

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



UPLA
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

TESIS

**Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el
Hospital de San Martín de Pangoa. Satipo - 2018**

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autor(es) : Bach. Guzman Espinoza Karina Flor

Asesor : Dra. Alikhan Calizaya Margoth Celia

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y
Culminación : 26.03.2021 – 25.03.2022

Huancayo – Perú
2022

HOJA DE APROBACIÓN DE JURADOS

UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

TESIS

MARKETING INTERNO Y COMPROMISO
ORGANIZACIONAL EN EL HOSPITAL DE SAN MARTÍN DE
PANGO, SATIPO- 2018

PRESENTADO POR:

Bach. Guzman Espinoza Karina Flor

PARA OPTAR EL TÍTULO DE:

Licenciado en Administración

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y SISTEMAS

APROBADA POR EL SIGUIENTE JURADO:

DECANO : _____

DR. VÁSQUEZ VÁSQUEZ WILBER GONZALO

PRIMER : _____

MIEMBRO MTRO. VARGAS ARISTE YULIANA

SEGUNDO : _____

MIEMBRO DR. MAITA FRANCO ABDON CAISANO

TERCER : _____

MIEMBRO MG. CHAVEZ DURAND KARINA PASCUALA

Huancayo, 30 de setiembre del 2022

**MARKETING INTERNO Y COMPROMISO
ORGANIZACIONAL EN EL HOSPITAL DE SAN MARTÍN
DE PANGOYA, SATIPO- 2018**

ASESORA:
DRA. MARGOTH CELIA ALIKHAN CALIZAYA

Dedicatoria

La presente Tesis está dedicada a Dios, ya que gracias a él he logrado concluir mi carrera; a mi madre Alicia que me orientó con los buenos sentimientos, hábitos y valores lo cual me ha ayudado a seguir adelante en los momentos difíciles y mis hermanos Jessica, Fransh, Felix, y Zarai quienes me apoyaron con sus palabras y su compañía de aliento hasta la culminación de la presente.

La autora

Agradecimiento

Al Dr. Fredi Gutiérrez Martínez, Rector de la Universidad Peruana Los andes, por su liderazgo y conducir los destinos de nuestra casa superior de estudios con rumbo al 2026.

Al PhD. Mohamend Mendi Hadi Mohamed, Vicerrector de investigación, por impulsar los trabajos de investigación en las escuelas profesionales y facultades.

Karina Guzman

Contenido

	Pp
Carátula	i
Hoja de jurado	ii
Dedicatoria	iv
Agradecimiento	v
Resumen	x
Abstract	xi
Introducción	xii
I PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. Descripción de la realidad problemática	1
1.2. Delimitación del problema	3
1.3. Formulación del problema	3
1.4. Justificación	4
1.4.1. Social	4
1.4.2. Teórica	4
1.4.3. Metodológica	4
1.5. Objetivos	5
1.5.1. Objetivo General	6
1.5.2. Objetivo específico	6
II MARCO TEORICO	7
2.1. Antecedentes	7
2.2. Bases Teóricas Científicas	15
2.3. Marco conceptual	26
III HIPÓTESIS	29
3.1. Hipótesis General	29
3.2. Hipótesis Específica	29
3.3. Variables	30
IV METODOLOGIA	33
4.1. Método de investigación	33

4.2.	Tipo de investigación	34
4.3.	Nivel de investigación	35
4.4.	Diseño de investigación	36
4.5.	Población y muestra	36
4.6.	Técnicas de instrumento de recolección de datos	40
4.7.	Técnicas de procesamiento de análisis de datos	42
4.8.	Aspectos éticos de la investigación	42
V	RESULTADOS	44
5.1.	Descripción de Resultados	44
5.2.	Contrastación de hipótesis	45
	ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS	61
	CONCLUSIONES	66
	RECOMENDACIONES	68
	REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	69
	Anexos	69
	Matriz de consistencia	
	Matriz de operacionalización de la variable	
	Matriz de operacionalización del instrumento	
	Instrumento de investigación y constancia de su aplicación	
	Confiabilidad y validez del instrumento	
	La data de procesamiento de datos	
	Consentimiento / asistimiento informado	
	Fotos de la aplicación del instrumento	

CONTENIDO DE TABLAS

Tabla 01	Número de trabajadores del Hospital de San Martín de Pangoa	37
Tabla 02	Número de trabajadores del Hospital de San Martín de Pangoa	38
Tabla 03	Escalas y baremos de la variable Marketing interno	40
Tabla 04	Escalas y baremos de la variable Compromiso organizacional	40
Tabla 05	Resultados de validación de la variable marketing interno	41
Tabla 06	Resultados de validación de la variable compromiso organizacional	42
Tabla 07	Confiabilidad de las variables marketing interno y cultura organizacional	43
Tabla 08	Variable Marketing Interno en el Hospital de San Martín de Pangoa	43
Tabla 09	Marketing Interno en su dimensión desarrollo en el Hospital de San Martín de Pangoa	44
Tabla 10	Marketing Interno en su dimensión contratación y retención de los empleados en el Hospital de San Martín de Pangoa	45
Tabla 11	Marketing Interno en su dimensión Adecuación al trabajo en el Hospital de San Martín de Pangoa,	46
Tabla 12	Marketing Interno en su dimensión Comunicación interna en el Hospital de San Martín de Pangoa	47
Tabla 13	Variable Compromiso Organizacional en l Hospital de San Martín de Pangoa	48
Tabla 14	Compromiso Organizacional en su dimensión Compromiso Efectivo en el Hospital de San Martín de Pangoa	51
Tabla 15	Compromiso Organizacional en su dimensión Compromiso Normativo en el Hospital de San Martín de Pangoa	51
Tabla 16	Compromiso Organizacional en su dimensión Compromiso continuo en el Hospital de San Martín de Pangoa	53
Tabla 17	Correlación entre el marketing interno y el compromiso organizacional	54
Tabla 18	Correlación entre el compromiso organizacional y el desarrollo	56
Tabla 19	Correlación entre la contratación y retención de los empleados, y el compromiso organizacional	57

Tabla 20	Correlación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional	58
Tabla 21	Correlación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional	

Resumen

La investigación titulada “Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Hospital de San Martín de Pangoa, Satipo- 2018” desarrollado con el objetivo de determinar el nivel de relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018. Para el desarrollo se empleó como método general el científico y como método específico el hipotético deductivo, el tipo de investigación fue básica y el nivel correlacional con diseño no experimental de corte transversal, la población y muestra fue de 50 trabajadores para la cual se empleó la técnica de la encuesta y el instrumento del cuestionario de tipo escala de Likert llegando a la siguiente conclusión. Se ha determinado que existe una correlación positiva fuerte entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018; con un $\alpha = 0.00$ y con el coeficiente de correlación = 0.707, el 22% de los trabajadores consideran que el marketing interno es baja, el 56% es alta, el 8% consideran que el compromiso organizacional es baja, el 54% medio y el 38% se encuentran en el nivel alto, considerando la mayoría de las frecuencias el nivel medio.

Palabras clave. Marketing interno, compromiso organizacional, adecuación al trabajo comunicación interna.

Abstract

The research entitled "Internal Marketing and Organizational Commitment at the Hospital de San Martín de Pangoa, Satipo- 2018" developed with the aim of determining the level of relationship that exists between internal marketing and organizational commitment in hospital workers in San Martín de Pangoa, Satipo, 2018. For the development, the scientific method was used as a general method and the hypothetical deductive as a specific method, the type of research was basic and the correlational level with a non-experimental cross-sectional design, the population and sample was of 50 workers for which the survey technique and the Likert scale questionnaire instrument were used, reaching the following conclusion. It has been determined that there is a strong positive correlation between internal marketing and organizational commitment in the workers of the San Martín de Pangoa hospital, Satipo, 2018; with an Alpha = 0.00 and with the correlation coefficient = 0.707, 22% of the workers consider that internal marketing is low, 56% is high, 8% consider that organizational commitment is low, 54% medium and 38% are in the high level, considering the majority of the frequencies the medium level.

Keywords. Internal marketing, organizational commitment, adaptation to internal communication work.

INTRODUCCIÓN

La investigación tiene su origen en el interés de estudiar y profundizar los estudios sobre los conocimientos del Marketing interno y el compromiso organizacional que permite ampliar nuestros conocimientos y de los interesados en la administración y carreras afines siendo uno de sus fines mejorar los conocimientos, es por ello dicha investigación se ha realizado con un pensamiento emergente.

Continuamente se observa y se escucha reacciones de la población sobre las instituciones, detallando el caso del hospital de San Martín de Pangoa, hubo muchas marchas, reclamos de parte de la población y el otro grueso de los pobladores no confiaban en los profesionales de salud y desconocían los servicios que tiene el hospital. De ahí, se genera dicha investigación titulado “Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Hospital de San Martín de Pangoa, Satipo- 2018” , metodológicamente se inició con el concepto previo, es decir con una idea sobre las variables, a partir de ello se operacionalizó generándose el instrumento para medir, por ello la técnica fue la encuesta y el instrumento estuvo conformado por un conjunto de enunciados llamados ítems, el diseño de investigación fue no experimental, descriptivo correlacional, siendo la población y muestra de 50 trabajadores de dicho hospital en estudio.

Dicho problema principal fue, ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018?, como problema específico son, ¿Que relación existe entre la dimensión desarrollo y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018?,

¿Que relación existe entre la contratación y retención de los empleados, y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018?, ¿Que relación existe entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018?, ¿Que relación existe entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018?. Como objetivo general fue determinar el nivel de relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018, seguido de los objetivos específicos como son: establecer la relación que existe entre la dimensión desarrollo y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018; establecer la relación que existe entre la contratación y retención de los empleados, y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018; establecer la relación que existe entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018; establecer la relación que existe entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018. Luego de haber realizado ambos planteamientos se pasó a la prueba de hipótesis que es como sigue. Hipótesis general, existe relación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018; hipótesis específico, existe relación positiva entre la dimensión desarrollo y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018, existe relación positiva entre la contratación y retención de los empleados, y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018; existe relación positiva entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa,

Satipo, 2018; existe relación positiva entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018.

La tesis consta de cinco capítulos, de los cuales el primer capítulo se encuentra conformado por el planteamiento del problema, se abordó la delimitación del problema, formulación del problema, justificación y los objetivos. El segundo capítulo lo conforma el marco teórico, también los antecedentes internacionales y nacionales, bases teóricas y marco conceptual correspondiente a las variables planteadas, El tercer capítulo conformado por el sistema de hipótesis de la investigación, en el cuarto capítulo se trató el método de investigación, tipo de investigación, nivel de investigación, población y muestra, técnicas e instrumentos de recolección de datos, técnicas de procesamiento de análisis de datos y aspectos éticos de la investigación. El quinto capítulo se encuentra conformado por los resultados, descripción de los resultados, contrastación de hipótesis, finalmente el análisis y discusión de los resultados culminando en la conclusión y recomendaciones.

La autora

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Descripción de la realidad problemática

Desde mucho tiempo, alguien, en una reunión en las que se planificaban las actividades de un servicio de salud, opinó sobre la conveniencia de aplicar los conceptos de marketing y las herramientas que caracterizan su gestión, a las organizaciones que prestan estos servicios, muchos de los que asisten manifiestan su extrañeza. Se preguntan, ¿Qué sentido tiene esta propuesta si tenemos listas de espera, si la demanda de Salud supera ampliamente nuestras posibilidades, si apenas somos capaces de atender a los enfermos que acuden a nosotros?. Acaso tenemos que fomentar la demanda, que nos desborda, de nuestros servicios?.

De acuerdo a Kotler (1996) el marketing interno es el trabajo que hace la empresa para formar y motivar a sus clientes internos, es decir, a su personal de contacto y el personal que apoyan los servicios, para que trabajen como un equipo y proporcionan satisfacción al cliente. Todos deben trabajar con una orientación al cliente, o de otra. Gronroos (1984) a definido que el marketing de servicios requiere, además de las 4 P s tradicionales con otras dos herramientas de marketing, a saber, el marketing interno y el marketing interactivo.

Quienes a si pensaban confundían la demanda de los servicios con el proceso de la prestación de los mismos. Aplicar los principios del marketing no equivale a fomentar una demanda. Relacionar la gestión de los servicios de salud con el marketing supone concebir y aplicar un intercambio de bienestar a cambio de contribuciones que las personas hacen a la Sociedad a través de los mecanismos tributarios. Aplicar los principios del marketing no supone generar demanda: representa mejorar un proceso, generar bienestar en las personas.

El Marketing interno, es decir “la filosofía empresarial que considera al trabajador como un cliente interno de la organización, tiene como objetivo vender un determinado modelo de empresa a dicho empleado; a través de la venta de este modelo, se intenta incrementar su motivación, su participación su orgullo de pertenencia, que se derivará en lo que se conoce como compromiso organizacional, este último a su vez es una de las formas en que las personas responden a su trabajo para alcanzar las metas de la organización” (Zeguarra, 2014, p. 17).

Por otro lado, Lagomarsino (2003) sostiene. “se requiere que el personal de salud, por lo delicado de la función que cumplen, desarrollan altos niveles de compromiso pues con ello se convierten en una fuente de innovación, asumen la iniciativa, tienen espíritu emprendedor, actúan proactivamente para mejorar la calidad de la atención, mejoran la comunicación y sus habilidades sociales, asumen de mejor manera sus responsabilidades, transformándose de esa manera en una poderosa ventaja competitiva” (p.18).

En la investigación desarrollada por (Zeguarra, 2014, p. 91) señala una correlación entre el Marketing interno y el compromiso organizacional.

Cuadro 01

Correlación de Spearman entre las dimensiones del Marketing Interno y el compromiso organizacional

Variables	Compromiso Organizacional
Desarrollo	0,37***
Contratación y retención de los empleados	0,40***
Adecuación al trabajo	0,59***
Comunicación interna	0,65***

Fuente: Datos extraídos de la investigación de Zegarra

En este cuadro se observó que además de las teorías que sostienen también existen investigaciones sobre el marketing interno en los hospitales y el compromiso organizacional, se observó que existe correlaciones entre las variables.

“La salud constituye la más elemental y absoluta de todas las necesidades humanas, percibiéndose con más intensidad que cualquier otra porque constituye un estado de equilibrio entre el hombre y su medio, entroncando con la necesidad de conservación”.
(Corella,1980, p.40).

Los autores y las investigaciones reconocen clientes internos a todo el factor humano que laboran en el hospital como los médicos, personal profesional de apoyo y personal de servicios. Se conceptualiza al marketing interno en los hospitales como la manera de entender y ejecutar las relaciones internas de intercambio en el hospital.

La aplicación del marketing en la gestión de los servicios de salud ayudará enormemente a una mejor utilización de los recursos porque, si se hace correctamente, proporciona siempre una concreta y específica disminución de los costos. Pero, a un siendo eso muy importante, lo más significativo es que sin él, y al margen de que lo esencial es el cumplimiento de los criterios y requerimientos de la ciencia médica, difícilmente pueden alcanzarse los objetivos que se espera han de lograr dichos servicios.

Con estos presupuestos y supuestos paso a plantear los problemas y objetivos de la investigación.

1.2. Delimitación del problema

1.2.1. Delimitación temática

La investigación desarrollada se basó como eje principal en la variable marketing interno y la variable cultura organizacional cada una con sus respectivas dimensiones

1.2.2. Delimitación espacial

El hospital de san Martín de Pangoa se encuentra ubicado en HGC5+RJV, San Martín de Pangoa 12321 provincia de Satipo, Región Junín, Perú.

1.2.3. Delimitación temporal

Con respecto a este acápite la investigación se ha desarrollado dando sus inicios el doce de Enero del 2020 y culminando el 24 de diciembre del 2021.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Cuál es el nivel de relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018?

1.3.2. Problema específico

¿Que relación existe entre la dimensión desarrollo y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018?

¿Que relación existe entre la contratación y retención de los empleados, y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018

¿Que relación existe entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

Con los resultados de las investigaciones, las autoridades competentes del hospital de hospital de San Martín de Pangoa puedan tomar decisiones para mejorar el marketing interno y por ende el compromiso organizacional generando un buen servicio a los pacientes, de esta manera mejorará la imagen del hospital en la sociedad y el distrito de San Martín de Pangoa.

1.4.2. Teoría

La investigación se desarrolló teniendo en cuenta los conceptos, definiciones, y teorías sobre el marketing interno y comportamiento organizacional en el que debido a la postura de diferentes autores se analizaron para consolidar nuevos conocimientos y estos conocimientos servirán para construir nuevas investigaciones relacionados a las variables estudiadas.

1.4.3. Metodología

desde la perspectiva metodología debido al uso del método científico y como método específico a hipotético deductivos dicha investigación se dio inicio con una idea o concepto previo de marketing interno y comportamiento organizacional, luego empleando la estructura metodología de redacción de tesis se culminó dicha investigación permitiendo de esta manera ser coherente y riguroso por esta razón dicha investigación se considera científico.

1.5. Objetivos

1.5.1 .Objetivo General

Determinar el nivel de relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018.

1.5.2. Objetivo específico

Establecer la relación que existe entre la dimensión desarrollo y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018.

Establecer la relación que existe entre la contratación y retención de los empleados, y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018

Establecer la relación que existe entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018.

II. MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes de la investigación

2.1.1. Antecedentes internacionales

(Lopez Urresta , 2018)En su tesis titulado “Incidencia de las estrategias de Marketing Interno para mejorar la calidad del servicio de la PYME’s,-DIMAFCO” Desarrollado con el objetivo Determinar estrategias de Marketing Interno en la empresa a PYME’s, - DIMAFCO que permitan mejorar la calidad del servicio y ventas, el tipo de investigación analítico, con un enfoque descriptivo, con una población de 116 empleados y muestra 120 se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario, dicha investigación concluye. De implementar la empresa DIMAFCO marketing interno, podría mejorar la productividad de sus empleados y por ende la productividad de la empresa, se lo comprueba con el levantamiento de la información necesaria para determinar aspectos de la empresa y de sus empleados en cuanto a su atención, que nos permitió determinar qué es lo que requiere el trabajador para una mejor atención al cliente y mayor motivación .(p.57)

(Pinto de la Cadena, 2020)En su investigación “Proyecto de grado para la obtención del título de magíster en Marketing con mención en estudios del consumidor” desarrollado con el objetivo Desarrollar una estrategia de comunicación fundamental en Endomarketing para mejorar los niveles de satisfacción laboral en EIG, el tipo de investigación empírico, con un enfoque descriptivo, con una población 102 trabajadores y muestra 83 trabajadores, se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario, dicha investigación concluye. “En concordancia con el primer objetivo, se concluye que la satisfacción laboral no es un concepto nuevo, pues existe diversos antecedentes que permiten a la necesidad de que el personal se sienta a gusto con su trabajo para mejorar su rendimiento y resultados, sin embargo, el enfoque de manejar el Endomarketing como disciplina que puede mejorar

estos niveles de satisfacción si es novedoso y poco utilizado, sobre todo porque es habitual que el Marketing se relacione con la gestión de los clientes externos a la empresa” (p.82).

(Guitierrez Molina & Rico Prieto, 2019) En su investigación “Compromiso organizacional y nuevas formas de trabajo” desarrollado con el objetivo Caracterizar el grado de compromiso organizacional que desarrolla el empleado hacia la empresa dependiendo el tipo de contrato con el cual haya sido vinculado, el tipo de investigación empírico-analítico, con enfoque cuantitativa, con diseño descriptivo-correlacional con una población de 18 años y muestra 270 empleados, aplico la técnica de la encuesta se aplico la técnica del cuestionario, dicha investigación concluye. Existe ambigüedad en cuanto al concepto de compromisos debido a que está compuesto por tres componentes (efectivo, normativo y continuo) y en el análisis factorial que se realizo para estos componentes, se pudo evidenciar que los ítems uno y tres, los cuales hacen parte del componente continuo, no están mediando lo esperado y se confunde con el concepto de satisfacción laboral, debido a que se puede inferir que la persona estuviera interpretando estos dos ítems a partir del sentimiento de grado hacia la empresa y no del sentimiento de obligación para continuar en ella , lo anterior se puede justificar desde Muñoz(1990), (como se cito en Caballero, 2002) la cual define la satisfacción como el sentimiento del agrado o sentimiento positivo que experimenta las personas, por el hecho de realizar un trabajo que le interese en un ambiente que le permita estar a gusto, dentro del ámbito de una empresa u organización que le resulta atractiva y a partir de ello, recibe una clase de compensaciones de tipo psico-socio-económico . (p.59).

(Galarza Colamarco, 2018) En su investigación “Diseño de estrategias de Endomarketing para fidelizar la marca empleadora en los Servicios Públicos de la Dirección Nacional de

los Espacios Acuáticos de la Armada del Ecuador” desarrollado con el objetivo diseñar estrategias de Endomarketing que refuercen el sentido de pertenencia, el compromiso organizacional y la deficiencia de la marca empleadora de los servicios públicos de la Dirección Nacional de los Espacios Acuáticos de la Armada del Ecuador a través de la implementaciones de un plan piloto, en el tipo de investigación descriptiva, con enfoque cualitativas y cuantitativas, con una población de 60 servidores y muestra 20 servidores, se aplico la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario; dicha investigación concluye. “Se diseñaron cuatro estrategias en que contribuyeron a mejorar la situación actual en la DIRNEA y favorecer el sentido de pertenencia y definición de la marca empleadora: Campañas de expectativas, taller de valores corporativos, programa de Reinducción del personal de Video Institucional”. (p. 175)

(Goncalves Correia, 2017) En su investigación titulada “Relación entre las prácticas de Marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo” desarrollado en Venezuela que lleva como objetivo general determinar la relación entre las prácticas de Marketing interno dentro de la gestión de Recursos humanos con el Compromiso organizacional en empresa del sector de consumo masivo ubicada en Caracas Venezuela para el año 2017 culla investigación es descriptivo correlacional de diseño no experimental con una población 22 personas y muestra es 141 personas se aplico la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario que lleva como resultado la variable interno un promedio (3,69) que tiene puntaje medio entre 3 y 4 puntos, los cuales están más cercanos a 4 puntos, lo cual indica que los colaboradores encuestados perciben dentro de esta empresa del sector de consumo masivo la existencia de prácticas de Marketing Interno, las cuales provienen desde Recursos humanos y desde estrategias de mercados internos. De acuerdo a la segunda variable compromiso organizacional presenta un

promedio (3,44) que tiene puntaje medio entre 3 y 4 puntos, más cercanos a 3 puntos, lo cual indica que los colaboradores encuestados tienen en promedio un nivel de compromiso organizacional moderado hacia alto. Por lo tanto, se puede decir que el compromiso organizacional en la empresa del sector consumo masivo se identifica en su mayoría con un nivel de compromiso entre moderado y fuerte, representado en la muestra estudiada dicha investigación concluye: “Considerado el análisis de los datos y la discusión de los resultados para determinar a influencia del Marketing interno sobre el compromiso organizacional en los colaboradores adscritos a una organización del sector consumo masivo, se encuentra que la hipótesis formulada para la dicha investigación pudo ser confirmada, debido a que los datos obtenidos fueron significativos para esta relación en la organización objeto de estudio; razón para la cual se confirma que hay una relación positiva entre el Marketing interno y el compromiso organizacional, al haberse obtenido un coeficiente de correlación de 0.445 y una significación de 0,00. Esto significa que en la medida en que se implantan estrategias basada en un modelo de Marketing interno, como lo son las prácticas de recursos humanos, la comunicación interna y la organización al cliente interno, se efectúa una influencia positiva sobre el compromiso organizacional de un grupo de colaboradores” (p.123)

2.1.2.Antecedentes Nacionales

(Amenero Santos, 2017) en su tesis titulado “Compromiso Organizacional y Marketing Interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017” desarrollado con el objetivo Determina la relación entre los compromisos organizacional y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público, Lima 2017.el tipo de investigación cuantitativo, con enfoque hipotético-deductivo, con una población es de 250 enfermeras y muestra es de 152 enfermeras se aplico la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario, dicha

investigación concluye. “existe relación significativa entre el compromiso organizacional y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público de lima, ya que según los resultados analizados se encontró una significancia de $p = 0.013$ ($p < 0.05$). además se encontró un Rho de spearman equivalente a $= 0.202$ correspondiente a un grado de recolección baja. No existe relación significativa entre la dimensión del compromiso organizacional efectivo y el marketing interno en las enfermeras de un hospital público de lima, ya que según los resultados se encontró una significativa $p = 0.617$ ($p > 0.05$), además se encontró un Rho de spearman $= 0.041$ correspondiente a ningún grado de correlación”.

(Cobrerá Aguilar & Mojalott Reátegui, 2018) en su investigación “Marketing Interno y Compromiso Organizacional en los trabajadores de la Universidad Peruana Unión, 2018” desarrollado con el objetivo Determinar la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional, en los trabajadores de la universidad peruana unión, 2018, el tipo de investigación básica de nivel correlacional, con una población de 1998 y muestra es de 322, se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario, dicha investigación concluye. “en relación al objetivo general, el nivel del marketing interno de los trabajadores de la UPeU, se relaciona en forma positiva, baja y significativa con el compromiso organizacional, con un coeficiente de correlación de $r = 435$ y $p = 00$. Por lo tanto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula. Respecto al primer objetivo específico, se concluye que el nivel de marketing interno de los trabajadores de la UPeU, se relacionan de forma positiva, media y significativa con el compromiso efectivo d los trabajadores con un coeficiente de $r = 493$ y $p = 00$. En efecto, se acepta la hipótesis de investigación y se rechaza la hipótesis nula”.

(Palomino Meneses, 2018) en su investigación “Relación entre el Marketing interno y el Compromiso Organizacional en el Call Center IBR Perú, 2018” desarrollado con el objetivo Determinar si existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional de los operadores de Call Center IBR Perú en el ejercicio 2018, tipo de investigación no experimental, con una población, es de 930 trabajadores y muestra es de 272 trabajadores, se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario, dicha investigación concluye. “después de revisar la teoría y de realizar el análisis estadístico correspondiente, se llegó a la conclusión que el desarrollo de empleados se viene dando de forma deficiente por que la empresa no cumple con sus promesas, no brinda la información necesaria para obtener los beneficios o incentivos por el cumplimiento de metas, así mismo, el personal considera que las capacitaciones son importantes, y que no se han llevado a cabo, y que en su lugar ofrecen charlas sin certificación. Otro punto que resulta relevante es que se realizan charlas o capacitaciones dentro del horario laboral, lo que perjudican las metas trazadas, y por ende no permiten alcanzar los bonos establecidos por la empresa”

(Medina Tapia , 2018) en su investigación titulado “El Marketing Interno y su incidencia en el Compromiso Organizacional de los Colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal de Lima-Perú 2018” desarrollado con el objetivo Determinar como el marketing interno en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima-Perú, el tipo de investigación inductivo, cuantitativas y cualitativas, con una población de 126 personas y muestra censal es de 100%, se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario ; dicha investigación concluye. “se puede afirmar que el marketing interno o Endomarketing incide significativamente en el compromiso organizacional de los colaboradores de una

empresa inmobiliaria internacional, sucursal de Lima-Perú y para la mayoría de ellos el Marketing interno se maneja de manera deficiente en la empresa, esto porque no se tiene un plan de Marketing interno bien definido, repercutiendo en la falda de compromiso organizacional de lo colaboradores, pues que se destaca la insatisfacción laboral que sienten la mayoría de colaboradores en cuanto a las actividades desarrolladas internacionalmente en la empresa. Es decir, en la medida que se mejoren las tácticas y actividades dirigidas a hacer felices a los colaboradores, en especial las capacitaciones, los reconocimientos y la comunicación interna que son aspectos más deficientes según los resultados, el compromiso organizacional y la fidelización de los colaboradores será mayor”.

2.1.3. Antecedentes locales

(Castro Camarena, 2020) En su investigación titulada “Cultura y Compromiso Organizacional del personal administrativo de la Municipalidad Provincial de Satipo, 2018” desarrollado en Satipo para optar el título Licenciado en administración de administración que tiene como objetivo general determinar la relación que tiene la cultura organizacional con el compromiso organizacional en el personal administrativo de la Municipalidad provincial de Satipo, 2018 cuya investigación Método Científico, tipo básico y nivel descriptivo con una población 195 trabajadores y muestra 129.57 trabajadores se aplicó la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario del tipo de escala de Likert de 5 valores que tienen como resultado con respecto a la variable compromiso organizacional se observa que, el 1,5% del personal administrativo responde bajo, lo cual quiere decir que existe compromiso organizacional bajo entre los trabajadores; mientras el 22,3% del personal administrativo sostienen medio, significa que existe un compromiso organizacional medio o regular entre los trabajadores; y el 76,2%

del personal administrativo responde alto, es decir, existe un compromiso organizacional alto en el personal administrativo de la provincia de Satipo , dicha investigación concluye: “Se determina que existe una correlación media (0.416), significativa (0.01) entre la cultura organizacional y el compromiso organizacional en el personal administrativo de la municipalidad provincial de Satipo, 2018. ($r_s=0.416$, $p<0.05$)” segunda conclusión “se establece que no existe una correlación entre los valores y el compromiso organizacional en el personal administrativo de la municipalidad provincial de Satipo, 2018 ($r_s=0.162$, $p>0.05$)” (p.98)

(Salazar Villalva, 2018) En su investigación titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las Mypes del sector servicio, rubro restaurant, distrito de Satipo, provincia de Satipo, años 2018” desarrollada Satipo para optar el título de Licenciado en administración que tiene como objetivo general determinar el nivel de aplicación de herramientas de gestión de calidad y estrategias de neuromarketing en las Mypes del sector servicios, rubro restaurant del distrito y provincia de Satipo año 2018 cullo diseño no experimental de tipo cuantitativa y nivel descriptivo con una población 15 Mypes 15 propietarios se aplico la técnica de la encuesta con el instrumento del cuestionario dicha investigación concluye: “Las Mypes del sector servicio, restaurant del distrito de Satipo, son iniciativas empresariales que están enfocadas en el cliente y buscan su satisfacción, razón por la cual sus actividades están basadas en la mejora continua” segunda conclusión “estas empresas son administradas por microempresarios que en su mayoría tienen poco conocimiento de gestión de Calidad, por esta razón no conocen del uso de herramientas de administración que les permita realizar eficaz, fundadas en su misión y visión” (p.68)

2.2. Bases Teóricas o Científica

2.2.1. Marketing Interno

2.2.1.1. Marketing

(Kotler, 1999) “Marketing es la ciencia y el arte de explorar, crear y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objetivo con lucro. El marketing identifica necesidades y deseos no realizados. Define, mide y cuantifica el tamaño del mercado identificado y el lucro potencial”

(Staton, W y otros, 2007) “El marketing es un sistema total de actividades de negocios proyectadas para planear productos satisfactorios de deseos, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a mercados meta, con el fin de lograr los objetivos de una organización”. (p.23)

(Kotler, 1999) “se presenta el marketing como un proceso social y administrativo mediante el cual grupo e individuos consiguen lo que desean y necesitan a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes”.

(McCarthy, J., & Perreault, W., 1996) “el marketing es un tipo de estrategia que define un mercado meta y la combinación de mercadotecnia relacionada con él. Se trata de una especie de panorama general sobre el modo de actuar de una empresa dentro de un mercado” (p.43)

Una de las fórmulas más conocidas para conocer los elementos esenciales de una estrategia de marketing y trabajar en ella, son las 4PS. Según McCarthy (1960), los cuatro componentes son el productos, precio, plaza y promoción.

2.1.1.3. Definición de marketing interno

En la actualidad el Marketing Interno es el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y además componentes en un mercado constituido por los trabajadores (clientes internos) que desarrollan su actividad en ella, con el objetivo último de incrementar su motivación y, como consecuencia directa, su productividad .

En definitiva, no es más que la extensión del Marketing general a la propia organización, aunque cada vez con más identidad propia. La evolución del Marketing Interno y la consolidación de su identidad son claras, pues cada vez están mejor definidas y planificadas sus fases, su dimensión estratégica, los elementos del Marketing mix Interno . (Camino & López-Rua, 2014)

(Grönroos, 1947) “Es un concepto que incluye una gran variedad de actividades internas que tiene como objetivo el desarrollo de la orientación al servicio y al cliente en el personal y el de estimular su interés para que adopten un comportamiento de empleados de marketing a tiempo parcial. Es en consecuencia, y ante todo, una filosofía de gestión, y en segundo lugar un conjunto de instrumentos de gestión. Como filosofía de gestión actúa el papel del personal al considerarlo como el primer mercado interno”. (p.52)

(interno, s.f.) Fue en la década de 1980 cuando se propuso por primera vez el marketing interno como un medio para mejorar la calidad de servicio. El termino marketing interno aparece por primera vez en la literatura en 1981”

Leonard Berry 1981 “considera que los empleados como clientes internos, ver los puestos de trabajo como productos internos que satisfacen las necesidades y deseos de esos clientes internos al mismo tiempo que se consiguen los objetivos de la organización”.

Berry y Parasuraman 1991 “El marketing interno consiste en atraer, desarrollar motivar y retener empleados cualificados hacia los empleos-productos que satisfagan sus necesidades. 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 humanas”.

Rafiq y Ahmed 1993 y 2002 “algunos problemas en esta definición por varios motivos. En primer lugar, el producto que se vende a los empleados puede no ser deseado por los mismos, ya que les viene dado y no disponen de varias opciones o productos entre los que eligen (al contrario, en el marketing externo) e incluso pueden ser obligados a aceptar el producto si no quieren. Además, no se puede olvidar que para el marketing la prioridad es el cliente externo y no puede darse primicia al cliente interno”.

2.1.1.4. Dimensiones del marketing Interno

a. Desarrollo del marketing

(Grönroos, 1947) “define el desarrollo como una de las actividades principales del marketing interno, en donde el área de recursos humanos es la encargada de realizar dichas actividades una vez que tenga los recursos disponibles. Mientras que el área de marketing se encarga de brindar información relacionada con la formación del empleado en lo que respecta a la orientación del cliente”.

“Hace hincapié en que el desarrollo esta presente en las diversas actividades realizadas por la organización, como los métodos de trabajo, las tareas diarias, valores o políticas de la institución. Y están relacionadas con la mejora en la calidad de vida de los empleados”.

b. Contratación y retención de los empleados

(Kotler, 1999) expone que para lograr servir bien al cliente, es indispensable contratar al personal idóneo; para lograr esto, se necesita de un adecuado proceso de reclutamiento y selección. De esta forma, los empleados contratados desempeñaran mejor sus tareas en un puesto acorde a sus habilidades .

(Bansal, 2001) Un salario adecuado o mayor, muestra de compromiso de la organización con el empleado. En otras palabras, no es una obligación pagarles el sueldo máximo dentro de su categoría, pero si brindarles oportunidades de crecimiento profesional junto a un crecimiento salarial de acuerdo a su desempeño, con el fin de que los empleados no se sientan desvalorizados .

c. Adecuación al trabajo

(Chiavenato, 2006) considera que “el hombre creó las organizaciones para ajustarse a la circunstancia ambientales y poder alcanzar objetivos. Por lo tanto, si se logran las metas, la organización se considerará eficaz y podrá desarrollarse, en la medida que las ganancias obtenidas de sus productos y servicios sea mayor a lo invertido en recursos”.

Define las habilidades como la capacidad de desempeñarse en las actividades del puesto del trabajo con precisión y facilidad. Aunque una explicación más detallada brinda Murphy (1988) –

d. comunicación interna

(García, 2018) “Comunicación interna incluye todo lo que se le dice y comparte dentro de la organización, como funciona, su objetivo es seleccionar, habilitar y asesorar sobre las mejores practicas para que las organizaciones se comuniquen de manera efectiva y eficiente, puede definir como el uso planteado de accidentes de comunicación para

influnciar sistemáticamente el conocimiento, las actitudes y los comportamientos de os empleados actuales, fomentando su participación y ayudando a generar cambios”.(p.13).

(CEUPE, 2019) “Comunicación interna es la organización sobre todo una responsabilidad de la alta dirección y de la línea ejecutiva, pero su desarrollo y puesta en práctica, según la alta dirección de la línea ejecutiva, pero su desarrollo y puesta en práctica, según los datos estadísticos, cada vez mas recae en la cadena de mando directo” (p.7)

(Robbins P., 1998) considera tres tipos de comunicación interna:

Comunicación ascendente: el tipo de comunicación interna es que influye hacia arriba, de empleados a gerentes, dentro de una organización. Su principal propósito es brindar retroalimentación a los superiores para mantenerlos informados sobre los progresos, problemas, avance de objetivos, y cualquier situación interna dentro de la organización . De esta forma los directivos son capaces de conocer que tanta es la satisfacción de los empleados en sus puestos de trabajo, como se relacionan con sus compañeros y como se sienten dentro de la organización. Los medios más usados para este tipo de comunicación son los buzones de sugerencias, correos electrónicos, entrevistas y sesiones de grupo.

Comunicación descendente: este tipo de información que influye hacia abajo, de gerentes de empleados. Su propósito es informar, dirigir, asignar metas, proporcionar instrucciones o políticas con el fin de retroalimentar al personal sobre su desempeño laboral y dar a conocer los problemas que necesitan atención. Los lideres a menudo realizan este tipo de comunicación mediante dinámicas grupales, reuniones tanto formales como informales, intranet, entrevistas o por medios de correos electrónicos .

Comunicación lateral: es el tipo de comunicación interna que se lleva a cabo entre miembros que pertenece al mismo nivel organizacional. Es decir, entre gerentes a gerentes;

empleados a empleados; supervisores a supervisores; ..etec. su principal propósito es evitar procesos burocráticos y lentos de transmisión de información. Además se utiliza las reuniones de grupo de manera formal e informal, correos electrónicos y otros medios, la comunicación directa es indispensable, pues da a conocer las expresiones verbales y no verbales .

2.2.2.1. Teorías del compromiso organizacional

Para (Mowday, 1982) El compromiso organizacional es la fuerza relativa de identificación del individuo con una determinación organización. Esta identidad suscitaría consecuentes comportamientos favorables. Frente a ello, los teóricos toman un modelo cuyos enfoques fueron clasificados según la orientación particular de sus propuestas . Entre ellos tienen:

Enfoque afectivo-actitudinal: esta perspectiva indica que, en el ambiente organizacional, el individuo es influenciado por diversos factores, como el salario, la supervisión, la responsabilidad, y el tiempo del trabajo, las relaciones sociales, entre otros; los cuales ocasionan una identificación emocional del individuo con las metas organizacionales y, por ende, apropiación de esos valores, asumiéndolos como propios . El compromiso organizacional, en este enfoque, representa un vinculo mucho más fuerte con la organización considerando que la dimensión efectiva es alimentada y consolidada por medio de los sentimientos de los funcionarios.

Enfoque instrumental: Este enfoque asume que el colaborador opta por permanecer vinculado a la organización siempre y cuando perciba beneficios mayores en esta decisión. El compromiso, en esta perspectiva, representa ser un mecanismo psicosocial, cuyas recompensas o costos imponen límites en las acciones futuras de los colaboradores .

Enfoque sociológico: Esta perspectiva asume que el vínculo entre el colaborador y la organización se basa en los procesos tanto de denominación de los empleadores como de sometimiento de los trabajadores. Esto quiere decir, que los empleados llevan al ambiente laboral un conjunto de códigos que especifican maneras correctas de dominación y, por tanto e podría afirmar, que estos procesos serían aceptados por todos el equipo de trabajo. En este contexto, el compromiso es una manera de consentimiento de los trabajadores con respecto al logreo de mates y objetivos .

Enfoque comportamental: este enfoque considera el compromiso como un vínculo que se manifiesta a través de actos o comportamientos consistentes del individuo con la organización. Esta forma, las personas se comprometen en funciones de las implicaciones de sus propias acciones. El compromiso abarca un sentido que trasciende los límites de las expectativas individuales . Por lo tanto, esta perspectiva asume que luego de seis meses de permanencia en la organización, los colaboradores que se sentían libres para decidir, con autonomía y sin restricciones, se mostraron más comprometidos.

2.2.2. Compromiso y Organizacional

Definición de compromiso

“el compromiso surge cuando una persona, por la relación de inversiones para el mantenimiento de ciertos intereses, permanece con una consistente línea de actuación”.

Organizacional

(Koontz y otros, 2012) “Define que la organización como la definición, clasificación de actividades requeridas, conjuntos de actividades necesarias para alcanzar objetivos, asignación o grupos de actividades necesarias para alcanzar objetivos, asignación o grupos

de actividades a un page 2 administrador con poder de autoridad, delegación, coordinación, y estructura organizacional.”.

(Chiavenato, 2006) “La cultura organizacional es un modo de vida, un sistema de creencia y valores, una forma aceptada de interacción y relaciones típicas de determinada organización”.

(León Betancourt, 1985) “Una organización es en el sentido más amplio, es un acuerdo entre personas, para cooperar en el desarrollo de una actividad”.

2.2.2.1. Definición de compromiso organizacional

(Blanco & Castro Ch., 2011) “el compromiso organizacional se considera como actitud hacia el trabajo que se desarrolla en el compromiso de la socialización, que a su vez es el mediador para el cual los empleados aprenden los valores, normas, y patrones de comportamiento dentro de la organización” (Claure, 2003; Zavaleta, 2005)

(Chavez Marcias y otros, 2016) El compromiso organizacional o lealtad de los colaboradores es definido por Davis y Newstrom (2000) como el grado de un colaborador se identifica con la organización y desea seguir participando activamente e ella. Sostienen con el compromiso es habitualmente más fuerte entre los colaboradores con más años de servicio en una organización, aquellos que han experimentado éxito personal en la empresa y quienes trabajan en un grupo de colaboradores comprometidos . De acuerdo con Arciniega (2002) es un conjunto de vínculos que mantienen a un sujeto apegado a una organización en particular.

(Monda y otros, 1982) “El compromiso organizacional es una fuerza relativa de la identificación de los individuos con su parte en una organización en particular.

Conceptualmente, afirma que se puede caracterizarse por al menos tres factores: una fuerte aceptación de los objetivos y valores de la organización, una voluntad de hacer un esfuerzo

considerable en nombre de la organización y finalmente, un fuerte deseo de mantener membresía en la organización” (p.27)

(Robbins P., 1998) define Es un estado en el cual un empleado se identifica con una organización en particular, sus metas y deseos, para seguir teniendo pertenencia en ella. Un alto compromiso en el trabajo significa identificarse con el trabajo específico de uno, en tanto que un alto compromiso organizacional significa identificarse con la organización propia .

2.2.2.4. Dimensiones del compromiso organizacional

a. compromiso efectivo

Es la “aceptación o consentimiento anímico del trabajador para con la empresa en el marco de su grado de pertenencia y de identificación tanto con sus objetivos de vida como con los de la empresa”. (Chiavenato, 2006)

(Cobrerá Aguilar & Mojalott Reátegui, 2018), “a los lazos emocionales que las personas forjan con la organización, refleja el apego emocional al percibir la satisfacción de necesidades (Especialmente la psicológicas) y expectativas, por lo que disfrutan de su permanencia en la organización. Los trabajadores con este tipo de compromiso se sienten orgullosos de pertenecer a la organización” (p. 52)

b. compromiso continuidad

“basado en la percepción de los costos asociados con el abandono de la organización”.

(Lisboana Bañuelos & palací Descals, 2006) (p.408). en este sentido, el compromiso está fuertemente asociado con los costos financieros, físicos o psicológicos, así como la probabilidad de empleo en otras organizaciones, ocasionando un fuerte compromiso organizacional . Edel, 2007 lo resumen así “el trabajador se siente vinculado a la

institución por que ha invertido tiempo, dinero y esfuerzo y dejarla implicaría perder todo; así como también percibe que sus oportunidades fuera de la empresa se ven reducidas, se incrementa su apego con la empresa”. (p.53)

c. compromiso normativo

al incorporarse a una empresa el trabajador experimenta un procedimiento de socialización, que conlleva en el tiempo a efectos y amistades que promueven gratitudes que son muy difíciles de soslayar y crean un lazo fuerte con la empresa. (Chiavenato, 2006)

(Edel R. & Casiano, 2007), Afirma que en el compromiso normativo está más ligado con el deber, en cuanto a que es “aquel que encuentra la creencia en la lealtad para la organización, en un sentido moral, de alguna manera como pago, quizá para recibir presentaciones en este tipo de compromiso se desarrolla un fuerte sentimiento de permanencia en la institución, como el efecto de experimentar una sensación de deuda hacia la organización por haberle dado una oportunidad o recompensa que fue valorada por el trabajo”.

2.2.2.5. Características del compromiso organizacional

Características personales

En este tipo es importante mencionar los siguientes pasos:

Antigüedad: La persona que tiene más tiempo en la organización están más comprometidos que aquellos que tienen poco tiempo en la misma. Diversas investigaciones indican una relación positiva entre la antigüedad y el compromiso que podría explicarse por las siguientes razones. “Los empleados que requieren adquirir experiencia para desempeñar un cargo determinado al permanecer mucho tiempo en la organización tienden a desarrollar con la misma, una vinculación positiva” (Allen y Meyer, 1997). Pueden

suponerse en la organización permanecen largo tiempo solo aquellos que no lo logran se marchan a través del tiempo solo aquellos que no logran se marchan a través del tiempo. Aquellos trabajadores que permanecen más tiempo en una organización tienden a desarrollar y adquirir un mayor número de inversiones.

Edad: (Mathieu, 1993) la relación con el componente efectivo y con el de continuidad debido a que en la medida en que los individuos tiene mayor edad tienden a ver reducido sus posibilidades del empleo y se incrementan para estos el costo de dejar la organización; adicionalmente Allen y Meyer, 1991 sostienen que los trabajadores de más edad tienden a comprometerse más efectivamente con la empresa la medida que reciben mejores posiciones y desarrollan a través del tiempo una mayor compenetración con lo que hacen .

Sexo: (Mathieu, 1993) las mujeres tienden a estar más comprometidas que los hombres ya que esto usualmente consiguen más limites o barreras para obtener su membresía en una organización .

Estado civil: se puede suponer que las personas casadas tienen mayor nivel de compromiso, si se considera que estos poseen mayores responsabilidades financieras .

(Mathieu, 1993)

Nivel educativo: (Mathieu, 1993) Los sujetos son mayores niveles de educación tienden a presentar menores niveles de compromiso; se percibe que al tener un alto nivel de especialización se posee un mayor número de oportunidades de crecer profesionalmente en distintas empresas, lo inverso ocurre con las personas de menor nivel educativo, las cuales no sienten ninguna seguridad en sus conocimientos y habilidades y poseen un mayor temor al desempleo, lo que los lleva a comprometerse más con su organización .

Características del trabajo: (Mathieu, 1993) El compromiso organizacional es más alto en la medida que las personas tienen mayor nivel de autoestima, variedad y responsabilidad en la realización de una actividad determinada. “Los trabajadores que

ocupan cargos de mayor nivel tienden a estar más comprometidos con la organización; ya que poseen más recompensas, veneficios y sus actividades son más enriquecedoras, además que la posición conlleva distintos méritos como mayor autoridad y autonomía, lo que genera en el trabajador satisfacción y agradecimiento hacia la empresa”. (p. 36)

2.2.3 Hospital

Definición de hospital

El hospital, como organismo de salud, dirige sus acciones a personas enfermas. Incluye, además actividades de promoción y protección a la salud.

El diccionario define hospital como: “Centro de albergue y tratamiento de enfermos”

Según OMS, un hospital es una “parte integrada de una organización medica y social, cuya misión es proporcionar a la población asistencia médica y sanitaria tanto curativa como preventiva, y cuyos servicios externos se irradian hasta el ámbito familiar”

2.3. Marco conceptual

Compromiso: “El compromiso es lo que transforma una promesa en realidad, es la palabra que habla con valentía de nuestra interpretaciones, es la acción que habla más alto que las palabras, es hacerse al tiempo cuando no la hay, es cumplir con lo prometido cuando las circunstancias se ponen adversas, es el material con el que forja el carácter para poder cambiar las cosas, en el triunfo diario de la integridad sobre el escepticismo.

comprometerse y mantener los compromisos, son la esencia de la proactividad”.

Compromiso afectivo: “Refleja el apego emocional, a identificación e implicación con la organización a su vez, este tipo de compromiso se evidencia en los sentimientos de pertenecías y de apego que tiene el individuo hacia la empresa que lo hace permanecer en ella” (Littlewood, 2009)

Compromiso continuidad: “El costo asociados de la organización con el compromiso normativo la lealtad con la organización, sin importar si esta satisfecho o insatisfecho”.

Compromiso normativo: “como aquel grado en que un individuo siente, una obligación de carácter moral a pertenecer y permanecer en la organización” (Meyer & Allen, 1991)

Comunicación interna: “intercambio de información entre todos los niveles de una organización”

Contratación: “Es la concreción de un contrato a un individuo través de la cual se conviene, acuerda, entre las partes intervinientes, generalmente empleador y empleado la relación de un determinado trabajo o actividad, a cambio de la cual, el contratado, percibirá una suma de dinero estipulada en la negociación”.

Desarrollo: Paso entenderse como un proceso de ampliación de las “capacidades de las personas”.

Hospital: “Todo establecimiento independientemente de su denominación, dedicado a la atención medica, en forma ambulatoria y por medio de la internación, sea de la dependencia estatal, privada o de la seguridad social”

Marketing: “Es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización” (Staton, W y otros, 2007)

Paciente: Persona que padece física y corporal-mental y especialmente quien se halla bajo atención medica.

Trabajo: se distingue como una actividad propia del ser humano, la que, a su vez, hace una distinción entre quién lo debe realizar y la forma en la cual lo debe hacer. (Arendt, 1996)

Trabajador: Es la persona física que presta a otra, física o moral, un trabajo personal subordinado.

Estudio: “Como el proceso mediante el cual estudiante trata de incorporar nuevos conocimientos es un intento. Es el proceso que realiza el estudiante para aprender y adquirir conocimiento, destrezas y habilidades para el ejercicio profesional competente”
(Grajales, 2004)

III. HIPOTESIS

3.1. Hipótesis General

Existe relación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018.

3.2. Hipótesis específica

Existe relación positiva entre la dimensión desarrollo y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018.

Existe relación positiva entre la contratación y retención de los empleados, y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018

Existe relación positiva entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018.

Existe relación positiva entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018.

3.3. Variables

Marketing interno

Barranco (2007) define “Marketing interno como el conjunto de políticas o técnicas que permiten vender la idea de la empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un mercado constituido por unos clientes internos, los trabajadores que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar, su productividad, con el objetivo de establecer las oportunas comparaciones entre los componentes de marketing interno” (p.8).

Dimensiones:

- Desarrollo
- Contratación y retención de los empleados
- Adecuación al trabajo
- Comunicación interna

Variable 02

Compromiso organizacional

Chiavenato (1992) define “ El compromiso organizacional es el sentimiento y comprensión del pasado y del presente de la organización, como también la comprensión y comportamiento de los objetivos de la organización por todos sus participantes, aquí no hay lugar para la alineación del empleado, sino para el compromiso del mismo”. (p.5).

Dimensiones:

- Compromiso afectivo
- Compromiso normativo
- Compromiso continuo

Operacionalización de las variables

Operacionalización de las variables: Marketing interno

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing interno	Barranco (2007) define “ Marketing interno como el conjunto de políticas o técnicas que permiten vender la idea de la empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un mercado constituido por unos clientes internos, los trabajadores que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar, su productividad, con el objetivo de establecer las oportunas comparaciones entre los componentes de marketing interno” (p.8).	El marketing interno es una herramienta utilizado por las empresas con el objetivo de llevar acabo acciones de promoción y comunicación entre los trabajadores por que estos se sienten identificados con el valor de la marca y los productos y/o servicios y ganen motivación en su actividad diaria .	Desarrollo	Brinda oportunidades para el dialogo con los superiores	1:Totalmente en desacuerdo 2:En desacuerdo 3:Ni de acuerdo Ni en desacuerdo 4:Decuerdo 5.Totalmente de acuerdo
				Realiza capacitaciones para mejorar el servicio	
				Adquisición de los conocimientos sobre su especialidad	
				Toma en cuenta las opiniones de los trabajadores.	
				Ofrece oportunidades para incrementar sus conocimientos del área.	
			Contratación y retención de los empleados	Muestra legalidad en los trabajos asignados	
				Claridad con el contrato del personal	
				Remuneración del personal en la fecha indicada	
				Realiza pagos extras a los trabajadores en forma de incentivos	
				Motiva oportunamente al personal que destaca en su labor	
			Adecuación al trabajo	Rotación de los trabajadores para mejorar la atención	
				Realiza cambio de función con la finalidad de mejorar	
				Muestra libertad en las decisiones para lograr la meta	
				Atención a las necesidades primordiales	
			Comunicación interna	Atención de los diferentes programas de acuerdo a las necesidades	
Conocimiento de los resultados de forma inmediata					
Muestra comunicación fluida con el personal de salud					
Realiza reuniones con los trabajadores para establecer estrategias de mejora					
Fomenta valores en los trabajadores					
Oportuno conocimiento de las nuevas medidas en los trabajadores.					

Operacionalización de la Variable: Compromiso Organizacional

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Compromiso Organizacional	Chiavenato (1992) define “El compromiso organizacional es el sentimiento y comprensión del pasado y del presente de la organización, como también la comprensión y comportamiento de los objetivos de la organización por todos sus participantes, aquí no hay lugar para la alineación del empleado, sino para el compromiso del mismo”. (p.5).	El compromiso organizacional se define como una visión psicológica de los miembros de una organización y su apego al lugar de trabajo, el compromiso de empleados es fundamental para determinar si los trabajadores permanecerán durante un periodo de tiempo más largo y lo harán con la pasión necesaria para alcanzar los objetivos establecidos .	Compromiso afectivo	Brinda oportunidades para el desarrollo profesional	1:Totalmente en desacuerdo 2:En desacuerdo 3:Ni de acuerdo Ni en desacuerdo 4:De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
				Muestra sentimiento de superación en su puesto de trabajo	
				Desarrollo mis conocimientos para mejorar la atención al usuario	
				Colaboro con las personas que necesitan de mi apoyo	
				Informo de los nuevos conocimientos que adquiero con la finalidad de mejorar	
			Compromiso normativo	Muestro seguridad en el trabajo del hospital	
				Lealtad con los superiores en la institución	
				Cumplo con las ordenes de mis superiores	
				Puntualidad en la institución durante los horarios establecidos	
				Identificación con la institución	
			Compromiso continuo	Permanencia en el puesto de trabajo	
				Muestra un interés en mejorar la economía	
				Presencia de nuevas opciones laborales	
				Cuento con ventajas y benéficos en la institución	
				Extinción del trabajo en la organización se interrumpe la vida personal	

IV.METODOLOGÍA

4.1.Metodología de investigación

Con respecto a la metodología según (Arnao Quispe y otros, 1997) sostiene que “El método es un procedimiento de recursos metodológicos que emplea el investigador, en el planteo de los problemas con la formulación y prueba de las hipótesis, en la recopilación y organización de los datos, en las conclusiones, es decir, aplicados en las diferentes etapas o fases de una investigación”. (pg.83)

Es la investigación se empleó como método general el científico y modo método específico el Hipótesis deductivo como se define a continuación.

Método científico

Según (Bunge, 1969) “El método es procedimiento para tratar un conjunto de problemas. Cada clase de problemas requiere un conjunto de métodos o técnicas especiales. Los problemas del conocimiento, a diferencia de lenguaje o los de la acción, requiere la invención o la aplicación de procedimientos especiales adecuados para los varios estudios del tratamiento de los problemas, desde el mero anuncio de éstos hasta el control de las soluciones propuestas”. (p.24).

La investigación científica como conocimiento científico es un conjunto de conocimientos variables, sistemáticamente organizados y metodológicamente obtenidos sobre el Marketing interno y el compromiso organizacional.

Define (Fidais. G, 2006) “El método científico es el conjunto de pasos, técnicas y procedimientos que se emplean para formular y resolver problemas de investigación mediante la prueba o verificación de hipótesis”.

Los autores coinciden con la idea y por ello la investigación desarrollada es científico.

Método hipotético deductivo

La investigación desarrollada se inicio con ideas o conocimiento previo de marketing interno y compromiso organizacional en el cuál a través otros conocimientos se sumaron a su correcta definición permitiendo construir los instrumentos para su correcta medida.

A respecto define (Arnao Quispe y otros, 1997) “comienza con unidades establecidas, para lograr las particularidades”. (p.86)

Con estos aportes se fundamenta respecto al método hipotético deductivo empleado.

4.2. Tipo de investigación

“Cuando se va resolver un problema en forma científica, es muy conveniente tener un conocimiento detallado de los posibles tipos de investigación que se pueden seguir. Este conocimiento hace posible evitar equivocaciones en la elección del método adecuado para un procedimiento específico”. (Bunge, p.18).

La investigación según (Tamayo, 2002) “Conviene anotar que los tipos de investigación difícilmente se presentan puros generalmente se combinan ente si y obedecen sistemáticamente a la aplicación de la investigación”. (p.43-44)

Investigación básica

La investigación es básica porque a partir de conocimientos previos empleados genera otros conocimientos para incorporar a la ciencia como sostiene.

Según (Giovanna Vera & Oliveros Ramos , 2008) la investigación básica “Tiene como objetivo mejorar el conocimiento per se, más que generar resultados o tecnologías que beneficien a la sociedad en el futuro inmediato. Este tipo de investigación es esencial para el beneficio socioeconómico a largo plazo pero, como se mencionó antes, no es normalmente aplicable directamente al uso tecnológico” (p..146)

4.3. Nivel de investigación

La investigación correlacional implica medir diseño y evaluar la relación entre ellas, sin manipulación de una variable independiente, por ello el nivel de la investigación es correlacional.

De acuerdo a (Fidais. G, 2006) “En esta sección se indica el tipo de investigación según el nivel o grado de profundidad con el que se realizara el estudio. En este sentido, la investigación podrá ser exploratoria, descriptiva o explicativa. En cualquiera de los casos es recomendable justificar el nivel adoptado”.

4.4. Diseño de la investigación

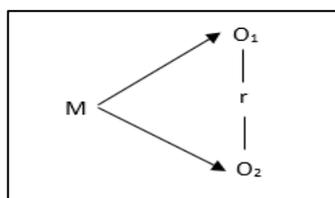
Según. (Buendía Eisman y otros, 1998) define el diseño como “plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información que se refiere a una investigación y responder al planteamiento”. (p. 128). A su vez (Hernández Sampieri y otros, 2014) “en el enfoque cualitativo es el abordaje general que se utilizará en el proceso de investigación” (p.470).

También se entiende por diseño de acuerdo a (Fidais. G, 2006) El diseño de la investigación es la estrategia general que adopta el investigador para responder al problema planteado. En atención al diseño, la investigación se clasifica en: documental de campo y experimental.

Según (Fidais. G, 2006) En este punto se identifica “el tipo de investigación según el diseño o estrategia adoptada para responder al problema planteado. Recuerde que según el diseño, la investigación puede ser documental, de campo o experimental”. Así mismo, cada tipo se puede realizar a nivel exploratorio, descriptivo o explicativo. La investigación con cuyas variables Marketing interno y comportamiento organizacional se desarrolló con el diseño correlacional

Según (Abanto Vélez, 2014) el diseño correlacional. Se examinan los efectos de las variables, asumiendo que las variables independientes han ocurrido señalando efectos sobre la variable dependiente.

Esquema:



Donde:

M = Muestra

O₁ = Variable 1

O₂ = Variable 2

r = Relación de las variables de estudio.

4.5. Población y Muestra

Población: es la totalidad de sujetos o elementos que tienen características comunes. En otras palabras, una población es la totalidad de los miembros de la unidad de análisis .

Según (Fidais. G, 2006) La población, o en términos más precisa población objetivo, es un conjunto finito o infinito de elementos con características comunes para los cuales serán extensivas las conclusiones de la investigación. Esta queda delimitada por el problema y por los objetivos del estudio. (p.81)

En la investigación estuvo conformado por todos los trabajadores del Hospital de san Martín de Pangoa.

Tabla 01

Número de trabajadores del Hospital de San Martín de Pangoa

N°	Sexo	Número de trabajadores
1	Masculino	29
2	Femenino	21
Total		50

Nota. Datos proporcionados de la oficina de RR.HH.

En dicha investigación se trabajo con el tamaño de población de 50 trabajadores del Hospital San Martín de Pangoa.

Muestra: En el proceso cualitativo, grupo de personas, eventos, sucesos, comunidades, etc., sobre el cual se harán de recolectar los datos, sin que necesariamente sea estadísticamente representativo del universo o población que se estudia . (Hernández, Fernandez, et al.,2014, 284)

“Es un subconjunto de la población. Para ser un sector de la población sea considerada como muestra es necesario que todos los elementos de ella pertenezcan a la población. Por eso se dice que una muestra debe ser representativa de la población, es decir, debe tener las mismas características generales de la población. No se considera muestra si algunos sujetos de la supuesta muestra no pertenecen a la población. El estudio de la muestra se realiza empleando técnicas del muestreo”. (Mejía, 2008, p.170)

Tabla 02

Número de trabajadores del Hospital de San Martín de Pangoa

N°	Sexo	Número de trabajadores
1	Masculino	29
2	Femenino	21
Total		50

Nota. Datos proporcionados de la oficina de RR.HH.

Se tomó como muestra al 100% de trabajadores del hospital. Es decir, la muestra fue censal en la cual se consideró a 50 trabajadores.

El tipo de muestreo fue no probabilístico intencional en la cual se eligió a los trabajadores según la necesidad del investigador.

Criterio de inclusión y exclusión

a. Inclusión

Trabajadores de ambos sexos

Trabajadores nombrados y contratados

b. Exclusión.

Trabajadores contratados menor que un año

Trabajadores que cubre licencias por diversos motivos

Trabajadores de limpieza

4.6. Técnicas de instrumentos de recolección de dato

De acuerdo a (Fidais. G, 2006) “Son la distintas formas o maneras de obtener la información. Son ejemplos de técnicas; la observación directa, la encuesta de sus modalidades: oral o escrita (cuestionario), la entrevista, análisis documental, análisis de contenido, etc”.

4.6.1. Técnicas de investigación

Encuesta. Son procedimientos de obtención de información estructurales según criterios previos de sistematización que se efectúa con un propósito específico en la población o en un sector de ella. (Barreto Rodriguez, 2016, p.24)

En dicha investigación se ha empleado la encuesta que consistió y para ello primero se solicitó la autorización al director del hospital, luego se oriento a los trabajadores el llenado de dicha encuesta y posteriormente se recogió para después procesar.

4.6.2. Instrumentos de la investigación

Cuestionario

En la investigación se ha considerado dos cuestionarios, la primera con 20 ítems correspondiente a la variable Marketing Interno, la segunda el cuestionario comprende 15 ítem correspondiente a la variable compromiso organizacional.

según (Buendía Eisman y otros, 1998) El cuestionario ha sido la técnica de recogida de datos más utilizada en la investigación por encuesta. Con él se pretende conocer lo que hacen, opinan o piensan los encuestados mediante preguntas realizadas por escrito y que pueden ser respondidas sin la presencia del encuestados. (pg.136).

(Barreto Rodriguez, 2016)Es un elemento constituido por un conjunto de preguntas sistemáticamente elaboradas que se formulan al encuestado o entrevistas con el propósito de obtener datos de las variables consideradas en estudio. (pg.25)

El cuestionario que corresponde a ambas variables tuvieron cinco escalas de tipo Likert

Escala del Likert

Según (Hernández, Fernandez, et al., 2014) define a la escala de Likert como “conjuntos de ítems que se presentan en forma de afirmaciones para medir la reacción del sujeto en tres, cinco o siete categorías”. (p.238)

Los niveles de la escala de Likert tuvieron cinco niveles tales como. (1) Totalmente de acuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Ni de acuerdo ni desacuerdo, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo.

Tabla 03.

Escalas y baremos de la variable Marketing interno

Variable Marketing Interno	Dim.01	Dim 02	Dim.03	Dim04	Califi. Cualitativo
73 a 100	18 a 25	18 a 25	18 a 25	18 a 25	Alto
47 a 72	12 a 17	12 a 17	12 a 17	12 a 17	Medio
20 a 46	5 a 11	5 a 11	5 a 11	5 a 11	Bajo

Después de calificar los instrumentos se pasó a ubicar los puntajes en los respectivos baremos para luego tabular.

Tabla 04.

Escalas y baremos de la variable Compromiso organizacional

Variable Compr. Org.	Dim.01	Dim 02	Dim.03	Califi. Cualitativo
55 a 75	18 a 25	18 a 25	18 a 25	Alto
35 a 54	12 a 17	12 a 17	12 a 17	Medio
15 a 34	5 a 11	5 a 11	5 a 11	Bajo

De la misma forma se hizo los conteos y se ubicó en el Baremo respectivo para asignar los niveles.

Validación y confiabilidad del instrumento

Validez

Sánchez y Reyes (2015) Señaló que la validez es. “La propiedad que hace alusión a que todo instrumento debe medir lo que se ha propuesto medir, vale decir que pruebe de forma efectiva al obtener los resultados de la capacidad o aspecto que asegura medir”(p.167)

Los instrumentos fueron validados por expertos de administración como corresponde

Validez de expertos

Hernández y Fernández. et. Al. (2016) define la validez de expertos como. “Grado en que un instrumento mide la variable, de acuerdo con expertos en el tema” (p.204)

Tabla 05

Resultados de validación de la variable marketing interno

Apellidos y Nombre	Valoración
Mg. Espinal Rojas, José Wilber	Alto
Mg. Gonzales Silupo, Madaleyni	Alto
Lic. Campos Aliaga, Doly Ines	Alto

Tabla 06 Resultados de validación de la variable compromiso organizacional

Apellidos y Nombre	Valoración
Mg. Espinal Rojas, José Wilber	Alto
Mg. Gonzales Silupo, Madaleyni	Alto
Lic. Campos Aliaga, Doly Ines	Alto

Los instrumentos tanto de la variable marketing y cultura organizacional fueron validados con un nivel de categoría alto y que procede continuar el siguiente paso.

Confiabilidad de los instrumentos

Sánchez y Reyes (2015) dijo que la confiabilidad es “Es el grado de consistencia de los puntajes obtenidos por un mismo grupo de sujetos en una serie de mediciones tomadas con el mismo test. Es la estabilidad y constancia de los puntajes logrados en un test” (p.168).

La confiabilidad en el trabajo desarrollado se realizó mediante prueba de confiabilidad de alfa de Cronbach para estimar la consistencia interna del cuestionario del marketing interno y compromiso organizacional.

Para establecer la confiabilidad del instrumento se aplicó a una prueba piloto a una muestra de tamaño 30 trabajadores del Hospital de san Martín de Pangoa.

Tabla 07

Confiabilidad de las variables marketing interno y cultura organizacional

Variabes	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Marketing Interno	0.96	30
Compromiso organizacional	0.87	30

El resultado indica que los puntajes probabilísticos del instrumento es 0.96 altamente confiable y el instrumento compromiso organización tuvo un puntaje probabilístico de 0.87 que también es altamente confiable, tanto la validez y confiabilidad se encuentran en el nivel optimo por lo que se procede a su aplicación del instrumento.

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Estadística descriptiva

(Buendía Eisman y otros, 1998)“Técnica para resumir y describir datos cuantitativos” Una vez que el investigador ha recogido los datos de su investigación, debe proceder a describirlos y resumirlos. (p.36)

Para la primera parte se empleará la estadística descriptiva en el cual se realizó las tablas de frecuencia y porcentuales a continuación se interpretó los resultados.

Estadística inferencial

(Buendía Eisman y otros, 1998) “Las estadísticas inferenciales se refieren a una serie de procedimientos y a una cadena de razonamientos usados para tomar decisiones acerca de la comprobación de la hipótesis bajo estudios y la estimulación de los parámetros”. (p.37).

Se consideró un nivel de confianza del 95% por lo que el nivel de significancia estadística es 0.05. De esta manera la comprobación de las hipótesis se realizó mediante las siguientes condiciones. Si $P < 0.05$ se rechaza la hipótesis nula caso contrario se acepta la hipótesis alterna.

4.8. Aspectos éticos de la investigación

En mérito a la parte ética se contó con la autorización expresa de cada uno de los sujetos de estudio, por lo que cumplió con el requisito de consentimiento informado.

CAPITULO V. RESULTADOS

5.1. Descripción de Resultados

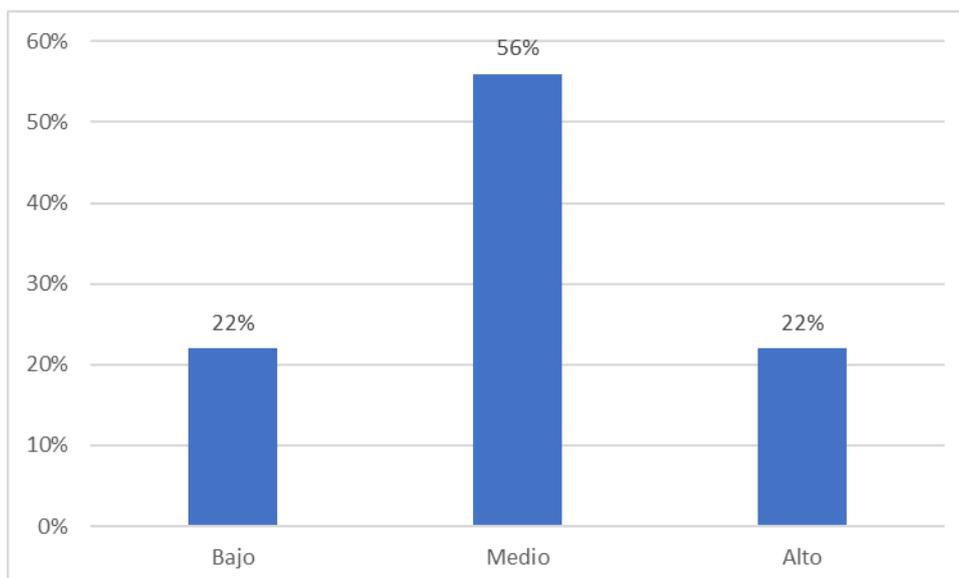
Tabla 08. Variable Marketing Interno en el Hospital de San Martín De Pangoa, Satipo- 2018.

Nivel	fi	hi	hi%
Bajo	11	0.22	22%
Medio	28	0.56	56%
Alto	11	0.22	22%
total	50	1	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 01: Variable

Marketing Interno en el Hospital de San Martín De Pangoa, Satipo- 2018



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

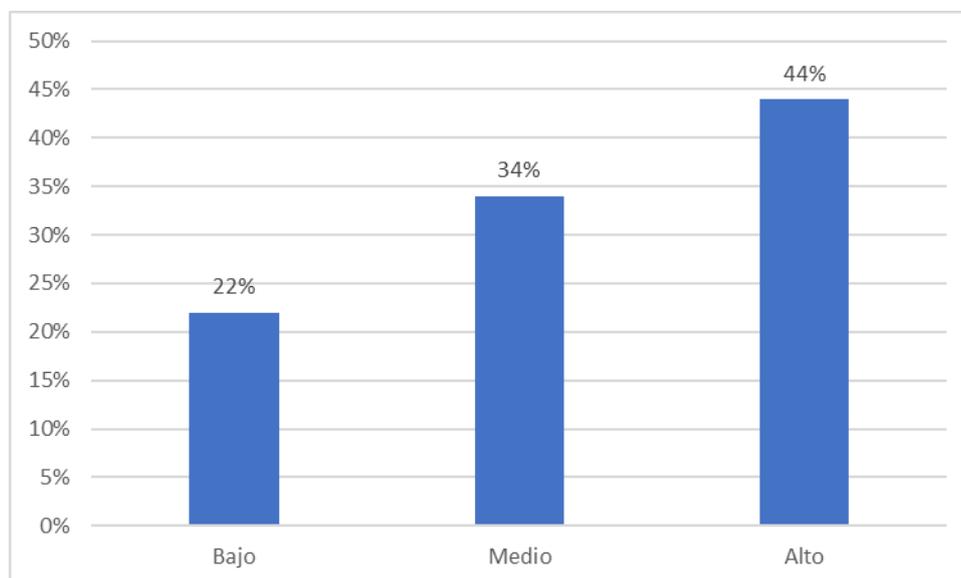
En la tabla 08 y figura 01: con respecto a la variable Marketing interno, el 22% de los trabajadores consideran que el Marketing interno es baja, el 56% medio y el 22% alta. Por lo tanto: de acuerdo a los estudios realizados el Marketing interno y el compromiso organizacional en el Hospital de San Martín de Pangoa, Satipo- 2018 en su mayoría es medio.

Tabla 09. Marketing Interno en su dimensión desarrollo en el Hospital de San Martín De Pangoa, Satipo- 2018.

Nivel	fi	hi	hi%
Bajo	11	0.22	22%
Medio	17	0.34	34%
Alto	22	0.44	44%
total	50	1	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 02: Marketing Interno en su dimensión desarrollo en el Hospital de San Martín De Pangoa, Satipo- 2018.



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

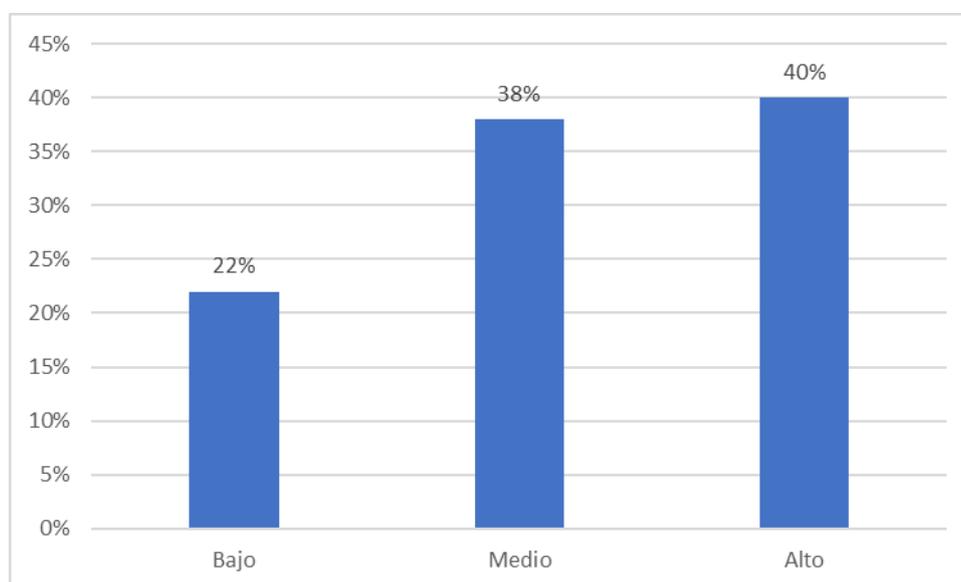
En el cuadro 09 y figura 02: con respecto a la dimensión desarrollo, el 22% de los trabajadores consideran que el desarrollo es baja, el 34% medio y el 44% alta. Por lo tanto: de acuerdo a los estudios realizados el Marketing Interno en su dimensión desarrollo en el Hospital de San Martín De Pangoa, Satipo- 2018. en su mayoría es alto.

Tabla 10. Marketing Interno en su dimensión contratación y retención de los empleados en el Hospital de San Martín De Pangoa, Satipo- 2018.

Nivel	fi	hi	hi%
Bajo	11	0.22	22%
Medio	19	0.38	38%
Alto	20	0.4	40%
total	50	1	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 03: Marketing Interno en su dimensión contratación y retención de los empleados en el Hospital de San Martín De Pangoa, Satipo- 2018.



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

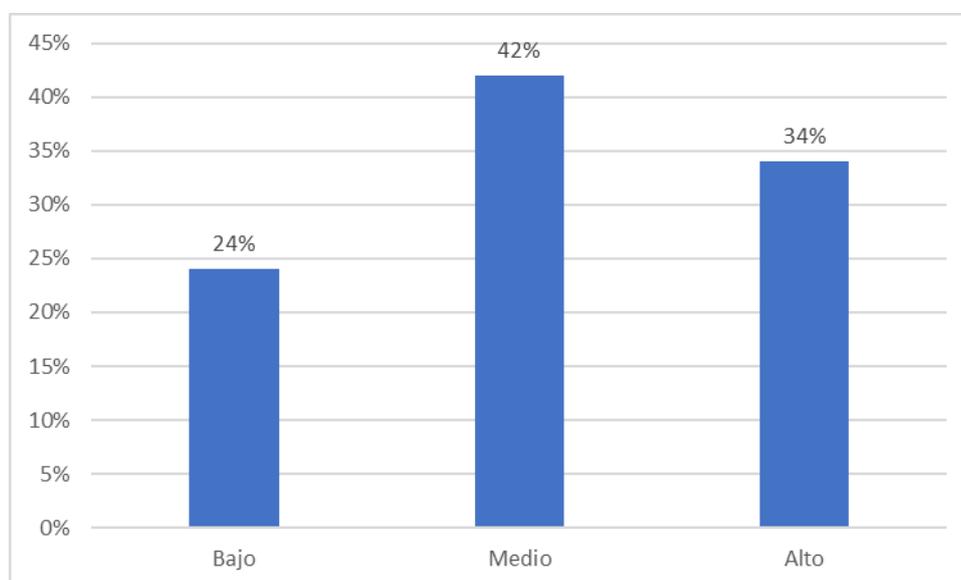
En el cuadro y figura 03: con respecto a la dimensión contratación y retención de los empleados, el 22% de los trabajadores consideran que el contratación y retención de los empleados es baja, el 38% medio y el 40% alta. Por lo tanto: de acuerdo a los estudios realizados el Marketing Interno en su dimensión contratación y retención de los empleados en el Hospital de San Martín De Pangoa, Satipo- 2018. en su mayoría es alto.

Tabla 11. Marketing Interno en su dimensión Adecuación al trabajo en el Hospital de San Martín De Pangoa, Satipo- 2018.

Nivel	fi	hi	hi%
Bajo	12	0.24	24%
Medio	21	0.42	42%
Alto	17	0.34	34%
total	50	1	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 04: Marketing Interno en su dimensión Adecuación al trabajo en el Hospital de San Martín De Pangoa, Satipo- 2018



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

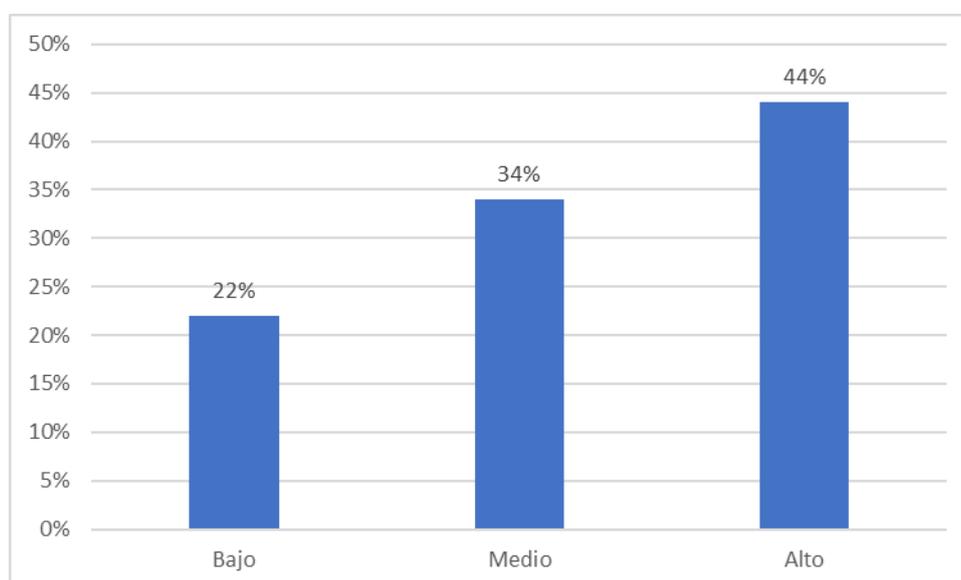
En el cuadro 11 y figura 04: con respecto a la dimensión Adecuación al trabajo, el 24% de los trabajadores consideran que el Adecuación al trabajo es baja, el 42% medio y el 34% alta. Por lo tanto: de acuerdo a los estudios realizados el Marketing Interno en su dimensión Adecuación al trabajo en el Hospital de San Martín De Pangoa, Satipo- 2018. en su mayoría es medio.

Tabla 12. Marketing Interno en su dimensión Comunicación interna en el Hospital de San Martín De Pangoa, Satipo- 2018.

Nivel	fi	hi	hi%
Bajo	11	0.22	22%
Medio	17	0.34	34%
Alto	22	0.44	44%
total	50	1	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 05: Marketing Interno en su dimensión Comunicación interna en el Hospital de San Martín De Pangoa, Satipo- 2018



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

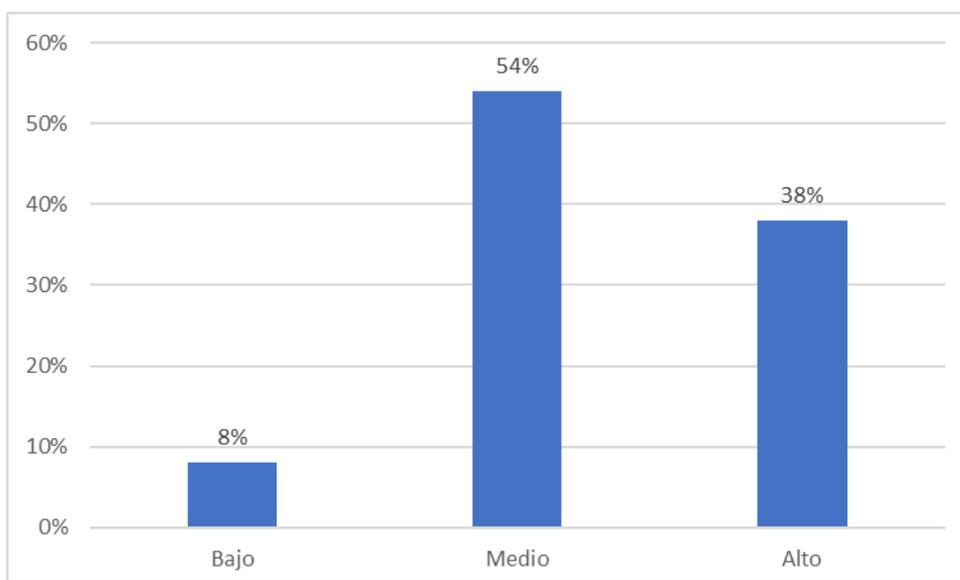
En el cuadro 12 y figura 05: con respecto a la dimensión Comunicación interna, el 22% de los trabajadores consideran que el Comunicación interna es baja, el 34% medio y el 44% alta. Por lo tanto: de acuerdo a los estudios realizados el Marketing Interno en su dimensión Comunicación interna en el Hospital de San Martín De Pangoa, Satipo- 2018. en su mayoría es alto.

Tabla 13. Variable Compromiso Organizacional en el Hospital de San Martín De Pangoa, Satipo- 2018.

Nivel	fi	hi	hi%
Bajo	4	0.08	8%
Medio	27	0.54	54%
Alto	19	0.38	38%
total	50	1	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 06: Variable Compromiso Organizacional en el Hospital de San Martín De Pangoa, Satipo- 2018



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

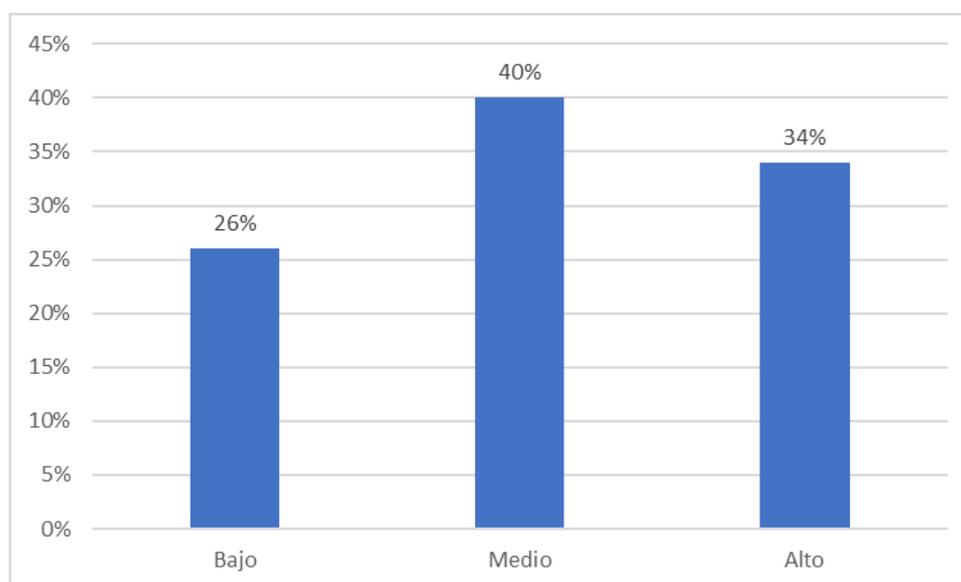
En el cuadro 13 y figura 06: con respecto a la variable Compromiso Organizacional, el 8% de los trabajadores consideran que el Compromiso Organizacional es baja, el 54% medio y el 38% alta. Por lo tanto: de acuerdo a los estudios realizados el Variable Compromiso Organizacional en el Hospital de San Martín De Pangoa, Satipo- 2018. En su mayoría es medio.

Tabla 14. Compromiso Organizacional en su dimensión Compromiso Efectivo en el Hospital de San Martín de Pangoa, Satipo- 2018.

Nivel	fi	hi	hi%
Bajo	13	0.26	26%
Medio	20	0.4	40%
Alto	17	0.34	34%
total	50	1	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 07: Compromiso Organizacional en su dimensión Compromiso Efectivo en el Hospital de San Martín De Pangoa, Satipo- 2018.



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

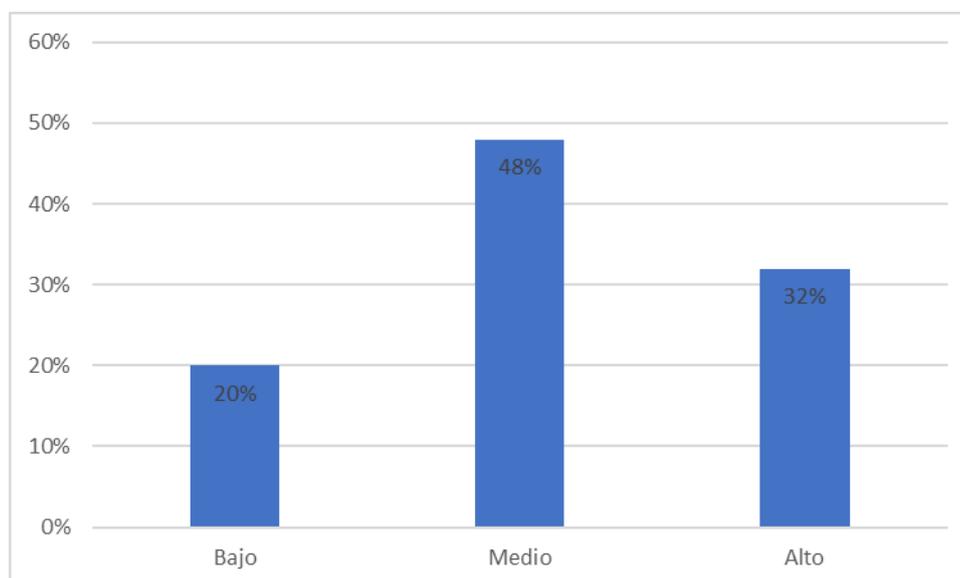
En el cuadro 14 y figura 07: con respecto a la dimensión desarrollo, el 26% de los trabajadores consideran que el desarrollo es baja, el 40% medio y el 34% alta. Por lo tanto: de acuerdo a los estudios realizados el Compromiso Organizacional en su dimensión Compromiso Efectivo en el Hospital de San Martín De Pangoa, Satipo- 2018. en su mayoría es medio

Tabla 15. Compromiso Organizacional en su dimensión Compromiso Normativo en el Hospital de San Martín De Pangoa, Satipo- 2018.

Nivel	fi	hi	hi%
Bajo	10	0.2	20%
Medio	24	0.48	48%
Alto	16	0.32	32%
total	50	1	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 08: Compromiso Organizacional en su dimensión Compromiso Normativo en el Hospital de San Martín De Pangoa, Satipo- 2018.



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

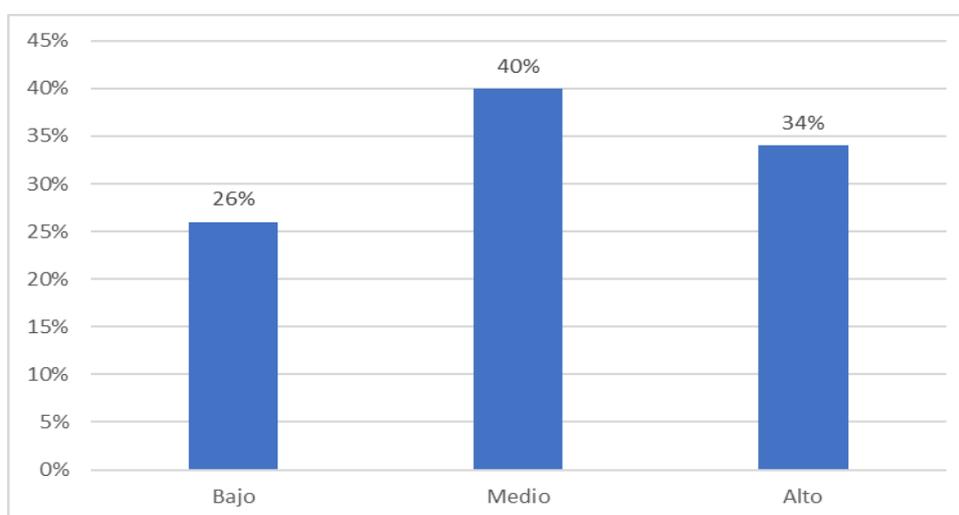
En el cuadro 15 y figura 08: con respecto a la dimensión Compromiso Normativo, el 20% de los trabajadores consideran que el Compromiso Normativo es baja, el 48% medio y el 32% alta. Por lo tanto: de acuerdo a los estudios realizados el Compromiso Organizacional en su dimensión Compromiso Normativo en el Hospital de San Martín De Pangoa, Satipo- 2018. en su mayoría es medio

Tabla 16. Compromiso Organizacional en su dimensión Compromiso continuo en el Hospital de San Martín De Pangoa, Satipo- 2018.

Nivel	fi	hi	hi%
Bajo	13	0.26	26%
Medio	20	0.4	40%
Alto	17	0.34	34%
total	50	1	100%

Fuente: elaboración propia

Figura 09: Compromiso Organizacional en su dimensión Compromiso continuo en el Hospital de San Martín De Pangoa, Satipo- 2018.



Fuente: elaboración propia

Interpretación:

En la tabla 09 y figura 09: con respecto a la dimensión Compromiso continuo, el 26% de los trabajadores consideran que el Compromiso continuo es baja, el 40% medio y el 34% alta. Por lo tanto: de acuerdo a los estudios realizados el Compromiso Organizacional en su dimensión Compromiso continuo en el Hospital de San Martín De Pangoa, Satipo- 2018. en su mayoría es medio.

5.2. Contrastación de Hipótesis

5.2.1. Hipótesis General

Existe relación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018.

a. Formulación de las hipótesis

H₀: No Existe relación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018.

H₁: Existe relación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018.

b. Nivel de significancia

alfa=0.05

c. Estadístico de prueba

En la estadística, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es una medida de correlación (asociación o interdependencia) entre dos variables de nivel ordinal. Las variables en la investigación son de nivel por ordinales y de corte transversal por ello se empleo la estadística de Rho de Spearman.

Tabla 17. Correlación entre el marketing interno y el compromiso organizacional

Correlación de Spearman		Marketing Interno	Compromiso Organizacional
Rho de Spearman	Marketing	Coefficiente de correlación	1,000
	Interno	Sig. (bilateral)	.
		N	50
Compromiso Organizacional	Marketing	Coefficiente de correlación	,707**
	Organizacional	Sig. (bilateral)	,000
		N	50

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

Fuente: elaboración propia

d. Toma de decisión:

como p- Value es menor que el nivel de significancia es decir, (P-Valor: 0,00) <

(Alpha=0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

e. Conclusión:

Existe un nivel significativo de asociación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018. Con P-Valor=0,707 y Alpha=0,05 considera que dicha variable tiene una relación positiva con el nivel de 50% .

5.2.2.Prueba de Hipótesis específico 01

Existe relación positiva entre la dimensión desarrollo y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018.

a. Formulación de la hipótesis

Ho: No Existe relación positiva entre la dimensión desarrollo y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018.

H1: Existe relación positiva entre la dimensión desarrollo y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018.

b. Nivel de significancia

alfa=0.05

c. Estadístico de prueba

En la estadística, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es una medida de correlación (asociación o interdependencia) entre dos variables de nivel ordinal. Las variables en la investigación son de nivel por ordinales y de corte transversal por ello se empleo la estadística de Rho de Spearman.

Tabla 18: Correlación entre el compromiso organizacional y el desarrollo

Correlación de Spearman		Compromiso Organizacional	Desarrollo
		1	
Rho de Spearman	Compromiso	Coeficiente de correlación	1,000
	iso Organizacional	Sig. (bilateral)	.
	N	50	50
Desarrollo	Coeficiente de correlación	,664**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	50	50

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

Fuente: elaboración propia

d. Toma de decisión:

como p- Value es menor que el nivel de significancia es decir, (P-Valor: 0,000) <

(Alpha=0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

e. Conclusión:

Existe un nivel significativo de asociación entre el compromiso organizacional y el desarrollo en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018. Con P-Valor=0,00 y Alpha=0,05 considera que dicha variable tiene una relación positiva

5.2.3.Prueba de Hipótesis específico 02

Existe relación positiva entre la contratación y retención de los empleados, y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018

a. Formulación de la hipótesis

Ho: No Existe relación positiva entre la contratación y retención de los empleados, y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018

H₁: Existe relación positiva entre la contratación y retención de los empleados, y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018

b. Nivel de significancia

alfa=0.05

c. Estadístico de prueba

En la estadística, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es una medida de correlación (asociación o interdependencia) entre dos variables de nivel ordinal. Las

variables en la investigación son de nivel por ordinales y de corte transversal por ello se empleó la estadística de Rho de Spearman.

Tabla 19: Correlación entre la contratación y retención de los empleados, y el compromiso organizacional

Correlación de Spearman		Compromiso Organizacional	Contratación y Retención de los Empleados
Rho de Spearman	Compromiso	Coefficiente de correlación	1,000
	Organizacional	Sig. (bilateral)	,574**
		N	50
Contratación y Retención de los Empleados	Compromiso	Coefficiente de correlación	,574**
	Organizacional	Sig. (bilateral)	1,000
		N	50

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

Fuente: elaboración propia

d. Toma de decisión:

como p- Value es menor que el nivel de significancia es decir, (P-Valor: 0,000) < (Alpha=0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

e. Conclusión:

existe un nivel significativo de asociación la contratación y retención de los empleados, y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018. Con P-Valor=0,000 y Alpha=0,05 considera que dicha variable tiene una relación positiva.

5.2.4. Prueba de Hipótesis específico 03

Existe relación positiva entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018.

a. Formulación de la hipótesis

Ho: No existe relación positiva entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018

H1 Existe relación positiva entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018

b. Nivel de significancia

alfa=0.05

c. Estadístico de prueba

En la estadística, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es una medida de correlación (asociación o interdependencia) entre dos variables de nivel ordinal. Las variables en la investigación son de nivel por ordinales y de corte transversal por ello se empleó la estadística de Rho de Spearman.

Tabla 20: Correlación entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional

Correlación de Spearman		Compromiso Organizacional	Adecuación al Trabajo
Rho de Spearman	Compromiso Organizacional	1,000	,399**
	Coefficiente de correlación	.	,004
	Sig. (bilateral)		
	N	50	50
Adecuación al Trabajo	Coefficiente de correlación	,399**	1,000
	Sig. (bilateral)	,004	.
	N	50	50

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

Fuente: elaboración propia

d. Toma de decisión:

como p- Value es menor que el nivel de significancia es decir, (P-Valor: 0,0.004) <

(Alpha=0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

e. Conclusión:

existe un nivel significativo de asociación la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018. Con P-Valor=0,399 y Alpha=0,05 considera que dicha variable tiene una relación positiva

5.2.5.Prueba de Hipótesis específico 04

Existe relación positiva entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018.

Formulación de la hipótesis

Ho: No existe relación positiva entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018.

H1 Existe relación positiva entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018.

b. Nivel de significancia

alfa=0.05

c. Estadístico de prueba

En la estadística, el coeficiente de correlación de Rho de Spearman es una medida de correlación (asociación o interdependencia) entre dos variables de nivel ordinal. Las variables en la investigación son de nivel por ordinales y de corte transversal por ello se empleó la estadística de Rho de Spearman.

Tabla 14: Correlación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional

Correlación de Spearman		Compromiso Organizacional	Comunicación Interna
Rho de Spearman	Compromiso	Coeficiente de correlación	1,000
	so	Sig. (bilateral)	,664**
			,000

Organizac	N	50	50
ional			
Comunica	Coeficiente de correlación	,664**	1,000
ción	Sig. (bilateral)	,000	.
Interna	N	50	50

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

Fuente: elaboración propia

d. Toma de decisión:

como p- Value es menor que el nivel de significancia es decir, (P-Valor: 0,000) <

(Alpha=0,05), se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna.

e. Conclusión:

Existe un nivel significativo de asociación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018. Con P-Valor=0,664 y Alpha=0,05

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Para el análisis y discusión de los resultados se emplearán los objetivos como sigue.

Determinar el nivel de relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018.

De acuerdo Castro (2020) en su investigación titulada “Cultura y Compromiso

Organizacional del personal administrativo de la Municipalidad Provincial de Satipo,

2018” llegó a los siguientes resultados, el 1,5% del personal administrativo responde bajo,

lo cual quiere decir que existe compromiso organizacional bajo entre los trabajadores;

mientras el 22,3% del personal administrativo sostienen medio, significa que existe un

compromiso organizacional medio o regular entre los trabajadores; y el 76,2% del personal

administrativo responde alto, es decir, existe un compromiso organizacional alto en el

personal administrativo de la provincia de Satipo el cuál concluye: “Se determina que

existe una correlación media (0.416), significativa (0.01) entre la cultura organizacional y

el compromiso organizacional en el personal administrativo de la municipalidad provincial

de Satipo, 2018. (rs=0.416, p<0.05)” segunda conclusión “se establece que no existe una

correlación entre los valores y el compromiso organizacional en el personal administrativo

de la municipalidad provincial de Satipo, 2018 (rs=0.162,p >0.05)” (p.98). Asu vez Salazar

(2018) en su investigación titulada “Gestión de calidad bajo el enfoque de Neuromarketing

en las Mypes del sector servicio, rubro restaurant, distrito de Satipo, provincia de Satipo,

años 2018” arribó al siguiente resultado. “Las Mypes del sector servicio, restaurant del

distrito de Satipo, son iniciativas empresariales que están enfocadas en el cliente y buscan

su satisfacción, razón por la cual sus actividades están basadas en la mejora continua”

segunda conclusión “estas empresas son administradas por microempresarios que en su

mayoría tienen poco conocimiento de gestión de Calidad, por esta razón no conocen del

uso de herramientas de administración que les permita realizar eficaz, fundadas en su misión y visión” (p.68)

Por otro lado, las teorías tiene una concordancia con las investigaciones Anteriormente realizadas en el cual se define según (Grönroos, 1947) que el marketing “Es un concepto que incluye una gran variedad de actividades internas que tiene como objetivo el desarrollo de la orientación al servicio y al cliente en el personal y el de estimular su interés para que adopten un comportamiento de empleados de marketing a tiempo parcial. Es en consecuencia, y ante todo, una filosofía de gestión, y en segundo lugar un conjunto de instrumentos de gestión. Como filosofía de gestión actúa el papel del personal al considerarlo como el primer mercado interno”. (p.52). Según Berry y Parasuraman 1991 “El marketing interno consiste en atraer, desarrollar motivar y retener empleados cualificados hacia los empleos-productos que satisfagan sus necesidades. El marketing interno es una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes y es la estrategia de alinear los empleos-productos con la satisfacción de las necesidades humanas”.

Los resultados de la investigación con respecto a la variable Marketing interno, el 22% de los trabajadores consideran que el Marketing interno es baja, el 56% medio y el 22% alta. Por lo tanto: de acuerdo a los estudios realizados el Marketing interno y el compromiso organizacional en el Hospital de San Martín de Pangoa, Satipo- 2018 en su mayoría es medio. Y en la variable Compromiso Organizacional, el 8% de los trabajadores consideran que el Compromiso Organizacional es baja, el 54% medio y el 38% alta. Por lo tanto: de acuerdo a los estudios realizados el Variable Compromiso Organizacional en el Hospital de San Martín de Pangoa, Satipo- 2018. En su mayoría es medio; siendo finalmente la conclusión arribada que existe un nivel significativo de asociación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018. Con P-Valor=0,707 y Alpha=0,05 considera que dicha variable tiene

una relación positiva con el nivel de 50% . contrastando de esta manera las hipótesis planteadas.

Con respecto al primer objetivo específico. establecer la relación que existe entre la dimensión desarrollo y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018, (Grönroos, 1947) “define el desarrollo como una de las actividades principales del marketing interno, en donde el área de recursos humanos es la encargada de realizar dichas actividades una vez que tenga los recursos disponibles. Mientras que el área de marketing se encarga de brindar información relacionada con la formación del empleado en lo que respecta a la orientación del cliente” (p.12). Los resultados fueron, el 22% de los trabajadores consideran que el desarrollo es baja, el 34% medio y el 44% alta. Por lo tanto: de acuerdo a los estudios realizados el Marketing Interno en su dimensión desarrollo en el Hospital de San Martín de Pangoa, Satipo- 2018; en su mayoría es alto. Respecto a las hipótesis específicas se concluye que existe un nivel fuerte de asociación entre el compromiso organizacional y el desarrollo en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018. Con P-Valor=0,00 y Alpha=0,05 considera que dicha variable tiene una relación positiva. Con estos resultados se corroboró la hipótesis específica.

En el siguiente objetivo establecer la relación que existe entre la contratación y retención de los empleados, y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018 (Kotler, 1999) “expone que para lograr servir bien al cliente, es indispensable contratar al personal idóneo. Para lograr esto, se necesita de un adecuado proceso de reclutamiento y selección. De esta forma, los empleados contratados desempeñaran mejor sus tareas en un puesto acorde a sus habilidades. Los resultados obtenidos con respecto a la dimensión contratación y retención de los empleados, el 22%

de los trabajadores consideran que el contratación y retención de los empleados es baja, el 38% medio y el 40% alta. Por lo tanto: de acuerdo a los estudios realizados el Marketing Interno en su dimensión contratación y retención de los empleados en el Hospital de San Martín De Pangoa, Satipo- 2018. en su mayoría es alto. De acuerdo a la estadística inferencial se concluye que, existe una correlación positiva entre la dimensión contratación y retención de los empleados, y la variable el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018. Con P-Valor=0,000 y Alpha=0,05 considera que dicha variable tiene una relación positiva, corroborándose de esta manera las hipótesis específico.

En el objetivo específico, establecer la relación que existe entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018. (Chiavenato, 2006) considera que el hombre creó las organizaciones para ajustarse a la circunstancia ambientales y poder alcanzar objetivos. Por lo tanto, si se logran las metas, la organización se considerará eficaz y podrá desarrollarse, en la medida que las ganancias obtenidas de sus productos y servicios sea mayor a lo invertido en recursos. Esta teoría a la investigación, siendo su resultados con respecto a la dimensión Adecuación al trabajo, el 24% de los trabajadores consideran que el Adecuación al trabajo es baja, el 42% medio y el 34% alta. Por lo tanto: de acuerdo a los estudios realizados el Marketing Interno en su dimensión Adecuación al trabajo en el Hospital de San Martín De Pangoa, Satipo- 2018 en su mayoría es medio. Con respecto a la contrastación de las hipótesis se arribó que existe una correlación positiva débil entre la dimensión adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018. Con P-Valor=0,399 y Alpha=0,05 considera que dicha variable tiene una relación positiva, corroborando de esta manera las hipótesis específica.

Por último, frente al objetivo específico establecer la relación que existe entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018. Según (García, 2018) en la “Comunicación interna incluye todo lo que se le dice y comparte dentro de la organización, como funciona, su objetivo es seleccionar, habilitar y asesorar sobre las mejores prácticas para que las organizaciones se comuniquen de manera efectiva y eficiente, puede definir como el uso planteado de canales de comunicación para influenciar sistemáticamente el conocimiento, las actitudes y los comportamientos de los empleados actuales, fomentando su participación y ayudando a generar cambios”.(p.13). en la estadística descriptiva se observó con respecto a la dimensión Comunicación interna, el 22% de los trabajadores consideran que el Comunicación interna es baja, el 34% medio y el 44% alta. Por lo tanto: de acuerdo a los estudios realizados el Marketing Interno en su dimensión Comunicación interna en el Hospital de San Martín de Pangoa, Satipo- 2018. en su mayoría es alto. Y finalmente se corroboró las hipótesis llegando a la siguiente conclusión, existe un nivel significativo de asociación entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018. Con P-Valor=0,664 y Alpha=0,05

CONCLUSIONES

Primero. Se ha determinado que existe una correlación positiva fuerte entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018; con un $\alpha = 0.00$ y con el coeficiente de correlación = 0.707, el 22% de los trabajadores consideran que el marketing interno es baja, el 56% es alta, el 8% consideran que el compromiso organizacional es baja, el 54% medio y el 38% se encuentran en el nivel alto, considerando la mayoría de las frecuencias el nivel medio.

Segundo. Se estableció que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión desarrollo y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018 con un p – valor de= 0.00, α de 0.05; el 22% de los trabajadores consideran que el nivel es baja, el 34% medio y el 44% alta. Por lo tanto: de acuerdo a los estudios realizados el Marketing Interno en su dimensión desarrollo en el Hospital de San Martín de Pangoa, Satipo- 2018. en su mayoría es alto.

Tercero. Se estableció que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión contratación y retención de los empleados, y la variable compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018 con p -value de 0.000, $\alpha = 0.05$ y coeficiente de correlación de 0.574; el 22% de los trabajadores consideran que el contratación y retención de los empleados es baja, el 38% medio y el 40% alta. Por lo tanto: de acuerdo a los estudios realizados el Marketing Interno en su dimensión contratación y retención de los empleados en el Hospital de San Martín de Pangoa, Satipo- 2018. en su mayoría es alto.

Cuarto. Se estableció que existe una correlación positiva débil entre la dimensión adecuación al trabajo y la variable compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018, con p – valor de 0.004, con el coeficiente de correlación de 0.399, el 24% de los trabajadores consideran que el Adecuación al trabajo es baja, el 42% medio y el 34% alta. Por lo tanto: de acuerdo a los estudios realizados el Marketing Interno en su dimensión Adecuación al trabajo en el Hospital de San Martín de Pangoa, Satipo- 2018 en su mayoría es medio.

Quinto. Se estableció que existe una correlación positiva fuerte entre la dimensión comunicación interna y la variable compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018; el 22% de los trabajadores consideran que el Comunicación interna es baja, el 34% medio y el 44% alta. Por lo tanto: de acuerdo a los estudios realizados el Marketing Interno en su dimensión Comunicación interna en el Hospital de San Martín de Pangoa, Satipo- 2018. en su mayoría es alto.

RECOMENDACIONES

Se recomienda a las autoridades del hospital de San Martín de Pangoa difundir la importancia sobre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo.

Las autoridades del hospital deben realizar convenios con instituciones universitarias para motivar permanentemente a los trabajadores ya que estos son enlace final para mejorar las condiciones laborales y el compromiso organizacional

La contratación y retención de los empleados es importante y en ella se debe propiciar la lealtad y el compromiso organizacional ya que impulse permanentemente mejorar la calidad de servicio en salud y asegurar y asegurar la retención de los especialistas en los respectivos servicios.

Se debe fortalecer la adecuación al trabajo ya que mejora la productividad y empleabilidad, máxima eficiencia en el puesto de trabajo del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo.

La autoridad competente debe gestionar a los profesionales para sensibilizar sobre la comunicación interna y la variable compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abanto Vélez, W. (2014). *Diseño del desarrollo del proyecto de investigación*. Trujillo, Perú. Retrieved 07 de Abril de 2021.
- Amenero Santos, C. (2017). *Compromiso o organizacional y marketing interno en las enfermeras de un hospital público*. Universidad cesar vallejo, Escuela de posgrado, Lima. Retrieved 16 de Abril de 2021, from https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/8780/Ameneros_SC_M.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR3671ajMzq4EzduSfh8QJixrGccierAGYGBDAjMo79140dWviTdx5hqWhw
- Arendt, H. (1996). *La condición humana*. Barcelona : Paidós.
- Arnao Quispe, J., Rojas Torres, J., & Hijar Guzmán, J. (1997). *Metodología de la investigación*. Huacho-perú, Perú: Profdosa.
- Bansal, H. M. (2001). The impact of internal Marketing activities on external marketing. *Journal Of. Journal of Quality Management*, 61-76. Retrieved 2021.
- Barreto Rodriguez, C. R. (2016). *Estadísticas básicas aplicaciones*. Chimbote, Perú: Uladech. Retrieved 05 de Abril de 2021, from <https://es.scribd.com/document/321692896/Libro-Estadistica-Basica-Aplicaciones-r-1>
- Blanco , M., & Castro Ch., P. (2011). *Análisis corporativo del compromiso organizacional manifestado por madres y mujeres sin niños*. Universidad Católica Boliviana San Pablo, Bolivia.
- Buendía Eisman, L., Colás Bravo, P., & Hernández Pina , F. (1998). *Métodos de investigación en psicopedagogía*. Madrid, Madrid: McGraw-Hill. Retrieved 07 de Abril de 2021.
- Bunge, M. (1969). *La investigación científica* (Ariel ed.). Barcelona.
- Camino , J., & López-Rua, M. (2014). *Marketing Sectorial*. Esic.
- Castro Camarena, X. (2020). *“Cultura y Compromiso Organizacional del personal administrativo de la Municipalidad Provincial de Satipo, 2018*. tesis, Universidad

Peruana los Andes , Escuela profesional de Administración y sistemas , Satipo.
https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/2196/T037_47354501_T.pdf?sequence=2&isAllowed=y

CEUPE. (2019). *Comunicación interna* .

Chavez Marcias, A., Peña Cardenas , M., Díaz Díaz, G., & Sánchez Esparza, C. (05 de Noviembre de 2016). El compromiso organizacional como parte del comportamiento de los trabajadores en las pequeñas empresas. *Revista internacional administrativa & finanzas*, 105.

Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la teoría general de la administración* . Bogota: McGraw-Hill. Retrieved 28 de Mayo de 2021.

Cobreru Aguilar , E., & Mojalott Reátegui, N. (2018). *Marketing interno y compromiso organizacional en los trabajadores de la universidad peruana unión*. Universidad peruana unión, Facultad de ciencias empresariales, Lima . Retrieved 16 de Abril de 2021, from https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1268/Elard_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR3DmJa3qu19Gqb50fu19HZBK8NXlSclazy9EjYyLQiYBshstV1Mtjy8YBA

Cortes Cortes, M., & Iglesias Leon, M. (2004). *Generalidades sobre Metodología de la Investigación*. México.
<http://www.unacar.mx/contenido/gaceta/ediciones/contenido2.pdf>

Edel R., G., & Casiano, R. (2007). *Clima y compromiso organizacional*. Facultad de pedagogía, México-Veracruzana. Retrieved 28 de Mayo de 2021.

Fidais. G, A. (2006). *El proyecto de investigación* (5 Edición ed.). Caracas, Venezuela: Episteme, C.A. Retrieved 05 de Abril de 2021, from <https://docs.google.com/viewer?a=v&pid=sites&srcid=ZGVmYXVsdGRvbWFpbmV1ZHVjYXB1bnRlc3xneDo3NmExZjhhOTliZjk4ZjVm>

Galarza Colamarco, A. (2018). *Diseño de estrategias de Endomarketing para fidelizar la marca empleadora en los Servicios Públicos de la Dirección Nacional de los Espacios Acuáticos de la Armada del Ecuador*. tesis, Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, Facultad de filosofía, letras y ciencias de la educación

carrera de psicología Organizacional, Ecuador. Retrieved 22 de Abril de 2021, from http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/10511/1/T-UCSG-PRE-FIL-CPO-175.pdf?fbclid=IwAR1WglemlkfBt_U-5XoRFADKS3M3IIIW7UM6Aj_fr12RHWFu0PfrSXraFGM

Garcia. (2018). *Comunicación interna* .

Giovanna Vera, J., & Oliveros Ramos , R. (2008). *Tipos, Métodos y Estrategia de Investigación Científica*. Retrieved 09 de Abril de 2021, from http://www.imarpe.gob.pe/imarpe/archivos/articulos/imarpe/oceanografia/adj_modela_pa-5-145-tam-2008-investig.pdf

Goncalves Correia, M. (2017). *Relación entre las prácticas de Marketing interno y el compromiso organizacional en una empresa de consumo masivo*. trabajo, Universidad Católica Andrés Bello, Escuela de ciencias sociales , Venezuela. http://w2.ucab.edu.ve/tl_files/escuela_ciencias_sociales/Trabajo%20de%20Grado/02%20GONCALVES%20Marketing%20Interno%20y%20Compromiso%20Organizacional.pdf

Grönroos, C. (1947). *Service Management and Marketing*. (4. edición, Ed.) Madrid - España. Retrieved 10 de Mayo de 2021, from <http://17imc.ir/uploads/uploads/Service%20Management%20and%20Marketing.pdf>

Guitierrez Molina , L., & Rico Prieto, D. (2019). *Compromiso organizacional y nuevas formas de trabajo*. Investigación, Univesidad Santo Tomás, Facultad de psicología, Colombia. Retrieved 23 de Abril de 2021, from <https://repository.usta.edu.co/bitstream/handle/11634/18584/2019lauragutierrez.pdf?sequence=6&isAllowed=y&fbclid=IwAR2KiF-1FG0l2qaUTR55MDnfmi4CUTqJxpt0j2Qbw-yeFwAseZxLdm4x3AE>

Hernández Sampieri, R., Fernandez Collao, C., & Baptista Lucio, P. (2014). *Metodlogia de la investigación* (Sexta edición ed.). Mexico, Mexico: McGrawHill.

interno, M. (s.f.). Retrieved 29 de Mayo de 2021, from <http://editorial.esic.edu/contenidos/wp-content/uploads/sites/4/2014/07/CAP.-12.-MARKETING-INTERNO.pdf>

- Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). *Administración una perspectiva global y empresarial*. (1. edición, Ed.) México,: McGraw-Hill. Retrieved 28 de Mayo de 2021, from https://frh.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/22766/mod_resource/content/1/Administracion_una_perspectiva_global_y_empresarial_Koontz.pdf
- Kotler, P. (1999). *El marketing según Kotler*. (paidós, Ed.) reimpresa. Retrieved 29 de Mayo de 2021.
- León Betancourt, A. (1985). *Organizacional*. Colombia.
- Lisboana Bañuelos , A., & palací Descals. (2006). *Identidad y compromiso en equipo de intervención en emergencias*. Retrieved 28 de Mayo de 2021.
- Lopez Urresta , S. (2018). *Incidencia de las estrategias de Marketing Interno para mejorar la calidad del servicio de la PYME's,-DIMAFCO*. tesis, Univesidad de Guayaquil , Facultad de ciencias administrativas ingenieria en marketing y negocios comercial, Ecuador. Retrieved 23 de Abril de 2021, from <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/29838/1/TESIS%20SINTIALOPEZ%20final.pdf?fbclid=IwAR2XzCjeuWA4fOQbAXYdCFGZYDBz7TLwEEvC44dNav0Y6yWIKi59BpH55MU>
- Mathieu, J. &. (1993). *Una revisión y metaanálisis de los antecedentes, correlaciona y consecuencias del compromiso organizacional botetín psicológico*. New york. Retrieved 31 de Mayo de 2021.
- McCarthy, J., , & Perreault, W. (1996). *Marketing: planeación estrategica, de la teoria de la práctica*. Nueva York: McGraw-Hill.
- Medina Tapia , V. (2018). *El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal de lima_perú*. Univesidad recardo palma, Lima. Lima: Facultad de cincias economicas y empresariales. Retrieved 17 de Abril de 2021, from https://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1913/ADM_GER_T030_77660466_T%20%20%20%20%20%20MEDINA%20TAPIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR3mEWMysOHIq6isfEIYLDAtKKplC8EeNYgUkXwNj6kV6SN2IvCgOzpJjw

- Mejía, E. J. (2008). *La investigación científica en educación*. Lima, Lima: UNMSM.
- Meyer, J., & Allen, N. (1991). una conceptualización de tres componentes de la compromiso. *Revisión de la gestión de recursos humanos*, , 1,61-89.
- Monda, Porter, & Steers, &. (1982). *Vinculos entre empleados y organizaciones. psicología del compromiso, absentismos y rotación*. Academia press, Nueva york.
- Mowday, R. P. (1982). *Vinculos entre empleados y organizaciones: la psicología del compromiso, el absentismo y la rotación*. Prensa academica . Retrieved 28 de Mayo de 2021.
- Palomino Meneses, D. (2018). *Relación entre el Marketing interno y el Compromiso Organizacional en el Call Center IBR Perú*. Univesidad Esan, Lima. Lima: Facultad de ciencias economicas y administrativas. Retrieved 16 de Abril de 2021, from https://repositorio.esan.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12640/1490/2018_ADYDE_18-2_06_TI.pdf?sequence=1&isAllowed=y&fbclid=IwAR1wEWBC7Kj4a0shAsiVvlSSrz9CfTAfeWxY1LUUoYtRcqc4KyVPJEaZEiM
- Pinto de la Cadena, A. (2020). *Proyecto de grado para la obtención del titulo de magíster en Marketing con mención en estudios del consumido*. Proyecto , Univesidad internacional de Ecuador , Facultad de ciencias Administrativas y Económicas , Ecuador . Retrieved 23 de Abril de 2021, from https://repositorio.uide.edu.ec/bitstream/37000/4258/1/T-UIDE-0062.pdf?fbclid=IwAR0UrEOq4yUDcMgBOChZqoOpJ_oRwOPOEijrmTzzxkimbvSEINaMUWvw8Vk
- Robbins P., S. (1998). *compromiso organizacional*. (D. edición, Ed.) México: Pretince-Hall. Retrieved 28 de Mayo de 2021.
- Salazar Villalva, J. (2018). *Gestión de calidad bajo el enfoque de Neuromarketing en las Mypes del sector servicio, rubro restaurant, distrito de Satipo, provincia de Satipo, años 2018*". Satipo. <http://repositorio.uladech.edu.pe/bitstream/handle/123456789/18667/GESTI%c3%>

93N_DE_CALIDAD_NEUROMARKETING_MYPE_SERVICIOS_SALAZAR_VILLALVA_JACQUELI_YESSENIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Staton, W, Etzel, M, & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing*. Nueva york: McGraw-Hill.

<https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>

Tamayo, M. T. (2002). *El procedimiento de la investigación científica*. Mexico: Limusa.S.A. de C.V. Retrieved 09 de Abril de 2021.

Anexos

Matriz de consistencia

Matriz de operacionalización de variables

Matriz de operacionalización del instrumento

Instrumento de investigación y constancia de su aplicación

Confiabilidad y validez del instrumento

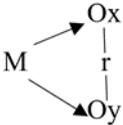
La data de procesamiento de datos

Consentimiento/ asentamiento informado

Fotos de la aplicación del instrumento

Matriz de consistencia

Título: Marketing interno y el compromiso organizacional en el Hospital de San Martín de Pangoa – Satipo, 2018.

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variable	Metodología
<p>Problema general ¿Cuál es el nivel de relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018?</p> <p>Problema específico ¿Que relación existe entre la dimensión desarrollo y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018?</p> <p>¿Que relación existe entre la contratación y retención de los empleados, y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018</p> <p>¿Que relación existe entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018?</p>	<p>Objetivo General Determinar el nivel de relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018.</p> <p>Objetivo específico Establecer la relación que existe entre la dimensión desarrollo y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018.</p> <p>Establecer la relación que existe entre la contratación y retención de los empleados, y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018</p> <p>Establecer la relación que existe entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018.</p>	<p>Hipótesis general Existe relación positiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018.</p> <p>Hipótesis específico Existe relación positiva entre la dimensión desarrollo y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018.</p> <p>Existe relación positiva entre la contratación y retención de los empleados, y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018</p> <p>Existe relación positiva entre la adecuación al trabajo y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018.</p>	<p>Variable 01 Marketing interno</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desarrollo • Contratación y retención de los empleados • Adecuación al trabajo • Comunicación interna <p>Variable 02 Compromiso organizacional</p> <ul style="list-style-type: none"> • Compromiso afectivo • Compromiso normativo • Compromiso continuo 	<p>Método de investigación Método general: Científico Método específico: Hipotético deductivo</p> <p>Tipo de investigación: Básica Nivel de investigación: Correlacional</p> <p>Diseño de investigación: Descriptivo correlacional</p>  <p>Donde: Ox: Marketing interno Oy: Compromiso organizacional R: relación entre las variables</p> <p>Población y muestra Población: 50 trabajadores Muestra: 50 trabajadores</p> <p>Técnicas e instrumentos Técnicas: Encuesta Instrumentos: Cuestionario</p>

<p>¿Que relación existe entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018?</p>	<p>Establecer la relación que existe entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018.</p>	<p>Existe relación positiva entre la comunicación interna y el compromiso organizacional en los trabajadores del hospital de San Martín de Pangoa, Satipo, 2018.</p>		<p>Estadísticos de prueba Estadística descriptiva: Tablas y graficas de frecuencias Estadística inferencial: Rho de Spearman.</p>
--	---	--	--	--

Matriz de la operacionalización de la variable: Marketing Interno

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing interno	Barranco (2007) define " Marketing interno como el conjunto de políticas o técnicas que permiten vender la idea de la empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un mercado constituido por unos clientes internos, los trabajadores que desarrollan su actividad en ella, con el fin de incrementar, su productividad, con el objetivo de establecer	El marketing interno es una herramienta utilizado por las empresas con el objetivo de llevar a cabo acciones de promoción y comunicación entre los trabajadores por que estos se sienten identificados con el valor de la marca y los productos y/o servicios y ganen motivación en su actividad diaria.	Desarrollo	Brinda oportunidades para el dialogo con los superiores	1:Totalmente en desacuerdo 2:En desacuerdo 3:Ni de acuerdo Ni en desacuerdo 4:Decuerdo 5.Totalmente de acuerdo
				Realiza capacitaciones para mejorar el servicio	
				Adquisición de los conocimientos sobre su especialidad	
				Toma en cuenta las opiniones de los trabajadores.	
				Ofrece oportunidades para incrementar sus conocimientos del área.	
			Contratación y retención de los empleados	Muestra legalidad en los trabajos asignados	
				Claridad con el contrato del personal	
				Remuneración del personal en la fecha indicada	
				Realiza pagos extras a los trabajadores en forma de incentivos	
			Adecuación al trabajo	Motiva oportunamente al personal que destaca en su labor	
				Rotación de los trabajadores para mejorar la atención	
				Realiza cambio de función con la finalidad de mejorar	
				Muestra libertad en las decisiones para lograr la meta	
				Atención a las necesidades primordiales	
			Comunicación interna	Atención de los diferentes programas de acuerdo a las necesidades	
				Conocimiento de los resultados de forma inmediata	
				Muestra comunicación fluida con el personal de salud	
				Realiza reuniones con los trabajadores para establecer estrategias de mejora	
				Fomenta valores en los trabajadores	
				Oportuno conocimiento de las nuevas medidas en los trabajadores.	

	las oportunas comparaciones entre los componentes de marketing interno” (p.8).				
--	--	--	--	--	--

Matriz de operacionalización de instrumento: Compromiso organizacional

Variable	Definición Conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Compromiso Organizacional	Chiavenato (1992) define “ El compromiso organizacional es el sentimiento y comprensión del pasado y del presente de la organización, como también la comprensión y comportamiento de los objetivos de la organización por todos sus participantes, aquí no hay lugar para la alineación del empleado, sino para el compromiso del mismo”. (p.5).	El compromiso organizacional se define como una visión psicológica de los miembros de una organización y su apego al lugar de trabajo, el compromiso de empleados es fundamental para determinar si los trabajadores permanecerán durante un periodo de tiempo más largo y lo harán con la pasión necesaria para alcanzar los objetivos establecidos.	Compromiso afectivo	Brinda oportunidades para el desarrollo profesional	1: Totalmente en desacuerdo 2: En desacuerdo 3: Ni de acuerdo Ni en desacuerdo 4: De acuerdo 5: Totalmente de acuerdo
				Muestra sentimiento de superación en su puesto de trabajo	
				Desarrollo mis conocimientos para mejorar la atención al usuario	
				Colaboro con las personas que necesitan de mi apoyo	
				Informo de los nuevos conocimientos que adquiero con la finalidad de mejorar	
			Compromiso normativo	Muestro seguridad en el trabajo del hospital	
				Lealtad con los superiores en la institución	
				Cumplo con las ordenes de mis superiores	
				Puntualidad en la institución durante los horarios establecidos	
			Compromiso continuo	Identificación con la institución	
				Permanencia en el puesto de trabajo	
				Muestra un interés en mejorar la economía	
				Presencia de nuevas opciones laborales	
				Cuento con ventajas y benéficos en la institución	
				Extinción del trabajo en la organización se interrumpe la vida personal	

Matriz de operacionalización de instrumento: Marketing interno

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Marketing interno	Desarrollo	Brinda oportunidades para el dialogo con los superiores	El director del Hospital de San Martín de Pangoa le brinda oportunidades para el dialogo con sus superiores	1:Totalmente en desacuerdo 2:En desacuerdo 3:Ni de acuerdo Ni en desacuerdo 4:De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
		Realiza capacitaciones para mejorar el servicio	Las autoridades del hospital realizan capacitaciones para mejorar el servicio a los pacientes.	
		Adquisición de los conocimientos sobre su especialidad	Los trabajadores cuentan con tiempo suficiente para sus estudios en cuanto a su especialidad	
		Toma en cuenta las opiniones de los trabajadores.	El director del hospital de San Martín de Pangoa toma en cuenta las opiniones de los trabajadores	
		Ofrece oportunidades para incrementar sus conocimientos del área.	La dirección del hospital apoya al personal para incrementar sus conocimientos en el área.	
	Contratación y retención de los empleados	Muestra legalidad en los trabajos asignados	El personal contratado del Hospital de Pangoa muestra legalidad en los trabajos asignados	
		Claridad con el contrato del personal	Las contrataciones del personal que realiza el hospital de San Martín de Pangoa son claras	
		Remuneración del personal en la fecha indicada	Las remuneraciones del personal de salud son en las fechas indicadas sin retraso	
		Realiza pagos extras a los trabajadores en forma de incentivos	El Hospital de San Martín de Pangoa realiza pagos extras a los trabajadores en forma de incentivos	
		Motiva oportunamente al personal que destaca en su labor	El Hospital de San Martín de Pangoa Motiva oportunamente al personal que destaca en su labor	
	Adecuación al trabajo	Rotación de los trabajadores para mejorar la atención	En el hospital de San Martín de Pangoa los trabajadores rotan con la finalidad de mejorar la atención al los pacientes	
		Realiza cambio de función con la finalidad de mejorar	La autoridad correspondiente del hospital de Pangoa realiza cambio de función del cargo con la finalidad de mejorar la atención.	
		Muestra libertad en las decisiones para lograr la meta	El personal del hospital muestra libertad en sus decisiones para lograr las metas señaladas	
		Atención a las necesidades primordiales	En el hospital, las necesidades más relevantes son atendidas con prioridad	

		Atención de los diferentes programas de acuerdo a las necesidades	En el hospital hay diferentes programas para atender a las necesidades de los diferentes tipos de solicitudes	
	Comunicación interna	Conocimiento de los resultados de forma inmediata	En el hospital se da a conocer los resultados en forma inmediata	
		Muestra comunicación fluida con el personal de salud	Las autoridades del hospital San Martín de Pangoa muestra una comunicación fluida con sus personales	
		Realiza reuniones con los trabajadores para establecer estrategias de mejora	El director del hospital de San Martín de Pangoa realiza reuniones para establecer estrategias de mejora en la atención al público	
		Fomenta valores en los trabajadores	El área del hospital San Martín de Pangoa fomenta los valores para una buena comunicación	
		Oportuno conocimiento de las nuevas medidas en los trabajadores.	Los trabajadores del hospital tiene oportunidad de conocer las nuevas medidas adoptadas por la institución.	
		Muestra el compañerismo para cumplir las tareas	En el hospital de San Martín de Pangoa se muestra el compañerismo para cumplir las tareas	

Matriz de operacionalización de instrumento: Compromiso organizacional

Variable	Dimensiones	Indicadores	Itms	Escala de medición
Compromiso organizacional	Compromiso afectivo	Brinda oportunidades para el desarrollo profesional	El personal del Hospital cuenta con oportunidades para su desarrollo profesional	1:Totalmente en desacuerdo 2:En desacuerdo 3:Ni de acuerdo Ni en desacuerdo 4:De acuerdo 5.Totalmente de acuerdo
		Muestra sentimiento de superación en su puesto de trabajo	Me siento gustoso de continuar mejorando en mi puesto de trabajo	
		Desarrollo mis conocimientos para mejorar la atención al usuario	En el hospital de San Martín de Pangoa desarrollo mis conocimientos para mejorar la atención al usuario	
		Colaboro con las personas que necesitan de mi apoyo	En mi puesto de trabajo colaboro con las personas que necesitan apoyo de mi profesionalismo	
		Informo de los nuevos conocimientos que adquiero con la finalidad de mejorar	A mis compañeros de trabajo les informo de los nuevos conocimientos que adquiero con la finalidad de mejorar la salud.	
	Compromiso normativo	Muestro seguridad en el trabajo del hospital	No estaría de acuerdo en abandonar el trabajo puesto que estoy seguro de mis actos	
		Lealtad con los superiores en la institución	En el Hospital de San Martín de Pangoa muestro lealtad en el trabajo con mis superiores	
		Cumplo con las ordenes de mis superiores	En la institución cumplo con las ordenes de mis superiores con la finalidad de dar una buena atención al paciente.	
		Puntualidad en la institución durante los horarios establecidos	Muestro puntualidad en los horarios establecidos por el hospital San Martín de Pangoa	
		Identificación con la institución	En todo momento me identifico con la institución donde laboro	
	Compromiso continuo	Permanencia en el puesto de trabajo	En el Hospital de San Martín de Pangoa se me da la oportunidad de permanecer en mi puesto de trabajo	
		Muestra un interés en mejorar la economía	Sería muy difícil dejar el trabajo puesto que tengo el interés de mejorar mi economía.	
		Presencia de nuevas opciones laborales	Con la presencia de nuevas opciones laborales no me gustaría retirarme del trabajo	
		Cuento con ventajas y benéficos en la institución	En el hospital de San Martín tengo ventajas y beneficios de superación y por ello no sería necesario dejar	
		Extinción del trabajo en la organización se interrumpe la vida personal	Si ahora desearía dejar esta organización muchas cosas de mi vida personal se verían interrumpidas	

Totalmente de acuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Anexo N° 04: INSTRUMENTO

CUESTIONARIO Marketing Interno

Indicaciones: Señor(a) trabajador(a) presento este cuestionario con la finalidad de solicitarle su apoyo, para ello, es imprescindible que leas con calma las instrucciones, marque la alternativa y responda las preguntas con total seriedad y sinceridad puesto que tus respuestas son importantes para la investigación.

Instrucciones: Te recordamos que este instrumento y todas tus respuestas son totalmente anónimos. Lee atentamente cada uno de los enunciados siguientes y luego califica del 1 al 5, marcando con una (X) la alternativa.

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

	Desarrollo	1	2	3	4	5
1	Brinda oportunidades para el dialogo con los superiores					
2	Realiza capacitaciones para mejorar el servicio					
3	Adquisición de los conocimientos sobre su especialidad					
4	Toma en cuenta las opiniones de los trabajadores.					
5	Ofrece oportunidades para incrementar sus conocimientos del área.					
	Contratación y retención de los empleados	1	2	3	4	5
6	Muestra legalidad en los trabajos asignados					
7	Claridad con el contrato del personal					
8	Remuneración del personal en la fecha indicada					
9	Realiza pagos extras a los trabajadores en forma de incentivos					
10	Motiva oportunamente al personal que destaca en su labor					
	Adecuación al trabajo	1	2	3	4	5
11	Rotación de los trabajadores para mejorar la atención					
12	Realiza cambio de función con la finalidad de mejorar					
13	Muestra libertad en las decisiones para lograr la meta					
14	Atención a las necesidades primordiales					
15	Atención de los diferentes programas de acuerdo a las necesidades					
	Comunicación interna	1	2	3	4	5
16	Conocimiento de los resultados de forma inmediata					
17	Muestra comunicación fluida con el personal de salud					

18	Realiza reuniones con los trabajadores para establecer estrategias de mejora						
19	Fomenta valores en los trabajadores						
20	Oportuno conocimiento de las nuevas medidas en los trabajadores.						

CUESTIONARIO

Compromiso Organizacional

Indicaciones: Señor(a) trabajador(a) presento este cuestionario con la finalidad de solicitarle su apoyo, para ello, es imprescindible que leas con calma las instrucciones, marque la alternativa y responda las preguntas con total seriedad y sinceridad puesto que tus respuestas son importantes para la investigación.

Instrucciones: Te recordamos que este instrumento y todas tus respuestas son totalmente anónimos. Lee atentamente cada uno de los enunciados siguientes y luego califica del 1 al 5, marcando con una (X) la alternativa.

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

Compromiso afectivo		1	2	3	4	5
1	Brinda oportunidades para el desarrollo profesional					
2	Muestra sentimiento de superación en su puesto de trabajo					
3	Desarrollo mis conocimientos para mejorar la atención al usuario					
4	Colaboro con las personas que necesitan de mi apoyo					
5	Informo de los nuevos conocimientos que adquiero con la finalidad de mejorar					
Compromiso normativo		1	2	3	4	5
6	Muestro seguridad en el trabajo del hospital					
7	Lealtad con los superiores en la institución					
8	Cumplo con las ordenes de mis superiores					
9	Puntualidad en la institución durante los horarios establecidos					
10	Identificación con la institución					
Compromiso continuo		1	2	3	4	5
11	Permanencia en el puesto de trabajo					
12	Muestra un interés en mejorar la economía					
13	Presencia de nuevas opciones laborales					
14	Cuento con ventajas y benéficos en la institución					
15	Extinción del trabajo en la organización se interrumpe la vida personal					

Validación de los instrumentos

FORMATO PARA VALIDAR INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Respetado juez usted a sido seleccionado para evaluar el instrumento *Medición Interna* que hace parte de la investigación *Medición Interna, Compromiso Organizacional* la evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración. Nombres y apellidos del juez:

Jose Wilber Espinal Rojas

Formación académica: *Administrador*

Áreas de experiencias profesional: *Universidad Peruana Los Andes*

Tiempo: *1.0* cargo actual: *Administrador*

Institución: *UGEL - SATIPO*

objetivos de la investigación: *Validar el Instrumento*

objetivos de investigación de expertos: *Validación por expertos*

objetivos de la prueba: *Validación*

de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

CATEGORIA	Calificación	Indicador
SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. 2. Los ítems algún aspecto de la dimensión pero no corresponden de la dimensión competente. 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión competente. 4. Los ítems son suficientes.
CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente es decir su sintáctica y semántica son adecuados.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. Los ítems requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por lo ordenación de las mismas. 3. Requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. 4. El ítem no es claro. Tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA: El ítem tiene relación lógico con la dimensión o indicador que esta midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que se está midiendo.
RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este. 3. El ítem es relativamente importante. 4. El ítem


 ESPINAL ROJAS JOSE WILBER
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD - 07487

FICHA PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA AL EXPERTO

La ficha se una para presentar el experto el cuestionario elaborado por el investigador (a), al experto antes de emitir su evaluación analizara la relación entre la dimensión, indicador, ítems y respuesta por cada ítems la ficha contiene el cuestionario según elementos dados especificados, según tipo de diseño, si es descriptivo simple y comparativo solo una ficha y si es descriptivo correlacional dos fichas una ficha por cada variable o encuesta, la ficha debe llevar el título. Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Hospital de San Martín de Pangoa, Satipo- 2018.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Desarrollo	Brinda oportunidades para el dialogo con los superiores	El director del Hospital de San Martín de Pangoa le brinda oportunidades para el dialogo con sus superiores	Ordinal
	Realiza capacitaciones para mejorar el servicio	Las autoridades del hospital realizan capacitaciones para mejorar el servicio a los pacientes.	Ordinal
	Adquisición de los conocimientos sobre su especialidad	Los trabajadores cuentan con tiempo suficiente para sus estudios en cuanto a su especialidad	Ordinal
	Toma en cuenta las opiniones de los trabajadores.	El director del hospital de san Martín de Pangoa toma en cuenta las opiniones de los trabajadores	Ordinal
	Ofrece oportunidades para incrementar sus conocimientos del área.	La dirección del hospital apoya al personal para incrementar sus conocimientos en el área.	Ordinal
Contratación y retención de los empleados	Muestra legalidad en los trabajos asignados	El personal contratado del Hospital de Pangoa muestra legalidad en los trabajos asignados	Ordinal
	Claridad con el contrato del personal	Las contrataciones del personal que realiza el hospital de San Martín de Pangoa son claros	Ordinal
	Remuneración del personal en la fecha indicada	Las remuneraciones del personal de salud son en las fechas indicadas sin retraso	Ordinal
	Realiza pagos extras a los trabajadores en forma de incentivos	El Hospital de San Martín de Pangoa realiza pagos extras a los trabajadores en forma de incentivos	Ordinal
	Motiva oportunamente al personal que destaca en su labor	El Hospital de San Martín de Pangoa Motiva oportunamente al personal que destaca en su labor	Ordinal
Adecuación al trabajo	Rotación de los trabajadores para mejorar la atención	En el hospital de San Martín de Pangoa los trabajadores rotan con la finalidad de mejorar la atención al los pacientes	Ordinal
	Realiza cambio de función con la finalidad de mejorar	La autoridad correspondiente del hospital de Pangoa realiza cambio de función del cargo con la finalidad de mejorar la atención.	Ordinal
	Muestra libertad en las decisiones para lograr la meta	El personal del hospital muestra libertad en sus decisiones para lograr las metas señaladas	Ordinal
	Atención a las necesidades primordiales	En el hospital, las necesidades más relevantes son atendidas con prioridad	Ordinal



 HOSPITAL ROJAS JOSÉ WILBER

 LIC. EN ADMINISTRACIÓN

 CLAD - 07487

	Atención de los diferentes programas de acuerdo a las necesidades	En el hospital hay diferentes programas para atender a las necesidades de los diferentes tipos de solicitudes	Ordinal
Comunicación interna	Conocimiento de los resultados de forma inmediata	En el hospital se da a conocer los resultados en forma inmediata	Ordinal
	Muestra comunicación fluida con el personal de salud	Las autoridades del hospital San Martín de Pangoa muestra una comunicación fluida con sus personales	Ordinal
	Realiza reuniones con los trabajadores para establecer estrategias de mejora	El director del hospital de san martín de Pangoa realiza reuniones para establecer estrategias de mejora en la atención al público	Ordinal
	Fomenta valores en los trabajadores	El área del hospital San Martín de Pangoa fomenta los valores para una buena comunicación	Ordinal
	Oportuno conocimiento de las nuevas medidas en los trabajadores.	Los trabajadores del hospital tiene oportunidad de conocer las nuevas medidas adoptadas por la institución.	Ordinal
	Muestra el compañerismo para cumplir las tareas	En el hospital de San Martín de Pangoa se muestra el compañerismo para cumplir las tareas	Ordinal




FICHA DE INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Dimensiones	Indicador	Suficiencia	Coherencia	Relevancia	claridad	Evaluación cualitativa según ítems	Observaciones
Desarrollo	Brinda oportunidades para el dialogo con los superiores	4	4	4	4	4	
	Realiza capacitaciones para mejorar el servicio	4	4	4	4	4	
	Adquisición de los conocimientos sobre su especialidad	4	4	4	4	4	
	Toma en cuenta las opiniones de los trabajadores.	4	4	4	4	4	
	Ofrece oportunidades para incrementar sus conocimientos del área.	3	4	4	3	4	
Contratación y retención de los empleados	Muestra legalidad en los trabajos asignados	4	3	4	4	4	
	Claridad con el contrato del personal	3	4	4	4	4	
	Remuneración del personal en la fecha indicada	4	3	4	4	4	
	Realiza pagos extras a los trabajadores en forma de incentivos	4	4	4	4	4	
	Motiva oportunamente al personal que destaca en su labor	3	3	4	4	4	
Adecuación al trabajo	Rotación de los trabajadores para mejorar la atención	4	4	3	4	4	
	Realiza cambio de función con la finalidad de mejorar	4	3	4	4	4	



 ESPINAL ROJAS JOSE WILBER
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN Y
 CLAD - 07487

	Muestra libertad en las decisiones para lograr la meta	4	4	4	4	4	
	Atención a las necesidades primordiales	4	4	4	4	4	
	Atención de los diferentes programas de acuerdo a las necesidades	4	3	4	4	4	
Comunicación interna	Conocimiento de los resultados de forma inmediata	3	4	4	4	4	
	Muestra comunicación fluida con el personal de salud	4	3	4	4	4	
	Realiza reuniones con los trabajadores para establecer estrategias de mejora	4	4	3	4	4	
	Fomenta valores en los trabajadores	3	4	4	4	4	
	Oportuno conocimiento de las nuevas medidas en los trabajadores.	4	4	4	4	4	
	Muestra el compañerismo para cumplir las tareas	4	4	4	4	4	
							4


 Espinal Rojas Jose Wilber
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD - 07487

¿Existe alguna dimensión que ase parte del constructo y yo fue evaluado? ¿fichas Cuando?

..... *ninguno*

Fichas de información de evaluación final por el experto; por ítems y criterios tomando como medida de tendencia central: la moda

Calificación:

1) No cumple con el criterio 2) Nivel bajo 3) Nivel moderado 4) ~~Nivel alto~~

EVALUACIÓN FINAL DE EXPERTO ACERCA DE LA ENCUESTA

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Criterio
<i>ESPINAL ROJAS JOSE WILBER</i>	<i>Magister</i>	<i>20</i>	<i>NIVEL ALTO</i>

Firma: 

 ESPINAL ROJAS JOSE WILBER
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 CCAD: 07487

FORMATO PARA VALIDAR INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Respetado juez usted a sido seleccionado para evaluar el instrumento Marketing Interno que hace parte de la investigación Muestras, Actores y Compromiso Prácticos la evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración. Nombres y apellidos del juez:

Jose Wilber Espinal Rojas
 Formación académica: Administrador
 Áreas de experiencias profesional: Universidad Peruana Los Andes
 Tiempo 1.0 cargo actual Administrador
 Institución: UGEL - SATIPO
 objetivos de la investigación: Validar el instrumento
 objetivos de investigación de expertos: Validación por expertos
 objetivos de la prueba: Validación

de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

CATEGORIA	Calificación	Indicador
SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. 2. Los ítems algún aspecto de la dimensión pero no corresponden de la dimensión competente. 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión competente. 4. Los ítems son suficientes.
CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente es decir su sintáctica y semántica son adecuados.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. Los ítems requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por lo ordenación de las mismas. 3. Requiere una modificación muy especifica de algunos de los términos del ítem. 4. El ítem no es claro. Tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA: El ítem tiene relación lógico con la dimensión o indicador que esta midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que se está midiendo.
RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este. 3. El ítem es relativamente importante. 4. El ítem


 ESPINAL ROJAS JOSE WILBER
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD - 07487

FICHA PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA AL EXPERTO

La ficha se una para presentar el experto el cuestionario elaborado por el investigador (a), al experto antes de emitir su evaluación analizara la relación entre la dimensión, indicador, ítems y respuesta por cada ítem la ficha contiene el cuestionario según elementos dados especificados, según tipo de diseño, si es descriptivo simple y comparativo solo una ficha y si es descriptivo correlacional dos fichas una ficha por cada variable o encuesta, la ficha debe llevar el título Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Hospital de San Martín de Pangoa, Satipo- 2018.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de observación
Compromiso afectivo	Brinda oportunidades para el desarrollo profesional	El personal del Hospital cuenta con oportunidades para su desarrollo profesional	Ordinal
	Muestra sentimiento de superación en su puesto de trabajo	Me siento gustoso de continuar mejorando en mi puesto de trabajo	Ordinal
	Desarrollo mis conocimientos para mejorar la atención al usuario	En el hospital de San Martín de Pangoa desarrollo mis conocimientos para mejorar la atención al usuario	Ordinal
	Colaboro con las personas que necesitan de mi apoyo	En mi puesto de trabajo colaboro con las personas que necesitan apoyo de mi profesionalismo	Ordinal
	Informo de los nuevos conocimientos que adquiero con la finalidad de mejorar	A mis compañeros de trabajo les informo de los nuevos conocimientos que adquiero con la finalidad de mejorar la salud.	Ordinal
Compromiso normativo	Muestro seguridad en el trabajo del hospital	No estaría de acuerdo en abandonar el trabajo puesto que estoy seguro de mis actos	Ordinal
	Lealtad con los superiores en la institución	En el Hospital de san martín de Pangoa muestro lealtad en el trabajo con mis superiores	Ordinal
	Cumplo con las ordenes de mis superiores	En la institución cumplo con las ordenes de mis superiores con la finalidad de dar una buena atención al paciente.	Ordinal
	Puntualidad en la institución durante los horarios establecidos	Muestro puntualidad en los horarios establecidos por el hospital San Martín de Pangoa	Ordinal
	Identificación con la institución	En todo momento me identifico con la institución donde laboro	Ordinal
Compromiso continuo	Permanencia en el puesto de trabajo	En el Hospital de San Martín de Pangoa se me da la oportunidad de permanecer en mi puesto de trabajo	Ordinal
	Muestra un interés en mejorar la economía	Sería muy difícil dejar el trabajo puesto que tengo el interés de mejorar mi economía.	Ordinal
	Presencia de nuevas opciones laborales	Con la presencia de nuevas opciones laborales no me gustaría retirarme del trabajo	Ordinal
	Cuento con ventajas y benéficos en la institución	En el hospital de San Martín tengo ventajas y beneficios de superación y por ello no sería necesario dejar	Ordinal
	Extinción del trabajo en la organización se interrumpe la vida personal	Si ahora desearía dejar esta organización muchas cosas de mi vida personal se verían interrumpidas	Ordinal



ESPINAL ROJAS JOSE WILBER
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD - 07487

FICHA DE INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Dimensiones	Indicador	Suficiencia	Coherencia	Relevancia	claridad	Evaluación cualitativa según ítems	Observaciones
Compromiso afectivo	Brinda oportunidades para el desarrollo profesional	4	4	4	4	4	
	Muestra sentimiento de superación en su puesto de trabajo	3	4	4	4	4	
	Desarrollo mis conocimientos para mejorar la atención al usuario	4	4	3	4	4	
	Colaboro con las personas que necesitan de mi apoyo.	4	4	4	4	4	
	Informo de los nuevos conocimientos que adquiero con la finalidad de mejorar	4	3	4	4	4	
Compromiso normativo	Muestro seguridad en el trabajo del hospital	4	4	4	4	4	
	Lealtad con los superiores en la institución	4	4	4	4	4	
	Cumplo con las ordenes de mis superiores	4	4	4	4	4	
	Puntualidad en la institución durante los horarios	4	3	3	4	4	
	Identificación con la institución	4	4	4	4	4	
Compromiso continuo	Permanencia en el puesto de trabajo	4	4	4	4	4	
	Muestra un interés en	4	4	4	4	4	


 Espinal Rojas Jose Wilber
 LIC. EN ADMINISTRACIÓN
 CLAD - 07487

mejorar la economía						
Presencia de nuevas opciones laborales	4	4	4	4	4	
Cuento con ventajas y beneficios en la institución	4	4	4	3	4	
Extinción del trabajo en la organización se interrumpe la vida personal	4	4	4	4	4	
					4	



 Espinal Rojas José Wilber

 LIC. EN ADMINISTRACIÓN

 CLAD - 07487

¿Existe alguna dimensión que sea parte del constructo y yo fue evaluado? ¿fichas Cuando?

NINGUNO-

Fichas de información de evaluación final por el experto; por ítems y criterios tomando como medida de tendencia central: la moda

Calificación:

1) No cumple con el criterio 2) Nivel bajo 3) Nivel moderado 4) Nivel alto

EVALUACIÓN FINAL DE EXPERTO ACERCA DE LA ENCUESTA

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Criterio
ESPINAL ROJAS JOSE WILBER	MAGISTER	15	NIVEL ALTO



 Firma:

FORMATO PARA VALIDAR INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Respetado juez usted a sido seleccionado para evaluar el instrumento. *Marketing Interno* que hace parte de la investigación *Marketing Interno y comp.* la evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración. Nombres y apellidos del juez: *Dely Inés Campos Allaga*

Formación académica: *Administración*

Áreas de experiencias profesional: *Unidad de Control Patrimonial*

Tiempo: *02* cargo actual: *Especialista Administrativo I. Control Patrim.*

Institución: *Municipalidad distrital de Rio Tambo*

objetivos de la investigación: *Validar el Instrumento de Marketing Interno*

objetivos de investigación de expertos: *Validación de Instrumento*

objetivos de la prueba: *Validación*

de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

CATEGORIA	Calificación	Indicador
SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. 2. Los ítems algún aspecto de la dimensión pero no corresponden de la dimensión competente. 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión competente. 4. Los ítems son suficientes.
CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente es decir su sintáctica y semántica son adecuados.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. Los ítems requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por lo ordenación de las mismas. 3. Requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. 4. El ítem no es claro. Tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA: El ítem tiene relación lógico con la dimensión o indicador que esta midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que se está midiendo.
RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este. 3. El ítem es relativamente importante. 4. El ítem



Dely Inés Campos Allaga
Lic. Adm. Dely Inés Campos Allaga
CLAD N° 27802

FICHA PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA AL EXPERTO

La ficha se una para presentar el experto el cuestionario elaborado por el investigador (a), al experto antes de emitir su evaluación analizara la relación entre la dimensión, indicador, ítems y respuesta por cada ítems la ficha contiene el cuestionario según elementos dados especificados, según tipo de diseño, si es descriptivo simple y comparativo solo una ficha y si es descriptivo correlacional dos fichas una ficha por cada variable o encuesta, la ficha debe llevar el título. Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Hospital de San Martín de Pangoa, Satipo- 2018.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Desarrollo	Brinda oportunidades para el dialogo con los superiores	El director del Hospital de San Martín de Pangoa le brinda oportunidades para el dialogo con sus superiores	Ordinal
	Realiza capacitaciones para mejorar el servicio	Las autoridades del hospital realizan capacitaciones para mejorar el servicio a los pacientes.	Ordinal
	Adquisición de los conocimientos sobre su especialidad	Los trabajadores cuentan con tiempo suficiente para sus estudios en cuanto a su especialidad	Ordinal
	Toma en cuenta las opiniones de los trabajadores.	El director del hospital de san Martín de Pangoa toma en cuenta las opiniones de los trabajadores	Ordinal
	Ofrece oportunidades para incrementar sus conocimientos del área.	La dirección del hospital apoya al personal para incrementar sus conocimientos en el área.	Ordinal
Contratación y retención de los empleados	Muestra legalidad en los trabajos asignados	El personal contratado del Hospital de Pangoa muestra legalidad en los trabajos asignados	Ordinal
	Claridad con el contrato del personal	Las contrataciones del personal que realiza el hospital de San Martín de Pangoa son claros	Ordinal
	Remuneración del personal en la fecha indicada	Las remuneraciones del personal de salud son en las fechas indicadas sin retraso	Ordinal
	Realiza pagos extras a los trabajadores en forma de incentivos	El Hospital de San Martín de Pangoa realiza pagos extras a los trabajadores en forma de incentivos	Ordinal
	Motiva oportunamente al personal que destaca en su labor	El Hospital de San Martín de Pangoa Motiva oportunamente al personal que destaca en su labor	Ordinal
Adecuación al trabajo	Rotación de los trabajadores para mejorar la atención	En el hospital de San Martín de Pangoa los trabajadores rotan con la finalidad de mejorar la atención al los pacientes	Ordinal
	Realiza cambio de función con la finalidad de mejorar	La autoridad correspondiente del hospital de Pangoa realiza cambio de función del cargo con la finalidad de mejorar la atención.	Ordinal
	Muestra libertad en las decisiones para lograr la meta	El personal del hospital muestra libertad en sus decisiones para lograr las metas señaladas	Ordinal
	Atención a las necesidades primordiales	En el hospital, las necesidades más relevantes son atendidas con prioridad	Ordinal



 Lic. Adm. Doly Ines Campos Allaga

 CLAD N° 27962

	Atención de los diferentes programas de acuerdo a las necesidades	En el hospital hay diferentes programas para atender a las necesidades de los diferentes tipos de solicitudes	Ordinal
Comunicación interna	Conocimiento de los resultados de forma inmediata	En el hospital se da a conocer los resultados en forma inmediata	Ordinal
	Muestra comunicación fluida con el personal de salud	Las autoridades del hospital San Martín de Pangoa muestra una comunicación fluida con sus personales	Ordinal
	Realiza reuniones con los trabajadores para establecer estrategias de mejora	El director del hospital de san martín de Pangoa realiza reuniones para establecer estrategias de mejora en la atención al público	Ordinal
	Fomenta valores en los trabajadores	El área del hospital San Martín de Pangoa fomenta los valores para una buena comunicación	Ordinal
	Oportuno conocimiento de las nuevas medidas en los trabajadores.	Los trabajadores del hospital tiene oportunidad de conocer las nuevas medidas adoptadas por la institución.	Ordinal
	Muestra el compañerismo para cumplir las tareas	En el hospital de San Martín de Pangoa se muestra el compañerismo para cumplir las tareas	Ordinal



 M. A. M. D. O. J. L. Campos Allaga
 CLAD N° 27362

FICHA DE INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Dimensiones	Indicador	Suficiencia	Coherencia	Relevancia	claridad	Evaluación cualitativa según ítems	Observaciones
Desarrollo	Brinda oportunidades para el dialogo con los superiores	4	4	4	4	4	
	Realiza capacitaciones para mejorar el servicio	4	4	4	4	4	
	Adquisición de los conocimientos sobre su especialidad	4	3	4	4	4	
	Toma en cuenta las opiniones de los trabajadores.	3	4	3	4	4	
	Ofrece oportunidades para incrementar sus conocimientos del área.	4	4	4	4	4	
Contratación y retención de los empleados	Muestra legalidad en los trabajos asignados	4	4	3	4	4	
	Claridad con el contrato del personal	4	4	4	4	4	
	Remuneración del personal en la fecha indicada	3	4	4	4	4	
	Realiza pagos extras a los trabajadores en forma de incentivos	4	4	4	3	4	
	Motiva oportunamente al personal que destaca en su labor	4	4	4	4	4	
Adecuación al trabajo	Rotación de los trabajadores para mejorar la atención	4	4	4	4	4	
	Realiza cambio de función con la finalidad de mejorar	4	4	4	4	4	



 J.A. Dely Ines Campos Aliaga

 CLAD N° 27982

	Muestra libertad en las decisiones para lograr la meta	4	4	4	4	4	
	Atención a las necesidades primordiales	3	4	4	3	4	
	Atención de los diferentes programas de acuerdo a las necesidades	4	3	4	4	4	
Comunicación interna	Conocimiento de los resultados de forma inmediata	4	4	4	3	4	
	Muestra comunicación fluida con el personal de salud	4	4	4	4	4	
	Realiza reuniones con los trabajadores para establecer estrategias de mejora	4	4	4	3	4	
	Fomenta valores en los trabajadores	4	3	4	4	4	
	Oportuno conocimiento de las nuevas medidas en los trabajadores.	4	4	3	4	4	
	Muestra el compañerismo para cumplir las tareas	3	4	4	3	4	
							4



Dobry

 Mr. Adm. Dobry Inés Campos Allaga

 CLAD N° 27882

¿Existe alguna dimensión que ase parte del constructo y yo fue evaluado? ¿fichas Cuando?

Sin observaciones

Fichas de información de evaluación final por el experto; por ítems y criterios tomando como medida de tendencia central: la moda

Calificación:

1) No cumple con el criterio 2) Nivel bajo 3) Nivel moderado 4) Nivel alto

EVALUACIÓN FINAL DE EXPERTO ACERCA DE LA ENCUESTA

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Criterio
<i>Doly Ines Campos Aliaga</i>	<i>LICENCIADA EN ADMINISTRACION</i>	<i>20</i>	<i>ALTO</i>

Firma:



Doly Ines Campos Aliaga
Lic. Adm. Doly Ines Campos Aliaga
CLAD N° 27802

FORMATO PARA VALIDAR INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Respetado juez usted a sido seleccionado para evaluar el instrumento. *Compromiso Organizacional* que hace parte de la investigación *Marketing Interno y Compromiso Org.* la evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración. Nombres y apellidos del juez:

Dely Ines Campos Allaga

Formación académica: *Administración*

Áreas de experiencias profesional: *Unidad de Control patrimonial*

Tiempo: *0.2* cargo actual: *Especialista Administrativo, C.P.*

Institución: *Municipalidad distrital de Pío Tambo*

objetivos de la investigación: *Validación de Instrumento de Compromiso Organizacional*

objetivos de investigación de expertos: *Validación de Instrumento*

objetivos de la prueba: *Validación*

de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

CATEGORIA	Calificación	Indicador
SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. 2. Los ítems algún aspecto de la dimensión pero no corresponden de la dimensión competente. 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión competente. 4. Los ítems son suficientes.
CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente es decir su sintáctica y semántica son adecuados.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. Los ítems requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por lo ordenación de las mismas. 3. Requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. 4. El ítem no es claro. Tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA: El ítem tiene relación lógico con la dimensión o indicador que esta midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que se está midiendo.
RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este. 3. El ítem es relativamente importante. 4. El ítem

Dely Ines Campos Allaga
 *Mi. Adm. Dely Ines Campos Allaga*
 CLAD N° 27832

FICHA PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA AL EXPERTO

La ficha se una para presentar el experto el cuestionario elaborado por el investigador (a), al experto antes de emitir su evaluación analizara la relación entre la dimensión, indicador, ítems y respuesta por cada ítem la ficha contiene el cuestionario según elementos dados especificados, según tipo de diseño, si es descriptivo simple y comparativo solo una ficha y si es descriptivo correlacional dos fichas una ficha por cada variable o encuesta, la ficha debe llevar el título Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Hospital de San Martín de Pangoa, Satipo- 2018.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de observación
Compromiso afectivo	Brinda oportunidades para el desarrollo profesional	El personal del Hospital cuenta con oportunidades para su desarrollo profesional	Ordinal
	Muestra sentimiento de superación en su puesto de trabajo	Me siento gustoso de continuar mejorando en mi puesto de trabajo	Ordinal
	Desarrollo mis conocimientos para mejorar la atención al usuario	En el hospital de San Martín de Pangoa desarrollo mis conocimientos para mejorar la atención al usuario	Ordinal
	Colaboro con las personas que necesitan de mi apoyo	En mi puesto de trabajo colaboro con las personas que necesitan apoyo de mi profesionalismo	Ordinal
	Informo de los nuevos conocimientos que adquiero con la finalidad de mejorar	A mis compañeros de trabajo les informo de los nuevos conocimientos que adquiero con la finalidad de mejorar la salud.	Ordinal
Compromiso normativo	Muestro seguridad en el trabajo del hospital	No estaría de acuerdo en abandonar el trabajo puesto que estoy seguro de mis actos	Ordinal
	Lealtad con los superiores en la institución	En el Hospital de san martín de Pangoa muestro lealtad en el trabajo con mis superiores	Ordinal
	Cumplo con las ordenes de mis superiores	En la institución cumplo con las ordenes de mis superiores con la finalidad de dar una buena atención al paciente.	Ordinal
	Puntualidad en la institución durante los horarios establecidos	Muestro puntualidad en los horarios establecidos por el hospital San Martín de Pangoa	Ordinal
	Identificación con la institución	En todo momento me identifico con la institución donde laboro	Ordinal
Compromiso continuo	Permanencia en el puesto de trabajo	En el Hospital de San Martín de Pangoa se me da la oportunidad de permanecer en mi puesto de trabajo	Ordinal
	Muestra un interés en mejorar la economía	Sería muy difícil dejar el trabajo puesto que tengo el interés de mejorar mi economía.	Ordinal
	Presencia de nuevas opciones laborales	Con la presencia de nuevas opciones laborales no me gustaría retirarme del trabajo	Ordinal
	Cuento con ventajas y benéficos en la institución	En el hospital de San Martín tengo ventajas y beneficios de superación y por ello no sería necesario dejar	Ordinal
	Extinción del trabajo en la organización se interrumpe la vida personal	Si ahora desearía dejar esta organización muchas cosas de mi vida personal se verían interrumpidas	Ordinal



 Lic. Adm. Doly Ines Campos Aliza

 CLAD N° 27082

mejorar la economía							
Presencia de nuevas opciones laborales	4	4	4	4	4		
Cuento con ventajas y beneficios en la institución	3	4	4	4	4		
Extinción del trabajo en la organización se interrumpe la vida personal	4	3	4	4	4		
							4



 Lic. Mám. Doly Ines Campos Aliaga

 C.I.A.D. N° 27982

¿Existe alguna dimensión que sea parte del constructo y no fue evaluado? ¿fichas Cuando?

..... *Ninguna observación*

Fichas de información de evaluación final por el experto; por ítems y criterios tomando como medida de tendencia central: la moda

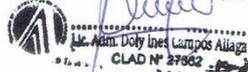
Calificación:

1) No cumple con el criterio 2) Nivel bajo 3) Nivel moderado 4) Nivel alto

EVALUACIÓN FINAL DE EXPERTO ACERCA DE LA ENCUESTA

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Criterio
<i>Doly Ines Campa Alaga</i>	<i>licenciada en Administración</i>	<i>15</i>	<i>ALTO</i>

Firma:

FORMATO PARA VALIDAR INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Respetado juez usted a sido seleccionado para evaluar el instrumento MARKETING INTERNO que hace parte de la investigación Marketing Interno y Compromiso la evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente. Agradecemos su valiosa colaboración. Nombres y apellidos del juez: Madaleyni Gonzales Silupu

Formación académica: Administradora

Áreas de experiencias profesional: UNISCTSA

Tiempo: 01 cargo actual Docente Contratado

Institución: UNISCTSA

objetivos de la investigación: Validación del Instrumento Marketing Interno

objetivos de investigación de expertos: Validación por expertos

objetivos de la prueba: Validación

de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

CATEGORIA	Calificación	Indicador
SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. 2. Los ítems algún aspecto de la dimensión pero no corresponden de la dimensión competente. 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión competente. 4. Los ítems son suficientes.
CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente es decir su sintáctica y semántica son adecuados.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. Los ítems requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por lo ordenación de las mismas. 3. Requiere una modificación muy especifica de algunos de los términos del ítem. 4. El ítem no es claro. Tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA: El ítem tiene relación lógico con la dimensión o indicador que esta midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que se está midiendo.
RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este. 3. El ítem es relativamente importante. 4. El ítem

 **Madaleyni Gonzales Silupu**
DNI N° 48340035

FICHA PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA AL EXPERTO

La ficha se una para presentar el experto el cuestionario elaborado por el investigador (a), al experto antes de emitir su evaluación analizara la relación entre la dimensión, indicador, ítems y respuesta por cada ítems la ficha contiene el cuestionario según elementos dados especificados, según tipo de diseño, si es descriptivo simple y comparativo solo una ficha y si es descriptivo correlacional dos fichas una ficha por cada variable o encuesta, la ficha debe llevar el título. Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Hospital de San Martín de Pangoa, Satipo- 2018.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición
Desarrollo	Brinda oportunidades para el dialogo con los superiores	El director del Hospital de San Martín de Pangoa le brinda oportunidades para el dialogo con sus superiores	Ordinal
	Realiza capacitaciones para mejorar el servicio	Las autoridades del hospital realizan capacitaciones para mejorar el servicio a los pacientes.	Ordinal
	Adquisición de los conocimientos sobre su especialidad	Los trabajadores cuentan con tiempo suficiente para sus estudios en cuanto a su especialidad	Ordinal
	Toma en cuenta las opiniones de los trabajadores.	El director del hospital de san Martín de Pangoa toma en cuenta las opiniones de los trabajadores	Ordinal
	Ofrece oportunidades para incrementar sus conocimientos del área.	La dirección del hospital apoya al personal para incrementar sus conocimientos en el área.	Ordinal
Contratación y retención de los empleados	Muestra legalidad en los trabajos asignados	El personal contratado del Hospital de Pangoa muestra legalidad en los trabajos asignados	Ordinal
	Claridad con el contrato del personal	Las contrataciones del personal que realiza el hospital de San Martín de Pangoa son claros	Ordinal
	Remuneración del personal en la fecha indicada	Las remuneraciones del personal de salud son en las fechas indicadas sin retraso	Ordinal
	Realiza pagos extras a los trabajadores en forma de incentivos	El Hospital de San Martín de Pangoa realiza pagos extras a los trabajadores en forma de incentivos	Ordinal
	Motiva oportunamente al personal que destaca en su labor	El Hospital de San Martín de Pangoa Motiva oportunamente al personal que destaca en su labor	Ordinal
Adecuación al trabajo	Rotación de los trabajadores para mejorar la atención	En el hospital de San Martín de Pangoa los trabajadores rotan con la finalidad de mejorar la atención al los pacientes	Ordinal
	Realiza cambio de función con la finalidad de mejorar	La autoridad correspondiente del hospital de Pangoa realiza cambio de función del cargo con la finalidad de mejorar la atención.	Ordinal
	Muestra libertad en las decisiones para lograr la meta	El personal del hospital muestra libertad en sus decisiones para lograr las metas señaladas	Ordinal
	Atención a las necesidades primordiales	En el hospital, las necesidades más relevantes son atendidas con prioridad	Ordinal


 Magdalena Gonzales Silupu
 DNI N° 49340035

	Atención de los diferentes programas de acuerdo a las necesidades	En el hospital hay diferentes programas para atender a las necesidades de los diferentes tipos de solicitudes	Ordinal
Comunicación interna	Conocimiento de los resultados de forma inmediata	En el hospital se da a conocer los resultados en forma inmediata	Ordinal
	Muestra comunicación fluida con el personal de salud	Las autoridades del hospital San Martín de Pangoa muestra una comunicación fluida con sus personales	Ordinal
	Realiza reuniones con los trabajadores para establecer estrategias de mejora	El director del hospital de san martín de Pangoa realiza reuniones para establecer estrategias de mejora en la atención al publico	Ordinal
	Fomenta valores en los trabajadores	El área del hospital San Martín de Pangoa fomenta los valores para una buena comunicación	Ordinal
	Oportuno conocimiento de las nuevas medidas en los trabajadores.	Los trabajadores del hospital tiene oportunidad de conocer las nuevas medidas adoptadas por la institución.	Ordinal
	Muestra el compañerismo para cumplir las tareas	En el hospital de San Martín de Pangoa se muestra el compañerismo para cumplir las tareas	Ordinal


 Madaleyni Gonzales Siquipú
 DNI N° 44340035

FICHA DE INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Dimensiones	Indicador	Suficiencia	Coherencia	Relevancia	claridad	Evaluación cualitativa según ítems	Observaciones
Desarrollo	Brinda oportunidades para el dialogo con los superiores	4	4	4	4	4	
	Realiza capacitaciones para mejorar el servicio	3	4	4	3	4	
	Adquisición de los conocimientos sobre su especialidad	4	4	4	3	4	
	Toma en cuenta las opiniones de los trabajadores.	4	4	4	4	4	
	Ofrece oportunidades para incrementar sus conocimientos del área.	4	4	4	4	4	
Contratación y retención de los empleados	Muestra legalidad en los trabajos asignados	4	3	4	4	4	
	Claridad con el contrato del personal	4	4	4	4	4	
	Remuneración del personal en la fecha indicada	3	4	4	4	4	
	Realiza pagos extras a los trabajadores en forma de incentivos	4	3	4	4	4	
	Motiva oportunamente al personal que destaca en su labor	4	4	4	3	4	
Adecuación al trabajo	Rotación de los trabajadores para mejorar la atención	4	4	4	4	4	
	Realiza cambio de función con la finalidad de mejorar	4	4	3	4	4	


 Madaly Gonzales Smpu
 DNI N° 48340035

	Muestra libertad en las decisiones para lograr la meta	4	4	4	4	4	
	Atención a las necesidades primordiales	4	4	4	4	4	
	Atención de los diferentes programas de acuerdo a las necesidades	4	4	4	4	4	
Comunicación interna	Conocimiento de los resultados de forma inmediata	4	4	4	4	4	
	Muestra comunicación fluida con el personal de salud	4	4	4	4	4	
	Realiza reuniones con los trabajadores para establecer estrategias de mejora	4	4	4	4	4	
	Fomenta valores en los trabajadores	3	4	4	4	4	
	Oportuno conocimiento de las nuevas medidas en los trabajadores.	4	3	4	4	4	
	Muestra el compañerismo para cumplir las tareas	4	3	4	4	4	
							4


Madaley Gómez
 Madaley Gómez Silupú
 DNI N° 49340035

¿Existe alguna dimensión que sea parte del constructo y yo fue evaluado? ¿fichas Cuando?

Fichas de información de evaluación final por el experto; por ítems y criterios tomando como medida de tendencia central: la moda

Calificación:

1) No cumple con el criterio 2) Nivel bajo 3) Nivel moderado 4) Nivel alto

EVALUACIÓN FINAL DE EXPERTO ACERCA DE LA ENCUESTA

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Criterio
Madelyni Gonzales Si ke pa	Magister	20	nivel Alto.

Firma:


Madelyni Gonzales
DNI N° 48340035

FORMATO PARA VALIDAR INSTRUMENTO DE INFORMACIÓN

Respetado juez usted a sido seleccionado para evaluar el instrumento *COMPROMISO ORGANIZACIONAL* que hace parte de la investigación *MARKETING INTERNO Y COMERCIO* la evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de estos sean utilizados eficientemente.

Agradecemos su valiosa colaboración. Nombres y apellidos del juez:
Hadelyn González Silupú

Formación académica: *Administradora*

Áreas de experiencias profesional: *Universidad Intercultural del Santo Atacutpa (UNISCT)*

Tiempo: *01* cargo actual: *docente contratada*

Institución: *UNISCTSA*

objetivos de la investigación: *Validación por expert del cuestionario*

objetivos de investigación de expertos: *Validación - Compromiso Organizacional*

objetivos de la prueba: *Validación*

de acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda:

CATEGORIA	Calificación	Indicador
SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de esta.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. 2. Los ítems algún aspecto de la dimensión pero no corresponden de la dimensión competente. 3. Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión competente. 4. Los ítems son suficientes.
CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente es decir su sintáctica y semántica son adecuados.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem no es claro 2. Los ítems requiere muchas modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por lo ordenación de las mismas. 3. Requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. 4. El ítem no es claro. Tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA: El ítem tiene relación lógico con la dimensión o indicador que esta midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1, El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. 2. El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión 3. El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo. 4. El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que se está midiendo.
RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Nivel bajo 3. Nivel moderado 4. Nivel alto	1. El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. 2. El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este. 3. El ítem es relativamente importante. 4. El ítem

Hadelyn González Silupú
DNI N° 48340035

FICHA PRESENTACIÓN DE LA ENCUESTA AL EXPERTO

La ficha se una para presentar el experto el cuestionario elaborado por el investigador (a), al experto antes de emitir su evaluación analizara la relación entre la dimensión, indicador, ítems y respuesta por cada ítem la ficha contiene el cuestionario según elementos dados especificados, según tipo de diseño, si es descriptivo simple y comparativo solo una ficha y si es descriptivo correlacional dos fichas una ficha por cada variable o encuesta, la ficha debe llevar el título Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Hospital de San Martín de Pangoa, Satipo- 2018.

Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de observación
Compromiso afectivo	Brinda oportunidades para el desarrollo profesional	El personal del Hospital cuenta con oportunidades para su desarrollo profesional	Ordinal
	Muestra sentimiento de superación en su puesto de trabajo	Me siento gustoso de continuar mejorando en mi puesto de trabajo	Ordinal
	Desarrollo mis conocimientos para mejorar la atención al usuario	En el hospital de San Martín de Pangoa desarrollo mis conocimientos para mejorar la atención al usuario	Ordinal
	Colaboro con las personas que necesitan de mi apoyo	En mi puesto de trabajo colaboro con las personas que necesitan apoyo de mi profesionalismo	Ordinal
	Informo de los nuevos conocimientos que adquiero con la finalidad de mejorar	A mis compañeros de trabajo les informo de los nuevos conocimientos que adquiero con la finalidad de mejorar la salud.	Ordinal
Compromiso normativo	Muestro seguridad en el trabajo del hospital	No estaría de acuerdo en abandonar el trabajo puesto que estoy seguro de mis actos	Ordinal
	Lealtad con los superiores en la institución	En el Hospital de san martín de Pangoa muestro lealtad en el trabajo con mis superiores	Ordinal
	Cumplo con las ordenes de mis superiores	En la institución cumplo con las ordenes de mis superiores con la finalidad de dar una buena atención al paciente.	Ordinal
	Puntualidad en la institución durante los horarios establecidos	Muestro puntualidad en los horarios establecidos por el hospital San Martín de Pangoa	Ordinal
Compromiso continuo	Identificación con la institución	En todo momento me identifico con la institución donde laboro	Ordinal
	Permanencia en el puesto de trabajo	En el Hospital de San Martín de Pangoa se me da la oportunidad de permanecer en mi puesto de trabajo	Ordinal
	Muestra un interés en mejorar la economía	Sería muy difícil dejar el trabajo puesto que tengo el interés de mejorar mi economía.	Ordinal
	Presencia de nuevas opciones laborales	Con la presencia de nuevas opciones laborales no me gustaría retirarme del trabajo	Ordinal
	Cuento con ventajas y benéficos en la institución	En el hospital de San Martín tengo ventajas y beneficios de superación y por ello no sería necesario dejar	Ordinal
	Extinción del trabajo en la organización se interrumpe la vida personal	Si ahora desearía dejar esta organización muchas cosas de mi vida personal se verían interrumpidas	Ordinal


Madaleyni Gonzales Silupu
 DNI N° 8340035

FICHA DE INFORME DE EVALUACIÓN A CARGO DEL EXPERTO

Dimensiones	Indicador	Suficiencia	Coherencia	Relevancia	claridad	Evaluación cualitativa según ítems	Observaciones
Compromiso afectivo	Brinda oportunidades para el desarrollo profesional	4	4	4	4	4	
	Muestra sentimiento de superación en su puesto de trabajo	4	4	4	3	4	
	Desarrollo mis conocimientos para mejorar la atención al usuario	4	3	4	3	4	
	Colaboro con las personas que necesitan de mi apoyo.	4	4	4	3	4	
	Informo de los nuevos conocimientos que adquiero con la finalidad de mejorar	4	3	4	4	4	
Compromiso normativo	Muestro seguridad en el trabajo del hospital	4	4	3	4	4	
	Lealtad con los superiores en la institución	4	3	4	4	4	
	Cumplo con las ordenes de mis superiores	4	4	4	4	4	
	Puntualidad en la institución durante los horarios	4	4	4	3	4	
	Identificación con la institución	4	4	4	4	4	
Compromiso continuo	Permanencia en el puesto de trabajo	4	3	4	3	4	
	Muestra un interés en						


Madaleyni Gonzales Situpu
 DNI N° 48640035

mejorar la economía	4	4	4	4	4	
Presencia de nuevas opciones laborales	4	3	4	4	4	
Cuento con ventajas y beneficios en la institución	4	4	3	4	4	
Extinción del trabajo en la organización se interrumpe la vida personal	4	4	4	4	4	
						4


Madaleyni Gonzales
 Madaleyni Gonzales - Ctripu
 DNI N° 76340035

¿Existe alguna dimensión que sea parte del constructo y yo fue evaluado? ¿fichas Cuando?

Fichas de información de evaluación final por el experto; por ítems y criterios tomando como medida de tendencia central: la moda

Calificación:

1) No cumple con el criterio 2) Nivel bajo 3) Nivel moderado 4) Nivel alto

EVALUACIÓN FINAL DE EXPERTO ACERCA DE LA ENCUESTA

Experto	Grado académico	Evaluación	
		Ítems	Criterio
MAGISTER MADELEYNI GONZALES SILUPU	MAGISTER	15	NIVEL ALTO


Madaleyni Gonzales Silupu
DNI N° 48340035

Firma:

Consentimiento

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

HOSPITAL SAN MARTIN DE PANGOA	
RECEPCION DE DOCUMENTOS	
FECHA	17 MAY 2021
DOC: 04817385	FOLIO: 01
HORA: 4.59	FIRMA: 

SOLICITO: AUTORIZACIÓN PARA APLICAR EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN.

SEÑOR: DIRECTOR DEL HOSPITAL DE SAN MARTIN DE PANGOA – SATIPO

DR: M.C. VICTOR JESUS SOLIER CAJAHUANCA

Señor Director, reciba usted un cálido y afectuoso saludo y al mismo tiempo permítame exponerle lo siguiente:

Yo KARINA FLOR GUZMAN ESPINOZA, bachiller de la facultad de ciencias administrativas y contables, escuela profesional de administración y sistemas con DNI 46023003, con código de estudiante D02116K, que por motivos de obtener el título profesional de licenciada en administración me encuentro desarrollando la tesis **"MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL HOSPITAL DE SAN MARTIN DE PANGOA – SATIPO, 2018"**. Siendo éste requisito indispensable para la Titulación.

Por tal motivo, mi persona como investigadora ha seleccionado la institución que Ud. dirige. Para lo cual pido que me otorgue la autorización correspondiente para aplicar los instrumentos de investigación.

Las fechas sugeridas para realizar esta actividad están programadas para el mes de Mayo.

Por tanto, agradeceré a usted acceda a mi solicitud. Teniendo en cuenta que dicha actividad será beneficiosa para mejorar la calidad de servicio.

Satipo, 17 de Mayo del 2021.



KARINA FLOR GUZMAN ESPINOZA
DNI 46023003



"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERU: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

San Martín de Pangoa, 02 de junio del 2021

CARTA N.º 019 - 2021-GRI-DRSI-RSSMP/DE.

SEÑOR (a)

Karina Flor Guzmán Espinoza.

ASUNTO : SE LE BRINDA LA AUTORIZACION PARA APLICAR EL INSTRUMENTO DE INVESTIGACION.

REF. : SOLICITUD EXP N°04817385.

De mi especial Consideración. -

Por el presente me dirijo a usted, con la finalidad de saludarlo muy cordialmente a nombre de la Red de salud San Martín de Pangoa y el mío propio.

En merito al documento de referencia, se procede a informarle, que se le brinda la AUTORIZACION para aplicar el Instrumento de investigación. Para que desarrolle sus tesis "Marketing Interno y Compromisos Organizacional en el Hospital de San Martín de Pangoa-Satipo, 2018".

Es cuanto informo a Ud. para fines correspondiente.

Atentamente,



SECRETARÍA REGIONAL DE SALUD
DIRECCIÓN REGIONAL DE SALUD
CENTRO REGIONAL DE INVESTIGACIÓN Y PROMOCIÓN
HOSPITAL DE SAN MARTÍN DE PANGOA

R.C. Víctor Manuel Sotelo Contreras
M.P.N. 11587
DIRECTOR EJECUTIVO

"Año del Bicentenario del Perú: 200 años de Independencia"

07 JUL 2021
 04931359 03
 3:57

SOLICITO: CONSTANCIA DE
 CULMINACIÓN DE HABER REALIZADO
 LAS ENCUESTAS PARA LA
 INVESTIGACIÓN.

SEÑOR: DIRECTOR DEL HOSPITAL DE SAN MARTIN DE PANGOA – SATIPO
 DR. VICTOR JESUS SOLIER CAJAHUANCA

Señor Director, reciba usted un cálido y afectuoso saludo y al mismo tiempo permítame exponerle lo siguiente:

Yo KARINA FLOR GUZMAN ESPINOZA, Egresada de la Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Escuela profesional de Administración y Sistemas con DNI 46023003, con código de estudiante D02116K, que por motivos de obtener el título profesional de Licenciada en Administración me encuentro desarrollando la Tesis Titulado "MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL HOSPITAL DE SAN MARTIN DE PANGOA. SATIPO – 2018.", Dicho instrumento se aplicó a una muestra de 50 trabajadores. Siendo éste requisito indispensable para la Titulación.

Por tal motivo, mi persona como investigadora ha seleccionado la institución que Ud. dirige. Para lo cual pido que me otorgue constancia de haber realizado la encuesta que tuvo como duración del 03 de junio hasta el 30 de junio del presente año.

Por tanto, agradeceré a usted acceda a mi solicitud. Teniendo en cuenta que dicha actividad será beneficiosa para mejorar la calidad de servicio.

Satipo, 07 de Julio del 2021.


 KARINA FLOR GUZMAN ESPINOZA
 DNI 46023003

Adjunto:

- ✓ Fotografía de la encuesta realizada
- ✓ Copia de la autorización
- ✓ Copias del instrumento de investigación



"AÑO DEL BICENTENARIO DEL PERÚ: 200 AÑOS DE INDEPENDENCIA"

CONSTANCIA

EL DIRECTOR EJECUTIVO DEL HOSPITAL SAN MARTÍN DE PANGOA, DEL DISTRITO DE PANGOA, PROVINCIA DE SATIPO Y REGIÓN JUNÍN.

HACE CONSTAR:

Que, la Srta. Karina Flor Guzmán Espinoza con DNI N° 46023003. Egresada de la facultad de Ciencias Administrativas y Contable, escuela profesional de Administración y Sistema. Lo cual culminó de haber realizado las encuestas para la investigación de la Tesis que lleva como Título "MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN EL HOSPITAL SAN MARTIN DE PANGOA-SATIPO-2018".

Se expide la presente constancia para el interesado para fines o casos que estime por conveniente.

Pangoa, 15 de julio del 2021.

Atentamente;

Base de datos

N°	MARKETING INTERNO																				COMPROMISO ORGANIZACIONAL															
	desarrollo					Contrataciónretención empleados					Adecuación al trabajo					Comunicación Intema					Compromiso Efectivo					Compromiso Normativo					Copromiso continuo					
	ítm s 1	ítm s 2	ítm s 3	ítm s 4	ítm s 5	ítm s 6	ítm s 7	ítm s 8	ítm s 9	ítm s 10	ítm s 11	ítm s 12	ítm s 13	ítm s 14	ítm s 15	ítm s 16	ítm s 17	ítm s 18	ítm s 19	ítm s 20	ítm s 21	ítm s 22	ítm s 23	ítm s 24	ítm s 25	ítm s 26	ítm s 27	ítm s 28	ítm s 29	ítm s 30	ítm s 31	ítm s 32	ítm s 33	ítm s 34	ítm s 35	
1	1	2	1	2	3	2	1	2	3	4	2	1	2	3	4	1	2	1	2	3	2	1	2	3	4	1	5	3	2	4	2	1	2	3	4	
2	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3	5	1	3	4	5	5	4	
3	3	2	2	4	3	1	1	3	2	2	2	4	5	5	5	3	2	2	4	3	1	1	3	2	2	2	1	1	2	5	1	1	3	2	2	
4	4	5	5	2	3	3	4	5	2	3	3	4	5	2	3	4	5	5	2	3	3	4	5	2	3	4	2	2	3	4	3	4	5	2	3	
5	5	3	2	1	4	3	1	2	3	2	3	4	5	5	4	5	3	2	1	4	3	1	2	3	2	3	2	1	3	5	3	1	2	3	2	
6	1	2	1	2	3	2	1	2	3	4	2	1	2	3	4	1	2	1	2	3	2	1	2	3	4	1	5	3	2	4	2	1	2	3	4	
7	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3	5	1	3	4	5	5	4	
8	3	2	2	4	3	1	1	3	2	2	3	5	5	5	3	3	2	2	4	3	1	1	3	2	2	2	1	1	2	5	1	1	3	2	2	
9	4	5	5	2	3	3	4	5	2	3	3	4	5	2	3	4	5	5	2	3	3	4	5	2	3	4	2	2	3	4	3	4	5	2	3	
10	1	2	1	2	3	2	1	2	3	4	5	4	3	5	4	1	2	1	2	3	2	1	2	3	4	1	5	3	2	4	2	1	2	3	4	
11	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3	5	1	3	4	5	5	4	
12	3	2	2	4	3	5	5	3	4	5	1	1	3	2	2	3	2	2	4	3	1	1	3	2	2	2	1	1	2	5	5	5	3	4	5	
13	4	5	5	2	3	3	4	5	2	3	3	4	5	2	3	4	5	5	2	3	3	4	5	2	3	4	2	2	3	4	3	4	5	2	3	
14	3	2	2	4	3	1	1	3	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	4	3	1	1	3	2	2	2	1	1	2	5	1	1	3	2	2	
15	4	5	5	2	3	3	4	5	2	3	3	4	5	2	3	4	5	5	2	3	3	4	5	2	3	4	4	4	5	5	4	3	4	5	2	3
16	5	3	2	1	4	3	1	2	3	2	3	1	2	3	2	5	3	2	1	4	3	1	2	3	2	3	2	1	3	5	3	1	2	3	2	
17	1	2	1	2	3	2	1	2	3	4	2	1	2	3	4	1	2	1	2	3	2	1	2	3	4	4	5	5	5	4	2	1	2	3	4	
18	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3	5	1	3	4	5	5	4	

1	9	3	2	2	4	3	4	4	5	4	3	1	1	3	2	2	3	2	2	4	3	1	1	3	2	2	2	1	1	2	5	4	4	5	4	3
2	0	4	5	5	2	3	3	4	5	2	3	3	4	5	2	3	4	5	5	2	3	3	4	5	2	3	4	5	5	5	4	3	4	5	2	3
2	1	5	3	2	1	4	3	5	5	5	4	3	1	2	3	2	5	3	2	1	4	3	1	2	3	2	3	5	5	5	5	3	5	5	5	4
2	2	1	2	1	2	3	2	1	2	3	4	2	1	2	3	4	1	2	1	2	3	2	1	2	3	4	3	5	5	4	4	2	1	2	3	4
2	3	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3	5	5	3	4	5	5	4
2	4	3	2	2	4	3	5	5	3	5	4	1	1	3	2	2	3	2	2	4	3	5	5	5	3	4	2	1	1	2	5	5	5	3	5	4
2	5	4	5	5	2	3	3	4	5	2	3	3	4	5	2	3	4	5	5	2	3	3	4	5	2	3	4	2	2	3	4	3	4	5	2	3
2	6	1	2	1	2	3	4	5	5	5	4	5	5	5	3	4	1	2	1	2	3	2	1	2	3	4	1	5	3	2	4	4	5	5	5	4
2	7	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3	5	1	3	4	5	5	4
2	8	3	2	2	4	3	5	5	3	4	5	5	5	3	2	2	3	2	2	4	3	1	1	3	2	2	2	1	1	2	5	5	5	3	4	5
2	9	4	5	5	2	3	3	4	5	2	3	3	4	5	2	3	4	5	5	2	3	3	4	5	2	3	4	5	5	4	4	3	4	5	2	3
3	0	5	3	2	1	4	3	1	2	3	2	5	5	4	4	4	5	3	2	1	4	3	1	2	3	2	3	4	5	4	5	3	1	2	3	2
3	1	1	2	1	2	3	4	5	5	3	4	2	1	2	3	4	1	2	1	2	3	2	1	2	3	4	1	5	3	2	4	4	5	5	3	4
3	2	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3	5	1	1	2	2	2	4
3	3	1	2	1	2	3	5	5	5	3	4	2	1	2	3	4	1	2	1	2	3	5	5	4	4	4	1	5	3	2	4	5	1	1	3	4
3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3	5	1	3	1	1	1	4
3	5	3	2	2	4	3	1	1	3	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	4	3	4	4	4	5	5	2	1	1	2	5	1	1	3	2	2
3	6	4	5	5	2	3	3	4	5	2	3	3	4	5	2	3	4	5	5	2	3	3	4	5	2	3	4	4	5	5	5	3	4	5	2	3
3	7	5	3	2	1	4	3	1	2	3	2	3	1	2	3	2	5	3	2	1	4	3	4	5	5	5	3	4	4	5	5	3	1	2	3	2
3	8	4	5	5	2	3	3	4	5	2	3	3	4	5	2	3	4	5	5	2	3	3	4	5	2	3	4	5	5	5	4	3	4	5	2	3

3						2	1	2	3	4	2	1	2	3	4	1	2	1	2	3	5	4	4	5	4	5	5	4	5	4	2	1	2	3	4
9	1	2	1	2	3	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	3	4	5	5	4		
4						1	1	3	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	4	3	4	5	5	5	4	3	5	5	5	5	1	1	3	2	2
4	3	2	2	4	3	3	4	5	2	3	3	4	5	2	3	4	5	5	2	3	3	4	5	2	3	4	2	2	3	4	3	4	5	2	3
4						3	1	2	3	2	3	1	2	3	2	5	3	2	1	4	3	1	2	3	2	3	2	1	3	5	3	1	2	3	2
4						2	1	2	3	4	2	1	2	3	4	1	2	1	2	3	2	1	2	3	4	1	5	3	2	4	2	1	2	3	4
4	1	2	1	2	3	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4
4						2	1	2	3	4	2	1	2	3	4	1	2	1	2	3	2	1	2	3	4	1	5	3	2	4	2	1	2	3	4
6	1	2	1	2	3	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	5	5	4	3	4	5	5	4
4						2	1	2	3	4	2	1	2	3	4	1	2	1	2	3	2	1	2	3	4	1	5	3	2	4	2	1	2	3	4
4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	3	4	5	5	4	5	4	3	4	5	3	4	5	5	4	4	5	3	5	1	3	4	5	5	4
4						1	1	3	2	2	1	1	3	2	2	3	2	2	4	3	1	1	3	2	2	2	1	1	2	5	1	1	3	2	2
8	3	2	2	4	3	3	4	5	2	3	3	4	5	2	3	4	5	5	2	3	3	4	5	2	3	4	5	4	5	4	3	4	5	2	3
4						3	4	5	5	5	3	1	2	3	2	5	3	2	1	4	3	1	2	3	2	3	2	1	2	2	3	4	5	5	5
9	4	5	5	2	3	3	4	5	5	5	3	1	2	3	2	5	3	2	1	4	3	1	2	3	2	3	2	1	2	2	3	4	5	5	5
5						3	4	5	5	5	3	1	2	3	2	5	3	2	1	4	3	1	2	3	2	3	2	1	2	2	3	4	5	5	5
0	5	3	2	1	4	3	4	5	5	5	3	1	2	3	2	5	3	2	1	4	3	1	2	3	2	3	2	1	2	2	3	4	5	5	5



