

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



Una Institución Adventista

**Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional
en el personal de cal & cemento sur SA Juliaca 2021**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en
Administración y Negocios Internacionales

Por:

Max Cristian Quispe Flores

Gilberto Quino Apaza

Asesor:

Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco

Juliaca, setiembre de 2022

DECLARACIÓN JURADA DE AUTORÍA DEL INFORME DE TESIS

Yo, Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe de investigación titulado: "RELACIÓN ENTRE EL MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL PERSONAL DE CAL & CEMENTO SUR S.A. JULIACA, 2021" constituye la memoria que presenta el(la) Bachiller: Max Cristian Quispe Flores y Gilberto Quino Apaza, para obtener el título Profesional de Licenciado en Administración y Negocios Internacionales, cuya tesis ha sido realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

Las opiniones y declaraciones en este informe son de entera responsabilidad del autor, sin comprometer a la institución.

Y estando de acuerdo, firmo la presente declaración en Juliaca, a los 14 días del mes de septiembre del año 2022



Mtra. Ruth Gladys Choque Pilco
Asesor

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS



En Puno, Juliaca, Villa Chullunquani, a 14 día(s) del mes de setiembre del año 2022, siendo las 17:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Campus Juliaca, bajo la dirección del (de la) presidente(a).

Mtro. Amed Vargas Martinez el (la) secretario(a): Mtro. Lucas Fernando Neza Revatta y los demás miembros: Mtro. Wilson Cruz Mamani y el (la) asesor(a) Mtra. Ruth Gladys Choque

Pitro con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis titulado: Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en el personal de cal & cemento sur SA Juliaca, 2021

del(los) bachiller(es): a) Max Cristian Quijpe Flores
b) Gilberto Quino Apaza
c)

conducente a la obtención del título profesional de: Licenciado en Administración y Negocios Internacionales
(Decanato del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Max Cristian Quijpe Flores

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Buena</u>	<u>Muy Buena</u>

Bachiller (b): Gilberto Quino Apaza

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
<u>Aprobado</u>	<u>15</u>	<u>B-</u>	<u>Buena</u>	<u>Muy Buena</u>

Bachiller (c):

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

Presidente/a

Asesor/a

Bachiller (a)

Membro

Bachiller (b)

Secretaría

Membro

Bachiller (c)

DEDICATORIA

A nuestros padres por su apoyo incondicional, a nuestros docentes por sus enseñanzas, y sobre todo a Dios quien sin su bendición no estaríamos logrando las metas que nos hemos trazado en la vida para así realizar un buen trabajo.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quisiéramos agradecer a Dios por bendecirnos cada día de nuestras vidas y haber permitido que pueda llegar hasta esta etapa de nuestra preparación para obtener nuestro título, agradecemos también por dotar de salud a nuestras familias para que continúen apoyándonos, y por todas las personas que puso en nuestro camino de las que rescato maravillosas enseñanzas que me servirán en el futuro.

A nuestros padres y familiares en general, que estuvieron día y noche apoyándonos para lograr terminar este trabajo con mucho esfuerzo.

También agradecer a nuestros amigos y compañeros con los que de manera conjunta logramos nuestro objetivo, al terminar nuestra carrera profesional.

A los docentes por sus enseñanzas previas a la elaboración de este trabajo. En especial a la Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales por haberme mandado, en su mayoría, maestros calificados.

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTOS.....	v
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE ANEXOS	viii
Resumen.....	9
Abstract	10
1. Introducción	10
2. Materiales y Métodos	16
3. Resultados	16
4. Discusión	19
5. Conclusiones.....	20
6. Referencia Bibliografía	21
7. Anexo.....	23

ÍNDICE DE TABLAS

<i>Tabla 1 Nivel de marketing interno.....</i>	<i>16</i>
<i>Tabla 2 Nivel de compromiso organizacional.....</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 3 Análisis de correlación</i>	<i>17</i>
<i>Tabla 4 Nivel de compromiso organizacional afectivo.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 5 Nivel de compromiso organizacional continuo.....</i>	<i>18</i>
<i>Tabla 6 Nivel de compromiso organizacional normativo</i>	<i>18</i>

ÍNDICE DE ANEXOS

MATRIZ INSTRUMENTAL	23
MATRIZ DE CONSISTENCIA.....	24
OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES.....	27
CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO	30
CUESTIONARIO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL	31
EVIDENCIA DE LA SUMISIÓN	¡Error! Marcador no definido.

Relación entre el marketing interno y compromiso
organizacional en el personal de Cal & Cemento Sur S.A.
Juliaca, 2021

Relationship between internal marketing and organizational
commitment in the personnel of Cal & Cemento Sur S.A.
Juliaca, 2021

Max Cristian Quispe Flores^{1,*} Gilberto Quino Apaza^{2,*}

¹EP.Administración y negocios internacionales, Facultad de Ciencias Empresariales, Universidad Peruana Unión

Resumen

En este trabajo de investigación el objetivo fue determinar la relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores Cal & Cemento Sur S.A. de la ciudad de Juliaca, 2021. La metodología de la investigación pertenece al diseño no experimental de tipo descriptivo correlacional; la población estuvo conformada por 325 trabajadores de Cal & Cemento Sur S.A, mediante el muestreo probabilístico finito se encuesta a un total de 176 colaboradores. La técnica utilizada en la presente investigación fue la encuesta, cuyo instrumento de recolección de datos fue el cuestionario que se aplicó a los trabajadores, que consto de preguntas cerradas. Estos instrumentos ya fueron sometidos a los análisis respectivos en la tesis de Nancy Matías y Alexis Maguiña. Para medir las variables marketing interno y compromiso organizacional compuesto por 37 ítems y distribuidos en dos dimensiones (marketing interno y compromiso organizacional). Los resultados expuestos, reflejan el panorama actual de la situación de la empresa Cal & Cemento Sur S.A. Los resultados mostraron una relación positiva y significativa en un nivel considerable, entre el marketing interno y el compromiso organizacional se aprecia un coeficiente $r = .376$. Se concluye que a un nivel de significancia del 5%, existe correlación directa y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

Palabras Clave: *Marketing Interno, Compromiso Organizacional, Compromiso Organizacional Afectivo, Compromiso Organizacional Continuo, Compromiso Organizacional Normativo*

Abstract

In this research work the objective was to determine the relationship between internal marketing and organizational commitment in Cal & Cemento Sur S.A. collaborators in the city of Juliaca, 2021. The research methodology belongs to the non-experimental design of descriptive correlational type; the population consisted of 325 employees of Cal & Cemento Sur S.A., through finite probability sampling, a total of 176 employees were surveyed. The technique used in this research was the survey, whose data collection instrument was the questionnaire that was applied to the workers, which consisted of closed questions. These instruments were already subjected to the respective analyses in the thesis of Nancy Matias and Alexis Maguiña. To measure the variables internal marketing and organizational commitment, the questionnaire consisted of 37 items distributed in two dimensions (internal marketing and organizational commitment). The results presented reflect the current situation of the company Cal & Cemento Sur S.A. The results showed a positive and significant relationship at a considerable level between internal marketing and organizational commitment, with a coefficient $r = .376$. It is concluded that at a significance level of 5%, there is a direct and significant correlation between internal marketing and organizational commitment.

Keywords: *Internal Marketing, Organizational Commitment, Affective Organizational Commitment, Continuous Organizational Commitment, Normative Organizational Commitment.*

1. Introducción

En nuestro país, el conocimiento y la aplicación de la metodología de marketing avanzaron en forma acelerada en las últimas décadas. Sin embargo, hoy las empresas y organizaciones tienen serios problemas para conformar una cultura compartida, para adoptar una postura estratégica no sólo basada en tecnologías, sino esencialmente en temas vinculados con la interrelación de los recursos humanos en todos los niveles y áreas de interacción funcional.

Como se enuncio en la parte de arriba en Perú se sufre de poco conocimiento y aplicación del marketing interno es así que el compromiso es latente, la preocupación de los empresarios, de forma general es sobre la realización o practica de esta o sea no saben cómo traducir el marketing interno en prácticas de éxito

En la actualidad la empresa Cal & Cemento Sur S.A. fabrica y comercializa cal de excelente calidad, pero existe la oportunidad de mejorar el ámbito interno encausado a un análisis del compromiso organizacional en donde influyen la comunicación interna, desarrollo personal, adecuación al trabajo, reconocimiento, compromiso afectivo, compromiso continuo, compromiso normativo, pudiendo así tener una cultura organizacional enriquecedora para la industria con trabajadores que se identifiquen y se sientan clave importante en el desarrollo de sus actividades.

La teoría plasmada en este trabajo es con carácter de investigación, basado en nuestra capacidad y también de autores que mencionamos a lo largo del tema, los mismos que permitirán brindar a la carrera de Administración y Negocios Internacionales una teoría direccionada al rubro de una empresa subsidiaria de yura que pertenece al holding de gloria.

Arana (2017) en su tesis titulada, "Marketing interno en la motivación de los colaboradores que laboran en el hotel casa andina classic Puno Tikarani periodo 2017" de la Universidad Nacional del Altiplano, respectivamente, planteo como objetivo principal investigar la relación que existe entre el Marketing interno con respecto a la motivación de los trabajadores del hotel casa andina classic tikarani Puno, debido a que no todos los que ingresan a laborar a esta organización cuentan con un alto grado de desarrollo personal, además uno de los valores con los que cuenta el hotel casa andina es "pasión por lo que hacemos", ahora bien los trabajadores entran con la motivación pero a medida que pasan más en la organización van perdiendo pasión por lo que hacen, a pesar que se les brinda constante capacitación. Esta investigación, busco demostrar cómo el marketing interno se relaciona con la motivación de los colaboradores del hotel casa andina classic Puno tikarani para así lograr el escenario perfecto para que estos se sientan satisfechos en su centro laboral, Serán más productivos y competitivos, tengan pasión por el trabajo y se perfeccionen constantemente. La investigación se realizó con el apoyo de los colaboradores del hotel casa

Andina Classic Puno Tikarani. El tipo de investigación que se adecuo a la investigación según Sampieri en su libro metodología de la investigación 2006 es correlacional, el diseño de la investigación no experimental – transversal porque este estudio se realiza sin manipulación deliberada de las variables y en un solo momento. Así mismo la población objeto que uso está constituida por 16 trabajadores del hotel casa andina classic puno tikarani; la técnica de investigación que se empleo fue la escala de likert, el instrumento de recolección de datos el cuestionario se llegó a la conclusión que el hotel casa andina realiza un buen marketing interno con sus colaboradores lo que conlleva a que los colaboradores se encuentren motivados y

cumplan eficientemente sus labores diarias, apoyando así al logro de los objetivos de la organización. Casa andina mantiene buenas estrategias de marketing interno, pone mucho énfasis en los colaboradores, porque saben que es un factor clave para el éxito.

Chambi (2017) en su investigación tuvo como objeto determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal (Operaciones y Créditos) de la región sur de Caja Piura. El estudio es de carácter descriptivo correlacional entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal (Operaciones y Créditos) de la región sur de Caja Piura, el diseño del presente estudio pertenece al diseño no experimental, relacional y transversal. La muestra para la presente investigación fue no probabilística de tipo estratificado, clasificando a colaboradores de acuerdo al departamento de pertenencia. La muestra quedó conformada por 175 colaboradores. Para la presente investigación se utilizó la técnica de la encuesta con preguntas eminentemente de carácter cerrado, se utilizó dos cuestionarios validados para obtener información relevante del testimonio de los encuestados. Las conclusiones obtenidas al final de la investigación son: existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal (Operaciones y Créditos) de la región sur de Caja Piura, tal como queda demostrado por la correlación de Pearson y la prueba chi cuadrado, lo cual corrobora la hipótesis de la investigación. El nivel del marketing interno del personal (Operaciones y Créditos) de la región sur de Caja Piura, es regular. El nivel de compromiso organizacional en el personal (Operaciones y Créditos) de la región sur de Caja Piura es normal. Existe relación entre la variable compromiso y las dimensiones adecuación, retención y desarrollo. Además, entre la dimensión compromiso afectivo y los indicadores comunicación, adecuación y retención. Mientras que compromiso normativo se relaciona con las dimensiones comunicación y retención. Y finalmente el compromiso continuo se relaciona con las dimensiones adecuación y desarrollo. En el caso de las variables marketing interno y compromiso organizacional este es de 0.018, e inferior a 0.05. Por lo tanto, puede concluirse que existe relación entre las variables del personal (Operaciones y Créditos) de la región sur de Caja Piura.

Calderón (2017) Los clientes en la actualidad son más complejos en sus preferencias, haciendo la labor del empleado más difícil al momento de prestar servicios. Debido a la falta de formación en la parte humana de la empresa. El objetivo de esta investigación es analizar las estrategias, herramientas y métodos que se utilizan en el marketing interno. Se procedió a realizar un estudio de caso sobre la empresa Naturíssimo utilizando la técnica de la encuesta con la finalidad de comprobar si los trabajadores convirtieron a Naturíssimo en una empresa con valor emocional logrando el mejoramiento de su entorno laboral. Por lo que se concluyó que los empleados

elevaron el trabajo en equipo, convirtiéndose así en embajadores de marca al recomendarla. Como conclusión, si esta iniciativa del marketing interno dio muy buenos frutos, entonces lo ideal sería mantenerla como mística de la empresa y también optar, quizás, por valernos de otros recursos para incentivar más a los trabajadores, que desde ya estarán a la expectativa de que vendrá algo nuevo. En definitiva, también se puede constatar que el lado emocional de los empleados se lo descubrió a partir de esta campaña de comunicación interna. Cuya estrategia no sólo sirvió para aumentar su rendimiento en el trabajo, sino que también incrementó su valor de marca, convirtiéndolo en un embajador de la misma ante el cliente exterior, ya que cualquier empleado de Naturíssimo es capaz de referirlo como la marca que vela y le apuesta al capital humano. Así como se ha mostrado en los resultados de las encuestas el trabajo en equipo se ha visto beneficiado a raíz de este nuevo giro que se le ha dado a la empresa. La mayoría de los empleados cree que esta estrategia ha sido la herramienta indicada para mejorar el clima laboral dentro de su contexto de trabajo. De manera que esta investigación sirva de ejemplo para futuros estudios cuantitativos en cuanto al mejoramiento de las ventas a partir de una implementación de marketing interno. Ya que en los últimos tiempos esta estrategia ha sido la diferenciadora ante la competencia. Del mismo modo en el que la empresa Naturíssimo constata la efectividad de su campaña en esta investigación y la pueda enfocar en el employer branding en los próximos meses, usando el mismo slogan que se posicionó en sus empleados.

El comienzo de esta definición empezó con la publicación del artículo seminal de 1981, Leonard Berry definió el Marketing interno como visualizar a los empleados como clientes internos, mostrar el trabajo como un producto interno que satisface las necesidades y deseos de esos clientes internos mientras se alcanzan los objetivos organizacionales (Kotler & Lane Keller, 2009). En 1991, justo diez años después, (Parasuraman & Berry, 1992), Perfecciono esta definición sobre el marketing interno y dio a entender que consiste en atraer, desarrollar, motivar y retener colaboradores cualificados. “El marketing interno es una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes y es la estrategia de alinear los empleados – productos con la satisfacción de las necesidades humana” (García, 2002).

Para entender un poco más sobre marketing interno o también llamado endomarketing, debemos comprender a los trabajadores de la empresa, de cómo esta misma entiende a cada uno de sus trabajadores, que desde este momento los denotaremos como los colaboradores.

“El marketing interno se considera un concepto multidisciplinario en su naturaleza, debido a que incluye elementos de la gestión de personal, marketing, no es

propiedad de sólo un especialista funcional; incluye el comportamiento organizacional, el desarrollo organizacional y la administración estratégica". (García Ordoñez, 2020)

Conocer este concepto con profundidad en el Perú, exactamente en la ciudad de Juliaca, es un tema poco importante para muchos dirigentes en la actualidad, o en tal caso que carece de conocimientos sobre el tema.

Según Giancarlo Guillermo & Delgado Abril (2016) la mayoría de empresas se enfocan demasiado en las ganancias, descuidando de esta manera el talento que presenta cada colaborador, por lo tanto, las personas o colaboradores que laboren en una organización tienen que ser tomadas en cuenta de manera que beneficie a ambas partes.

Sabemos muy bien que la mayoría de compañías líderes, toman muy en cuenta a sus trabajadores o colaboradores. Ellos saben que el éxito de una compañía depende o demanda mucho del uso de los talentos de cada colaborador, sobre todo aquellas que ofrecen servicios puesto que están más directamente con el cliente.

Para entrar más en contexto podemos dar como ejemplo a empresas como McDonald's, GAP, Wal-Mart, Hotel Palco, etc. Se podría poner a muchas empresas más para entender que el cliente interno o colaboradores deben estar muy asociados de manera horizontal a la empresa. De esta manera se creará un área eficiente y eficaz para la toma de decisiones.

Ahora bien, Velayarse (2018) nos explica como en un tablero de ajedrez todas las fichas toman un papel importante en juego, que, sin los peones, caballos, torres, etc. el Rey y la Reina serían vulnerables, por ende, opto por comparar este juego con la vida empresarial.

Por otro lado, en cuanto a recompensas merecidas por un buen desempeño, debemos tener en cuenta no generar malestar a los demás colaboradores, si no que estas recompensas sean vistas desde un punto significativo y que se atractivo para todos.

Sin embargo, otros de los aspectos a cuidar es el ámbito laboral, el espacio que se les da en los horarios que los trabajadores realizan sus tareas en también un punto importante a tratar.

El cliente interno requiere de entrenamiento y constante capacitación para que de esta manera se pueda reforzar y enriquecer sus habilidades, conocimientos y actitudes que ayuden a obtener como resultado un mejor desempeño de sus labores. (Janeiro, 2018)

Escarcena (2019) "hace un diagnóstico interno tomando en cuenta a sus colaboradores como clientes internos, al cual se le denomina endomarketing para determinar cuan motivados y comprometidos están con la empresa, siguiendo estas

premisas de endomarketing y compromiso organizacional y sabiendo de que en la organización se desarrolla ciertas actividades con la intención de considerar al personal como un cliente interno.”

El marketing interno también se puede concebir como una filosofía de gestión que promueve el desarrollo de estrategias, a su vez el marketing interno es un recurso relevante porque tiene una indudable repercusión. (Flores, 2016)

El compromiso organizacional es muy importante en todo aspecto para una empresa, esto define la importancia de la vinculación de los colaboradores de una cierta organización. Muy aparte de ello esto genera la importancia de lograr metas y valores de los trabajadores hacia la empresa, lo cual genera un gran interés por alinear sus propios objetivos con los de la empresa u organización. (Arrieta, 2017).

Por otra parte, señala Leiva (2018) que el compromiso organizacional viene generando durante muchos años el bienestar continuo de los empleados de una empresa, y esto refleja la actitud positiva entre ellos.

Sin duda alguna es muy importante que los colaboradores tengan una integración a la empresa para que sea relevante el cumplimiento de las metas u objetivos que tiene cada una, también lleguen a una relación bastante armoniosa entre colaborador- empresa a lo largo del tiempo. Con ello se da la gran teoría del compromiso organizacional para tener el gran impacto, tanto en las conductas, actitudes y objetivos para lograr el crecimiento como organización de forma eficacia. (Maldonado, 2019).

Chiavenato (2006) define que es una ciencia interdisciplinaria. Por lo que una organización prevé en organizar los objetivos siempre con la mano de los trabajadores, algo que individualmente no se puede alcanzar a las metas propuestas por la organización. De esa forma una organización tiene muy buenas expectativas para que haya buena relación con el colaborador- empresa, así se alcance objetivos de la organización y propias.

De acuerdo a las teorías de muchos autores el compromiso organizacional está estrechamente relacionada por el desempeño laboral positivo de los trabajadores, donde el rol más importante juega los directivos de una dicha organización para que puedan estar satisfechos y muy motivados en continuar en el lugar todos los trabajadores y no empiecen perder tiempo en buscar otras oportunidades en otras organizaciones. (Torres, 2018).

por otro lado, el compromiso organizacional está muy bien diseñado, estudiado y definido a lo largo de los años, para que esta pueda tener una fuente de conocimiento muy enriquecedora para las organizaciones y así poder tener mayor encaje y comunicación entre colaborador – empresa. (Agüero & Santana, 2016).

2. Materiales y Métodos

El presente estudio es una investigación no experimental de diseño longitudinal, ya que la obtención de datos se realizará una sola vez en cada unidad de análisis, La investigación es descriptiva correlacional (Bernal Torres, 2010).

Según su diseño, La investigación es de tipo transversal y cuantitativa, pues utiliza el análisis estadístico como característica resaltante, su instrumento recoge datos cuantitativos los cuales indican la medición sistemática, la investigación de campo utiliza la técnica llamada encuesta para obtener datos conforme a la muestra tomada.

Según el proceso formal, la investigación es deductiva y analítica. El método deductivo parte de una premisa general hacia lo particular, pone énfasis en la teoría obtenida para recoger datos empíricos, realizar observaciones o también experimentos. La investigación analítica permite llegar a dar una explicación a partir de una causalidad de ciertos indicadores y supuestos planteados en la investigación.

La investigación se realizó en la empresa Cal & Cemento Sur S.A. en los trabajadores del Sindicato de obreros de dicha empresa ubicada en el distrito de Caracoto. El estudio considera 325 trabajadores según los datos de dicha empresa al año 2021. La muestra es tipo probabilístico finito.

3. Resultados

En este capítulo se presentan los principales resultados de la investigación, en los cuales se muestra los resultados obtenidos del cuestionario aplicado a los colaboradores de la empresa Cal & Cemento Sur S.A. (CALCESUR), para el análisis de los resultados con respecto a las variables de investigación el marketing interno y el compromiso organizacional.

Tabla 1

Nivel de marketing interno que presentan los colaboradores de la empresa cal & cemento sur S.A. en el distrito de Caracoto – 2021.

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Malo	25	14,2	14,2
	Regular	113	64,2	78,4
	Bueno	38	21,6	100,0
Total	176	100,0	100,0	

Fuente: spss elaboración propia

Con respecto a los niveles del Marketing Interno que presentan los colaboradores de la empresa CAL & CEMENTO SUR S.A, la tabla 1 muestra que el

21.6% de los colaboradores presentan un nivel bueno de marketing interno, el 64.2% es regular, mientras que el 14.2% de los colaboradores presentan un marketing interno malo.

Tabla 2

Tabla 2 Nivel de Compromiso Organizacional que presentan los colaboradores de la empresa cal & cemento sur S.A. en el distrito de Caracoto – 2021.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	61	34,7	34,7	34,7
	Moderado	83	47,2	47,2	81,8
	Alto	32	18,2	18,2	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Fuente: spss elaboración propia.

La tabla 2 muestra los niveles de compromiso organizacional que presentan los colaboradores de la empresa Cal & Cemento Sur S.A. en el distrito de Caracoto, el resultado es que el 18.2% presenta un nivel alto, el 47.2% presenta un nivel moderado y por último el 34.7% presenta un nivel bajo.

Tabla 3

Análisis de correlación entre Marketing interno y Compromiso organizacional.

		Marketing Interno	Compromiso Organizacional
Marketing Interno	Correlación de Pearson	1	,376**
	Sig. (bilateral)		,000
	N	176	176
Compromiso Organizacional	Correlación de Pearson	,376**	1
	Sig. (bilateral)	,000	
	N	176	176

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

Fuente: spss elaboración propia.

Se concluye que a un nivel de significancia del 5%, existe correlación directa y significativa entre marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Cal & Cemento Sur S.A. del distrito de Caracoto, es decir, a mayor nivel de marketing interno mayor compromiso organizacional.

Tabla 4.

Nivel de compromiso organizacional afectivo que presentan los colaboradores de la empresa Cal & Cemento Sur S.A. del distrito de Caracoto -2021.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	60	34,1	34,1	34,1
	Moderado	65	36,9	36,9	71,0
	Alto	51	29,0	29,0	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Fuente: spss elaboración propia.

Con respecto a los niveles del Compromiso Organizacional Afectivo que presentan los colaboradores de la empresa CAL & CEMENTO SUR S.A, la tabla 4 muestra que el 29,0 % de los colaboradores presentan un nivel alto de Compromiso Afectivo, el 36,9% es moderado, mientras que el 34,1% de los colaboradores presentan un compromiso afectivo interno malo.

Tabla 5

Nivel de compromiso organizacional continuo que presentan los colaboradores de la empresa Cal & Cemento Sur S.A. del distrito de Caracoto -2021.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	80	45,5	45,5	45,5
	Moderado	75	42,6	42,6	88,1
	Alto	21	11,9	11,9	100,0
	Total	176	100,0	100,0	

Fuente: spss elaboración propia.

Con respecto a los niveles del Compromiso Continuo que presentan los colaboradores de la empresa CAL & CEMENTO SUR S.A, la tabla 5 muestra que el 11,9 % de los colaboradores presentan un nivel alto de Compromiso Continuo, el 42,6% es moderado, mientras que el 45,5% de los colaboradores presentan un compromiso continuo interno malo.

Tabla 6

Nivel de compromiso organizacional normativo que presentan los colaboradores de la empresa Cal & Cemento Sur S.A. del distrito de Caracoto -2021.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bajo	127	91,4	91,4	91,4
	Moderado	12	8,6	8,6	100,0
	Total	139	100,0	100,0	

Fuente: spss elaboración propia.

Con respecto a los niveles del Compromiso Normativo que presentan los colaboradores de la empresa CAL & CEMENTO SUR S.A, la tabla 6 muestra que el 8,6 % de los colaboradores presentan un nivel moderado de Compromiso Normativo, mientras que el 91,4% de los colaboradores presentan un compromiso normativo interno malo.

4. Discusión

El propósito principal de esta investigación se centró en conocer de qué manera el marketing interno incide en el compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa cal & cemento sur S.A, Juliaca,2021.

Los resultados expuestos, reflejan el panorama actual de la situación de la empresa cal & cemento sur S.A. Con respecto a los niveles del Marketing Interno que presentan los colaboradores de la empresa cal & cemento sur S.A, la tabla 1 muestra que el 17.7% de los colaboradores presentan un nivel bueno de marketing interno, el 52.6% es regular, mientras que el 11.6% de los colaboradores presentan un marketing interno malo.

También, La tabla 2 muestra los niveles de compromiso organizacional que presentan los colaboradores de la empresa cal & cemento sur S.A. en el distrito de Caracoto, el resultado es que el 14.9% presenta un nivel alto, el 38.6% presenta un nivel moderado y por último el 28.4% presenta un nivel bajo.

Por otro lado, con los objetivos específicos tenemos, los niveles del Compromiso Organizacional Afectivo que presentan los colaboradores de la empresa CAL & CEMENTO SUR S.A, la tabla 4 muestra que el 23,7 % de los colaboradores presentan un nivel alto de Compromiso Afectivo, el 30,2% es moderado, mientras que el 27,7% de los colaboradores presentan un compromiso afectivo interno malo.

También, Con respecto a los niveles del Compromiso Continuo que presentan los colaboradores de la empresa cal & cemento sur S.A, la tabla 5 muestra que el 9,8 % de los colaboradores presentan un nivel alto de Compromiso Continuo, el 34,9% es moderado, mientras que el 37,2% de los colaboradores presentan un compromiso continuo interno malo.

A la vez, Con respecto a los niveles del Compromiso Normativo que presentan los colaboradores de la empresa cal & cemento sur S.A, la tabla 6 muestra que el 5,6 % de los colaboradores presentan un nivel moderado de Compromiso Normativo, mientras que el 59,1% de los colaboradores presentan un compromiso normativo interno malo.

estos resultados obtenidos evidencian que el compromiso organizacional es una de las consecuencias importantes del marketing interno; por lo que podemos afirmar que la citada hipótesis ha sido respaldada, lo cual muestra que estos resultados están en la misma línea que los encontrados por los diversos autores que se expusieron en los antecedentes y además confirmaría las propuestas teóricas de (Parasuraman & Berry, 1992); Aquino Arana (2017); Chambi (2017); Kotler & Lane Keller, (2009); García Ordoñez (2020); Giancarlo Guillermo & Delgado Abril, (2016); Velayarse, (2018); y citadas por otros estudios por Maldonado (2019); Leiva, (2018); Arrieta (2017). El resultado de los estudios por estos autores demuestran unanimidad: el marketing interno tiene una asociación positiva con el compromiso organizacional y los dos tienen influencia positiva en la performance organizacional, lo que expresa que en cualquier empresa necesita conocer más a profundidad, a sus trabajadores e invertir en ellos vendiéndoles lo intangible y tangible de la empresa para obtener mejores resultados este aspecto es importante a ser considerado es la influencia de estos dos tópicos en la construcción de una ventaja competitiva.

El análisis de la confiabilidad se realizó a través del Alfa de Cronbach que asciende a 0.780 en ambas variables, el cual es significativo, lo que permitió concluir que los resultados son confiables.

5. Conclusiones

Concluimos que a un nivel de significancia del 5%, existe correlación directa y significativa entre marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa Cal & Cemento Sur S.A. del distrito de Caracoto, es decir, a mayor nivel de marketing interno mayor compromiso organizacional.

Concluimos que a un nivel de significancia del 5%, existe correlación directa y significativa entre marketing interno y compromiso organizacional tanto afectivo, continuo y normativo en los colaboradores de la empresa Cal & Cemento Sur S.A. del distrito de Caracoto, en este sentido indicamos que cada colaborador tiene una responsabilidad con la empresa, tanto moral, emocional y deseo de continuar laborando.

Concluimos que la relación entre el marketing interno y compromiso organizacional es moderada por lo tanto los resultados obtenidos y el estudio realizado con los colaboradores, el marketing interno incide directamente con el compromiso organizacional, y así tener un buen clima laboral y duradera con cada colaborador que hay en la empresa, para cumplir las metas y objetivos.

6. Referencia Bibliografía

- Aguado, M. (2016). Hacia una nueva gestión de los recursos humanos: Marketing interno y Employer Branding. *Marketing Mas Ventas*.
- Aguero, P. M., & Santana, R. A. (2016). Evaluación del compromiso organizacional en una distribuidora mayorista. *Red de revistas científicas de América latina*. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/1815/181545579004.pdf>
- Arrieta, M. F. (2017). *Bases conceptuales del Compromiso Organizacional, una visión de implicación, según Meyer y Allen, y su medición en dos empresas del sector retail de*
- Chiang-Martín, D., Cebrero-Mora, C., Enseñat-Rigo, M., & Massanet-Vaquer, V. (2014). Diseño de un plan de marketing interno: factor de impulso para la adquisición del libro electrónico. In *13º Workshop de Rebiun sobre proyectos digitales, Los libros electrónicos en las bibliotecas*.
- Chiavenato, I. (2006). *Introducción de la teoría general de la administración* (Séptima edición ed.). México: McGRAW-HILL.
- Chiclayano, 2018. Chiclayo, Perú. Obtenido de https://tesis.usat.edu.pe/bitstream/20.500.12423/1635/3/TL_GuerreroMaldonadoPedro.pdf
- De Souza Araújo Cassundé, F. R., Ferreira Cassundé Junior, N., Alencar de Farias, S., & Costa de Mendonça, J. R. (2014). O
- Escarcena, L. (2019). *Relación del endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa ind. aliment. negolatina srl. ciudad de puno, año 2018*. 100.
- Estudo sobre a Produção Brasileira na Área de Administração. *Brazilian Business Review*.
- Flores Silva, Y., Borborema Cunha Lima, F., & Ricardo Christoffoli, A. (2016). Impacto del marketing interno en el desarrollo de innovación. *Estudios y Perspectivas En Turismo*, 25, 576–596. http://www.esan.edu.pe/publicaciones/2011/08/05/endomarketing_para_web_con_sello.
- García Ordoñez, J. Y. (2020). *Marketing Interno En Las Empresas Del Sector Servicios*. 2006–2011. http://tesis.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/15148/Garcia_Ordoñez_Juana_Yasmin.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- García, M. S. A., & De Castro, M. G. A. (2002). La gestión de calidad y el marketing interno como factores de competitividad en empresas de servicios: El caso de empresas vascas de servicios con gestión avanzada. *Cuadernos de Gestión*.
- GIANCARLO GUILLERMO, & DELGADO ABRIL. (2016). *Universidad Nacional De San Agustin De Arequipa*
- Guevara Alban, G. P., Verdesoto Arguello, A. E., & Castro Molina, N. E. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163-173. [https://doi.org/10.26820/recimundo/4.\(3\).julio.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/recimundo/4.(3).julio.2020.163-173)
- Hemais, M. W., & Silva, J. R. G. da. (2005). Marketing Interno no Brasil: Estudos de Caso em Empresas de Serviços. In <http://doi.org/10.1590/1982-7849rac2016140069>
- http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/14441/Escarcena_Huanca_Luis_Alberto.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- <http://repositorio.unsa.edu.pe/bitstream/handle/UNSA/6925/EDMcccacm.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2883/AE_291.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22801/Evangelista_LSR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Janeiro, D. O. R. I. O. D. E. (2018). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析 *Title*. 21, 1–9.
- Leiva, S. R. (2018). *Liderazgo transformacional y compromiso organizacional en enfermeros del servicio de emergencia de un hospital nivel IV lima 2018*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Obtenido de
- Maldonado, P. A. (2019). *Compromiso organizacional basado en el modelo de Meyer y Allen en los colaboradores de un banco*
- Morais, I. D. C. (2014). Marketing Interno E O Seu Impacto Na Orientação Para O Mercado Das Empresas Brasileiras. *Revista Da Administração Contemporânea*.
- Ruiz-Alba, J., Silva, J., Pimentel, C., Galindro, A., Rocha, J., & Custódio, M. (2015). *Liderazgo basado en el "management concern" como factor de la orientación al marketing interno*. *PROELIUM*. de

Oliveira Gomes, C., & ... (2001). MOTIVAÇÃO EM UMA EMPRESA JÚNIOR POR MEIO DE AÇÕES DE MARKETING INTERNO: UM ESTUDO DE CASO. *W. aedb.br*.

San Agustin de Arequipa, 1–132.

Silva, J. R. G. da, Zaltzman, C., Rocha-Pinto, S. R. da, & Greve, L. M. (2001). Preparação das Pessoas para a Mudança: Marketing Interno e Desenvolvimento do Foco na Integração em uma Organização de Serviços. In *In: Encontro Nacional da ANPAD - EnANPAD*.

Torres V, M., & Torres L, M. (2014). Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima. *Revista lipsi*.

Torres, K. J. (2018). *Compromiso organizacional y desempeño laboral en los trabajadores de la unidad de gestión educativa local 01 - San Juan de Miraflores, 2018*. Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. ¿Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/19480/Fuentes_TKJ.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Velayarse, G. (2018). Marketing interno y la motivación de los colaboradores de la empresa Dg S.A.C - Arequipa. *Universidad*

XXIX EnANPAD - *Encontró da ANPAD*. QUINALUISA-MORÁN, N. V., FAJARDO-VACA, L. M., PERÉZ-SALAZAR, J. A., & ARCE-CALI, T. N. (2017). El Rol del Control Interno en las Empresas. *Libro 1er Congreso Internacional de Investigación En Ciencias Administrativas, Contables, Gerenciales Y Marketing*.

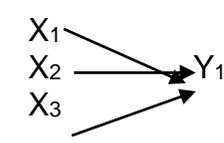
7. Anexo

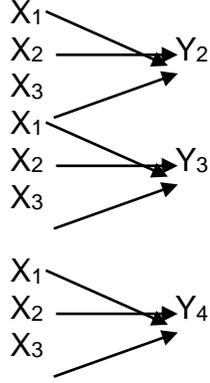
MATRIZ INSTRUMENTAL

Título	Variabes	Dimensiones	Indicadores	Fuente de información	Instrumento
Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en el personal de cal & cemento sur s.a juliaca, 2018	MARKETING INTERNO	Comunicación interna	<ul style="list-style-type: none"> • Conozco la Misión y visión de la empresa • Se sobre los Valores y cultura de la empresa • Conocimiento de los Resultados alcanzados por área • Observación de Objetivos y metas de la institución • Características de los productos que ofrece la empresa • Necesidades y requerimientos del colaborador 	Sindicato de obreros de CAL & CEMENTO SUR S. A	Cuestionario
		Desarrollo personal	<ul style="list-style-type: none"> • Con que Capacitación cuenta la empresa • Tengo Conocimiento sobre el puesto (mof) 	Recursos humanos de CAL & CEMENTO SUR S. A	Cuestionario
		Adecuación al trabajo	<ul style="list-style-type: none"> • Que sucede si ocurre un Cambio de función • Tengo Libertad de decisión • Cuenta la empresa con programas sobre Atención de necesidades 	Sindicato de obreros de CAL & CEMENTO SUR S. A	Cuestionario
		Reconocimiento	<ul style="list-style-type: none"> • Que Recompensas económicas te da la organización • Hay algún Reconocimiento social y por ende psicológico • Existen Ascensos o Premiaciones Internas 	Sindicato de obreros de CAL & CEMENTO SUR S. A	Cuestionario
		Compromiso afectivo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Características personales 2. Características estructurales 3. Características relativas al trabajo 4. Sentimientos de pertenencia 5. Lealtad a la organización 6. Orgullo de trabajo 7. Satisfacción en el trabajo 	Sindicato de obreros de CAL & CEMENTO SUR S. A	Cuestionario

	COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Compromiso continuo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Muestra apego con la institución 2. Oportunidad de conseguir trabajo 3. Antigüedad del trabajo 4. Conveniencia de trabajar 5. Consecuencias de retirarse del trabajo 6. Beneficios de continuar en el trabajo 7. Necesidad económica 8. Sentirse cómodo 	Sindicato de obreros de CAL & CEMENTO SUR S. A	Cuestionario
		Compromiso normativo	<ol style="list-style-type: none"> 1. Valores de lealtad 2. Sentimiento de obligación 3. Reciprocidad 4. Deber moral 	Sindicato de obreros de CAL & CEMENTO SUR S. A	Cuestionario

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Título	Planteamiento del problema	Objetivos	Hipótesis	Tipo y diseño	Conceptos centrales
Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores	General ¿Determinar la relación entre el marketing interno y compromiso organizacional del personal de cal & cemento sur s.a.?	General Determinar la relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en los colaboradores de cal & cemento sur s.a	General	Tipos Descriptivo, correlacional, transeccional o transversal Diseño 	Marketing interno El marketing interno, la filosofía empresarial que considera al trabajador como un cliente interno de la organización, tiene como objetivo "vender" un determinado
	Específicos 1. ¿Cuál es la relación entre marketing interno y compromiso afectivo de los colaboradores de la empresa cal & cemento sur s.a. juliaca, 2018?	Específicos 1. Determinar la relación entre marketing interno y compromiso afectivo de los colaboradores de la empresa cal &	Específicas 1.		

<p>de cal & cemento sur s.a juliaca, 2018</p>	<p>2. ¿De qué manera se relacionan el marketing interno y compromiso continuo en los colaboradores de la empresa cal & cemento sur s.a. juliaca, 2018?</p> <p>3. ¿Cómo se relaciona el marketing interno y compromiso normativo en los colaboradores de la empresa cal & cemento sur s.a. juliaca, 2018?</p>	<p>cemento sur s.a. juliaca, 2018</p> <p>2. Determinar la relación entre marketing interno y compromiso continuo en los colaboradores de la empresa cal & cemento sur s.a. juliaca, 2018</p> <p>3. Establecer la relación entre marketing interno y compromiso normativo en los colaboradores de la empresa cal & cemento sur s.a. juliaca, 2018</p>			<p>modelo de organización a dicho empleado. A través, de este modelo, se intenta incrementar su motivación, su participación y su orgullo de pertenencia, que se deriva en lo que se conoce como compromiso organizacional. (Pride y Ferrell, 2007).</p> <p>Compromiso organizacional</p> <p>Según Meyer y Allen (1991) es un estado psicológico que caracteriza la relación entre una persona y una organización, la cual presenta consecuencias</p>
---	--	--	--	---	--

					respecto a la decisión para continuar en la organización o dejarla.
--	--	--	--	--	---

OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

Variables	Dimensiones	Indicadores	Operación instrumental	Definición operacional
Marketing interno	Comunicación interna	Conozco la Misión y visión de la empresa Se sobre los Valores y cultura de la empresa Conocimiento de los Resultados alcanzados por área Observación de Objetivos y metas de la institución Características de los productos que ofrece la empresa Necesidades y requerimientos del colaborador	Ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 6 y 30 puntos. A mayor valor, tiene una mejor relación entre variables. 1) Muy baja (1 punto) 2) Baja (2 puntos) 3) Regular (3 puntos) 4) Alta (4 puntos) 5) Muy alta (5 puntos)
	Desarrollo personal	Con que Capacitación cuenta la empresa Tengo Conocimiento sobre el puesto (Mof)	Ítems 7, 8	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 2 y 10 puntos. A mayor valor, tiene una mejor relación entre variables. 1) Muy baja (1 punto) 2) Baja (2 puntos) 3) Regular (3 puntos) 4) Alta (4 puntos) 5) Muy alta (5 puntos)

	Adecuación al trabajo	Que sucede si ocurre un Cambio de función Tengo Libertad de decisión Cuenta la empresa con programas sobre Atención de necesidades	Ítems 9, 10, 11	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 3 y 15 puntos. A mayor valor, tiene una mejor relación entre variables. 1) Muy baja (1 punto) 2) Baja (2 puntos) 3) Regular (3 puntos) 4) Alta (4 puntos) 5) Muy alta (5 puntos)
	Reconocimiento	Que Recompensas económicas te da la organización Hay algún Reconocimiento social y por ende psicológico Existen Ascensos o Premiaciones Internas	Ítems 12, 13, 14	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 3 y 15 puntos. A mayor valor, tiene una mejor relación entre variables. 1) Muy baja (1 punto) 2) Baja (2 puntos) 3) Regular (3 puntos) 4) Alta (4 puntos) 5) Muy alta (5 puntos)
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Compromiso afectivo	Características personales Características estructurales Características relativas al trabajo Sentimientos de pertenencia Lealtad a la organización Orgullo de trabajo Satisfacción en el trabajo	Ítems 1, 2, 3, 4, 5, 6,7	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 7 y 35 puntos. A mayor valor, tiene una mejor relación entre variables. Muy baja (1 punto) Baja (2 puntos) Regular (3 puntos) Alta (4 puntos) Muy alta (5 puntos)
	Compromiso continuo	Muestra apego con la institución Oportunidad de conseguir trabajo Antigüedad del trabajo Conveniencia de trabajar Consecuencias de retirarse del trabajo Beneficios de continuar en el trabajo Necesidad económica Sentirse cómodo	Ítems 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16.	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 9 y 45 puntos. A mayor valor, tiene una mejor relación entre variables. Muy baja (1 punto) Baja (2 puntos) Regular (3 puntos) Alta (4 puntos) Muy alta (5 puntos)

	Compromiso normativo	Valores de lealtad Sentimiento de obligación Reciprocidad Deber moral	Ítems 17, 18, 19, 20, 21, 22, 23	La sumatoria a obtener tiene un valor entre 7 y 35 puntos. A mayor valor, tiene una mejor relación entre variables. Muy baja (1 punto) Baja (2 puntos) Regular (3 puntos) Alta (4 puntos) Muy alta (5 puntos)
--	----------------------	--	----------------------------------	--

CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO

Edad: _____ Sexo: () M () F

Estimados colegas:

Agradecemos su colaboración por su aporte con la Investigación de Título:
“Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en el personal de cal & cemento sur S.A. Juliaca, 2018”

Por favor, siga Ud. las siguientes instrucciones:

4. Lea cuidadosamente y de forma clara los enunciados de las preguntas
5. No deje preguntas sin contestar
6. Marque con un (X) en sólo uno de los cuadros de cada pregunta

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Ni en acuerdo Ni en desacuerdo

4 = De acuerdo

5 = Totalmente de acuerdo

Responda con una (X) la opción elegida para cada cuestión:

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
1. Conozco la Misión y la Visión de la empresa CALCESUR S.A.					
2. Se sobre los valores y cultura de la empresa CALCESUR S.A.					
3. Conozco los resultados alcanzados por mi trabajo encargado en la empresa CALCESUR S.A.					
4. Se sobre los objetivos y metas de la empresa CALCESUR S.A.					
5. Tengo conocimiento sobre las Características de los productos que ofrece la empresa CALCESUR S.A.					
6. Se sobre las necesidades y requerimientos que se deben dar a los trabajadores de la empresa CALCESUR S.A.					
7. La empresa CALCESUR S.A. cuenta con capacitaciones permanentes.					
8. Tengo conocimiento sobre el puesto que me otorgo la empresa CALCESUR S.A.					
9. Se el proceso si sucede un cambio de función en la empresa CALCESUR S.A.					
10. Tengo libertad de decisión en la empresa CALCESUR S.A.					
11. Cuenta la empresa CALCESUR S.A. con programas sobre atención de necesidades					

12. Tiene recompensas económicas aparte del sueldo normal en la empresa CALCESUR S.A.					
13. La empresa CALCESUR S.A. cuenta con algún reconocimiento social y por ende psicológico.					
14. Existen ascensos o premiaciones internas en la empresa CALCESUR S.A.					

CUESTIONARIO DE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Edad: _____ Sexo: () M () F

Estimados colegas:

Agradecemos su colaboración por su aporte con la Investigación de Título:
“Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en el personal de cal & cemento sur S.A. Juliaca, 2018”

Por favor, siga Ud. las siguientes instrucciones:

4. Lea cuidadosamente y de forma clara los enunciados de las preguntas
5. No deje preguntas sin contestar
6. Marque con un (X) en sólo uno de los cuadros de cada pregunta

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

Responda con una (X) la opción elegida para cada cuestión:

DESCRIPCIÓN	1	2	3	4	5
1. Me gustaría quedarme el resto de mi carrera profesional en esta empresa.					
2. Percibo los problemas de la empresa Cal & Cemento Sur S.A. como si fueran míos.					
3. Me identifico con los objetivos y valores de la empresa CALCESUR S.A.					
4. En CALCESUR S.A. me siento como en familia					
5. Trabajar en CALCESUR S.A. significa mucho para mí.					
6. Siento que “tengo bien puesta la camiseta” de CALCESUR S.A.					
7. No dejaría CALCESUR S.A. porque me identifico con la empresa.					
8. Siento orgullo de trabajar en CALCESUR S.A.					
9. Me siento satisfecho en mi trabajo.					
10. Aunque quisiera, es muy difícil dejar mi trabajo.					
11. Siento que tengo muy pocas opciones si considero dejar CALCESUR S.A.					

12. Eh invertido tiempo en la empresa CALCESUR S.A. y dejarlo me causaría costos.					
13. Si continuo en la empresa CALCESUR S.A. es porque en otra empresa no tendría las mismas ventajas y beneficios que aquí recibo.					
14. Si decidiera dejar la empresa CALCESUR S.A. muchas cosas en mi vida personal se interrumpirían.					
15. Si continuo en la empresa CALCESUR S.A. es más porque lo necesito que porque yo quiera.					
16. Acepto este trabajo por la recompensa económica que percibo.					
17. Me siento bien trabajando en la empresa CALCESUR S.A.					
18. La empresa CALCESUR S.A. se merece mi lealtad.					
19. No dejaría CALCESUR S.A. porque tengo un sentido de obligación con las personas que trabajan en ella.					
20. Creo que debo mucho a la empresa CALCESUR S.A.					
21. La empresa CALCESUR S.A. se preocupa en mi desarrollo, le debo por su inversión en mí.					
22. Creo que no estaría bien dejar CALCESUR S.A. aunque me beneficie en el cambio.					
23. Me sentiría culpable si dejo CALCESUR S.A. ahora.					