o desgracia. Un hecho importante que también permite el compromiso labora, es el hecho que el área de recursos humanos se preocupa por hacer procesos de selección exhaustivos.

De acuerdo con el autor, existe muchas actitudes que se puede considerar como fortaleza dentro de una empresa, después de evaluar que existe una buena comunicación, un clima laboral factible, además de encontrar un manejo del área de personal eficiente, con personal idóneo, tratando siempre la empresa de mantener las buenas técnicas de compensación a su personal, por el desarrollo óptimo de su trabajo.

Méndez (2015) en su trabajo de investigación Titulado "*clima y compromiso organizacional percibido por los empleados del parque eco arqueológico en México*" tiene como objetivo general determinar el grado de calidad del clima organizacional percibido por los empleados del parque eco arqueológico en México, el tipo de investigación utilizada es cuantitativo descriptiva, explicativa, de campo y transversal y concluyendo en según los resultados obtenidos de la presente investigación determina que la gestión de los diferentes aspectos que generan una atmosfera laboral placentera permiten mejorar el apego o compromiso que sienten los colaboradores con la empresa. En general el estilo de liderazgo que ejecutan las jefaturas inmediatas es de suma de importancia para crear una conexión trabajador y empresa. Un factor que también que resulta fundamental es el pago de las compensaciones económicas, y que las mismas se orienten a ser pagadas sobre el promedio de mercado.

En este sentido, el sistema de motivación y reconocimiento que las empresas pueden aplicar a su personal, siempre serán gratificantes, por cuanto aquellos se sentirán contentos de realizar su trabajo cada vez mejor y ponerse la camiseta por el buen desarrollo de la empresa, además de sentirse especiales; toda vez que observan que pueden crecer personal y profesionalmente.

Orosco (2015) en su indagación "*Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía calbaq*" Guayaquil,

tuvo como objetivo general diseñar estrategias de marketing y posicionamiento para el producto lavavajilla Tips, tipo de investigación que empleó fue descriptiva cuantitativa y se tuvo como muestra de mercado, a un sector tradicional de Guayaquil, conformado de manera principal por amas de casa. Entre los principales hallazgos se tiene que para mejorar la comercialización efectiva de los productos se debe considerar el uso de canales tradicionales como son los minoristas de la zona, así también se pueden utilizar canales modernos orientados al retail. Finalmente se debe tomar una decisión que permita la construcción de una estrategia global de posicionamiento destacando atributos del productos o precio del mismo.

Según la investigación se analiza lo siguiente que tanto varones como mujeres tenemos el mismo grado de responsabilidad en lo que a algún trabajo se refiere, ya que hoy en día es muy competitivo para poder encontrarlo y por lo mismo se cuida el puesto de trabajo que se nos encomiende, demostrando siempre alto nivel de compromiso, eficiencia y eficacia para el desarrollo de la misión y visión de la empresa y pues contribuir a los objetivos de la misma.

Escobar (2015), en su Tesis titulada *“Endomarketing en las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango”*, Guatemala, tuvo como objetivo principal Determinar la necesidad de implementar endomarketing en las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango, haciendo uso del método de investigación descriptivo., se considera los criterios de muestreo un total de 71 empleados. El problema practico aborda la falta de un plan de endomarketing hacia el interior de la empresa, en general la empresa tiene una alta rotación de personal, el cual evidencia un indicador demasiado alto, por una falta de satisfacción por parte de los colaboradores. En general el plan de endomarketing tiene que adaptarse a las expectativas que tienen los colaboradores, se debe destacar una mejor política salarial, además se debe implementar diferentes medios de comunicación entre todos los niveles organizacionales. Todas las empresas a nivel mundial, hacen de sus trabajadores el eje principal para su empresa, tanto así que mantienen el sistema de reconocimiento, motivación permitiendo a los trabajadores desenvolver eficientemente y contribuir al logro de los objetivos de la empresa.

A nivel Nacional

Loza (2019), autor del estudio titulado, *“Compromiso laboral de los trabajadores de una empresa productora de harina en la ciudad de Arequipa”*, Tuvo como objetivo general, Identificar el compromiso laboral de los trabajadores de una empresa productora de harina en la ciudad de Arequipa, el tipo de investigación es nivel descriptivo. Con respecto al nivel del compromiso laboral, se obtiene un nivel alto debido a que la empresa cumple con todas las obligaciones sociales y laborales que exige el mercado. El cumplimiento de la normativa legal y la superación de expectativas de los colaboradores desarrolla en el personal un alto sentido de pertenencia de los colaboradores con la empresa. De esta manera podemos avistar que el compromiso y sentido de lealtad que tiene los trabajadores para con su empresa es muy significativa ya que así se apreciaran mejores resultados el cual conllevara al crecimiento de dicha empresa.

Las empresas privadas tratan siempre de brindar un buen clima y condiciones de trabajo y seguridad a su personal, contribuyendo así su buen desempeño, existe otros factores que quizá no se llegan a tener en cuenta por lo que queda personal insatisfecho o no muy contento de laborar ahí. De otro lado, existe personal con muy buena identificación, disponibilidad de tiempo y compromiso organizacional, generando utilidades significativas.

Alvarez & Flores (2019) autores de la investigación titulada *“Relación entre motivación laboral y compromiso organizacional en los colaboradores de posventa del sector automotriz Lima”*, quien tuvo como objetivo general identificar si existe relación entre ambas variables. La investigación se orientó a ser correlacional con un diseño no experimental. La estadística correlacional encuentra una relación positiva entre ambas variables. En general el tipo de motivación que caracteriza a los colaboradores de la empresa, es la intrínseca, los colaboradores afirman que tienen interés por auto capacitarse, mejorar sus conocimientos y a ofrecer más de lo que se necesita para lograr los objetivos organizacionales. La investigación encuentra como recomendaciones, el utilizar el alto grado de motivación intrínseca de los colaboradores con el fin de fortalecer el nivel de aceptación de los colaboradores con la empresa.

De la Puente (2017) en su investigación Titulada, “*Compromiso organizacional y motivación de logro en personal administrativo de la Municipalidad Provincial de Trujillo*” tuvo como objetivo general determinar la relación entre el compromiso organizacional y la motivación de logro en el personal administrativo. el tipo de investigación es descriptivo. La investigación parte de la descripción de una problemática institucional caracterizada por un bajo nivel de motivación para el desarrollo de las actividades laborales diarias. En general los colaboradores de la institución no encuentran los suficientes motivos para desarrollar estándares orientados a la calidad de los trabajos.

Después de analizar aquella investigación, indico que existe un promedio satisfactorio del nivel de compromiso organizacional y de satisfacción en los empleados de la Municipalidad, muchas de las veces cuando se trata de municipalidades el personal que labora es más por conveniencia política que por su experiencia profesional y que se aprovechan de esto, dando como resultado trabajo no muy satisfactorio.

Aliaga (2017) en su investigación Titulada “*Síndrome de Burnout y compromiso organizacional en los empleados del Banco de la Nación*”, la investigación fue de índole descriptiva y correlacional y se oriente a medir el grado de relación que existe entre ambas variables de estudio. El estudio encuentra como resultado principal que se tiene una correspondencia directa entre ambas variables. Con respecto al nivel del síndrome del quemado, se evidencia que más de la mitad de los colaboradores, se encuentra agotado de realizar actividades repetitivas en su puesto de trabajo, por lo cual se recomienda la rotación de puestos de trabajos de manera temporal, con el fin de motivar a los colaboradores hacia el logro de nuevas actividades y competencias laborales. En relación a la variable compromiso organizacional los colaboradores que tienen poco tiempo realizando actividades en el banco, son los que se sienten más identificados con la institución, en cambio el 30% de colaboradores de mayor antigüedad encuentra poco compromiso en las actividades.

Es decir que, luego de realizar aquella investigación se indica que los empleados del Banco de la Nación, mantienen alto coeficiente de compromiso para con su institución, desenvolviéndose eficientemente en su trabajo.

Cainicela & Pazos (2016), en su investigación titulada “*La relación entre satisfacción laboral, compromiso organizacional e intención de rotación en profesionales de una empresa minera en el Perú*”, la investigación tuvo orientación de correlacional, con el fin de encontrar la relación entre la satisfacción laboral y el compromiso organizacional. La investigación tomo como asunto problema, la alta rotación de personal que se ha suscitado en el último trimestre de operaciones, la investigación parte de supuesto de una mala gestión de personas, pero la aplicación de entrevistas, encuentra descontentos en la gestión total de beneficios los cuales no permiten el desarrollo de actividades importantes para la organización. A pesar de que el pago en el sector minero es atractivo, el factor horario, y condiciones laborales no permite una sensación de bienestar en los colaboradores. De acuerdo con la presente investigación, hoy en día las empresas tratan de contratar personal ideal, capaz de desenvolverse eficientemente sino de mantenerlos contentos y satisfechos laboralmente, reconociéndolos y motivándolos a que continúen en el buen ejercicio de sus funciones, ya que a más personal satisfecho mayor garantía de compromiso e identificación para con la empresa.

Falcón (2017), autor del estudio titulado “*Relación entre el marketing interno y la satisfacción Laboral, Lima 2017*”, tuvo como objetivo medir la relación entre ambas variables. El tipo de investigación empleada es tipo exploratoria, con un diseño cuantitativo, la aplicación de cuestionarios permitió medir las variables de investigación y determinar que existe una relación positiva y directa entre ambas variables de investigación. En general el problema que expresa la empresa tiene que ver con una falta de cultura organizacional orientada a los colaboradores. Las actividades que gestiona la empresa son orientadas a lograr objetivos numéricos y muchas veces el factor humano es descuidado y dejado de lado.

De acuerdo con el autor, existen muchos factores en lo que se ve reflejado el alto o bajo nivel de compromiso, empeño y responsabilidad de cumplir con su trabajo eficientemente en su institución, siendo esta la clave importante para el desarrollo o ser la institución diferente enfocada en prestar un óptimo servicio al público en general, y de esa manera dar una buena imagen de la empresa.

Chávez, Huarcaya, & Spitzer (2015), autores de la investigación “*Estrategias de Marketing para el restaurante las canastas del c.c. plaza norte*”, el objetivo de

la investigación fue desarrollar estrategias de mercadotecnia en un mercado. El tipo de investigación fue descriptiva y no experimental. La investigación tomo como muestra base a un grupo de consumidores frecuentes del restaurante, los cuales se caracterizan por pertenecer a la clase media, siendo hombres y mujeres con un estilo de vida abierto al cambio. La estrategia de marketing debe basarse en realizar publicidades en canales modernos de marketing, con el fin de ganar la recordación de la marca, en segmentos de mercados específicos. En este sentido, indico que la mayoría de personal descontento, insatisfecho y falta de compromiso, en sus centros de trabajo se refiere a que ésta, muchas de las veces nos brindan las condiciones necesarias y oportunas para el desarrollo del trabajo, como es la poca remuneración, falta de incentivos, reconocimiento por algún logro de los objetivos y es ahí donde el compromiso e identificación hacia la empresa decae, provocando resultados de subdesarrollo en la institución.

Cabrera & Mojalott (2018), autores de la investigación *“Marketing interno y compromiso organizacional en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión, 2018”* tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional, el estudio utilizo la investigación de tipo descriptiva y correlacional con el fin de orientarse al logro de los objetivos. La aplicación de cuestionarios detalla aspectos relevantes de la investigación, como una cercana relación entre ambas variables de estudio, así como también una gestión media de marketing interno. La investigación recomienda fortalecer las actividades del departamento de recursos humanos con el fin de implementar una política de marketing interno, la política de marketing interno se debe basar de manera principal en remarcar los beneficios que tienen los colaboradores en la institución.

Pues, agrego que, al existir gran relación entre ambas, todos los trabajadores estarán comprometidos con su institución de acuerdo a como se desarrolle e implemente las estrategias de marketing.

Cedrón, López, & Sánchez (2019) autores de la investigación *“Marketing para el lanzamiento de agua embotellada Alcalina Alkali-Lima -2018”* tuvo como objetivo general validar el potencial del lanzamiento de una nueva marca de agua, la investigación fue tipo de investigación empleada, exploratoria y cualitativa. La

aplicación de cuestionarios, focus group, y entrevistas en profundidad destacan que es factible el lanzamiento del producto en un nicho de mercado pequeño, el cual valora verse y sentirse bien, el producto debe aprovechar las tendencias modernas de mercado, así también debe establecer vínculos emocionales con el segmento de mercado.

Sumado a esto, indico que, si la empresa cuenta con empleados comprometidos e identificados, la empresa surgirá rápidamente y logará su objetivo general el de posicionarse en el mercado.

Gonzales (2016) autor de la investigación *“Marketing interno y empowerment de talento humano de la empresa el fogón, Huaraz, 2016.”*, su investigación tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing interno y el empowerment. Para el estudio se siguió la descripción como tipo de investigación, incluyendo un diseño no experimental, la muestra de estudio fueron los colaboradores de la empresa. Los datos recolectados a través del cuestionario muestran una problemática relacionada a un bajo nivel de empoderamiento, debido a que los colaboradores no tienen oportunidades de tomar decisiones dentro de la empresa. Con respecto a las actividades de marketing interno, también se evidencia un bajo indicador conformado básicamente por la poca importancia que otorga la empresa a las actividades que tienen los colaboradores.

A nivel Local

Huamán (2019) en su investigación *“Marketing interno en la Institución Educativa Particular Ramón Castilla de la ciudad de Cajamarca – Perú, durante el año 2018.”* Cuya finalidad fue describir la situación de marketing interno de la Institución Educativa Particular Ramón Castilla. Empleando una investigación de diseño no experimental, de tipo descriptiva, con una población de 42 colaboradores utilizando el censo como técnica y su instrumento la hoja censal. Concluyendo que el marketing interno no es uniforme debido a que el 21.43 % estuvieron en desacuerdo, el 33.33 % indiferentes y el 40.48 % de acuerdo. Esto se debe a que la empresa aún no adapta una filosofía de gestión de marketing interno 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 colaboradores.

Paz (2017) en su investigación *“Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2017”*; cuya finalidad fue determinar la relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción en los colaboradores de la ASEANOR 2017. El tipo de investigación fue correlacional, con diseño no experimental - transversal, con una muestra no probabilística por 125 colaboradores, a quienes se les aplicó como técnica de obtención de datos una encuesta con su instrumento un cuestionario. Los resultados fueron logrados mediante la aplicación de la prueba estadística de Rho Spearman obteniendo una relación positiva considerable, entre el endomarketing y compromiso organizacional ($Rho = 0.870^{**}$; $p < 0.000$), así mismo se estableció la relación entre endomarketing y satisfacción laboral demostrando una relación positiva y alta ($Rho = 0.964^{**}$; $p < 0.000$). En conclusión, a mayores prácticas de endomarketing, se logró un mayor compromiso con la institución educativa y se observó una mayor satisfacción de los colaboradores.

Chávez & Chilón (2017), en su investigación, *“Influencia del endomarketing en la satisfacción del cliente interno en la tienda por departamento Ripley S.A. de la ciudad de Cajamarca, 2017”*, cuya finalidad fue determinar la influencia del endomarketing en la satisfacción del cliente interno en la tienda por departamento Ripley S.A. de la ciudad de Cajamarca, 2017, empleando como metodología de investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño correlacional, con una población de 68 colaboradores, a quienes se les aplicó como técnica de obtención de datos una entrevista y una encuesta con sus instrumentos una guía de entrevista y un cuestionario respectivamente, donde se concluyó que las principales estrategias en la organización estudiada son la percepción de la seguridad en el trabajo, nivel de motivación, nivel de comunicación y el desarrollo personal.

Escalante (2015) en su investigación *“Propuesta de un plan de marketing interno para el fortalecimiento del compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la universidad nacional de Cajamarca”* cuya finalidad fue diseñar

y proponer un plan de marketing interno para el fortalecimiento del compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la Universidad Nacional de Cajamarca, empleando una metodología de investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño no experimental - transversal o transeccional, con una población de 246 colaboradores de los cuales se obtuvo como muestra a 93 a quienes se les aplicó como técnica de obtención de datos una entrevista y una encuesta con sus instrumentos una guía de entrevista y un cuestionario respectivamente, concluyendo que existe cierto nivel de compromiso organizacional de un 40% aproximadamente, la cual se ve reflejado en el cumplimiento parcial de sus funciones y objetivos.

1.3. Teorías relacionadas al tema

1.3.1. Marketing

Kotler & Armstrong (2013), mencionan que el marketing se basa en determinar y cumplir las necesidades, deseos y demandas en forma rentable de la gente y de sociedad colectiva, teniendo como propósito lograr que la venta sea algo superfluo, descubrir y deducir también al cliente y que los productos y necesidades se adecuen a sus necesidades y que prácticamente la venta se realice sola, en un momento ideal sería que los clientes se dispongan a adquirir los productos de forma fundamental y solo haríamos llegar los productos hacia ellos. (p. 5). Desde este punto de vista, indico que el marketing tiene la ardua labor de investigar los gustos y preferencias de su público objetivo, en donde se desarrollara y lograr posicionarse en la mente del consumidor. (p. 35).

1.3.1.1. Objetivos

Keller & Kotler (2012) señalan los siguientes objetivos del marketing:

a. Construir y Administrar relaciones rentables con los consumidores, para acaparar en importancia el valor de los mismos, aprendiendo y comprendiendo sus necesidades, deseos y su demanda.

b. Diseñar una herramienta de marketing direccionada hacia los consumidores, con la finalidad de conseguir, retener e incrementar a los clientes potenciales.

c. Identificar el mercado meta, segmentando su mercado para poder satisfacer sus necesidades, pensando en cómo atenderá y en como posicionarse en el mercado.

d. Cimentar vínculos rentables con los consumidores y mostrar siempre clientes complacidos, y es así como la organización vera los resultados del gran vinculo formado entres la misma y sus clientes. (p. 31)

1.3.1.2. Importancia del marketing

Keller & Kotler (2012), en su libro “dirección del marketing”

Decidir cuál sea la decisión correcta o asertiva suele ser complicada. Los responsables encargados o gerentes de marketing no solo se basan en estrategias clásicas como establecer el precio, el logo o el canal de ventas, sino que a su vez toma decisiones más detallistas como por ejemplo los colores o diseños o presentaciones de los productos que sea más llamativa y que se adecuen a las necesidades actuales del segmento al que va dirigido dicho producto los responsables del marketing aplican esta disciplina en diez atributos:

a. Bienes: el mayor esfuerzo de marketing se ve reflejado en la producción final.

b. Servicios: Con el pasar del tiempo los clientes son más exigentes y la misma economía propicia a presta un servicio de mayor calidad.

c. Eventos: Se promueven eventos periódicamente con la finalidad de captar la atención del público objetivo.

d. Experiencias: Generar experiencias muy distintas y diferenciadoras de las de la competencia con la que el cliente se sienta más identificado.

e. Personas: El marketing famoso es una herramienta de gran beneficio, hoy en día cualquier famosa decide a quien contratar.

f. Lugares: Departamentos o ciudades, estados y países se encuentran en constante competencia para atraer a nuevos turistas y en algunos casos habitantes, inversionistas y empresas de gran influencia económica.

g. Derechos de Propiedad: Derechos de posesión de activos físicos o bienes inmuebles.

h. Organizaciones: Trabajan activamente para dar a conocer una imagen imponente exitosa y en la cual los consumidores puedan confiar

i. Información: Se basan en ideas u estrategias distintas para negocios los cuales se gestionan para poder llegar al consumidor con mayor certeza y éxito. (p. 9)

1.3.1.3. Funciones del marketing

Según David (2013) manifiesta que las responsabilidades del marketing son las siguientes:

a. Análisis de los clientes: Es decir, examinar que es lo que actualmente necesitan tus clientes, para ello se debe identificar a qué tipo de clientes se quiere llegar y lo más idóneo es realizar una segmentación para a partir de ellos realizar las estrategias y lograr un adecuado posicionamiento en ventas y mercado.

b. Ventas de productos y servicios de los clientes: La implementación de estrategias de venta implica, desarrollar publicidad, establecer una excelente relación entre consumidores y colaborador de ventas es primordial para generar al cliente una decisión de compra asegurada.

c. Planeación de productos y servicios: Aquí se incluyen pruebas y estudios de mercado previo al lanzamiento de los mismos, así como también se establecen los envases y empaques de productos los cuales tienen que tener un impacto positivo y los cuales se basan en los estudios ya mencionados con anterioridad.

d. Fijación de precios: Se debe tener en cuenta los principales grupos, que afectan el establecimiento de precios, los clientes, el estado, los proveedores, los distribuidores, la competencia, esta actividad es muy importante cuando la empresa quiere mantener y/o controlar sus precios.

e. Distribución: en primer lugar, se toma en cuenta cómo se va a almacenar la producción por otro lado los canales más adecuados a quienes se le va a distribuir el producto y por último que medio es el más adecuado para hacer llegar al cliente su producto y que estos no tengan dificultades sino más bien facilidades para que puedan concretar la compra.

f. Análisis de oportunidades: Significa el estudio de los costos, ventajas y los peligros que entrañan, las decisiones del marketing, teniendo en cuenta ciertos aspectos, determinar los costos totales antes de decidir algo, plantearse las ventajas que se sacarían después de haber tomado la decisión, y proyectar con base al costo beneficio la rentabilidad del producto y decisiones tomadas. (p. 104)

1.3.1.4. Definición De Marketing Interno

Kotler & Armstrong (2013), indica que el “marketing interno tiene como tarea seleccionar capacitar y sobre todo mantener motivado a su personal para que los mismos tengan un desempeño adecuado para con los clientes; y que deben desarrollar dos niveles el primero en aspectos más técnicos como venta y publicidad adecuada para los productos y en segundo lugar el buen desempeño de los empleados para lograr siempre ofrecer un buen servicio, ya que los empleados son los primero y únicos portavoces de la misión y metas de la organización (p. 20)

En base a esto, resalto que a través de la herramienta marketing interno que todas las empresas aplican, se logran muchos beneficios empresariales, ya que cuida del trato especial hacia sus colaboradores, quienes, al sentirse comprometidos con su empresa, obviamente darán lo mejor de sí, hacia los clientes.

1.3.1.5. Elementos del Marketing interno

Hartline (2012) señala entre los elementos del marketing interno:

a. Producto: Deben esforzarse en realizar productos de calidad y que sean distintos a los de la competencia que marquen una diferenciación para que los clientes no solo compren un buen producto sino su producto favorito y que no puedan tener otras opciones de reemplazo.

b. Precio: Debe ser un precio justo y que vaya acorde al segmento al cual va dirigido el producto o servicio es decir no se puede colocar un precio demasiado bajo para un segmento al cual está acostumbrado a pagar más puesto que tendrían cierta desconfianza para determinar el precio se debe realizar un estudio minucioso al estilo de vida de los consumidores y al de la competencia.

c. Distribución: Se basa en cómo se hará llegar el producto final a los consumidores hoy en día los clientes desean comprar todo desde la comodidad de su hogar es por ello que se tiene que trabajar en un plan logístico para que los clientes puedan tener una experiencia buena y que puedan comprar y sentirse seguros de lo que compran.

d. Promoción: La promoción es el paso final y el más importante en esta etapa se plantean estrategias que harán más atractivo al producto y abarca todas las opciones mencionadas con anterioridad se pueden formular estrategias usando el precio, usando los atributos del producto, usando un buen envase slogan o etiqueta que hagan o susciten en el cliente sentimientos intrínsecos los cuales fomenten el deseo o el impulso de compra, así mismo se pueden usar estrategias en cuanto a la adquisición del producto ya sea en tienda o delivery, hacer que la experiencia sea única es la mejor promoción que puede realizarse ya que los clientes ahora se basan más en eso en lo que se basan para frecuentar una tienda o producto la experiencia final. (p. 339)

Acorde con la idea del autor, afirmo que las empresas deben tener como eje primordial a sus colaboradores incluyéndolos en la misión y visión de la empresa y velar siempre por que estos trabajen en un ambiente saludable y

contentos, dependerá mucho también de cómo la empresa retribuya el buen desempeño de ellos.

Keller & Kotler (2012) señalan que el objetivo del marketing interno: es lograr mejoras continuas en los resultados de las actividades del marketing, es decir lograr el equilibrio entre los intereses de los clientes el personal y de los accionistas. (p. 3) Es decir, que la empresa siempre va a buscar un buen clima organizacional al momento de efectuar sus actividades, entre colaboradores y ese mismo buen clima se reflejara en la atención de calidad a los clientes.

Fuentes (2009) señala que existen tres modelos de marketing interno más reconocidos dentro de la literatura se analiza: (p.196)

Modelo de marketing interno de Berry (1992) “indica que las empresas que atraen y retiene empleados orientados al cliente, son aquellos empleados involucrados y participativos, es decir cuenta con actitudes orientadas al servicio, brindando servicios de calidad y manteniendo satisfechos a los clientes, son una verdadera ventaja competitiva, es por ello que se debe aplicar en el momento oportuno las técnicas internas de marketing.” (p. 24)

Indico que dicho modelo reconoce que, al tener empleados satisfechos a través de la inclusión y participación en la empresa, aquello se pueden convertir en gran ventaja competitiva.

Modelo de marketing interno de Gronroos (1990), indica que aquí se muestra los mecanismos para motivar a los empleados, ya que estos son el soporte de la gestión, participativa y competitiva, con percepción de la importancia de sus funciones, tratando de mantener siempre un servicio de calidad, a través de la enseñanza manteniendo a los clientes satisfechos y por ende aumento de ventas y el crecimiento de la empresa.

Modelo de marketing interno de Rafiq y Ahmed fusiona los elementos anteriores de los modelos explicados, y propone vinculación entre el marketing interno y los sentimientos de los clientes externos.

1.3.1.6. Importancia del marketing interno

Kotler & Armstrong (2013), indica que la importancia del marketing es vital puesto que los esfuerzos que se realizan de manera interna se ven reflejados al exterior por la manera de trabajar y el compromiso de los colaboradores es por ello que no se debe descuidar dichos esfuerzos y que es necesario generar estrategias y mantener al personal motivado y capacitado " (p. 55).

1.3.1.7. Dimensiones de marketing interno.

Fuentes (2009) nos da a conocer las siguientes dimensiones de marketing interno:

a) Desarrollo, El desenvolvimiento está activo en diferentes actividades creadas por las estructuras o por la administración y puede estar vinculada con el establecimiento de las labores diarias, con nuevas técnicas de trabajo, con un alto aprendizaje de los usuarios externos y de sus requerimientos, a valores, repeticiones y políticas de la estructura o con la mejoría de la calidad de vida de los empleados.

b) Contratación y Retención de los empleados; refiere que, la contratación y retención de los empleados también depende de la carrera y desarrollo personal. Los empleados necesitan saber que crecerán y desarrollarán sus habilidades trabajando en la empresa. El desarrollo del talento también es importante para la formación de líderes para el mañana y puede realizarse en muchos niveles, desde clases hasta el trabajo formal o informal con un mentor.

c) Adecuación al Trabajo; Estará en relación con la estrategia organizacional cuando los descriptivos de puestos la completen. De este modo, al medirse el grado de adecuación de una persona con su respectivo puesto de trabajo se podrá determinar, además, el aporte que el puesto y la persona realizan para alcanzar la estrategia.

d) Comunicación Interna; es de suma importancia para el éxito de una empresa La comunicación interna es una herramienta estratégica clave en las empresas, puesto que mediante un buen empleo de la información corporativa

podemos transmitir correctamente a los empleados los objetivos y valores estratégicos que promueve la organización, lo cual genera una cultura de apropiación, fidelidad y sentido de pertenencia hacia la empresa por parte de su talento humano que se siente motivado y valorado al tener claros y definidos los principios y retos a los que se enfrenta la compañía.

1.3.2. Compromiso Organizacional

Es tal compromiso que el colaborador tiene para con su centro de trabajo es decir es cuan identificado se siente el trabajador y cuan motivado se siente al momento de desempeñar sus funciones diarias, así mismos se preocupa no solo por sus metas personales y profesionales si no que se encuentra comprometido con las metas organizacionales, Adicional a ello el clima organizacional tiene un efecto considerable en su comportamiento y que a su vez este afecta a su desempeño laboral y rendimiento.

Araujo & Brunet (2012) en su libro denominado “Compromiso Y Competitividad En Las Organizaciones” definen al compromiso organizacional para la competencia sostenible dependiendo en gran medida del nivel del compromiso, siendo este un factor importante para la aportación de valor a la competitividad sostenible en las organizaciones”. (p. 13)

Cabe indicar que, si los colaboradores se sienten identificados y con un compromiso laboral, estos serán más competitivos entre ellos mismos, pensando siempre en la forma en que la empresa reconozca su esfuerzo, ya sea económica o moralmente y por ende lograr que para la empresa no hay competencia que valga, marcando siempre la diferencia, serán exitosos tales empleados, así como la empresa. “el manejo de los recursos humanos en las organizaciones han dado un cambio significativo, pasando de la administración de personal, dirigida principalmente al cumplimiento de las obligaciones fiscales y salarias y al control de tiempos a una gestión integral en la que el centro de interés son las posibles utilidades; siendo que la administración de capital humanos no resulta apta una política de personal central exclusivamente en negociar los convenios colectivos y amenorar los conflictos en el trabajo” (p. 13)

Afirmo que hoy en día, muchas de las empresas trabajan en forma recíproca con sus trabajadores, evaluando su nivel de compromiso organizacional y desempeño hasta donde pueden llegar y viendo la posibilidad de recompensa, velando por el buen clima institucional, condiciones óptimas y medidas de seguridad en los que desarrollan de su trabajo.

Navarro, García, & Casiano (2017) indican la importancia del compromiso, las investigaciones prueban que los colaboradores que tienen un nivel bajo de compromiso, tienden a retirarse de las organizaciones, generando sobre costos de reclutamiento de colaboradores. Tener colaboradores comprometidos no es fácil, depende de un cambio de visión de la empresa.

De acuerdo con los autores, reafirmo que los empleados que se identifican al cien por ciento con su empresa, darán todo de sí mismos para contribuir al crecimiento de la empresa, demostrando consigo múltiples valores de responsabilidad, puntualidad, liderazgo y compromiso de trabajo.

Generalmente el compromiso organizacional que expresan los colaboradores de la empresa, sirve como instrumento para medir que tan conectados se encuentran los colaboradores con el logro de los objetivos organizacionales, sirve también para predecir la cantidad de éxito que se puede tener en la gestión general de la empresa.

Tal es así que, en las empresas, siempre el área de recursos humanos tiene una ardua labor, ya que no solo va a evaluar y contratar personal idóneo, eficiente sino también que también luego deberá inmiscuirlos con la misión y visión, tratando de mantenerlos en dicha empresa.

1.3.2.1. Características del compromiso organizacional

Meyer & Allen (1991) Indican las características.

a. Compromiso afectivo: expresa los sentimientos positivos que pueden tener los colaboradores con la empresa.

b. Compromiso de continuación: es la valoración positiva de seguir laborando dentro de la organización.

c. Compromiso normativo: es la aceptación de valores de la empresa por parte del colaborador. En general los colaboradores se sienten identificados con la escala de valores de la organización.

1.3.2.2. Componentes del compromiso organizacional

Fontánez (2009) destaca los siguientes componentes del compromiso organizacional, los cuales pueden ser utilizados para operar un cuestionario.

a. Identificación: se refiere a cuando los empleados se sienten identificados, sienten que pueden lograr las mismas creencias, ideas y objetivos de la empresa, se ponen la camiseta.

b. Membresía: se refieren cuando los empleados, tiene ese sentimiento de pertenencia hacia la organización, cuidando y velando por su permanencia en la empresa.

c. Lealtad: se refieren cuando los empleados tienen ese deber de cumplimiento y respeto hacia la organización, mediante acciones dirigidas a defenderla, o velar por el prestigio y la buena imagen institucional, y logrando siempre el cumplimiento de los objetivos que persigue la organización.

1.4. Formulación del Problema

¿De qué manera el marketing interno, permitirá lograr el compromiso organizacional de los colaboradores de Agro Banco agencia San Ignacio en el periodo 2018?

1.5. Justificación e importancia del estudio

El marketing interno en las empresas buscan satisfacer algunas necesidades personales de los colaboradores, ya que dependerá muchos de ellos para que impartan el buen trato a los clientes externos; las largas jornadas de trabajo, el estrés, la deficiente comunicación, el clima laboral tenso, hacen que se cree el individualismo en la empresa, por este motivo los gerentes y/o administradores se han visto obligados a crear nuevas estrategias para fortalecer las relaciones sociales en la institución; por ello es que actualmente se conoce al marketing interno y que es mi tema de estudio y que estoy segura que servirá para definir los

factores que componen esta estrategia de marketing. Esta indagación es muy importante ya que se va a contribuir en el desarrollo social de la entidad Agro banco, Sede San Ignacio, ya que la problemática que pretendo dar medida de solución es la falta de compromiso organizacional, siendo factores principales la falta de reconocimiento, motivación e incentivo por parte de esta Institución a sus trabajadores cuando han logrado las metas, Esta estrategia de marketing interno otorgará a la institución Agro banco, mayor reconocimiento en la comunidad teniendo en cuenta que es una institución forjadora de servicio a la comunidad agropecuaria San Ignacina, y por ende como institución debemos comprender que todo el trabajo eficaz y eficiente que se realice se transmitirá a nuestros clientes externos, es decir en beneficio de nuestra comunidad.

1.6. Hipótesis

H₁: Si se aplican estrategias de Marketing interno entonces contribuiremos a aumentar el nivel de compromiso organizacional en Agro Banco- Sede San Ignacio.

H₀: Si se aplican estrategias de Marketing interno no contribuiremos a aumentar el nivel de compromiso organizacional en Agro Banco- Sede San Ignacio.

1.7. Objetivos

1.7.1. Objetivo General

Proponer estrategias de Marketing interno para lograr un compromiso organizacional de los colaboradores de Agro banco- Sede San Ignacio.

1.7.2. Objetivos Específicos

Identificar los factores de marketing interno que actualmente se desarrollan en la institución Agro banco- Sede San Ignacio.

Determinar el nivel de compromiso organizacional que tiene la institución de Agro banco Sede San Ignacio.

Diseñar estrategias de marketing interno para lograr un compromiso organizacional de los colaboradores de Agro banco- Sede San Ignacio

II. MATERIAL Y MÉTODOS

2.1. Tipo y Diseño de la Investigación

2.1.1. Tipo de Investigación

El tipo de investigación es descriptivo ya que se habla de las características de los perfiles de marketing interno de los colaboradores de agro banco San Ignacio, recogiendo la información para realizar posteriormente el análisis; (Palella & Martins, 2003)

Propositiva. Ocupa de cómo debería ser las cosas para alcanzar unos fines y funcionar adecuadamente, (Palella & Martins, 2003). Para el presente estudio, a partir de una investigación descriptiva se identificará la necesidad y se propondrá una solución mediante la propuesta de marketing interno para mejorar el compromiso organizacional empleados de Agro Banco San Ignacio – 2018

2.1.2. Diseño de la Investigación

El diseño de la presente investigación es no experimental cuantitativo, es aquel que se ejecuta sin manejar en forma premeditada ninguna variable de las cuales consta la investigación (Palella & Martins, 2003)

M – Ox-Oy

M = muestra

Ox = Marketing interno

Oy= Compromiso Organizacional

2.2. Población y Muestra

2.2.1. Población

La población a estudiar son aquellos trabajadores que laboran en la oficina de Agro Banco san Ignacio distribuidos de acuerdo con el número de áreas establecidas, los cuales según registros para el año 2018 son un total de 10 ingenieros; se elaboró una encuesta de 30 preguntas para ser respondido por dicho personal, asimismo el tipo de la muestra empleado fue no probabilístico ya que la encuesta fue aplicada a todo el personal (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

2.2.2. Muestra

No se realizó un tipo de muestreo, ya que se tomó el 100% de la población por ser una población pequeña y accesible para la investigación, esto es 10 colaboradores de agro banco San Ignacio. (Hernández et al., 2014).

2.3. Variables, Operacionalización

2.3.1. Variable Independiente: Marketing Interno

Kotler (2013), en su investigación “dirección de marketing”, indica que el “marketing interno tiene como tarea seleccionar capacitar y sobre todo mantener motivado a su personal para que los mismos tengan un desempeño adecuado para con los clientes; y que deben desarrollar dos niveles el primero en aspectos más técnicos como venta y publicidad adecuada para los productos y en segundo lugar el buen desempeño de los empleados para lograr siempre ofrecer un buen servicio, ya que los empleados son los primero y únicos portavoces de la misión y metas de la organización (p. 20)

2.3.2. Variable Dependiente: Compromiso organizacional

Araujo y Brunet (2012) en su libro denominado “Compromiso Y Competitividad En Las Organizaciones” definen al compromiso organizacional para la competencia sostenible dependiendo en gran medida del nivel del compromiso, siendo este un factor importante para la aportación de valor a la competitividad sostenible en las organizaciones”. (p. 13).

2.3.3. Operacionalización de Variable

Tabla 1.
Variable independiente: Marketing Interno

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica/ instrumentó
Marketing interno	Desarrollo	Oportunidades	¿ Le ofrecen oportunidades para incrementar sus conocimientos de manera general?	Encuesta / cuestionario
		Capacitación	¿ Agro Banco San Ignacio lo capacita para mejorar sus actividades?	
		Conocimiento	¿Recibe información de las necesidades de los clientes	
	Contratación y retención de los empleados	Reclutamiento claro	¿ El proceso de reclutamiento del nuevo personal es claro y se especifica lo que se espera?	
		Remuneraciones	¿ Es remunerado de acuerdo con la media del sector?	
		Pagos extras	¿ La empresa le ofrece oportunidades de pagos extras?	
	Adecuación al trabajo	Reconocimiento de superiores	¿ Es reconocido por sus superiores por su labor que realiza?	
		Cambio de actividades	¿Puede solicitar un cambio de actividades, de acuerdo a sus capacidades	
		Libertad de decisión	¿Tiene libertad para tomar decisiones relativas relacionadas con el desarrollo de sus actividades?	
		Atención de necesidades	¿existen diversos programas para atender sus necesidades de acuerdo a su puesto?	
	Comunicación interna	Responsabilidades adecuadas	¿ Agro Banco San Ignacio se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con sus habilidades?	
		Metas y objetivos	¿ Agro Banco San Ignacio difunde sus metas y objetivos con todo el personal?	
		Comunicación oportuna	¿los cambios en la empresa son comunicados de manera oportuna?	
		Conocimiento de resultados	¿ Agro Banco San Ignacio hace de conocimiento sus resultados?	
Difusión de actividades		¿ Agro Banco San Ignacio difunde internamente las actividades que desarrolla?		

Fuente: *Elaboración Propia*

Tabla 2.
Variable dependiente: Compromiso Organizacional

Variable	Dimensión	Indicador	Ítems	Técnica/ instrumentó
Compromiso organizacional	Compromiso Afectivo	Apego al equipo de trabajo	¿Siente a su equipo de trabajo como parte de su familia? ¿ Se siente emocionalmente vinculado con Agro Banco San Ignacio?	Encuesta / Cuestionario
		Efectividad en el trabajo	¿Realiza su trabajo de la forma más efectiva sin significar un costo mayor para Agro Banco San Ignacio?	
		Atribución	¿Siente que su trabajo es más que una obligación, es el centro de su vida? ¿Siente que sus proyectos personales y crecimiento están alineados con los de Agro Banco San Ignacio?	
		Alternativas	¿ Está consciente de las escasas alternativas que existen en el mercado laboral por eso pertenece a Agro Banco San Ignacio? ¿ Siente que permanecer actualmente en Agro Banco San Ignacio es un asunto tanto de deseo como de necesidad?	
		Inversiones	¿ Siente en este momento que sería muy difícil dejar Agro Banco San Ignacio? ¿ Siente que si no hubiera invertido tanto de usted mismo en Agro Banco San Ignacio, consideraría trabajar en otro lugar?	
	Compromiso Normativo	Expectativas	¿Siente que al demostrar al profesional que existe en usted, podría cambiar su situación de empleo? ¿ Siente que si sigue esforzándose en su trabajo, podría quedarse en Agro Banco San Ignacio?	
		Obligaciones	¿Se sentiría culpable si renunciara a esta empresa en éste momento? ¿No renunciaría a ésta empresa porque se siente obligado con sus compañeros de trabajo?	
		Intercambio Social	¿Siente que, aunque fuera ventajoso para usted, no es correcto renunciar a Agro Banco San Ignacio? ¿Siente que Agro Banco San Ignacio merece mucho más de usted?	

Fuente: Elaboración Propia

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validación y confiabilidad

El método y la técnica que se utilizó en la presente investigación es la encuesta aplicada entre los días 13 y 14 de julio del presente año, con un cuestionario de 30 preguntas al total de la muestra equivalente a 10 colaboradores de la sede AgroBanco San Ignacio.

2.4.1. Técnica

Palella & Martins (2003) en su libro “Metodología De La Investigación Cuantitativa” expresan que la encuesta, es la técnica legítima de las investigaciones cuantitativas, puesto que permite recolectar datos de índole numérico.

2.4.2. Instrumento de Recolección de Datos

Palella & Martins (2003) en su libro “Metodología De La Investigación Cuantitativa” indican que el instrumento de recolección de datos de la técnica de la encuesta es el cuestionario, el cual se encuentra conformado por una serie de preguntas que permiten medir los objetivos de la investigación.

2.4.3. Validación

La presente investigación fue revisada y respaldada por expertos en marketing y Talento Humano de la Universidad Señor de Sipán, Dr Mirko Merino Nuñez, Mg. Abraham José García Yovera y Dra. Emma Verónica Ramos Farroñan.

2.4.4. Confiabilidad

Todos los datos cuantitativos se analizaron mediante el software estadístico SPSS versión 23.0.

2.5. Procedimiento de análisis de datos

En este caso se empleó el método análisis inductivo, ya que se utilizó tabla de contingencia y figuras, donde se muestra los resultados gráficamente recopilado de la encuesta de 30 preguntas aplicado a la muestra consistente en 10 trabajadores de AgroBanco sede San Ignacio, Cada ítem consta de una escala del 0 al 4; donde 0 es Nunca, 1 Casi nunca, 2 Algunas Veces, 3 Casi siempre, 4 Siempre. Este instrumento ha sido sometido a un análisis de fiabilidad, para lo cual se utilizó Alfa de Cronbach, el cual indica que el instrumento es confiable.

Tabla 3.
Estadística de Fiabilidad variable Marketing Interno

Alfa de Cronbach	N de elementos
,823	15

Fuente: software estadístico SPSS versión 23.0

Tabla 4.
Estadística de Fiabilidad variable compromiso organizacional

Alfa de Cronbach	N de elementos
,873	15

Fuente: software estadístico SPSS versión 23.0

De la misma manera se analizaron los resultados, agrupando los ítems por dimensiones donde se consideró lo siguiente:

Tabla 5.
Baremo de la variable marketing interno.

	D. Desarrollo	D. Contratación y retención de los empleados	D. Adecuación al trabajo	D. Comunicación interna	Total variable
Ítems	3	4	4	4	15
Min	0	0	0	0	0
Max	12	16	16	16	60
Rango	12	16	16	16	60
Categorías	3	3	3	3	3
Amplitud	4	5	5	5	20
Bajo	4	5	5	5	20
Regular	9	11	11	11	41
Bueno	12	16	16	16	60

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6.
Baremo de la variable compromiso organizacional.

	D. Compromiso Afectivo	D. Compromiso Continuo	D. Compromiso Normativo	Total variable
Ítems	5	4	6	15
Min	0	0	0	0
Max	20	16	24	60
Rango	20	16	24	60
Categorías	3	3	3	3
Amplitud	6	5	8	20
Bajo	6	5	8	20
Regular	13	11	17	41
Bueno	20	16	24	60

Fuente: Elaboración propia

2.6. Aspecto Ético

Consentimiento informado, Para la recolección de datos se informará a los participantes las implicancias del cuestionario, además se obtendrá el permiso de la empresa para la aplicación del mismo

Confidencialidad, La información obtenida por la aplicación de los instrumentos de investigación se mantendrá en absoluta reserva y no podrá se replicada fuera de la organización.

2.7. Criterios de Rigor Científico

Credibilidad: Puesto que se buscó aumentar la probabilidad de que los datos obtenidos sean verdaderos y los resultados del estudio reconocidos como veraces.

Transferibilidad: Posibilidad de aplicar los resultados obtenidos a otros temas de interés e importancia.

Dependencia: Seguridad de que una variable de la presente investigación dependa de la otra.

Confirmación: Seguridad de que los resultados están correctamente establecidos y dan fe de lo realizado en la investigación.

III. RESULTADOS

3.1. Tablas y Figuras.

En referencia al primer objetivo específico: Identificar los factores de marketing interno que actualmente se desarrollan en la institución Agro banco- Sede San Ignacio

Tabla 7.
Dimensión desarrollo.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	5	50,0 %
Regular	5	50,0 %
Total	10	100,0 %

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de Agro banco- Sede San Ignacio.

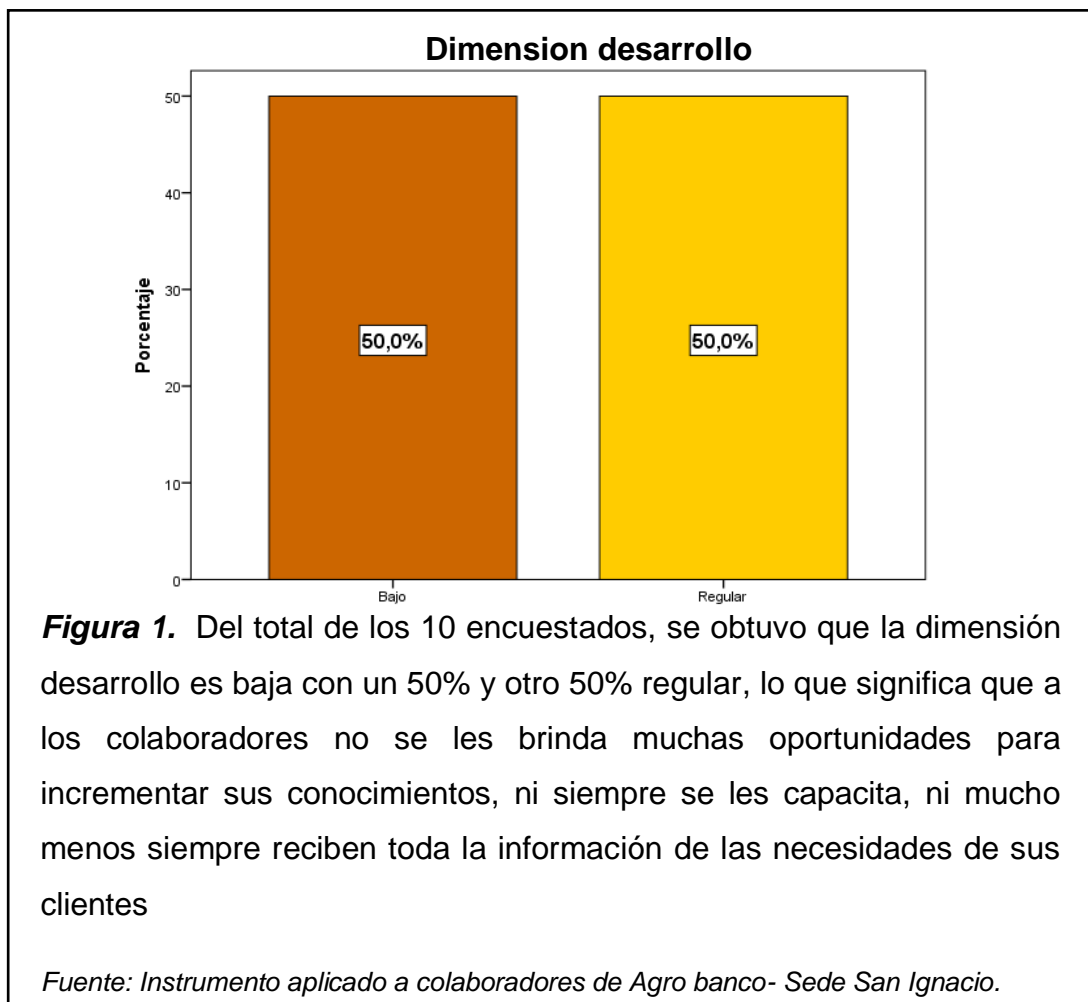


Tabla 8.

Dimensión contratación y retención de los empleados.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Regular	6	60,0 %
Bueno	4	40,0 %
Total	10	100,0 %

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de Agro banco- Sede San Ignacio.

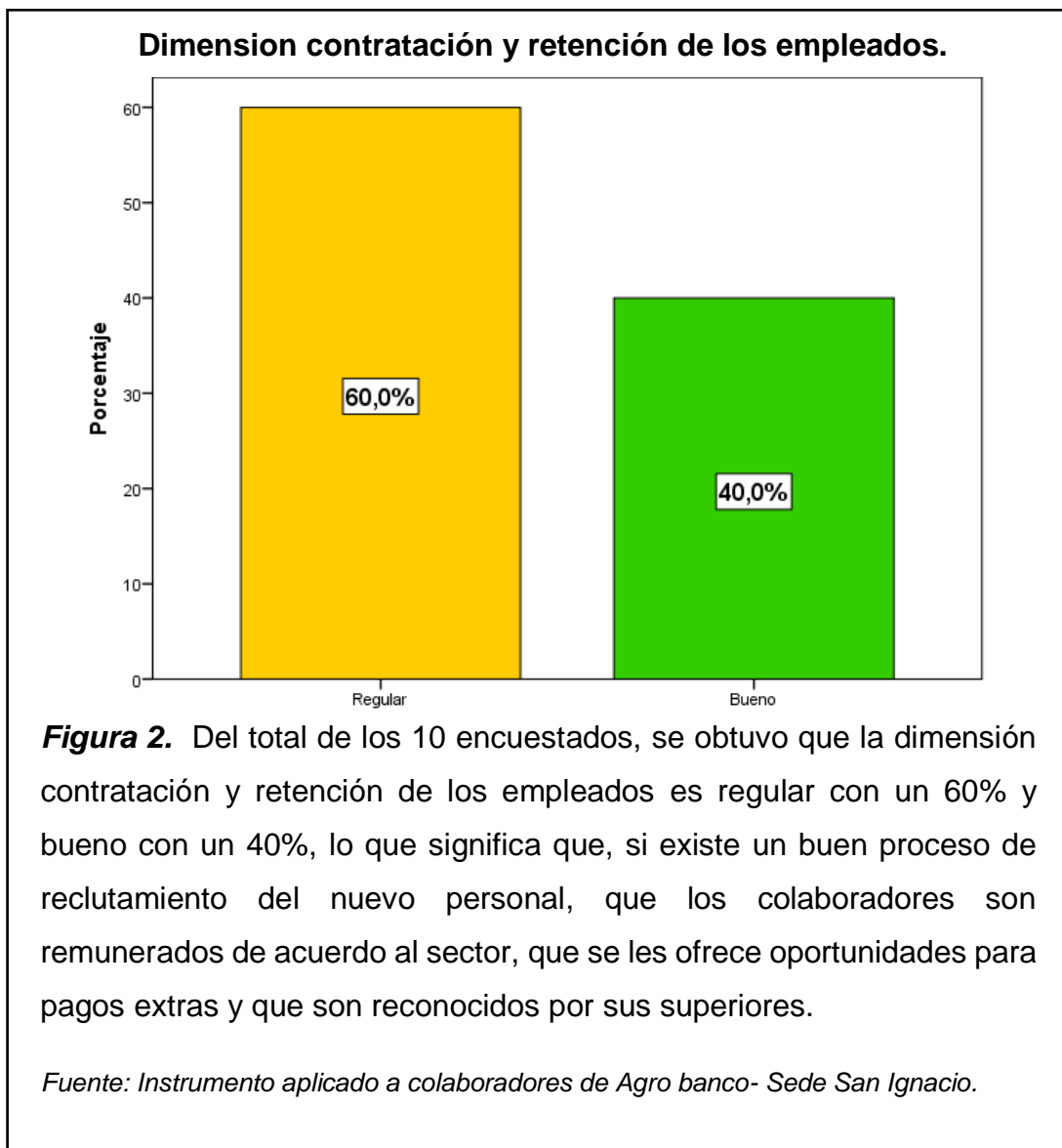


Tabla 9.
Dimensión adecuación al trabajo.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Regular	7	70,0
Bueno	3	30,0
Total	10	100,0

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de Agro banco- Sede San Ignacio.

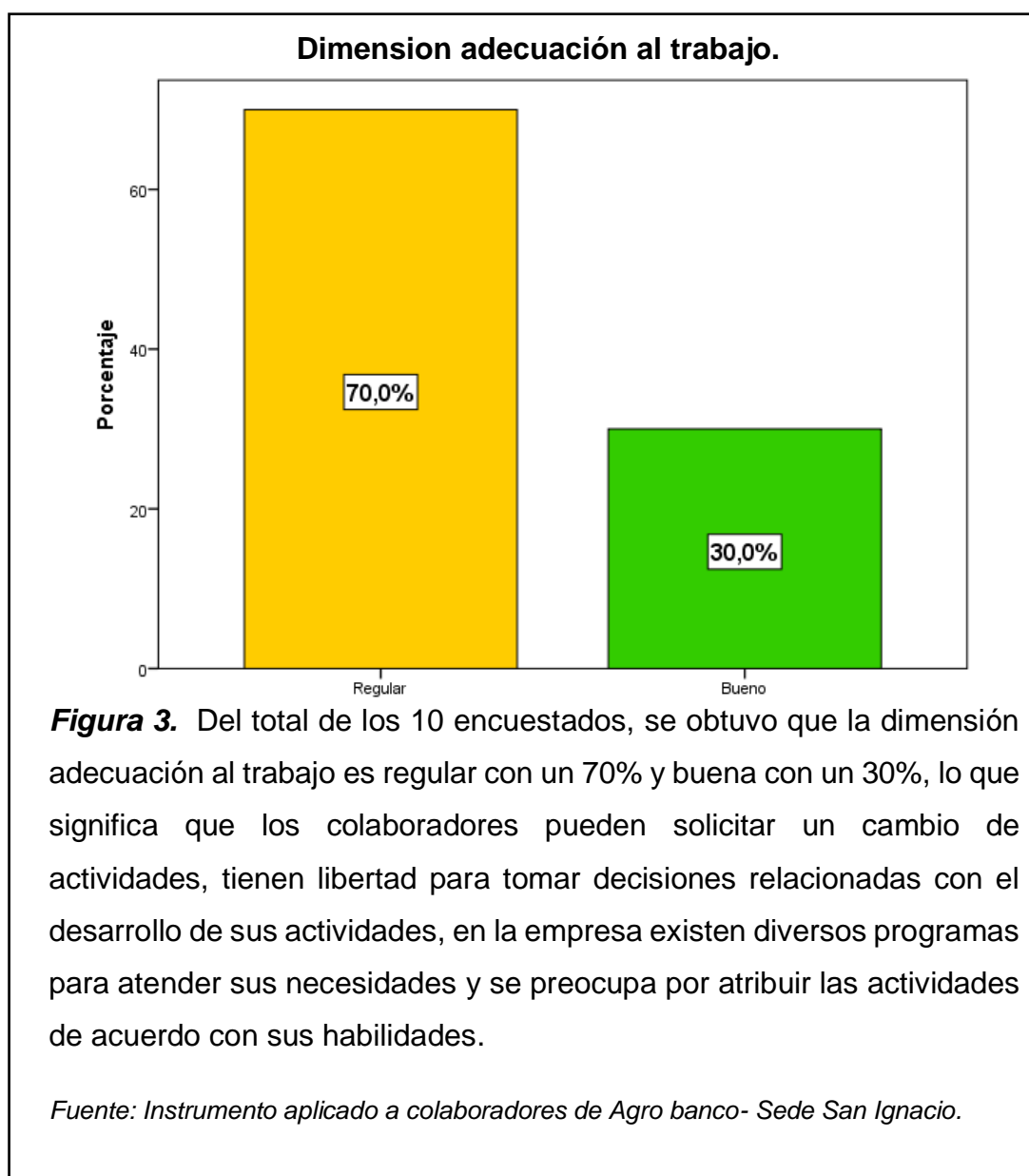


Tabla 10.
Dimensión comunicación interna.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Regular	6	60,0 %
Bueno	4	40,0 %
Total	10	100,0 %

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de Agro banco- Sede San Ignacio.

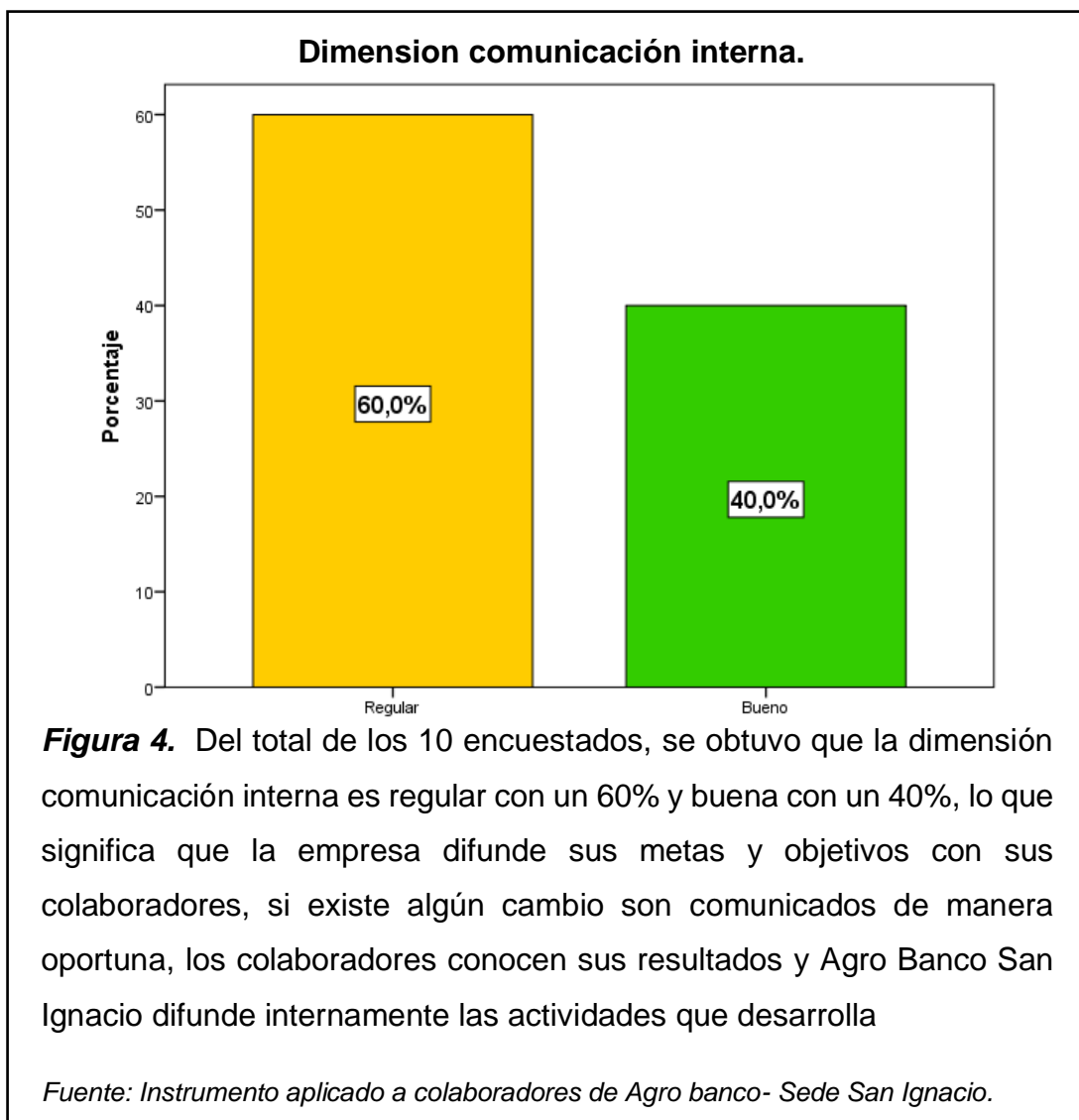
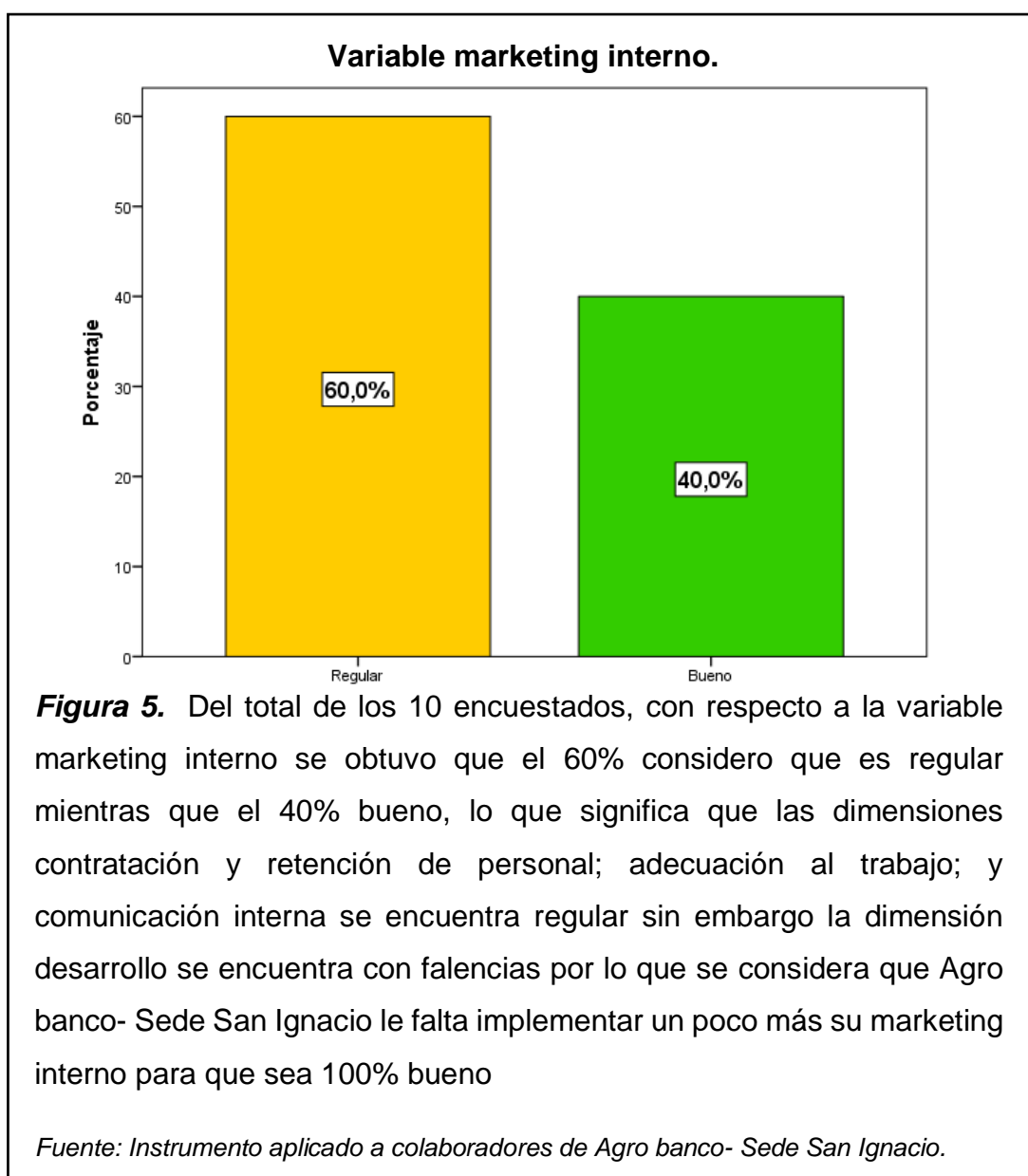


Tabla 11.
Variable marketing interno.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Regular	6	60,0 %
Bueno	4	40,0 %
Total	10	100,0 %

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de Agro banco- Sede San Ignacio.



En referencia al segundo objetivo específico: Determinar el nivel de compromiso organizacional que tiene la institución de Agro banco Sede San Ignacio

Tabla 12.
Dimensión compromiso afectivo.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	4	40,0 %
Regular	6	60,0 %
Total	10	100,0 %

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de Agro banco- Sede San Ignacio.

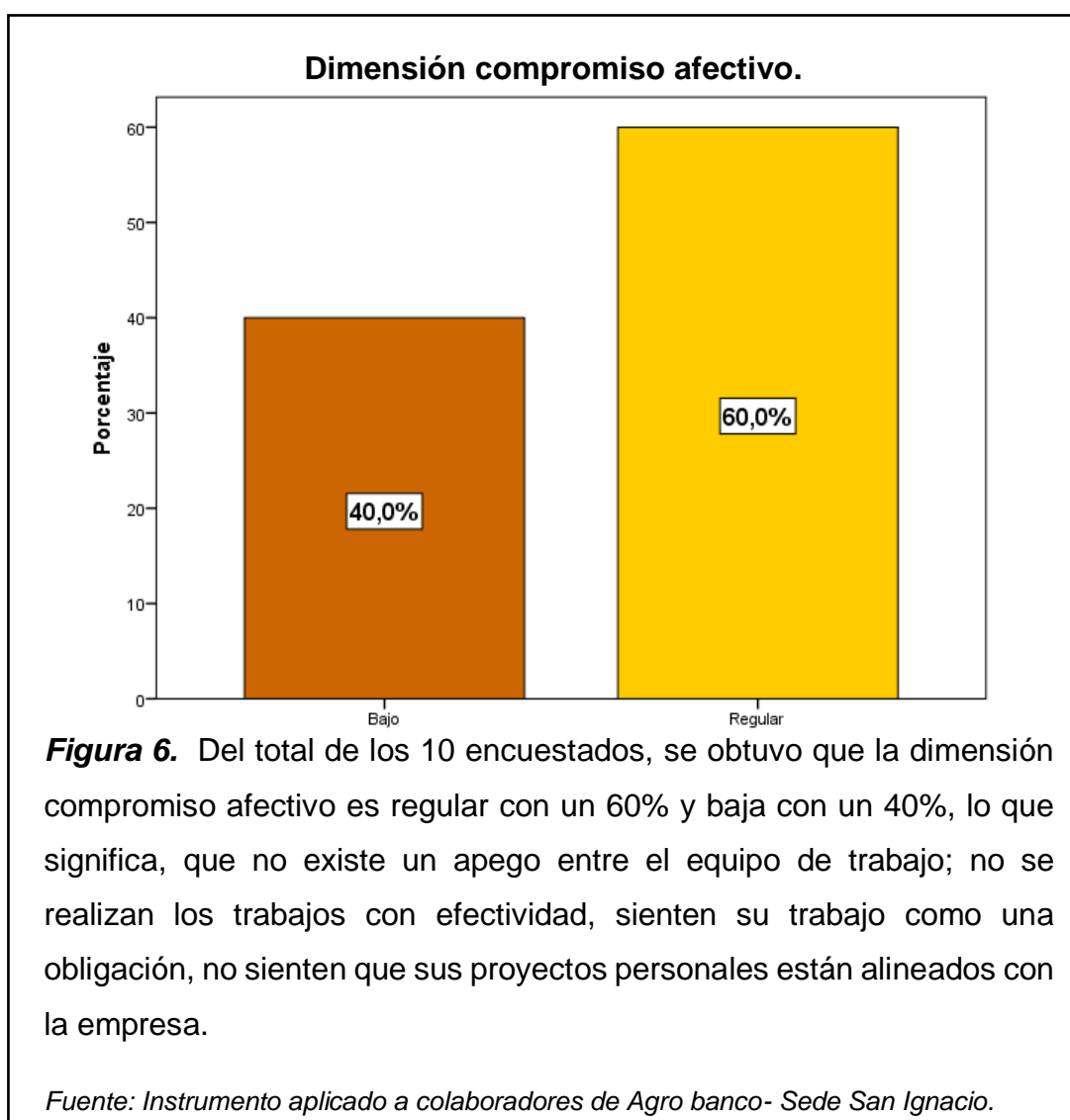


Tabla 13.
Dimensión compromiso Continuo.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	60,0 %
Regular	4	40,0 %
Total	10	100,0 %

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de Agro banco- Sede San Ignacio.

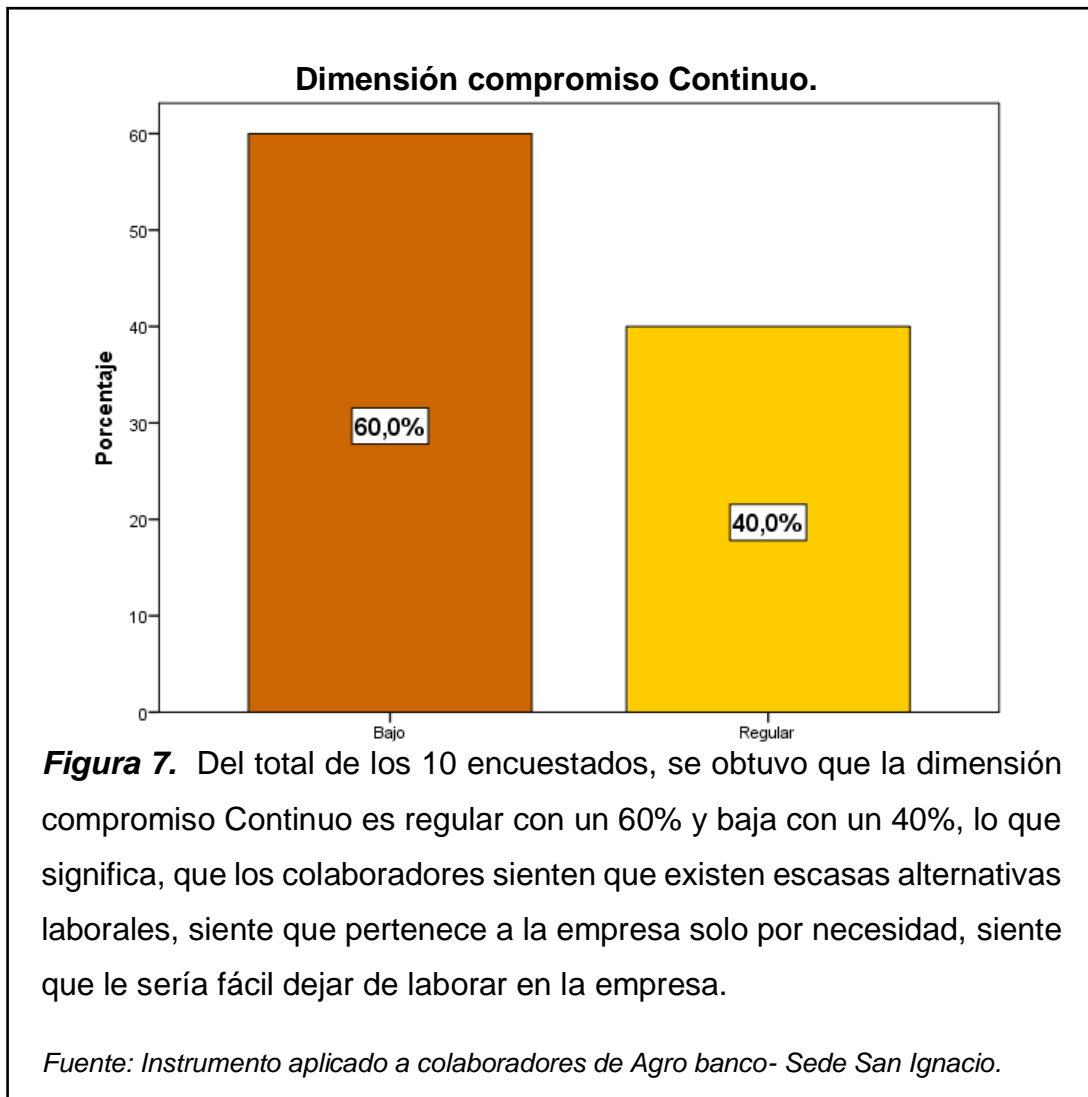


Tabla 14.
Dimensión Compromiso Normativo.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	6	60,0 %
Regular	4	40,0 %
Total	10	100,0 %

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de Agro banco- Sede San Ignacio.

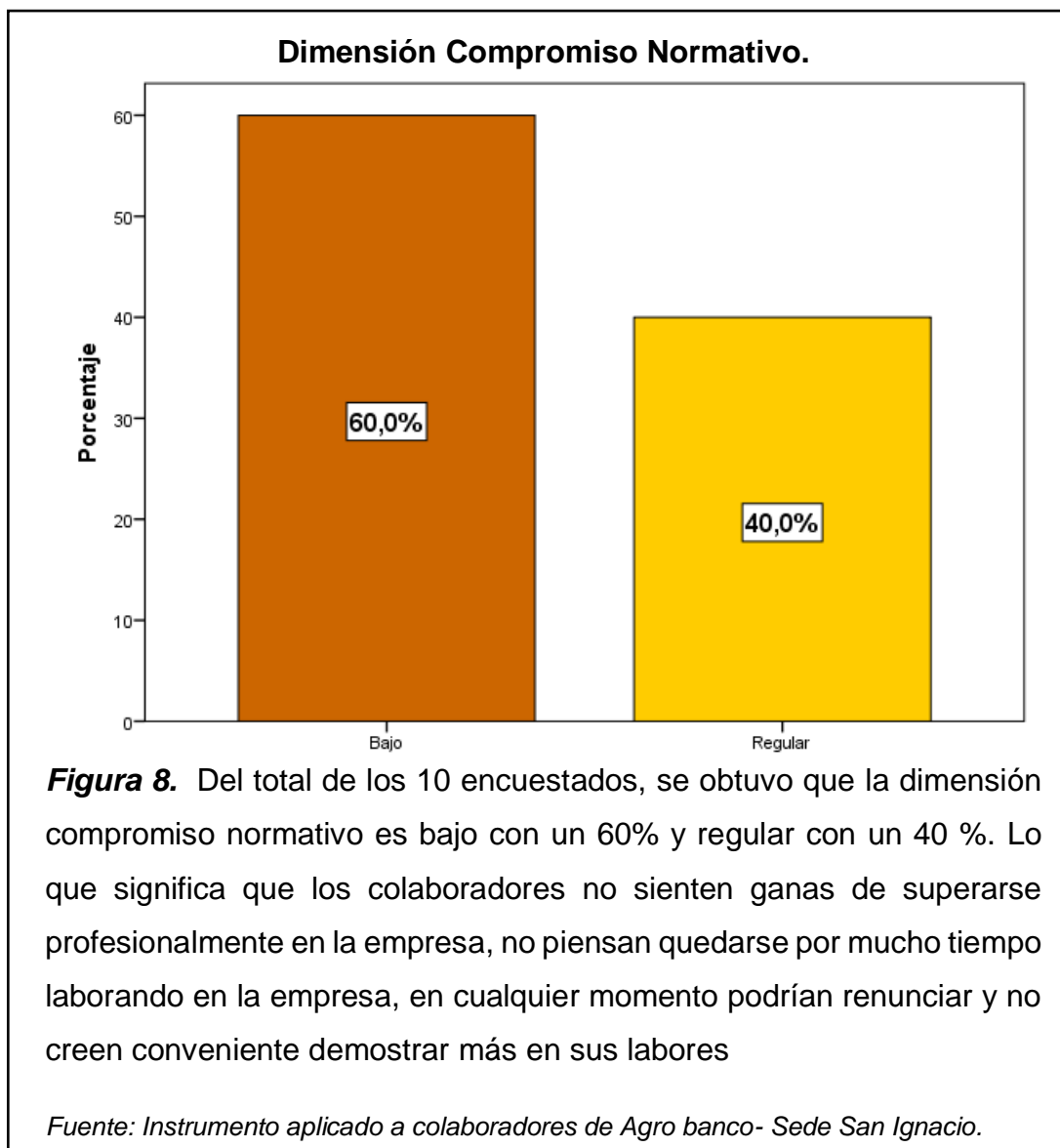
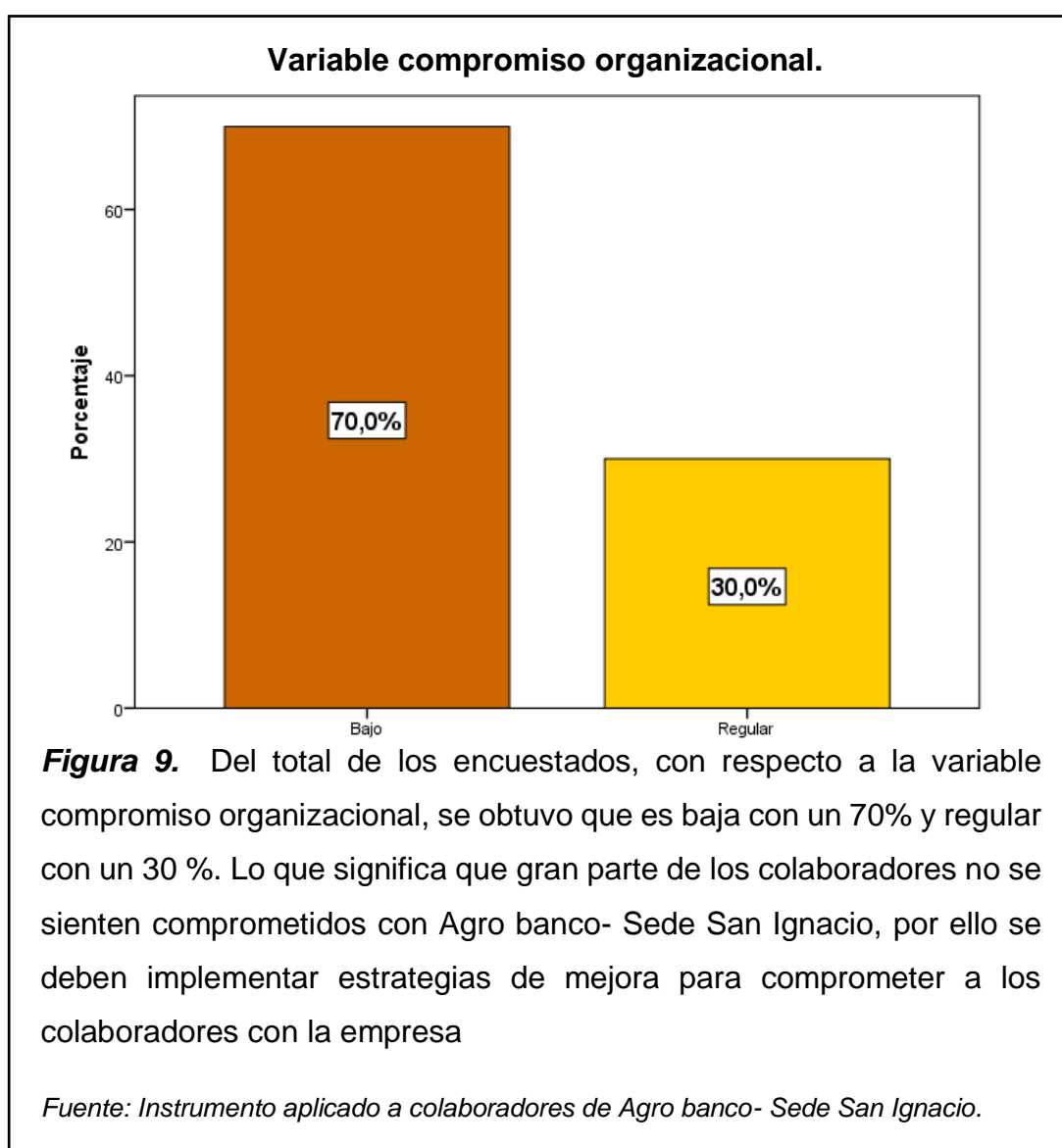


Tabla 15.
Variable compromiso organizacional.

Ítems	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	7	70,0 %
Regular	3	30,0 %
Total	10	100,0 %

Fuente: Instrumento aplicado a colaboradores de Agro banco- Sede San Ignacio.



3.2. Discusión de resultados.

La presente investigación tuvo como objetivo proponer estrategias de Marketing interno para lograr un compromiso organizacional de los colaboradores de Agro banco- Sede San Ignacio. A continuación, se discutirá los principales hallazgos encontrados en el presente estudio, teniendo en cuenta los objetivos específicos.

Referente al objetivo específico 01: Identificar los factores de marketing interno que actualmente se desarrollan en la institución Agro banco- Sede San Ignacio. Según los resultados obtenidos mediante una encuesta aplicada a los colaboradores, con la agrupación por dimensiones se pudo identificar que:

Con respecto a la dimensión desarrollo es baja con un 50% y regular con otro 50 %, lo que significa que Agro banco- Sede San Ignacio, debe implementar estrategias de mejora para que sus colaboradores tengan un buen desarrollo, por otro lado, la dimensión contratación y retención de los empleados es regular con un 60% y buena con otro 40 % lo que significa que no se encontró mucha deficiencia en dicha dimensión; del mismo modo con la dimensión adecuación al trabajo es regular con un 70% y buena con un 30 %, lo que significa que los colaboradores si se adecuan a su trabajo en gran medida y con la dimensión comunicación interna es regular con un 60% y buena con un 40 %. Con ello se obtuvo que la variable marketing interno es regular con un 60%, no obstante, existe deficiencia con la dimensión desarrollo.

Ello se puede contrastar con el trabajo previo de Gonzales (2016) autor de la investigación "Marketing interno y empowerment de talento humano de la empresa el fogón, Huaraz, 2016.", quien concluyo que las actividades de marketing interno, también evidencian un bajo indicador conformado básicamente por la poca importancia que se les da a sus colaboradores en sus actividades.

Y con la teoría de Kotler & Armstrong (2013), quienes indican que el marketing interno tiene como tarea seleccionar capacitar y sobre todo mantener motivado a su personal para que los mismos tengan un desempeño adecuado para con los clientes; y que deben desarrollar dos niveles el primero en aspectos más técnicos como venta y publicidad adecuada para los productos y en segundo lugar el buen desempeño de los empleados para lograr siempre ofrecer un buen servicio, ya que

los empleados son los primero y únicos portavoces de la mística y metas de la organización (p. 20)

Con respecto al objetivo 02: determinar el nivel de compromiso organizacional que tiene la institución de Agro banco Sede San Ignacio. Según los resultados obtenidos mediante una encuesta aplicada a los colaboradores, con la agrupación por dimensiones se pudo determinar que

La dimensión compromiso afectivo es regular con un 60% y baja con un 40 %, la dimensión compromiso continuo es bajo con un 60% y regular con un 40 % y la dimensión compromiso Normativo es bajo con un 60% y regular con un 40 %. Obteniendo que la variable compromiso organizacional, es baja con un 70% y regular con un 30 %. lo que significa que gran parte de los colaboradores no se sienten comprometidos con Agro banco- Sede San Ignacio

Ello se compara con el trabajo previo de Escalante (2015) quien investigo sobre “Propuesta de un plan de marketing interno para el fortalecimiento del compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la universidad nacional de Cajamarca”, empleando una metodología de investigación de enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo, con diseño no experimental - transversal o transeccional, como técnica de obtención de datos una encuesta con su instrumento un cuestionario, con ello concluyo que existe cierto nivel de compromiso organizacional de un 40% aproximadamente, la cual se ve reflejado en el cumplimiento parcial de sus funciones y objetivos.

Y con la base teórica de araujo & Brunet (2012) definen al compromiso organizacional para la competencia sostenible dependiendo en gran medida del nivel del compromiso, siendo este un factor importante para la aportación de valor a la competitividad sostenible en las organizaciones. (p. 13)

Todo ello se puede contrastar con el trabajo previo de Paz (2017) quien realizo una investigación relacionada con la relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2017”; donde concluyo que a mayores prácticas de endomarketing o marketing interno, se logró un mayor compromiso con la institución educativa y se observó una mayor satisfacción de los colaboradores.

3.3. Aporte científico

MARKETING INTERNO PARA MEJORAR EL COMPROMISO
ORGANIZACIONAL EN LOS COLABORADORES DE AGROBANCO
SEDE SAN IGNACIO

TALLER DE INTELIGENCIA EMOCIONAL – ESTRATEGIA DE
MARKETING INTERNO

Autor:

Bach. Huamán Rosillo, Leidy Noemí

3.3.1. Fundamentación

En el presente estudio se encontró como deficiencia en el marketing interno de la empresa Agrobanco Sede San Ignacio la dimensión desarrollo es baja con un 50% lo que significa que la empresa debe implementar estrategias de mejora para que sus colaboradores tengan un buen desarrollo, lo que afecta de manera significativa en el compromiso organizacional de los colaboradores

Ya que se encontró un bajo compromiso organizacional con un 70% y regular con un 30 %, por ello se realizará talleres de inteligencia emocional como estrategia de Marketing Interno para fortalecer el compromiso organizacional de los colaboradores de Agrobanco Sede San Ignacio

La inteligencia emocional está enfocada en reforzar aptitudes como el autoconocimiento, la seguridad en uno mismo, y el autocontrol, el compromiso, la integridad y la habilidad de comunicarse con eficacia son las más importantes capacidades requeridas en el mercado de trabajo actual.

La inteligencia emocional en la empresa es la herramienta que se necesitaba para trabajar con humanidad y eficacia. Es relevante el conocimiento de nosotros mismos las emociones que surjan en un determinado momento, ya que son el instintivo de nuestra actitud ante situaciones imprevistas.

La estrategia constará de 11 talleres divididos en 2 módulos, con una duración de 6 semanas cronológicas, equivalentes a 2 talleres por cada semana de duración de 2 horas lectivas cada taller, es responsable de dicha estrategia será el administrador de la empresa Agrobanco Sede San Ignacio

3.3.2. Objetivos

- a. Reconocer que aspectos intervienen en las reacciones emocionales
- b. Analizar el nivel del estrés de los colaboradores.
- c. Diseñar estrategias personales y sociales para el control emocional.

3.3.3. Estrategia

Tabla 16.

Estrategias de taller de inteligencia emocional

Módulos	Talleres	Duración	Responsable
MODULO 1: ¿QUIÉN SOY?	T01: Aceptación de sí mismo y de su rol	6 semanas cronológicas, equivalentes a 2 horas lectivas cada taller	Administrador
	T02: Expresión de Emociones		
	T03: Resiliencia		
	T04: Habilidades Socioemocionales		
	T05: Inteligencia Emocional		
T06: Estrés Laboral			
T07: Comunicación efectiva y afectiva			
MÓDULO 2: YO SOCIAL	T08: Bienestar subjetivo y calidad de vida		
	T09: Conciencia corporal		
	T10: Autorresponsabilidad		
	T11: Trabajo en Equipo		

Fuente: Elaboración propia

3.3.4. Etapas de la propuesta

a) Selección del lugar de realización de la propuesta

- i. Reunión con colaboradores
- ii. Invitación a entidades de educación superior para apoyo.
- iii. Presentación de cronograma de actividades por etapas.

b) Diagnóstico.

- i. Diagnóstico de necesidades y prioridades de los colaboradores

c) Intervención

Ejecución del Plan de Intervención, el cual se divide en dos subetapas:

- i. Al encuentro con uno mismo “¿QUIÉN SOY?”
- ii. Al encuentro con el otro “YO SOCIAL”

d) Evaluación

- i. Devolución de logros alcanzados por los colaboradores

e) Sistematización:

- i. Sistematización de la experiencia
- ii. Divulgación
- iii. Retroalimentación
- iv. Publicación

3.3.5. Metodología

Se realizó un diagnóstico de las necesidades relacionadas con los objetivos planteados en la propuesta. El desarrollo de las actividades planificadas propone la utilización combinada de la metodología activo – participativa y metodología reflexiva individual y grupal, incorporando técnicas experienciales, para lo cual es fundamental que se disponga de espacio físico y tiempos adecuados, que permita desarrollar a plenitud las actividades.

A. Temáticas

Tabla 17.
Talleres módulo 1

Módulo 1: ¿QUIÉN SOY?	Duración	Responsable
T01: Aceptación de sí mismo y de su rol	3 semanas	
T02: Expresión de Emociones	cronológicas, equivalentes 2	Administrador
T03: Resiliencia	talleres por semana	
T04: Habilidades Socioemocionales	de 2 horas lectivas cada taller	
T05: Inteligencia Emocional		

Fuente: Elaboración propia

Las emociones. Clasificación y sus efectos.

Impulsos para la acción.

Los sentimientos y su regulación. Importancia de los pensamientos.

Actividad: En grupos, analizar y describir las emociones y pensamientos más comunes ante una situación de aula que nos suela desbordar (desorden y alboroto, riña entre alumnos, falta de autoridad). Tomar conciencia de nuestras reacciones emocionales (fisiológicas y psíquicas).

Tabla 18.
Talleres módulo 2

MÓDULO 2: YO SOCIAL	Duración	Responsable
T01: Estrés Laboral		
T02: Comunicación efectiva y afectiva	3 semanas cronológicas,	
T03: Bienestar subjetivo y calidad de vida	equivalentes 2 talleres por semana de 2 horas lectivas cada	Administrador
T04: Conciencia corporal		
T05: Autorresponsabilidad	taller	
T06: Trabajo en Equipo		

Fuente: Elaboración propia

Mesa redonda: intercambiar esas experiencias, viendo cada uno cómo se ve reflejado o no en los demás y sus actuaciones.

Práctica física: Cómo liberar mis emociones de un modo saludable y ecológico, sin implicar a los demás, para sentirme después relajado y con más optimismo. (Incluye ejercicios físicos para liberar tensión, técnica respiratoria para clamar emociones y relajación dirigida).

Puesta en común sobre la práctica física.

Tipos de personas según el modo de tratar nuestras emociones.

Actitudes implicadas en la competencia personal y la competencia social.

Pensamiento positivo.

Actividad grupal: Ante una situación conflictiva o estresante de aula, los componentes de cada grupo harán propuestas para "salir" de la sensación emocional que dicha situación nos ha causado, basándose en lo aprendido y en su propia experiencia. Mesa redonda para el intercambio.

Práctica física: Prevención y control emocional a través de prácticas físicas, pensamiento positivo y concentración mental en la palabra "CALMA".

3.3.6. Resultados

A. Etapa Diagnóstica

Conciencia de la presencia de conflictos y su dificultad para resolverlos

Normalización de los conflictos que se viven en los climas laborales de la empresa

Predomina el locus de control externo. Todo es responsabilidad de factores externos y no se asume compromisos con los resultados de los aprendizajes de los colaboradores

Escasa motivación por iniciar un cambio o innovación personal.

B. En el proceso

Aceptación de los colaboradores

Participación activa durante las sesiones de trabajo

Generar espacios de reflexión en torno a la convivencia y al rol del profesor

Presencia de docentes con alto compromiso profesional

Desesperanza frente a la posibilidad de cambios en la dinámica de la escuela, manifestando que independiente de la intervención que se realice no producirá mejora.

Instalar esta línea de trabajo en MINEDUC Ñuble

3.3.7. Presupuesto

Horas	:	02
Duración	:	11 talleres
N° de participantes	:	10
Responsable	:	01 especialista

Tabla 19.
Prepuestado de la propuesta

Actividades	Duración	Responsable	Costo total
		01 Especialista	S/. 205.00
		01 Especialista	S/. 205.00
Módulo 1	6 semanas	01 Especialista	S/. 205.00
	cronológicas,	01 Especialista	S/. 205.00
	equivalentes a 2	01 Especialista	S/. 205.00
	talleres por cada	01 Especialista	S/. 205.00
	semana de	01 Especialista	S/. 205.00
	duración de 2	01 Especialista	S/. 205.00
Módulo 2	horas lectivas	01 Especialista	S/. 205.00
	cada taller	01 Especialista	S/. 205.00
		01 Especialista	S/. 205.00
		01 Especialista	S/. 205.00
		Total	S/. 2 255.00

Fuente: Elaboración propia

La inversión será asumida al 100% por la empresa Agrobanco Sede San Ignacio, debido a que de esa manera los colaboradores se sentirán comprometidos con la empresa, ya que la sentirán que son una pieza importante para el éxito de la misma.

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

4.1. Conclusiones

En el presente estudio se identificó que los factores de marketing interno que actualmente se desarrollan en la institución Agro banco- Sede San Ignacio son el desarrollo con un 50% bajo; contratación y retención de los empleados es regular con un 60%; adecuación al trabajo es regular con un 70%; comunicación interna es regular con un 60%; Con ello se obtuvo que la variable marketing interno es regular con un 60%, no obstante, existe deficiencia con la dimensión desarrollo.

De la misma manera se determinó que el nivel de compromiso organizacional es baja con un 70%, debido a que la dimensión compromiso afectivo es regular con un 60%, la dimensión compromiso continuo es bajo con un 60% y la dimensión compromiso Normativo es bajo con un 60%, lo que significa que gran parte de los colaboradores no se sienten comprometidos con Agro banco- Sede San Ignacio

Por último, se diseñó estrategias de marketing interno para lograr un compromiso organizacional de los colaboradores de Agro banco- Sede San Ignacio, como taller de inteligencia emocional, que consta de 11 talleres divididos en 2 módulos, con una duración de 6 semanas cronológicas, equivalentes a 2 talleres por cada semana de duración de 2 horas lectivas cada taller, es responsable de que se realice dicha estrategia será el administrador de la empresa con un presupuesto total de S/. 2 255.00 de lo cual la inversión será asumida al 100% por la empresa de estudio.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda que la institución Agro banco- Sede San Ignacio implemente estrategias de mejoras relacionadas con el marketing interno para que sus colaboradores tengan un buen desarrollo, y con ello desarrollen sus habilidades debido a que tendrán mejores oportunidades, estarán más capacitados y tendrán un mejor conocimiento de las necesidades de sus clientes externos.

Asimismo, se recomienda que la institución Agro banco- Sede San Ignacio implemente un plan de marketing interno con la finalidad de mejorar el compromiso organizacional de los colaboradores tales como el compromiso afectivo, compromiso continuo y compromiso normativo.

Por último, se recomienda que la institución Agro banco- Sede San Ignacio aplique el taller de inteligencia emocional propuesta estrategia de marketing interno, para que de esa manera se mejore el actual compromiso organizacional de los colaboradores y realicen su trabajo con más eficacia y eficiencia, brindando mejoras para la empresa.

REFERENCIAS

- Aliaga, O. (2017). *Síndrome de Burnout y compromiso organizacional en los empleados del Banco de la Nación, Lima Este, año 2016* (Tesis de Maestría). Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/5213>
- Alvarez, G., & Flores, M. (2019). *Relación entre motivación laboral y compromiso organizacional en los colaboradores de posventa del sector automotriz, Lima 2018* (Tesis de grado). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/9010>
- Aquino, G. (2017). Marketing interno en la motivación de los colaboradores que laboran en el hotel Casa Andina Classic Puno Tikarani periodo 2017. *Universidad Nacional del Altiplano*. Recuperado de <http://repositorio.unap.edu.pe/handle/UNAP/4927>
- Araque, D., Sánchez, J., & Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 95-101. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Araujo, M., & Brunet, I. (2012). *Compromiso Y Competitividad En Las Organizaciones* (Primera edición). España: Publicacions URV.
- Cabrera, E., & Mojalott, N. (2018). *Marketing interno y compromiso organizacional en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión, 2018* (Tesis de grado). Universidad Peruana Unión. Recuperado de <http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/1268>
- Cainicela, F., & Pazos, P. (2016). *La relación entre satisfacción laboral, compromiso organizacional e intención de rotación en profesionales de una empresa minera en el Perú* (Tesis de Maestría, Universidad del Pacífico). Universidad del Pacífico, Universidad del Pacífico. Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1655>

- Castillo, M., Alvarez, A., Oteiza, K. M., Alvarado, N., & Codoceo, M. J. (2016). Impacto del marketing interno en el desarrollo de innovación. La co-creación en el sector turístico de La Serena-Chile. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 25(2), 203-222. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=180744490006>
- Cedrón, J., López, E., & Sánchez, J. (2019). *Plan de marketing para el lanzamiento de agua embotellada alcalina Alkali* (Tesis de Maestría). Universidad del Pacífico. Recuperado de https://repositorio.up.edu.pe/bitstream/handle/11354/2279/Jessica_Tesis_maestria_2019.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Chávez, M., Huarcaya, H., & Spitzer, K. (2015). *Plan de marketing para el restaurante Las Canastas del C.C. Plaza Norte* (Tesis de Maestría, Universidad del Pacífico). Universidad del Pacífico, Repositorio de la Universidad del Pacífico. Recuperado de <http://repositorio.up.edu.pe/handle/11354/1029>
- Chávez, Y., & Chilón, J. (2017). *Influencia del endomarketing en la satisfacción del cliente interno en la tienda por departamento Ripley S.A. de la ciudad de Cajamarca, 2017* (Tesis de grado). Universidad Privada Antonio Guillermo Urrelo. Recuperado de <http://repositorio.upagu.edu.pe/bitstream/handle/UPAGU/745/tesis%20chavez%20%20y%20chilon.docx?sequence=1&isAllowed=y>
- Cremer, R. (2018). El Marketing Interno. *UPC – Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*. Recuperado de <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/285452/artrcremer200800EntrMktInt.pdf.;jsessionid=38EAD1334C243875648D37594D81D5C9?sequence=1>
- David, F. (2013). *Administración Estratégica* (Décimo Cuarta Edición). México: Pearson Educación.

- De la Puente, L. (2017). *Compromiso organizacional y motivación de logro en personal administrativo de la Municipalidad Provincial de Trujillo* (Tesis de grado). Universidad César Vallejo. Recuperado de <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/298>
- Escalante, D. (2015). *Propuesta de un plan de marketing interno para el fortalecimiento del compromiso organizacional de los trabajadores administrativos de la universidad nacional de Cajamarca* (Tesis de grado). Universidad Nacional de Cajamarca. Recuperado de <http://repositorio.unc.edu.pe/bitstream/handle/UNC/738/T%20658%20E74%202015.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Escobar, M. (2015). *Endomarketing en las empresas de cable de la ciudad de Quetzaltenango* (Tesis de grado). Universidad Rafael Landívar. Recuperado de <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2015/01/04/Escobar-Marcela.pdf>
- Falcón, C. (2017). *Relación entre el marketing interno, la satisfacción laboral y el compromiso organizacional en trabajadores de estaciones de servicio: Caso aplicado a la empresa Gazel Perú* (Tesis de grado). Universidad San Ignacio de Loyola. Recuperado de <http://repositorio.usil.edu.pe/handle/USIL/3008>
- Fontáñez, F. (2009). *Compromiso: La variable independiente* (Primera edición). Puerto Rico.
- Fuentes, J. (2009). *Operativa del marketing interno: Propuesta de modelo de endomarketing perspectivas*. La Paz-Bolivia.
- Gómez, T., Cordero, A., & Mehech, C. (2016). *Medición del compromiso laboral y su impacto en los resultados de la empresa* (Tesis de grado). Universidad de Chile. Recuperado de <http://repositorio.uchile.cl/handle/2250/139537>
- Gonzales, E. (2016). *Marketing interno y empowerment de talento humano de la empresa el Fogón, Huaraz, 2016* (Tesis de grado, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo). Universidad Nacional Santiago Antúnez de

Mayolo, Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo. Recuperado de <http://repositorio.unasam.edu.pe/handle/UNASAM/2064>

Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. México: Cengage Learning Editores S.A.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. Recuperado de https://710b3dc7-1caf-46dd-90fe-a4ac4cf8d223.filesusr.com/ugd/637fff_1f4278551a2742c3a4e870e69725ca07.pdf

Hidalgo, E. (2017). *Análisis de la satisfacción laboral y su relación con el compromiso organizacional de los colaboradores del Instituto Tecnológico Superior Central Técnico, en el año 2017* (Tesis de grado). Pontificia Universidad Católica del Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.puce.edu.ec:80/xmlui/handle/22000/14304>

Huamán, L. (2019). *El marketing interno en la Institución Educativa Particular Ramón Castilla, en la ciudad de Cajamarca, 2018* (Tesis de grado). Universidad Privada del Norte. Recuperado de <https://repositorio.upn.edu.pe/handle/11537/22015>

Keller, K., & Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing* (Decimocuarta Edición). Distrito Federal: Pearson Educación.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing* (Decimoprimera edición). México: Pearson Educación. Recuperado de https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf

Loli, A., Montgómery, W., Cerón, F., Del Carpio, J., Navarro, V., & Llacho, K. (2015). Compromiso organizacional y sentimiento de permanencia de los profesionales en las organizaciones públicas y privadas de Lima Metropolitana. *Revista de Investigación en Psicología*, 18(1), 105-123. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v18i1.11781>

- Loza, D. (2019). *Compromiso laboral de los trabajadores de una empresa productora de harina en la ciudad de Arequipa 2019* (Tesis de grado). Universidad Tecnológica del Perú. Recuperado de <http://repositorio.utp.edu.pe/handle/UTP/2632>
- Marquina, C. (2018). Satisfacción laboral y compromiso organizacional en empleados de una universidad privada de Lima. *Revista Científica de Ciencias de la Salud*, 6(1). <https://doi.org/10.17162/rccs.v6i1.998>
- Méndez, A. (2015). *Clima y compromiso organizacional percibido por los empleados del parque eco arqueológico en México* (Tesis de Maestría). Universidad Montemorelos. Recuperado de <http://dspace.biblioteca.um.edu.mx/xmlui/handle/20.500.11972/106>
- Meyer, J., & Allen, N. (1991). *Una conceptualización de tres componentes del compromiso organizacional* (Séptima edición). Santiago de Chile.
- Navarro, A., García, C., & Casiano, B. (2017). *Clima y Compromiso Organizacional* (Primera edición). México.
- Orosco, O. (2015). *Estrategias de marketing y posicionamiento de un determinado producto (lavavajilla tips) de la compañía Calbaq* (Tesis de grado). Universidad de Guayaquil. Recuperado de <http://repositorio.ug.edu.ec/handle/redug/11216>
- Parella, S., & Martins, F. (2003). *Metodología de la investigación cuantitativa*. Caracas: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Recuperado de https://710b3dc7-1caf-46dd-90fe-a4ac4cf8d223.filesusr.com/ugd/637fff_bd4f5c75c2ae422995d35d20fd194fa5.pdf
- Paz, J. (2017). *Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2017* (Tesis de grado). Universidad Peruana Unión. Recuperado de

https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1291/Jose_Tesis_Maestro_2018.pdf?sequence=5&isAllowed=y

Ruiz, J. (2013). El compromiso organizacional: Un valor personal y empresarial en el marketing interno. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, (1). Recuperado de <https://revistaselectronicas.ujaen.es/index.php/REE/article/view/847>

Ruizalba, J. L., Navarro, F., & Jiménez, S. (2013). Gamificación como estrategia de marketing interno. *Intangible capital*, 9(4), 1113-1144. Recuperado de <https://upcommons.upc.edu/handle/2117/80994>

Ruizalba, J. L., Vallespín, M., & Pérez, J. (2015). Gestión del conocimiento y orientación al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas en el sector hotelero. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 21(2), 84-92. <https://doi.org/10.1016/j.iedee.2014.03.001>

Salazar, P. (2018). *Relación entre satisfacción laboral y compromiso organizacional: Un estudio en una entidad pública ecuatoriana* (Tesis de Maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador). Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador, Universidad Andina Simón Bolívar, Sede Ecuador. Recuperado de <http://repositorio.uasb.edu.ec/handle/10644/6348>

Stephens, A. (2016). *Marketing interno en las empresas del sector hotelero en San Andrés Islas: Estudio de caso Hoteles Portobelo* (Tesis de grado). Universidad Nacional de Colombia. Recuperado de <https://repositorio.unal.edu.co/handle/unal/58780>

Torres, M. (2014). Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima. *Revista de Investigación en Psicología*, 17(1), 209-226. <https://doi.org/10.15381/rinvp.v17i1.8980>

ANEXOS

Anexo 01: Formato del cuestionario o entrevista

ENCUESTA:

Sr. / Sra. / Srta.:

Con motivo de desarrollar la investigación del **Tema:** ESTRATEGIAS DE MARKETING INTERNO PARA LOGRAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS EMPLEADOS DE AGRO BANCO SEDE SAN IGNACIO – 2020.

Se le solicita y agradece su colaboración, a la vez se le indica que la presente encuesta es totalmente confidencial, cuyos resultados se darán a conocer únicamente en forma tabulada.

Objetivo: Proponer estrategias de Marketing interno para mejorar el nivel del compromiso organizacional de los colaboradores de Agro banco- Sede San Ignacio.

INFORMACIÓN GENERAL

Instrucciones: Por favor marque con un aspa (X) en la alternativa correspondiente.

SEXO: Femenino Masculino

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

Instrucciones: Lea las preguntas que se mencionan a continuación y marque con un aspa (X) el casillero de su preferencia, teniendo en cuenta la siguiente escala del 0 al 4, donde 0 es Nunca, 1 Casi nunca, 2 Algunas Veces, 3 Casi siempre, 4 Siempre.

N°	Ítems	0	1	2	3	4
Variable: marketing interno						
01	¿ Le ofrecen oportunidades para incrementar sus conocimientos de manera general?					
02	¿ Agro Banco San Ignacio lo capacita para mejorar sus actividades?					
03	¿Recibe información de las necesidades de los clientes					

04	¿ El proceso de reclutamiento del nuevo personal es claro y se especifica lo que se espera?					
05	¿ Es remunerado de acuerdo con la media del sector?					
06	¿ La empresa le ofrece oportunidades de pagos extras?					
07	¿ Es reconocido por sus superiores por su labor que realiza?					
08	¿Puede solicitar un cambio de actividades, de acuerdo a sus capacidades					
09	¿Tiene libertad para tomar decisiones relativas relacionadas con el desarrollo de sus actividades?					
10	¿existen diversos programas para atender sus necesidades de acuerdo a su puesto?					
11	¿ Agro Banco San Ignacio se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con sus habilidades?					
12	¿ Agro Banco San Ignacio difunde sus metas y objetivos con todo el personal?					
13	¿los cambios en la empresa son comunicados de manera oportuna?					
14	¿ Agro Banco San Ignacio hace de conocimiento sus resultados?					
15	¿ Agro Banco San Ignacio difunde internamente las actividades que desarrolla?					
Variable: compromiso organizacional						
16	¿Siente a su equipo de trabajo como parte de su familia?					
17	¿ Se siente emocionalmente vinculado con Agro Banco San Ignacio?					
18	¿Realiza su trabajo de la forma más efectiva sin significar un costo mayor para Agro Banco San Ignacio?					
19	¿Siente que su trabajo es más que una obligación, es el centro de su vida?					

20	¿Siente que sus proyectos personales y crecimiento están alineados con los de Agro Banco San Ignacio?					
21	¿Está consciente de las escasas alternativas que existen en el mercado laboral por eso pertenece a Agro Banco San Ignacio?					
22	¿ Siente que permanecer actualmente en Agro Banco San Ignacio es un asunto tanto de deseo como de necesidad?					
23	¿Siente en este momento que sería muy difícil dejar Agro Banco San Ignacio?					
24	¿ Siente que si no hubiera invertido tanto de usted mismo en Agro Banco San Ignacio, consideraría trabajar en otro lugar?					
25	¿Siente que al demostrar al profesional que existe en usted, podría cambiar su situación de empleo?					
26	¿ Siente que si sigue esforzándose en su trabajo, podría quedarse en Agro Banco San Ignacio?					
27	¿Se sentiría culpable si renunciara a esta empresa en éste momento?					
28	¿No renunciaría a ésta empresa porque se siente obligado con sus compañeros de trabajo?					
29	¿Siente que, aunque fuera ventajoso para usted, no es correcto renunciar a Agro Banco San Ignacio?					
30	¿Siente que Agro Banco San Ignacio merece mucho más de usted?					

Anexo 02: Validación de cuestionario

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		MIRKO MERINO NUÑEZ
PROFESIÓN		LIC EN ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIDAD		Gestión
EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)		20 años
CARGO		DTC
MARKETING INTERNO PARA LOGRAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS EMPLEADOS DE AGRO BANCO SAN IGNACIO – 2018		
DATOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
NOMBRES	HUAMÁN ROSILLO, LEIDY NOEMÍ	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u>	
	Proponer estrategias de Marketing interno para lograr un compromiso organizacional de los colaboradores de Agro banco- Sede San Ignacio.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>ESPECÍFICOS</u>	
	Identificar los factores de marketing interno que actualmente se desarrollan en la institución Agro banco- Sede San Ignacio.	
	Determinar el nivel de compromiso organizacional que tiene la institución de Agro banco Sede San Ignacio.	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	Diseñar estrategias de marketing interno para lograr un compromiso organizacional de los colaboradores de Agro banco- Sede San Ignacio	

EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN "TD" SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; "D" SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS, "NO" SI NO OPINA; "DA" SI ESTA DE ACUEDRO Y "TA", SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO.

<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>MARKETING NTERNO</p>	
<p>1. ¿Le ofrecen oportunidades para incrementar sus conocimientos de manera general?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Agro Banco San Ignacio lo capacita para mejorar sus actividades?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Recibe información de las necesidades de los clientes?</p> <p>a) Siempre.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

<p>b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿El proceso de reclutamiento del nuevo personal es claro y se especifica lo que se espera?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Es remunerado de acuerdo con la media del sector?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿Agro Banco San Ignacio le ofrece oportunidades de pagos extras?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>7. ¿Es reconocido por sus superiores por su labor que realiza?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Puede solicitar un cambio de actividades, de acuerdo a sus capacidades?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>9. ¿Tiene libertad para tomar decisiones relativas relacionadas con el desarrollo de sus actividades?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>10. ¿Existen diversos programas para atender sus necesidades de acuerdo a su puesto?</p> <p>a) Siempre.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	
<p>11. ¿ Agro Banco San Ignacio se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con sus habilidades?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿ Agro Banco San Ignacio difunde sus metas y objetivos con todo el personal?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿ los cambios en Agro Banco San Ignacio son comunicados de manera oportuna?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e) Nunca.	
14. ¿ Agro Banco San Ignacio hace de conocimiento sus resultados? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. ¿ Agro Banco San Ignacio difunde internamente las actividades que desarrolla? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	
16. ¿Siente a su equipo de trabajo como parte de su familia? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. ¿Se siente emocionalmente vinculado con Agro Banco San Ignacio? a) Siempre.	TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>) SUGERENCIAS: _____

<p>b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<hr/> <hr/> <hr/>
<p>18. ¿Realiza su trabajo de la forma más efectiva sin significar un costo mayor para Agro Banco San Ignacio?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>19. ¿Siente que su trabajo es más que una obligación, es el centro de su vida?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>20. ¿Siente que sus proyectos personales y crecimiento están alineados con los de Agro Banco San Ignacio?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA () TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>21. ¿Está consciente de las escasas alternativas que existen en el mercado laboral por eso pertenece a Agro Banco San Ignacio?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Siente que permanecer actualmente en Agro Banco San Ignacio es un asunto tanto de deseo como de necesidad?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿Siente en este momento que sería muy difícil dejar Agro Banco San Ignacio?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. ¿Siente que si no hubiera invertido tanto de usted</p>	<p>TA(<input checked="" type="checkbox"/>) TD(<input type="checkbox"/>)</p>

<p>mismo en Agro Banco San Ignacio, consideraría trabajar en otro lugar?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>25. ¿Siente que al demostrar al profesional que existe en usted, podría cambiar su situación de empleo?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>26. ¿Siente que, si sigue esforzándose en su trabajo, podría quedarse en Agro Banco San Ignacio?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>27. ¿Se sentiría culpable si renunciara a Agro Banco San Ignacio en este momento?</p> <p>a) Siempre.</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	
<p>28. ¿No renunciaría a Agro Banco San Ignacio porque se siente obligado con sus compañeros de trabajo?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p>29. ¿Siente que, aunque fuera ventajoso para usted, no es correcto renunciar a Agro Banco San Ignacio?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p>30. ¿Siente que Agro Banco San Ignacio merece mucho más de usted?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (<input checked="" type="checkbox"/>) TD ()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u>30</u> N° TD _____
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Dr. Emma Verónica Ramos Farroñan
	PROFESIÓN	Licenciada en administración Magister en administración
	ESPECIALIDAD	Dr. ciencias de la Educación
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	13 años
	CARGO	DTC
MARKETING INTERNO PARA LOGRAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS EMPLEADOS DE AGRO BANCO SAN IGNACIO – 2018		
DATOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
NOMBRES	HUAMÁN ROSILLO, LEIDY NOEMÍ	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de Marketing interno para lograr un compromiso organizacional de los colaboradores de Agro banco- Sede San Ignacio.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Identificar los factores de marketing interno que actualmente se desarrollan en la institución Agro banco- Sede San Ignacio. Determinar el nivel de compromiso organizacional que tiene la institución de Agro banco Sede San Ignacio. Diseñar estrategias de marketing interno para lograr un compromiso organizacional de los colaboradores de Agro banco- Sede San Ignacio	

<p>EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “D” SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS, “NO” SI NO OPINA; “DA” SI ESTA DE ACUEDRO Y “TA”, SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO.</p>	
<p>DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO</p>	<p>El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
<p>MARKETING NTERNO</p>	
<p>1. ¿Le ofrecen oportunidades para incrementar sus conocimientos de manera general?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Agro Banco San Ignacio lo capacita para mejorar sus actividades?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Recibe información de las necesidades de los clientes?</p> <p>a) Siempre.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p>

<p>b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<hr/> <hr/> <hr/>
<p>4. ¿El proceso de reclutamiento del nuevo personal es claro y se especifica lo que se espera?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>5. ¿Es remunerado de acuerdo con la media del sector?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>6. ¿ Agro Banco San Ignacio le ofrece oportunidades de pagos extras?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>7. ¿Es reconocido por sus superiores por su labor que realiza?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p>8. ¿Puede solicitar un cambio de actividades, de acuerdo a sus capacidades?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p>9. ¿Tiene libertad para tomar decisiones relativas relacionadas con el desarrollo de sus actividades?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p>10. ¿Existen diversos programas para atender sus necesidades de acuerdo a su puesto?</p> <p>a) Siempre.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>

<p>b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	
<p>11. ¿ Agro Banco San Ignacio se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con sus habilidades?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>12. ¿ Agro Banco San Ignacio difunde sus metas y objetivos con todo el personal?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿los cambios en Agro Banco San Ignacio son comunicados de manera oportuna?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

e) Nunca.	
14. ¿ Agro Banco San Ignacio hace de conocimiento sus resultados? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
15. ¿ Agro Banco San Ignacio difunde internamente las actividades que desarrolla? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	
16. ¿Siente a su equipo de trabajo como parte de su familia? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
17. ¿Se siente emocionalmente vinculado con Agro Banco San Ignacio? a) Siempre.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

<p>b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<hr/> <hr/> <hr/>
<p>18. ¿Realiza su trabajo de la forma más efectiva sin significar un costo mayor para Agro Banco San Ignacio?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>19. ¿Siente que su trabajo es más que una obligación, es el centro de su vida?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>
<p>20. ¿Siente que sus proyectos personales y crecimiento están alineados con los de Agro Banco San Ignacio?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <hr/> <hr/> <hr/>

<p>21. ¿Está consciente de las escasas alternativas que existen en el mercado laboral por eso pertenece a Agro Banco San Ignacio?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>22. ¿Siente que permanecer actualmente en Agro Banco San Ignacio es un asunto tanto de deseo como de necesidad?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>23. ¿Siente en este momento que sería muy difícil dejar Agro Banco San Ignacio?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>24. ¿Siente que si no hubiera invertido tanto de usted</p>	<p>TA (X) TD()</p>

<p>mismo en Agro Banco San Ignacio, consideraría trabajar en otro lugar?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p>25. ¿Siente que al demostrar al profesional que existe en usted, podría cambiar su situación de empleo?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p>26. ¿Siente que, si sigue esforzándose en su trabajo, podría quedarse en Agro Banco San Ignacio?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>
<p>27. ¿Se sentiría culpable si renunciara a Agro Banco San Ignacio en este momento?</p> <p>a) Siempre.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS:</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>_____</p> <p>—</p>

<p>b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	
<p>28. ¿No renunciaría a Agro Banco San Ignacio porque se siente obligado con sus compañeros de trabajo?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>29. ¿Siente que, aunque fuera ventajoso para usted, no es correcto renunciar a Agro Banco San Ignacio?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>
<p>30. ¿Siente que Agro Banco San Ignacio merece mucho más de usted?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____ _____ _____</p>

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 30 </u> N° TD <u> 0 </u>
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



Dra. Enma Verónica Ramos Farroñán
CLAB N° 15066 - Región Lambayeque
JUEZ - EXPERTO

INSTRUMENTO DE VALIDACION POR JUICIO DE EXPERTOS

NOMBRE DEL JUEZ		Abraham José García Yovera
	PROFESIÓN	Lic. Administración
	ESPECIALIDAD	Mg. Gestión del Talento Humano
	EXPERIENCIA PROFESIONAL (EN AÑOS)	15 Años
	CARGO	Docente
MARKETING INTERNO PARA LOGRAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS EMPLEADOS DE AGRO BANCO SAN IGNACIO – 2018		
DATOS DE TRABAJO DE INVESTIGACIÓN		
NOMBRES	HUAMÁN ROSILLO, LEIDY NOEMÍ	
ESPECIALIDAD	ESCUELA DE ADMINISTRACION	
INSTRUMENTO EVALUADO	Cuestionario	
OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION	<u>GENERAL</u> Proponer estrategias de Marketing interno para lograr un compromiso organizacional de los colaboradores de Agro banco- Sede San Ignacio.	
	<u>ESPECÍFICOS</u> Identificar los factores de marketing interno que actualmente se desarrollan en la institución Agro banco- Sede San Ignacio. Determinar el nivel de compromiso organizacional que tiene la institución de Agro banco Sede San Ignacio. Diseñar estrategias de marketing interno para lograr un compromiso organizacional de los colaboradores de Agro banco- Sede San Ignacio	
EVALÚE CADA ITEM DEL INSTRUMENTO MARCANDO CON UN ASPA EN “TD” SI ESTÁ TOTALMENTE EN DESACUERDO; “D” SI ESTA EN DESACUERDO POR FAVOR ESPECIFIQUE SUS SUGERENCIAS, “NO” SI NO OPINA; “DA” SI ESTA DE ACUEDRO Y “TA”, SI ESTA TOTALMENTE DE ACUERDO.		
DETALLE DE LOS ITEMS DEL INSTRUMENTO	El instrumento consta de 30 reactivos y ha sido construido, teniendo en cuenta la revisión de la literatura, luego del juicio de expertos que determinará	

	<p>la validez de contenido será sometido a prueba de piloto para el cálculo de la confiabilidad con el coeficiente de alfa de Cronbach y finalmente será aplicado a las unidades de análisis de esta investigación.</p>
MARKETING INTERNO	
<p>1. ¿Le ofrecen oportunidades para incrementar sus conocimientos de manera general?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>2. ¿Agro Banco San Ignacio lo capacita para mejorar sus actividades?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>3. ¿Recibe información de las necesidades de los clientes?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>4. ¿El proceso de reclutamiento del nuevo personal es claro y se especifica lo que se espera?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>_____</p> <p>_____</p>
<p>5. ¿Es remunerado de acuerdo con la media del sector?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>6. ¿ Agro Banco San Ignacio le ofrece oportunidades de pagos extras?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>7. ¿Es reconocido por sus superiores por su labor que realiza?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>8. ¿Puede solicitar un cambio de actividades, de acuerdo a sus capacidades?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<hr/> <hr/>
<p>9. ¿Tiene libertad para tomar decisiones relativas relacionadas con el desarrollo de sus actividades?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>10. ¿Existen diversos programas para atender sus necesidades de acuerdo a su puesto?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>11. ¿ Agro Banco San Ignacio se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con sus habilidades?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>

<p>12. ¿ Agro Banco San Ignacio difunde sus metas y objetivos con todo el personal?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>13. ¿los cambios en Agro Banco San Ignacio son comunicados de manera oportuna?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>14. ¿ Agro Banco San Ignacio hace de conocimiento sus resultados?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>15. ¿ Agro Banco San Ignacio difunde internamente las actividades que desarrolla?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>

<p>d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	
<p>16. ¿Siente a su equipo de trabajo como parte de su familia?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>17. ¿Se siente emocionalmente vinculado con Agro Banco San Ignacio?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>18. ¿Realiza su trabajo de la forma más efectiva sin significar un costo mayor para Agro Banco San Ignacio?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <p>_____</p> <p>_____</p>
<p>19. ¿Siente que su trabajo es más que una obligación, es el centro de su vida?</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p>

<p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<hr/> <hr/>
<p>20. ¿Siente que sus proyectos personales y crecimiento están alineados con los de Agro Banco San Ignacio?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>21. ¿Está consciente de las escasas alternativas que existen en el mercado laboral por eso pertenece a Agro Banco San Ignacio?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>22. ¿Siente que permanecer actualmente en Agro Banco San Ignacio es un asunto tanto de deseo como de necesidad?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>

e) Nunca.	
23. ¿Siente en este momento que sería muy difícil dejar Agro Banco San Ignacio? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
24. ¿Siente que si no hubiera invertido tanto de usted mismo en Agro Banco San Ignacio, consideraría trabajar en otro lugar? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
25. ¿Siente que al demostrar al profesional que existe en usted, podría cambiar su situación de empleo? a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____ _____ _____
26. ¿Siente que, si sigue esforzándose en su trabajo,	TA (X) TD() SUGERENCIAS: _____

<p>podría quedarse en Agro Banco San Ignacio?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<hr/> <hr/>
<p>27. ¿Se sentiría culpable si renunciara a Agro Banco San Ignacio en este momento?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>28. ¿No renunciaría a Agro Banco San Ignacio porque se siente obligado con sus compañeros de trabajo?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca. e) Nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>
<p>29. ¿Siente que, aunque fuera ventajoso para usted, no es correcto renunciar a Agro Banco San Ignacio?</p> <p>a) Siempre. b) casi siempre. c) Algunas veces. d) Casi nunca.</p>	<p>TA (X) TD()</p> <p>SUGERENCIAS: _____</p> <hr/> <hr/>

e) Nunca.	
30. ¿Siente que Agro Banco San Ignacio merece mucho más de usted?	TA (X) TD()
a) Siempre.	SUGERENCIAS: _____
b) casi siempre.	_____
c) Algunas veces.	_____
d) Casi nunca.	
e) Nunca.	

1. PROMEDIO OBTENIDO:	N° TA <u> 30 </u> N° TD <u> 0 </u>
2. COMENTARIOS GENERALES	
3. OBSERVACIONES	



JUEZ - EXPERTO

Anexo 03: Carta de la empresa donde autoriza realizar la investigación



Anexo 04: Matriz de consistencia

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable y dimensiones	Metodología
¿De qué manera el marketing interno, permitirá lograr el compromiso organizacional de los colaboradores de Agro Banco agencia San Ignacio en el periodo 2018?	Objetivo General Proponer estrategias de Marketing interno para lograr un compromiso organizacional de los colaboradores de Agro banco- Sede San Ignacio.	H1: Si se aplican estrategias de Marketing interno entonces contribuiremos a aumentar el nivel de compromiso organizacional en Agro Banco- Sede San Ignacio.	Variable independiente: Marketing interno Dimensiones: - Desarrollo - Contratación y retención de los empleados - Adecuación al trabajo - Comunicación interna	Enfoque: Cuantitativo Tipo: Descriptiva, propositiva Diseño: No experimental Técnica / Instrumento: Encuesta / Cuestionario
	Objetivos Específicos Identificar los factores de marketing interno que actualmente se desarrollan en la institución Agro banco- Sede San Ignacio.	H0: No se aplican estrategias de Marketing interno entonces contribuiremos a aumentar el nivel de compromiso organizacional en Agro Banco- Sede San Ignacio	Variable dependiente: Compromiso Organizacional Dimensiones: - Compromiso Afectivo - Compromiso Continuo - Compromiso Normativo	Población / Muestra: 10 Colaboradores
	Determinar el nivel de compromiso organizacional que tiene la institución de Agro banco Sede San Ignacio. Diseñar estrategias de marketing interno para lograr un compromiso organizacional de los colaboradores de Agro banco- Sede San Ignacio			

Fuente: Elaboración Propia

Anexo 05: Resolución de Proyecto



FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES RESOLUCIÓN N° 0413- FACEM-USS-2018

Chiclayo, 17 de abril del 2018.

VISTO:

El oficio N° 0313-2018/FACEM-DA-USS, de fecha 17 de abril del 2018, en donde la Coordinadora de la EAP de Administración, Mg. Carla A. Reyes Reyes, solicita la aprobación de los proyectos de tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-II, y,

CONSIDERANDO:

Que, la investigación constituye una función esencial y obligatoria de la Facultad de Ciencias Empresariales de la USS; ya que a través de la producción del conocimiento se desarrollan propuestas de solución a las necesidades de la sociedad; con especial énfasis en la realidad nacional.

Que, el trabajo de investigación: tesis, es un estudio que debe denotar rigurosidad metodológica, originalidad, relevancia social, utilidad teórica y/o práctica en el ámbito empresarial.

Que, según el artículo 29° del Reglamento de Grados y Títulos Especifico de la FACEM, una vez aprobado el título del trabajo de investigación: Tesis, por parte del comité de Investigación de la escuela profesional; éste será registrado en el catálogo virtual de trabajos de investigación de la Facultad, a cargo del coordinadora de investigación de la escuela profesional de la Facultad de Ciencias Empresariales.

Estado a lo expuesto y en el uso de las atribuciones conferidas,

SE RESUELVE

ARTICULO ÚNICO: APROBAR los Proyecto de Tesis de los estudiantes del IX ciclo del semestre académico 2017-II, de la EAP de Administración, modalidad convalidación a cargo del docente Mg. Emma Verónica Ramos Farroñan de acuerdo al cuadro adjunto.

REGÍSTRESE, COMUNÍQUESE Y ARCHÍVESE.


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Dra. Carmen Elvira Reyes Prado
Decana
Facultad de Ciencias Empresariales


UNIVERSIDAD SEÑOR DE SIPÁN SAC
Mg. Sirena Nory Guamán
Coordinadora de la EAP de Administración

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

Cc: Escuela, Archivo

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0413- FACEM-USS-2018**

N°	AUTORES	TÍTULO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN
1	ABARCA MUÑOZ ROLY	PROPUESTA DE MEJORA DEL SISTEMA LOGISTICO DEL AREA DE ABASTECIMIENTOS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE NAMBALE.
2	ALARCON ALARCON MARIA DENI	ESTRATEGIAS DE MARKETING DE SERVICIOS PARA MEJORAR LA ATENCIÓN AL CLIENTE EN LA EMPRESA INFOCENTRO S.R.L.
3	ALDAZ SORIA LORENZO	PROPUESTA DE UN PROGRAMA UTILIZANDO LA METODOLOGIA '5S PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA GERENCIA DE ADMINISTRACION DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO
4	BARDALES AVELLANEDA YITTEL PAMELA	ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA EL MEJORAMIENTO DE LA PRODUCTIVIDAD EN LA EMPRESA ARTESCO S.A.
5	CASTILLO CRUZ MANUEL ANTONY	ESTRATEGIAS DE MARKETING EN REDES SOCIALES PARA LA CAPTACIÓN DE CLIENTES EN CTV TELEVISION CANAL 6 SAN IGNACIO - 2018
6	CASTILLO GUEVARA YANETH LILIANA	ESTRATEGIA DE MARKETING DE REDES SOCIALES PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN PANITA EIRL, JAÉN 2018
7	CHANTA ROSILLO AMELIA	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL Y LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL ESTUDIO JURÍDICO DEL DR. ERASMO DE LA CRUZ PEÑA VELÁSQUEZ - SAN IGNACIO 2018.
8	CHUQUIHUANGA RIMAYCUNA SANTOS	ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE EN LA I.E.P. SANTA LEONOR SAN IGNACIO. 2018
9	CORDOVA SAAVEDRA EDIN LORENZO	PROCESO LOGISTICO PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD EN LA COOPERATIVA AGRARIA CAFETALERA LA PROSPERIDAD DE CHIRINOS, 2018
10	COTRINA PEREZ NIXON DAYLE	PROGRAMA DE DESARROLLO DE HABILIDADES BLANDAS PARA EL DESEMPEÑO LABORAL DE LOS TRABAJADORES DE SUPERMERCADO MAKRO TRUJILLO TIENDA 08.
11	CRUZ HERRERA JUDITH MILENA	MARKETING RELACIONAL PARA LA FIDELIZACIÓN DE CLIENTES - 2018
12	CUBAS MUNDACA WILSON JOHNNY	PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTIÓN DE INVENTARIOS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD DEL CENTRO DE EDUCACION TECNICO PRODUCTIVA SAN IGNACIO - CAJAMARCA 2018.
13	DELGADO DIAZ GREICE SAMIRA	HABILIDADES GERENCIALES Y LA SATISFACCIÓN LABORAL DE LOS COLABORADORES DEL BANCO DE LA NACIÓN - AGENCIA BAGUA, 2018
14	DELGADO SANCHEZ DEISY NOEMI	ESTRATEGIA DE MARKETING DE SERVICIO PARA LA SATISFACCION DEL CLIENTE DE LA COOPERATIVA CENFROCAFE - JAEN 2018
15	FLORES PUELLES ERIKA JUDITH	ESTRATEGIAS DE MOTIVACION PARA MEJORAR EL DESEMPEÑO LABORAL EN LA COOPERATIVA APESI - 2018
16	GARCIA QUINDE GUISELA MARGARITA	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA EL INCREMENTO DE LAS VENTAS DEL RESTAURANT SABOR Y SAZON MI TIERRA - SAN IGNACIO 2018
17	GUERRERO GARCIA JORGE LUIS	PROYECTO DE INVESTIGACION ESTRATEGIAS DE MARKETING RELACIONAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA TIENDA MOTO REPUESTOS REY - SAN IGNACIO - CAJAMARCA- 2018

ADMISIÓN E INFORMES
074 481610 - 074 481632
CAMPUS USS
Km. 5, carretera a Pimentel
Chiclayo, Perú

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
RESOLUCIÓN N° 0413- FACEM-USS-2018

N°	AUTORES	TÍTULO DEL INFORME DE INVESTIGACIÓN
18	GUERRERO PINTADO LUIS IVAN	PROPUESTA DE MEJORA EN LA GESTION DE COMPRAS PARA INCREMENTAR LA PRODUCTIVIDAD LABORAL DE LOS COLABORADORES 2018.
19	GUERRERO ZURITA SHEYLA MAGREO	ESTRATEGIAS DE COMERCIALIZACION PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PRODUCTOS NATURALES "REINA DEL BOSQUE" SRL.
20	HUAMAN ROSILLO LEIDY NOHEMI	MARKETING INTERNO PARA LOGRAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS EMPLEADOS DE AGROBANCO SAN IGNACIO - 2018.
21	JARAMILLO ABARCA DILCIA	PROGRAMA DE INTELIGENCIA EMOCIONAL PARA REDUCIR EL ESTRÉS LABORAL DE LOS TRABAJADORES EN LA COOPERATIVA APROCASSI DE SAN IGNACIO. DEPARTAMENTO CAJAMARCA 2018
22	JARAMILLO RAMIREZ OLINDA ABIGAIL	PROGRAMA DE CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU CONTRIBUCIÓN AL COMPROMISO LABORAL EN EL CENTRO DE EDUCACIÓN TECNICO-PRODUCTIVA ARZOBISPO OSCAR ARNULFO ROMERO SAN IGNACIO- CAJAMARCA - 2018
23	LLACSAHUANGA ACHA ELCY	PLAN DE INCENTIVOS PARA MEJORAR LA FIDELIZACIÓN DE LOS SOCIOS EN LA COOPERATIVA AGRARIA SAN IGNACIO COOPAFSI LTDA. SAN IGNACIO - 2018.
24	MACAS PEÑA LILETY DEL CARMEN	ESTRATEGIAS DE MARKETING SENSORIAL PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN EL RECREO TURISTICO LA GRANJA - NAMBALLE - 2018
25	ORELLANA PARTIDA NORMA	LA MOTIVACION LABORAL Y SU INFLUENCIA EN EL CLIMA LABORAL DE LOS COLABORADORES DE LA AGENCIA AGRARIA SAN IGNACIO-2018
26	PAICO CHOCAN WILLIAN	"PROPUESTA DE MEJORA DE LA GESTION DE INVENTARIOS, PARA MEJORAR LA PRODUCTIVIDAD DE LOS COLABORADORES 2018"
27	PINTADO PUELLES JOSE ANIBAL	PLAN DE MARKETING MIX PARA INCREMENTAR EL VOLUMEN DE VENTAS EN LA EMPRESA NOEMI E.I.R.L. - CHICLAYO 2018
28	QUEVEDO DELGADO HITLER HERALDO	PROPUESTA DE UN PROGRAMA UTILIZANDO LA METODOLOGIA DE LAS 5S PARA CONTRIBUIR A LA PRODUCTIVIDAD DEL ÁREA DE ALMACEN DE LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE SAN IGNACIO- 2018
29	QUISPE ESTELA PERLA EDELI	PROPUESTA DE SISTEMA DE CONTROL INTERNO PARA MEJORAR EL PROCESO DE FACTURACIÓN EN LA EPS MARAÑÓN S.R.L. JAEN - 2018
30	RAMIREZ CARRANZA MARLENI	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO PARA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA MANUEL OLANO, JAEN 2018
31	RAMOS CAMISAN JAKERINE YARET	PLAN DE MARKETING DIGITAL, PARA EL AUMENTO DE VENTAS DE CAFÉ EN LA EMPRESA EJADE SRL EN EL DISTRITO DE LA COIPA SAN IGNACIO - 2018
32	SALAZAR ADRIANZEN KATHERINE NAOMI	MARKETING RELACIONAL Y FIDELIZACION DE CLIENTES DE LA EMPRESA ELIGRAF IMPRESIONES DE LA PROVINCIA DE SAN IGNACIO - 2018
33	TEJADA SILVA LEIDY MAILY	ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL PARA INCREMENTAR EL POSICIONAMIENTO DE LA EMPRESA PROMART JAEN - 2018
34	VASQUEZ GUEVARA NOE	CLIMA ORGANIZACIONAL Y SU RELACION CON LA SATISFACION LABORAL EN LOS COLABORADORES DE LA CAJA RAIZ, AGENCIA JAEN - 2018

ADMISIÓN E INFORMES

074 481610 - 074 481632

CAMPUS USS

Km. 5, carretera a Pimentel

Chiclayo, Perú

Anexo 06: T1



FORMATO Nº T1-VRI-USS AUTORIZACIÓN DEL AUTOR (ES) (LICENCIA DE USO)

Pimentel, 25 de Junio del 2020.

Señores
Vicerrectorado de Investigación
Universidad Señor de Sipán
Presente.-


El suscrito:

Leidy Nohemi Huamán Rosillo con DNI 47425412, en mi calidad de autor exclusivo de la investigación titulada: MARKETING INTERNO PARA LOGRAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS EMPLEADOS DE AGROBANCO SAN IGNACIO 2018.

presentado y aprobado en el año 2018 como requisito para optar el título de LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN, de la Facultad de CIENCIAS EMPRESARIALES, Programa Académico de ADMINISTRACIÓN, por medio del presente escrito autorizo (autorizamos) al Vicerrectorado de investigación de la Universidad Señor de Sipán para que, en desarrollo de la presente licencia de uso total, pueda ejercer sobre mi (nuestro) trabajo y muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad representado en este trabajo de grado, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo de grado a través del Repositorio Institucional en el portal web del Repositorio Institucional – <http://repositorio.uss.edu.pe>, así como de las redes de información del país y del exterior.
- Se permite la consulta, reproducción parcial, total o cambio de formato con fines de conservación, a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le dé crédito al trabajo de investigación y a su autor.

De conformidad con la ley sobre el derecho de autor decreto legislativo Nº 822. En efecto, la Universidad Señor de Sipán está en la obligación de respetar los derechos de autor, para lo cual tomará las medidas correspondientes para garantizar su observancia.

APELLIDOS Y NOMBRES	NÚMERO DE DOCUMENTO DE IDENTIDAD	FIRMA
HUAMÁN ROSILLO LEIDY NOHEMI	47425412	

Anexo 07: Fotos de aplicación de la encuesta





Anexo 08: Reporte TURNITIN

MARKETING INTERNO PARA LOGRAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS EMPLEADOS DE AGRO BANCO SAN IGNACIO – 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD



FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	6%
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	4%
3	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	2%
4	www.ubiobio.cl Fuente de Internet	2%
5	repositorio.unc.edu.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorioacademico.upc.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	bdigital.unal.edu.co Fuente de Internet	1%
8	repositorio.upeu.edu.pe Fuente de Internet	1%

Anexo 09: Acta de originalidad.



ACTA DE ORIGINALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

Yo, Abraham José García Yovera, Coordinador de Investigación y Responsabilidad Social de la Escuela Profesional de Administración y revisor de la investigación aprobada mediante Resolución N° 0413-FACEM-USS-2018, presentado por el/la Bachiller, LEIDY NOHEMI HUAMÁN ROSILLO, con su tesis Titulada **MARKETING INTERNO PARA LOGRAR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LOS EMPLEADOS DE AGRO BANCO SAN IGNACIO – 2020.**

Se deja constancia que la investigación antes indicada tiene un índice de similitud del 24 % verificable en el reporte final del análisis de originalidad mediante el software de similitud TURNITIN.

Por lo que se concluye que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio y cumple con lo establecido en la directiva sobre el nivel de similitud de productos acreditables de investigación, aprobada mediante Resolución de directorio N° 221-2019/PD-USS de la Universidad Señor de Sipán.

Pimentel, 27 de octubre de 2020

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Abraham José García Yovera', is written over a horizontal line.

Mg. Abraham José García Yovera
DNI N° 80270538
Escuela Académico Profesional de Administración.