



**Análisis de la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en las  
grandes empresas del sector textil de Quito y Sangolquí**

Ortiz Tumipamba, María Cristina

Departamento de Ciencias Económicas, Administrativas y del Comercio

Carrera de Ingeniería Comercial

Trabajo de titulación, previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial

Msc. Pazmiño Rodríguez, Luis Danilo

06 de agosto del 2020



## Urkund Analysis Result

Analysed Document:	Análisis de la relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en las grandes empresas del sector textil de Quito y Sangolquí_Cristina Ortiz_Documento Urkund.docx (D75102513)
Submitted:	6/17/2020 4:27:00 AM
Submitted By:	euskadi.edificio@gmail.com
Significance:	2 %

### Sources included in the report:

<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/26/teoriz.htm>  
<https://docplayer.es/142104905-Facultad-de-ciencias-economicas-y-administrativas-relacion-entre-el-marketing-interno-y-el-compromiso-organizacional-en-el-call-center-lib-peru-2018.html>  
[https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1268/Elard\\_Tesis\\_Titulo\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upeu.edu.pe/bitstream/handle/UPEU/1268/Elard_Tesis_Titulo_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)  
<https://idus.us.es/bitstream/handle/11441/42356/cisma%20diaz%20irene%20tr.pdf?sequence=1&isAllowed=y>  
<https://core.ac.uk/download/pdf/225597758.pdf>  
<https://core.ac.uk/download/pdf/225592905.pdf>

### Instances where selected sources appear:

16



Firmado digitalmente por:  
**LUIS DANILO  
 PAZMINO  
 RODRIGUEZ**

.....

**DIRECTOR**



DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO

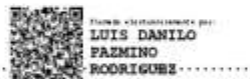
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL

### CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación, “**Análisis de la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en las grandes empresas del sector textil de Quito y Sangolquí**” fue realizado por la señorita **Ortiz Tumipamba, María Cristina** el cual ha sido revisado y analizado en su totalidad por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 15 de septiembre del 2020

Firma:



**Pazmiño Rodríguez, Luis Danilo**

C. C. 1707260103



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DEL  
COMERCIO**

**CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**RESPONSABILIDAD DE AUTORÍA**

Yo, **Ortiz Tumipamba, María Cristina**, con cédula de ciudadanía n° 1724754054, declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: **Análisis de la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en las grandes empresas del sector textil de Quito y Sangolquí** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos legales, teóricos, científicos, técnicos, y metodológicos establecidos por la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

**Sangolquí, 15 de septiembre del 2020**

Firma

**Ortiz Tumipamba, María Cristina**

C.C.: 1724754054



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO  
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN**

Yo **Ortiz Tumipamba, María Cristina**, con cédula de ciudadanía n° 1724754054, autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **Análisis de la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en las grandes empresas del sector textil de Quito y Sangolquí** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi/nuestra responsabilidad.

**Sangolquí, 15 de septiembre del 2020**

Firma

**Ortiz Tumipamba, María Cristina**

C.C.: 1724754054

### **Dedicatoria**

Esta tesis va dedicada a Dios, por premiarme con la mejor familia del mundo, por brindarme salud para cumplir mis metas y otorgarme las fuerzas para lograr cada una de ellas.

A mis amados padres Alfredo, Piedad y Verónica por ser mis pilares, mi guía y mi fuerza; por representar el trabajo, la dedicación y el amor incondicional. Porque todo su esfuerzo, ánimo y cariño merecen ser recompensados y esa es mi meta de vida padres.

***Cristina Ortiz T.***

## **Agradecimiento**

En primer lugar agradezco a Dios por llenar mi camino de bendiciones, por permitirme culminar otra etapa de mi vida de forma exitosa, por llenarme de salud y ganas de aprender para salir adelante.

A mi hermosa familia, mis papás-abuelos Piedad y Alfredo por ser mis ángeles en la Tierra, por su amor y cuidados en todo momento. A mí “todo” mi madre Verónica, gracias por ser más mi mayor confidente, por apoyarme y aceptarme como soy, por tenerme tanta paciencia y darme tanto amor. A mi hermano Giulian, por estar alegrándome con sus ocurrencias día a día y enseñarme uno de los amores más puros del planeta. A mis tías y tío Silvana, Gianina, Erika y Wladimir por ser mis segundas madres y padre, por su constante preocupación y apoyo.

A todos mis amigos, quienes han estado en toda clase de momentos: buenos, malos, difíciles, etc. Porque compartimos el camino y son testigos del esfuerzo y el apoyo que nos hemos brindado; gracias por su ayuda, comprensión y cariño.

A Daniel Checa, por su amor y apoyo puro e incondicional, por enseñarme que siempre se puede ser mejor, que el cambiar las situaciones solo depende de la actitud con la que las enfrentas y ayudarme a creer en mí en todo momento, siendo sumamente importante en la consecución de esta meta y en mi día a día.

A mi tutor Msc. Danilo Pazmiño, por su excelencia docente y constante apoyo a lo largo de mi carrera universitaria, especialmente en mi proceso de titulación, pero sobre todo muchas gracias colega por brindarme su genuina amistad.

Finalmente a la Universidad de las Fuerzas Armadas – ESPE, por estos 5 años de enseñanza, por todos los excelentes profesores y amigos que gracias a ella conocí y por darme las herramientas para ser una gran profesional.

***Cristina Ortiz T.***

## Índice de Contenido

Resultados de la Herramienta Urkund.....	2
Certificado del Director.....	3
Responsabilidad de Autoría.....	4
Autorización de Publicación.....	5
Dedicatoria.....	6
Agradecimiento.....	7
Índice de Tablas.....	11
Índice de Figuras.....	18
Resumen.....	22
Abstract.....	23
Capítulo I: Aspectos Generales.....	24
Introducción.....	24
Planteamiento del Problema.....	24
Preguntas de Investigación.....	27
Justificación.....	27
Objetivos de la Investigación.....	29
Objetivo General.....	29
Objetivos Específicos.....	29
Capítulo II.....	31
Marco Teórico.....	31



Marketing Interno .....	31
Compromiso Organizacional.....	34
Teorías de Soporte.....	37
Marco Referencial .....	42
Marco Conceptual .....	47
Capítulo III: Marco Metodológico .....	51
Enfoque de la Investigación.....	51
Tipología de la Investigación.....	51
Por su Finalidad.....	51
Por las Fuentes de Información .....	51
Por Las Unidades De Análisis .....	52
Por El Control De Las Variables .....	52
Por El Alcance .....	53
Operacionalización de las Variables.....	53
Hipótesis.....	54
Instrumento de Recolección de Información .....	56
Validación Del Instrumento De Recolección De Información.....	57
Procedimiento para Recolección de Datos .....	60
Cobertura de la Unidad de Análisis .....	60
Unidad De Análisis .....	60
Población De Análisis.....	60

Muestra.....	63
Procedimiento para el Tratamiento y Análisis de Información .....	63
Capítulo IV: Resultados .....	65
Análisis Univariado.....	65
Información Demográfica.....	66
Marketing Interno .....	72
Compromiso Organizacional.....	107
Análisis Bivariado .....	140
Contrastación de Hipótesis .....	141
Capítulo V: Aporte, Conclusiones y Recomendaciones.....	175
Aporte .....	175
Conclusiones .....	176
Recomendaciones.....	177
Referencias Bibliográficas.....	180
Anexos.....	183

## Índice de Tablas

<b>Tabla 1</b> Operacionalización de las variables .....	54
<b>Tabla 2</b> Alfa de Cronbach por dimensión de la variable Marketing Interno .....	58
<b>Tabla 3</b> Alfa de Cronbach del Cuestionario de Marketing Interno .....	58
<b>Tabla 4</b> Alfa de Cronbach por dimensión de la variable Compromiso Organizacional ..	59
<b>Tabla 5</b> Alfa de Cronbach de la Escala de Compromiso Organizacional .....	59
<b>Tabla 6</b> Información empresas textiles analizadas.....	61
<b>Tabla 7</b> Género de los encuestados .....	66
<b>Tabla 8</b> Rango de edad de los encuestados .....	67
<b>Tabla 9</b> Grado de escolaridad de los encuestados .....	68
<b>Tabla 10</b> Tiempo de servicio en la empresa.....	69
<b>Tabla 11</b> Área de trabajo en la empresa.....	71
<b>Tabla 12</b> La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad .....	73
<b>Tabla 13</b> Recibo información respecto de los clientes de la organización .....	74
<b>Tabla 14</b> Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la organización .....	76
<b>Tabla 15</b> La organización ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general .....	77
<b>Tabla 16</b> El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos .....	79
<b>Tabla 17</b> Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas .....	81
<b>Tabla 18</b> Soy remunerado de acuerdo con la media del sector.....	82
<b>Tabla 19</b> La empresa ofrece oportunidades de pagos extras.....	84
<b>Tabla 20</b> Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago.....	85
<b>Tabla 21</b> Si el empleado desea, puede solicitar el cambio de función .....	87

<b>Tabla 22</b> La organización se preocupa en distribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados .....	88
<b>Tabla 23</b> Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad .....	90
<b>Tabla 24</b> Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.....	91
<b>Tabla 25</b> Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados .....	93
<b>Tabla 26</b> Conozco los resultados de mi sector de trabajo .....	94
<b>Tabla 27</b> Tengo oportunidad de expresar mis necesidades .....	96
<b>Tabla 28</b> Conozco los resultados de mi empresa .....	97
<b>Tabla 29</b> Conozco los valores de mi empresa.....	99
<b>Tabla 30</b> Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antecendencia .....	100
<b>Tabla 31</b> La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial.....	102
<b>Tabla 32</b> El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes .....	103
<b>Tabla 33</b> La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios .....	105
<b>Tabla 34</b> Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización.....	107
<b>Tabla 35</b> Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema .....	109
<b>Tabla 36</b> Trabajar en esta organización significa mucho para mí.....	111
<b>Tabla 37</b> En esta organización me siento como en familia .....	112
<b>Tabla 38</b> Estoy orgulloso de trabajar en esta organización .....	114

<b>Tabla 39</b> No me siento emocionalmente unido a esta organización .....	115
<b>Tabla 40</b> Me siento parte integrante de esta organización .....	117
<b>Tabla 41</b> Considero que no estaría bien dejar esta organización, aunque me vaya a beneficiar el cambio .....	118
<b>Tabla 42</b> Considero que debo mucho a esta organización .....	120
<b>Tabla 43</b> Esta organización se merece mi lealtad .....	121
<b>Tabla 44</b> No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización .....	123
<b>Tabla 45</b> Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización. ....	124
<b>Tabla 46</b> Considero que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí .....	126
<b>Tabla 47</b> Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí .....	127
<b>Tabla 48</b> Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo ..	129
<b>Tabla 49</b> Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo .....	130
<b>Tabla 50</b> Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas .....	132
<b>Tabla 51</b> En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí.....	134
<b>Tabla 52</b> Pienso que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo.....	135
<b>Tabla 53</b> Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera .....	137
<b>Tabla 54</b> Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otro a la vista .....	138

<b>Tabla 55</b> Resultados coeficiente de Spearman para las variables Marketing interno (Desarrollo) y Compromiso Organizacional (Compromiso afectivo).....	142
<b>Tabla 56</b> Prueba de Chi cuadrado para las variables Marketing interno (Desarrollo) y Compromiso Organizacional (Compromiso afectivo)....	142
<b>Tabla 57</b> Resultados coeficiente de Spearman para las variables Marketing interno (Desarrollo) y Compromiso Organizacional (Compromiso normativo).....	144
<b>Tabla 58</b> Prueba de Chi cuadrado para las variables Marketing interno (Desarrollo) y Compromiso Organizacional (Compromiso normativo) ..	145
<b>Tabla 59</b> Resultados coeficiente de Spearman para las variables Marketing interno (Desarrollo) y Compromiso Organizacional (Compromiso continuo).....	147
<b>Tabla 60</b> Prueba de Chi cuadrado para las variables Marketing interno (Desarrollo) y Compromiso Organizacional (Compromiso continuo).....	147
<b>Tabla 61</b> Resultados coeficiente de Spearman para las variables Marketing interno (Contratación y retención de empleados) y Compromiso Organizacional (Compromiso afectivo).....	149
<b>Tabla 62</b> Prueba de Chi cuadrado para las variables Marketing interno (Contratación y retención de empleados) y Compromiso Organizacional (Compromiso afectivo).....	150
<b>Tabla 63</b> Resultados coeficiente de Spearman para las variables Marketing interno (Contratación y retención de empleados) y Compromiso Organizacional (Compromiso normativo) .....	152

<b>Tabla 64</b> Prueba de Chi cuadrado para las variables Marketing interno (Contratación y retención de empleados) y Compromiso Organizacional (Compromiso normativo) .....	152
<b>Tabla 65</b> Resultados coeficiente de Spearman para las variables Marketing interno (Contratación y retención de empleados) y Compromiso Organizacional (Compromiso continuo) .....	154
<b>Tabla 66</b> Prueba de Chi cuadrado para las variables Marketing interno (Contratación y retención de empleados) y Compromiso Organizacional (Compromiso continuo) .....	155
<b>Tabla 67</b> Resultados coeficiente de Spearman para las variables Marketing interno (Adecuación al trabajo) y Compromiso Organizacional (Compromiso afectivo).....	157
<b>Tabla 68</b> Prueba de Chi cuadrado para las variables Marketing interno (Adecuación al trabajo) y Compromiso Organizacional (Compromiso afectivo).....	157
<b>Tabla 69</b> Resultados coeficiente de Spearman para las variables Marketing interno (adecuación al trabajo) y Compromiso Organizacional (Compromiso normativo) .....	159
<b>Tabla 70</b> Prueba de Chi cuadrado para las variables Marketing interno (Adecuación al trabajo) y Compromiso Organizacional (Compromiso normativo) .....	160
<b>Tabla 71</b> Resultados coeficiente de Spearman para las variables Marketing interno (Adecuación al trabajo) y Compromiso Organizacional (Compromiso continuo).....	162

<b>Tabla 72</b> Prueba de Chi cuadrado para las variables Marketing interno (Adecuación al trabajo) y Compromiso Organizacional (Compromiso continuo).....	162
<b>Tabla 73</b> Resultados coeficiente de Spearman para las variables Marketing interno (Comunicación interna) y Compromiso Organizacional (Compromiso afectivo).....	164
<b>Tabla 74</b> Prueba de Chi cuadrado para las variables Marketing interno (Comunicación interna) y Compromiso Organizacional (Compromiso afectivo).....	165
<b>Tabla 75</b> Resultados coeficiente de Spearman para las variables Marketing interno (Comunicación interna) y Compromiso Organizacional (Compromiso normativo) .....	167
<b>Tabla 76</b> Prueba de Chi cuadrado para las variables Marketing interno (Comunicación interna) y Compromiso Organizacional (Compromiso normativo) .....	167
<b>Tabla 77</b> Resultados coeficiente de Spearman para las variables Marketing interno (Comunicación interna) y Compromiso Organizacional (Compromiso continuo).....	169
<b>Tabla 78</b> Prueba de Chi cuadrado para las variables Marketing interno (Comunicación interna) y Compromiso Organizacional (Compromiso continuo).....	170
<b>Tabla 79</b> Resultados coeficiente de Spearman para las variables Marketing y Compromiso Organizacional .....	172
<b>Tabla 80</b> Prueba de Chi cuadrado para las variables Marketing y Compromiso Organizacional .....	172



<b>Tabla 81</b> Resumen de los resultados de la contrastación de hipótesis de la investigación .....	174
---------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----

## Índice de Figuras

<b>Figura 1</b> Representación piramidal de la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow .....	38
<b>Figura 2</b> Representación piramidal de la jerarquía de necesidades de Maslow adaptada a nivel empresarial (factor humano).....	39
<b>Figura 3</b> Relaciones de la teoría de expectativas .....	41
<b>Figura 4</b> Género de los encuestados .....	66
<b>Figura 5</b> Rango de edad de los encuestados.....	67
<b>Figura 6</b> Grado de escolaridad de los encuestados.....	68
<b>Figura 7</b> Tiempo de servicio en la empresa en la que laboran los encuestados .....	70
<b>Figura 8</b> Área de trabajo en la empresa en la que laboran los encuestados .....	71
<b>Figura 9</b> La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad .....	73
<b>Figura 10</b> Recibo información respecto de los clientes de la organización.....	75
<b>Figura 11</b> Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la organización .....	76
<b>Figura 12</b> La organización ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general .....	78
<b>Figura 13</b> El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.....	80
<b>Figura 14</b> Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas .....	81
<b>Figura 15</b> Soy remunerado de acuerdo con la media del sector .....	83
<b>Figura 16</b> La empresa ofrece oportunidades de pagos extras .....	84
<b>Figura 17</b> Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago .....	86
<b>Figura 18</b> Si el empleado desea, puede solicitar el cambio de función.....	87

<b>Figura 19</b> La organización se preocupa en distribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados .....	89
<b>Figura 20</b> Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad .....	90
<b>Figura 21</b> Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.....	92
<b>Figura 22</b> Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados .....	93
<b>Figura 23</b> Conozco los resultados de mi sector de trabajo.....	95
<b>Figura 24</b> Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.....	96
<b>Figura 25</b> Conozco los resultados de mi empresa.....	98
<b>Figura 26</b> Conozco los valores de mi empresa.....	99
<b>Figura 27</b> Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antecendencia.....	101
<b>Figura 28</b> La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial.....	102
<b>Figura 29</b> El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes .....	104
<b>Figura 30</b> La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios .....	106
<b>Figura 31</b> Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización.....	108
<b>Figura 32</b> Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema .....	110
<b>Figura 33</b> Trabajar en esta organización significa mucho para mí.....	111
<b>Figura 34</b> En esta organización me siento como en familia .....	113
<b>Figura 35</b> Estoy orgulloso de trabajar en esta organización.....	114

<b>Figura 36</b> No me siento emocionalmente unido a esta organización .....	116
<b>Figura 37</b> Me siento parte integrante de esta organización .....	117
<b>Figura 38</b> Considero que no estaría bien dejar esta organización, aunque me vaya a beneficiar el cambio .....	119
<b>Figura 39</b> Considero que debo mucho a esta organización .....	120
<b>Figura 40</b> Esta organización se merece mi lealtad .....	122
<b>Figura 41</b> No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización .....	123
<b>Figura 42</b> Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización .....	125
<b>Figura 43</b> Considero que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí.....	126
<b>Figura 44</b> Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.....	128
<b>Figura 45</b> Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo.....	129
<b>Figura 46</b> Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo .....	131
<b>Figura 47</b> Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas .....	133
<b>Figura 48</b> En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí.....	134
<b>Figura 49</b> Pienso que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo.....	136
<b>Figura 50</b> Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera .....	137
<b>Figura 51</b> Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otro a la vista.....	139

<b>Figura 52</b> Grado de relación según el coeficiente de correlación.....	141
<b>Figura 53</b> Resultados contrastación de hipótesis específica 1 .....	143
<b>Figura 54</b> Resultados contrastación de hipótesis específica 2.....	146
<b>Figura 55</b> Resultados contrastación de hipótesis específica 3.....	148
<b>Figura 56</b> Resultados contrastación de hipótesis específica 4.....	151
<b>Figura 57</b> Resultados contrastación de hipótesis específica 5.....	153
<b>Figura 58</b> Resultados contrastación de hipótesis específica 6.....	156
<b>Figura 59</b> Resultados contrastación de hipótesis específica 7 .....	158
<b>Figura 60</b> Resultados contrastación de hipótesis específica 8.....	161
<b>Figura 61</b> Resultados contrastación de hipótesis específica 9.....	163
<b>Figura 62</b> Resultados contrastación de hipótesis específica 10.....	166
<b>Figura 63</b> Resultados contrastación de hipótesis específica 11.....	168
<b>Figura 64</b> Resultados contrastación de hipótesis específica 12.....	171
<b>Figura 65</b> Resultados contrastación de hipótesis general .....	173

## Resumen

El marketing interno aparece como una herramienta para gestionar el ambiente organizacional con un enfoque directo al cliente interno, entendiéndose como las prácticas o programas empleados por cada organización para determinar las necesidades de sus colaboradores presentando diversas soluciones y solventar las mismas. Todos estos esfuerzos realizados principalmente por el departamento de Talento Humano se ven reflejados en el aumento del compromiso laboral y productividad de cada individuo, que percibe estas acciones como parte de su sentido de integración y pertenencia a la empresa. La presente investigación se enfocó en las empresas grandes del sector textil de las ciudades de Quito y Sangolquí con la finalidad de determinar si las prácticas o políticas de marketing interno de las empresas se relacionan con un mayor compromiso por parte de sus colaboradores. Los modelos empleados para establecer la correlación fueron los propuestos por Allen y Meyer (1991) sobre el compromiso organizacional y el modelo de Bohnenberger (2005) que define al marketing interno. El instrumento de recolección de información fue aplicado a 305 trabajadores del sector textil pertenecientes a empresas calificadas como grandes según el ranking empresarial por actividad económica de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2019), obteniendo como resultado de acuerdo a las pruebas de significación basadas en el método Chi cuadrado la aceptación de la hipótesis sobre la relación entre las variables en mención.

### **PALABRAS CLAVE:**

- **MARKETING INTERNO**
- **COMPROMISO ORGANIZACIONAL**
- **PRÁCTICAS INTERNAS**

### **Abstract**

Internal marketing appears as a tool to manage the organizational environment with a direct focus on the internal customer, it is understood as the practices or programs used by each organization to determine the needs of its collaborators, presenting various solutions into solving them. All these efforts are mainly sustained by the Human Resources Department and can be reflected in the increase in work commitment and the productivity of each individual, who perceives these actions as part of their sense of belonging and integration to the company. This research focuses on large companies in the textile sector in the cities of Quito and Sangolquí with the determination to establish if the companies' internal marketing practices or policies are related to greater commitment on the part of their collaborators. The models used to establish the correlation were those proposed by Allen and Meyer (1991) and the Bohnenberger model (2005) that defines internal marketing. The data collection instrument was applied to 305 employees of the textile sector, who belong to companies classified as large according to the business ranking by economic activity of the Superintendence of Companies, Securities and Insurance (2019). Therefore, obtaining as a result an acceptance of the hypothesis about the existence of a correlation of the mentioned variables based on confirmation testing established on the known method as “Chi cuadrado”.

#### **KEYWORDS:**

- **INTERNAL MARKETING**
- **ORGANIZATIONAL COMMITMENT**
- **INTERNAL PRACTICES**

## **Capítulo I: Aspectos Generales**

### **Introducción**

En la actualidad es sumamente conocido a nivel empresarial que el pilar de funcionamiento y desarrollo de las organizaciones es el factor humano, esta concepción ha evolucionado a lo largo de la historia pasando de visualizar a los trabajadores como un “recurso” que simplemente era parte del proceso productivo y comercial en los diferentes sectores económicos a ser entendido como un “talento” que aporta con su capacidad tanto física como intelectual en la consecución de los objetivos macro de la empresa.

Si bien se han desarrollado varias corrientes y teorías que apuntan al manejo de buenas prácticas empresariales manteniendo calidad y buenos estándares laborales o de seguridad y salud ocupacional, además acciones encaminadas a un adecuado clima organizacional y desarrollo personal-profesional; en el Ecuador y a nivel latinoamericano se ignoran aún los mismos. El ejemplo de economías de primer mundo como lo son Japón y Estados Unidos quienes incluyen estas prácticas diariamente son un indicador de que los esfuerzos empresariales dirigidos hacia el talento humano deben pasar de ser teóricos a en realidad volverse de aplicación, con la finalidad de impulsar los sectores económicos que generarían un cambio significativo en el nivel de vida del país y su posición en comparación al resto del mundo.

Estos esfuerzos deben ser conjuntos a nivel empresarial relacionando todas sus áreas y agregando principalmente funciones específicas a los departamentos de talento humano y marketing para que se atienda al cliente interno de mejor manera.

### **Planteamiento del Problema**

El sector textil en el Ecuador es uno de los sectores económicos más importantes del país, según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2019): “La



industria textil representa 920 millones de dólares para el PIB nacional, lo que la convierte en el cuarto motor productivo del país” (p.3).

Las ventas de este sector fueron de USD 1.313 millones en 2016 y representaron el 5% del sector manufacturero, es decir, es una de las áreas prioritarias para la economía nacional ya que supone el 8% del producto interno bruto (PIB) industrial entre 2007 y 2015 (El Comercio, 2017).

A pesar que los indicadores demuestran la importancia de la industria textil en la economía, cabe mencionar que ha tenido variaciones en el desarrollo de su actividad afectada por la crisis económica en la que se evidencia que el sector textil en el Ecuador entre 2015 y 2017 las ventas cayeron en 28,4%, afectando de manera directamente al factor empleo (El Telégrafo, 2019).

El sector textil es el segundo sector en el país que genera más empleo, con 174.125 puestos de trabajo que representan el 21% de los que produce la industria manufacturera, pese a esto, las cifras que hacen referencias al pleno empleo engloban a 53.000 plazas directas, frente a 140.000 empleos inadecuados (El Telegrafo, 2019).

Estas estadísticas evidencian el efecto paralelo de las economías ligadas a un alto índice de rotación de personal, que tienen como resultado producciones ineficientes y crecimientos nulos o tardíos en el sector. Consecuentemente esta desagregación laboral en el sector se relaciona con la falta de innovación en las formas de dirección y comunicación de las empresas, restando importancia al factor primordial como lo son las personas. Acotando la afirmación de Correa (2012):

La productividad de los trabajadores tiene directa relación a que tan satisfechos están en sus puestos de trabajo, por lo que también es responsabilidad de las empresas generar engagement en sus trabajadores para que se cumplan las metas organizacionales. (p.1)

Es por esto que las teorías de gestión empresarial de los últimos tiempos, han ido evolucionando acorde a las necesidades que exige el mercado, sin ser únicamente enfocadas al consumidor final o al perfeccionamiento del producto, sino también en otorgar el protagonismo a las personas (denominadas talento humano) que conforman la empresa y su papel al momento de desarrollar las actividades que permiten el manejo del negocio bajo un concepto de sistema. Es así que Zegarra (2014) afirma que: “se hizo necesario ver a cada uno de los trabajadores como colaboradores de quien dependían los resultados finales, entender que el vínculo de este con la empresa era esencial a la hora de analizar su nivel de rendimiento y productividad” (p.16).

En la República del Ecuador, el marketing interno es un tema de pocos años atrás; al igual que ha sucedido con el marketing externo, su incorporación en el quehacer académico y empresarial ha sido un proceso lento y tardío respecto a otros países. (Pombosa, Miranda, Cadena, Carrasco y Arias, 2018, p.4)

En el Ecuador las variables marketing interno y compromiso organizacional han sido estudiadas de manera fragmentada en diferentes sectores con la finalidad de determinar su impacto en los mismos; por ejemplo, en el Ecuador se han realizado investigaciones enfocadas al marketing interno orientadas al sector educativo, mediante el análisis de las Universidades Públicas realizado por Pombosa et al. (2018) y por otro lado investigaciones que hacen énfasis en el compromiso organizacional como por ejemplo Pacheco y Cedillo (2019) en el que se determina que es sumamente importante un buen clima organizacional para cumplir con los objetivos estratégicos de las organizaciones.

La escasa innovación en el sector textil ha provocado que no se actualicen estas formas de gestión, provocando que sus niveles de productividad y eficiencia sigan con tendencia decreciente. La provincia de Pichincha es la que tiene mayor concentración de empresas del sector textil con un 61% del total, seguida de Guayas con el 23%,

Tungurahua del 8% y el resto de provincias el 8% según datos de la Corporación Financiera Nacional (2018); es por esto que la presente investigación está enfocada a las empresas de esta provincia.

Presentando como solución a esta problemática el estudio de la relación entre las variables mencionadas (marketing interno y compromiso organizacional) con la finalidad de generar aportes o alternativas que mejoren la gestión de las empresas del sector textil con énfasis en sus colaboradores, que impulsen significativamente las economías y que puedan servir de herramienta aplicable en otros ámbitos.

### **Preguntas de Investigación**

En este contexto surgen las siguientes preguntas que guían la trayectoria de la investigación, abarcando todos los componentes para la total comprensión de las variables en mención, resumiéndose a:

- ¿Cómo se define al marketing interno?
- ¿Qué principales características componen el marketing interno de una empresa?
- ¿Qué factores inciden en el compromiso organizacional?
- ¿Existe relación entre el marketing y el compromiso organizacional en las grandes empresas del sector textil de Quito y Sangolquí?

### **Justificación**

El marketing interno y el compromiso organizacional son variables que por el momento no han sido relacionadas y estudiadas en el Ecuador, pero que tienen gran representatividad en el impacto de las empresas en su desarrollo, imagen y productividad. Esta afirmación viene dada por la vital importancia que el factor humano tiene para las organizaciones ya que es el denominado “cliente interno” el cuál va a desempeñar las funciones que englobadas en un sistemas, darán como resultado una

experiencia final, así como Pombosa, Miranda , Cadena, Carrasco, y Arias (2018) afirmaron: “El marketing interno tiene por objetivo que los trabajadores se identifiquen con los productos o servicios de la empresa, con su filosofía y sus valores, mejorando su motivación y fidelidad hacia la organización” (p.4).

Como se presentará en el apartado del marco referencial han sido diversos los estudios cuyo enfoque está en relacionar estas dos variables por su relevancia en la gestión empresarial y que aún a nivel latinoamericano han sido revisadas pero no estudiadas o aplicadas, es así que en países como Brasil, Perú y Colombia ya se han realizado estudios de esta índole en diferentes sectores económicos permitiendo en todos concluir que los esfuerzos directivos deben direccionarse hacia el componente humano y brindarle la importancia que merece para alcanzar un desarrollo personal-profesional.

Como consecuencia directa de los esfuerzos que emplee la organización por reconocer a los colaboradores de manera íntegra, es decir, valorando las condiciones salariales, de crecimiento, entorno y desafíos profesionales en los que se desenvuelven, incrementará de manera significativa la productividad de la misma. Ligado a esto aparece la denominada percepción del apoyo organizacional (PAO) entendido como el grado en que los empleados perciben que la empresa valora su contribución y se ocupa de su bienestar; esta actitud ha brindado resultados en los que se evidencian que los colaboradores con niveles fuertes de esta percepción tengan niveles más altos de comportamientos ciudadanos y desempeño en el trabajo (Robbins y Judge, 2009).

Con la presente investigación se pretende generar un impacto significativo en el ámbito académico ampliando el conocimiento sobre temas de gestión del talento humano, gerencia, liderazgo y marketing de servicios a nivel nacional que sirva de pauta para ampliar líneas de investigación en otros sectores económicos y diferentes

tipos de empresa para generar una nueva visión en la forma de gestionar de los directivos ecuatorianos.

En conclusión el proyecto de titulación tiene un alto nivel de conveniencia a nivel empresarial puesto que permite diagnosticar los puntos fuertes y débiles que se han generado por las prácticas de administración; permitiendo así instaurar acciones direccionadas específicamente a la obtención de una mejor calidad de vida laboral y comunicación organizacional, es decir, que se realicen transformaciones radicales que cumplan con las exigencias del mercado cambiante en el que se desenvuelven las industrias, con las cuales se incrementarán significativamente tanto su rentabilidad al igual que la fidelidad de los clientes externos.

### **Objetivos de la Investigación**

#### ***Objetivo General***

Establecer la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en las grandes empresas del sector textil en las ciudades de Quito y Sangolquí.

#### ***Objetivos Específicos***

- Identificar las teorías y modelos de marketing interno y compromiso organizacional que sustentan la investigación.
- Indagar mediante el análisis univariado las percepciones de los colaboradores de las grandes empresas del sector textil de Quito y Sangolquí sobre las variables marketing interno y compromiso organizacional.
- Realizar el análisis estadístico correlacional (análisis bivariado) para las variables marketing interno y compromiso organizacional y entre las diversas dimensiones que las componen.
- Determinar las etapas generales del proceso de creación del plan de marketing interno, que guíen el accionar de las empresas.

- Establecer conclusiones del análisis de datos y recomendaciones genéricas de acción que aporten al desarrollo de futuras investigaciones.

## Capítulo II

### **Marco Teórico**

A continuación, se desarrollará conceptualmente las principales variables del estudio, el modelo empleado, y sus respectivas dimensiones, seguido de las teorías en las que la presente investigación se sustenta.

### ***Marketing Interno***

Según Armario (1993), basándose en estudios anteriores determina que el marketing es tan antiguo como la vida humana, sin embargo, el estudio de la misma es reciente. Su aparición como disciplina o herramienta necesaria en las empresas aparece en siglo XX.

Coca y Milton (2008) establecen tres períodos en donde se puede identificar como ha variado el concepto de marketing: pre conceptual (1900-1959) aquí se lo determina como un eje económico en donde el producto va directo al consumidor, y quien permite este traslado, es el marketing; conceptualización formal (1960-1989) en donde McCarthy (1964), la establece como el área que decide los productos a elaborar, sus precios, el lugar y la manera de venderlos; y por último el período actual (1990-2019) aquí aparece la comunicación y entrega de valor; y que el producto o servicio que se fabrique en realidad satisfaga la necesidad de un mercado.

La evolución del marketing y la consideración de nuevos aspectos han originado que aparezcan nuevos componentes que las empresas necesitan implementar para garantizar su crecimiento, entre estos aparece el marketing interno.

El marketing interno es un concepto que ha sido interpretado por diferentes autores en diferentes ámbitos, la definición de Prado (1998) es muy completa ya que engloba una serie de elementos que representan perfectamente el concepto, definiéndolo así:

El marketing interno es un conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estrategias, estructuras, directivos y demás componentes, a 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. (p.216)

Esta definición evidencia claramente la diferencia entre el marketing tradicional como lo concebimos al endomarketing (marketing interno), el cual es utilizado como herramienta de gestión de la empresa para apersonar a sus colaboradores del rumbo y desarrollo de la misma; difundiendo y sobre todo haciéndolos partes del proceso diario y continuo para la consecución de objetivos (emparejando los objetivos personales a los empresariales).

El marketing interno es dividido en dimensiones en 1990 por Kohli y Jaworski, en donde se distinguen 3 aspectos a estudiar: generación de conocimiento organizativo acerca del mercado, comunicación de ese conocimiento y respuesta; estas tres dimensiones se basan en identificar posibles mejoras, a través del conocimiento de las necesidades de sus empleados; en comunicar esa información internamente y dar respuesta a estas nuevas exigencias detectadas. Estas fases constituyen la gestión de conocimiento interno, el cual puede constituir una fuente de ventajas competitivas.

A inicios del siglo XX, nace la necesidad de establecer aspectos a identificar del marketing estratégico, por lo que Rafiq y Ahmed, 2000; identifican cinco aspectos claves:

- 1) La motivación y satisfacción de los empleados, 2) la satisfacción y orientación al consumidor 3) integración y coordinación interfuncional 4) el enfoque de marketing, 5) la puesta en prácticas de las estrategias corporativas o funcionales específicas;



Lings (2004) y Gounaris (2005) utilizan el concepto de “orientación al mercado interno”, como un aspecto adicional del modelo que establecen Rafiq y Ahmed.

Mientras que Bohnenberg en el 2005 diseña un modelo de cuatro dimensiones esenciales: desarrollo, contratación de empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna. Estos aspectos están orientados al cuidado de los colaboradores de una empresa y de su capacidad de adaptarse a su cultura organizacional.

### **Modelo de marketing interno de Bohnenberg**

Para la presente investigación se utilizará el modelo de Bohnenberg, desarrollado por la autora en base al Cuestionario de Marketing Interno para evaluar cuatro dimensiones. Este modelo es producto de una revisión exhaustiva por parte de la autora de las diferentes teorías sobre la variable y hasta el momento es considerado el más completo y desarrollado para utilizar en los estudios.

El Modelo de Bohnenberg centra al marketing interno en cuatro dimensiones que generan una correcta gestión de dicha variable, las cuales son:

- **Desarrollo de los empleados:** Enmarca las acciones que permiten el desarrollo de los empleados en las diferentes actividades de la empresa, las cuales se verán mejoradas utilizando nuevos sistemas, métodos y metodologías para realizar el trabajo. Así se atenderán las necesidades del cliente interno y externo de mejor forma. Es decir, incentivar una política de aprendizaje continuo.
- **Contratación de empleados:** Los procesos de reclutamiento, selección y contratación del personal deben estar orientados a la captación del mejor talento humano, personas que exploten su capacidad y sobretodo que aporten activamente y en pro de la organización.
- **Adecuación al trabajo:** Hace referencia a los sistemas de incentivos, que motive al empleado con el mayor de sus esfuerzos, también consiste en alinear sus

objetos con los de la empresa y que tome un papel de empoderamiento en las diversas áreas y funciones en las que se desempeñe.

- **Comunicación interna:** Todos los niveles de la organización son importantes para conseguir que las actividades estén relacionadas y que por ende se mantenga un sistema funcional, la comunicación interna hace referencia a como se manejan los canales en las empresas y como se hacen partícipes a todos los colaboradores para participar en los cambios y mejora en pro de la organización (Bohnenberger, 2005).

### ***Compromiso Organizacional***

El compromiso organizacional tiene diversos enfoques, y a medida que pasa el tiempo los diferentes autores lo determinan de distintas maneras.

Para Sheldon en 1971 define al compromiso organizacional como una actitud u orientación hacia la empresa la cual está vinculada a la identidad de la persona; mientras que para Mowday, Porter y Steers (1982) el compromiso organizativo parte del trabajador, ya que es la manera en la que un individuo se identifica con una organización en particular; para O'Reil y Chatman (1986), es la forma en la que una persona adopta características o perspectivas de la organización, en cambio en 1990 para Allan, Meyer, Mathieu y Zajac; el compromiso organizacional se refiere a un estado psicológico del individuo, a un vínculo que lo enlaza a una organización.

Estos autores conceptualizaron de manera distinta al compromiso organizacional, ya que, para unos era un sentimiento inherente del ser humano, para otros era un nexo que se iba adaptando y adoptando con el tiempo, para algunos autores es responsabilidad de la organización desarrollar este tipo de vínculos y para otros es cuestión de que el trabajador labore en una empresa, en donde se sienta identificado, caso contrario, estos nunca podrán comprometerse verdaderamente con la empresa.

El compromiso organizacional es visto como uno de los principales indicadores de desempeño empresarial, permitiendo medir el aporte de cada individuo a la misma. (Robbins, 1999).

En la actualidad, el compromiso organizacional es analizado de diversas formas, y varios autores establecen que el mismo se ve distorsionado dependiendo de la empresa en la que laboran y la actitud de los empleados, es decir no se puede determinar como algo estándar o como una normativa que sucede en todas las empresas; por el contrario difiere según las herramientas que emplea la organización en el área de recursos humanos, que va desde: el reclutamiento, contratación, capacitación y motivación. Por lo que, de acuerdo al trabajo de múltiples autores de estos últimos años, estos definen al compromiso organizacional como:

“Una actitud que expresa una unión psicológica entre el individuo y su organización, es decir el grado de involucramiento y lealtad de los colaboradores con su empresa, el cual se evidencia a través de la identificación de los empleados con los objetivos y los valores de la organización, la contribución para el cumplimiento de sus objetivos y el deseo de ser parte de ésta” (Andrade, Betanzos y Paz 2006; Bohnenberger, Kiauck y Schmidt, 2009, Chiang, Martín, Núñez y Salazar, 2010, Bakar 2013; Zegarra 2014).

En estos últimos años y según los estudios establecidos en las empresas de la actualidad el compromiso organizacional es responsabilidad primordial de las organizaciones, ya que estas, establecen estrategias efectivas de comunicación interna, y se adaptan constantemente a las necesidades de sus clientes internos.

Para (Reichers, 1985) propuso una nueva perspectiva en su estudio, conocido como compromisos múltiples en donde aparecen aspectos como: la experiencia del trabajador, los años de trabajo en la institución, el ambiente de trabajo aspectos a cómo se

desarrolla el compromiso organizacional; considerando la cantidad de años que tienen en la misma empresa y la relación con sus compañeros de trabajo.

En 1991 Meyer y Allen dividen al compromiso organizacional en tres componentes: afectivo, de continuidad, y normativo; y cada uno de estos representa el deseo, la necesidad y el deber; y cómo situaciones distintas obligan a que el trabajador tome una posición diferente.

Según Andrade, Betanzos y Paz (2006) el compromiso organizacional se mide acorde al grado de involucramiento y lealtad de los colaboradores con su empresa; estos dos factores definían el sentimiento de pertenencia de los trabajadores en su lugar de trabajo.

Mientras que Ruíz de Alba (2013) concluye que para que una organización logre un alto compromiso organizacional en sus empleados se debe fomentar: la comunicación interna y un interés permanente en las necesidades de sus clientes internos.

Con el pasar de los años los autores toman como referencia para el estudio del compromiso organizacional, situaciones y/o factores que influyen en el comportamiento del colaborador; es decir las herramientas claves para que los trabajadores desarrollen una identidad empresarial.

### **Modelo de compromiso organizacional de Allen y Meyer**

El modelo utilizado para la presente investigación se basa en las aportaciones realizadas por Allen y Meyer quienes proponen una conceptualización del compromiso organizacional dividido en tres componentes: Afectivo, de Continuidad y Normativo.

Estos componentes comprenden de mejor manera los aspectos que engloban al compromiso organizacional analizando:

- El compromiso afectivo (deseo) fue definido como los lazos emocionales que unen al individuo con la organización en los que interviene la valoración que hace el empleado del apoyo y los beneficios recibidos por parte de la empresa.
- El compromiso de continuación (necesidad) fue conceptualizado como el entendimiento del empleado de los altos costos que generaría el hecho de dejar la organización. El proceso de formación de este tipo de compromiso se basa en un análisis de costo-beneficio.
- El compromiso normativo, es el sentimiento de deber o la obligación de permanecer en la organización. En la formación de este tipo de compromiso se encuentra el respeto por las normas, la lealtad al empleador y el reconocimiento de las inversiones que ha realizado la empresa en el desarrollo de la persona (Zegarra, 2014).

### **Teorías de Soporte**

Las teorías de sustento de la presente investigación se centran en dos pilares fundamentales como lo son esfuerzos del departamento de talento humano en conjunto con el departamento de marketing para conseguir la motivación, satisfacción y retención del componente humano. Resumiéndose a las siguientes:

#### ***Teoría de la jerarquía de necesidades de Maslow***

Abraham Maslow (1954) desarrollo una de las teorías de la motivación más reconocidas a escala mundial conocida como jerarquía de las necesidades humanas representadas gráficamente como una pirámide ascendente que alcanza diferentes niveles de satisfacción personal que empiezan desde las necesidades básicas hasta las racionales (Robbins y Judge, 2009). En la figura 1 se aprecia la composición de la teoría:

## Figura 1

Representación piramidal de la jerarquía de necesidades propuesta por Maslow



*Nota.* Niveles presentados por Maslow en el cual se establece la jerarquización de los mismos. Fuente (Chapman, 2014).

Esta jerarquización distingue 5 niveles de necesidades las cuales se superponen para demostrar que solo se podrá alcanzar un nivel cuando el anterior haya sido satisfecho y en base a estos análisis las empresas generar sus estrategias (Sergueyevna y Mosher, 2013).

Estas necesidades adaptadas al objeto de estudio en la presente investigación (colaboradores de las empresas) se pueden conceptualizar según la representación de la figura 2:

**Figura 2**

*Representación piramidal de la jerarquía de necesidades de Maslow adaptada a nivel empresarial (factor humano)*



*Nota. Fuente: Estrategia Magazine (2018).*

En resumen, los esfuerzos del sector estratégico y directivo de la empresa deben orientarse al alcance de estos niveles de necesidades de los colaboradores con el fin de aumentar su motivación y por ende el desempeño.

### ***Teoría Z de Ouchi***

La teoría Z también denominada “método japonés” fue diseñada por William Ouchi y Richard Pascale en la década de los años setentas, con la finalidad de contrastar los estudios realizados por Douglas McGregor denominadas teorías “X y Y”; afirmando que existe otro tipo de empresas quienes construyen una nueva cultura

empresarial conocida como “cultura Z” basadas en el modelo de negocio japonés caracterizado por el orden y buen funcionamiento (López, 2004).

La principal característica de esta teoría es de carácter participativo del factor humano en las organizaciones y pretendiendo según la afirmación de López (2004):

Entender al trabajador como un ser integral que no puede separar su vida laboral de su vida personal, por ello invoca ciertas condiciones especiales como la confianza, el trabajo en equipo, el empleo de por vida, las relaciones personales estrechas y la toma de decisiones colectiva, todas ellas aplicadas en orden de obtener un mayor rendimiento del recurso humano y así conseguir mayor productividad empresarial, se trata de crear una nueva filosofía empresarial humanista en la cual la compañía se encuentre comprometida con su gente. (p.1)

La teoría Z desarrollo tres principios elementales para desarrollar una cultura integral cuyo objetivo es generar un ambiente laboral próspero tanto de forma personal como empresarial, dichos principios son: *el desarrollo de la confianza, atención a las relaciones humanas y relaciones sociales estrechas*. Además Ouchi indica que para que estos principios tengan éxito se apoyan en los componentes principales que caracterizan a la cultura laboral japonesa, siendo estos: la intimidad, identificación o pertenencia laboral y la fidelidad (Melgar, 1985).

Finalmente, cabe recalcar la importancia que esta teoría aporta a la presente investigación radica en las afirmaciones de Ouchi (1981) en relación a la productividad empresarial y su aumento al involucrar a los trabajadores en los procesos organizacionales, aportando un ambiente de cooperación, identidad, maximización de la efectividad y rentabilidad empresarial de la mano con la satisfacción, autoestimación y autorealización personal (Medina y Avila, 2002).



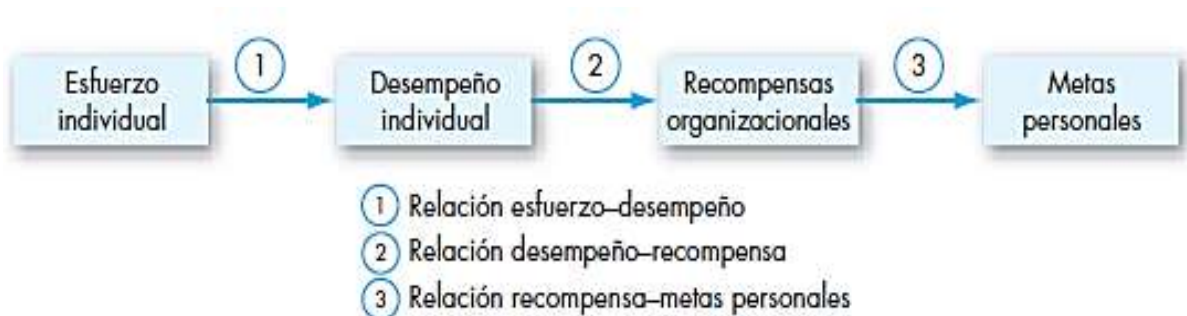
### **Teoría de las expectativas**

Victor Vroom en los años setenta desarrollo la teoría de las expectativas en la que afirma que “la fuerza para que una tendencia actúe de cierta manera depende de la intensidad con que se espera que el acto vaya seguido de un resultado dado y de lo atractivo que resulte éste para el individuo” (Robbins y Judge, 2009, p.197).

Es decir, esta teoría visualiza al rendimiento como un proceso sistemático en el cual el esfuerzo y desempeño individual eficiente, generando recompensas de diferente tipo que permiten al individuo alcanzar sus objetivos personales a corto, mediano o largo plazos; estas relaciones se desarrollan en tres etapas representadas en la figura 3 a continuación:

**Figura 3**

*Relaciones de la teoría de expectativas*



*Nota. Gráfico de representación de los tres niveles de relaciones en la consecución de metas personales de Vroom. Robbins y Judge (2009).*

Dichas relaciones se entienden según Robbins y Judge (2009):

**1. Relación esfuerzo–desempeño:** la probabilidad que percibe el individuo de que desarrollar cierta cantidad de esfuerzo conducirá al desempeño, **2. Relación desempeño–recompensa:** grado en que el individuo cree que el desempeño a un nivel particular llevará a la obtención del resultado que se desea y **3. Relación recompensas–**

**metas personales:** grado en que las recompensas organizacionales satisfacen las metas o necesidades personales de alguien, y el atractivo que tienen dichas recompensas potenciales para el individuo. (p.197)

Se plantean que los factores motivacionales pueden abarcan aspectos económicos, de reconocimiento y aceptación grupal (consideraciones de altos mandos, capacidad de tomar de decisiones y/o ascensos en jerarquía organizacional), es decir, dar autonomía a los trabajadores de cumplir su trabajo a cambio de recompensas ligadas a su buen desempeño con la finalidad de generar un nivel de compromiso mayor (Marulanda, Montoya y Vélez, 2014).

### **Marco Referencial**

La presente investigación se fundamenta en investigaciones similares en otras locaciones (países) con diferentes tipos de objetos de estudio, las cuales tienen como fin común determinar la relación entre marketing interno y el compromiso organizacional siendo significativamente representativas las siguientes:

#### **Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional**

Esta investigación fue desarrollada por Bohnenberger en el año 2005, caracterizada por ser un estudio de tipo cuantitativo y cualitativo hacia cinco empresas de la región sur de Brasil (699 colaboradores) en donde se determinó principalmente una correlación positiva entre las dos variables (marketing interno y compromiso organizacional); existió un estudio exhaustivo sobre la evolución del marketing interno permititiendo a la investigadora desarrollar el Cuestionario de Marketing Interno en base al análisis bibliográfico realizado estableciendo las cuatro dimensiones del MI: desarrollo, contratación y retención de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna. El objetivo principal de investigación fue conceptualizar e

identificar el proceso con el que se desarrolla el marketing interno en las organizaciones apoyado de profundización en estudios relacionados a compromiso organizacional y las características que lo definen, validación del modelo de Allen y Meyer en sus tres dimensiones: compromiso afectivo, normativo y de continuidad (este último denominado por la autora como afectivo/normativo) y finalmente la correlación entre los dos términos. El objeto de estudio se centró en empresas con características similares para poder ser comparadas, siendo estas empresas medianas o grandes que posean un departamento de recursos humanos y de marketing, siendo finalmente el estudio realizado en dos empresas del sector de servicios y tres del sector de manufactura. Las principales conclusiones extraídas del estudio se centraron en: una correlación positiva moderada de 0,660 de acuerdo al coeficiente de Pearson entre el marketing interno y el compromiso organizacional; al analizar las dimensiones del compromiso organizacional con el marketing interno se concluyó: existe correlación positiva entre marketing interno y el componente afectivo del compromiso organizacional con un coeficiente de correlación de Pearson de 0,737; una correlación positiva débil con el componente normativo del compromiso organizacional con un coeficiente de Pearson de 0,452 y finalmente con respecto al componente afectivo/normativo (instrumental) una correlación positiva débil con respecto al coeficiente de Pearson de 0,377. Se determinó que las actividades de gestión deben ser direccionadas por el departamento de recursos humano trabajando interdepartamentalmente con los demás actores y fomentando la comunicación, desarrollo y orientación hacia todos los colaboradores. Por otra parte, existe relación directa al momento de medir el compromiso organizacional acorde al tiempo de antigüedad o de permanencia empresarial siendo directamente proporcional, es decir, a mayor tiempo en la empresa, mayor es el compromiso organizacional (Bohnenberger, 2005).

## **Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima**

El estudio realizado en el año 2014 por Manuel Torres en Lima-Perú se centró en identificar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en los colaboradores de una empresa pública además de identificar diferencias significativas entorno a variables como el género, estado civil, tiempo de servicio y rango de edad de los encuestados. La investigación siguió una línea descriptiva correlacional aplicando los instrumentos de María Bohnenberger (Cuestionario de Marketing Interno) y el de Allen y Meyer (Inventario de Compromiso Organizacional) a 279 trabajadores de dicha empresa, el investigador realizó la validación de los instrumentos obteniendo un alfa de Cronbach de 0,73 y 0,94 respectivamente garantizando la validez de estos instrumentos; cabe señalar que Torres realizó la validación del instrumento (análisis psicométrico) propuesto por Bohnenberger en el año 2005 y con esto se demuestra que los ítems y su clasificación dentro de las escalas (desarrollo, selección y contratación, adecuación al trabajo y comunicación interna) es correcta. Como resultados de la investigación se obtuvo que existe una relación positiva significativa con  $r=0,79$  para las variables en estudio (MI y CO), además de en el cruce de las dimensiones todas las relaciones son positivas que oscilan entre 0,27 y 0,63. .Es importante destacar que se menciona la vital importancia de direccionar los esfuerzos empresariales hacia la construcción de un plan de marketing dirigido exclusivamente hacia los colaboradores con igual énfasis que hacia los clientes externos y finalmente que al colocar especial énfasis en la situación interna de la empresa se aporta directamente hacia la cadena de valor de la organización en la cual todo el proceso está correlacionando generando mayores niveles de satisfacción hacia el cliente final (Torres Valladares, 2014).

## **Relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital De San Juan De Lurigancho**

La investigación se desarrolló en Lima – Perú por el investigador Francisco Zegarra en el año 2014, el por otro lado se centró en el sector de la salud específicamente en el análisis de la gestión del marketing interno en el Hospital de San Juan de Lurigancho y su relación con el compromiso organizacional de los médicos y enfermeras que ahí laboran (155 profesionales); de igual manera se utilizó un diseño descriptivo correlacional aplicando los instrumentos conocidos de Bohnenberger y el de Allen y Meyer con el fin de responder a la problemática planteada en la cual los profesionales de la salud deben tener un alto grado de compromiso por la delicada profesión a la que ellos se exponen además de identificar las acciones que se deben implementar en este tipo de servicio. La dirección de investigación fue demostrar la hipótesis general de la existencia de una relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional la cual fue demostrada al obtener un valor de  $r=0,77$ , es decir, una correlación significativa positiva; los instrumentos nuevamente fueron validados por el investigador de acuerdo al coeficiente de Alfa de Cronbach de 0,72 y 0,93 para el cuestionario de MI y el inventario de CO respectivamente garantizando la validez de los mismos. De igual forma todas las dimensiones de MI y CO según el análisis de correlación con el Rho de Spearman son positivas mayores a 0, oscilando entre 0,25 y 0,63, siendo mayor para las siguientes dimensiones: adecuación al trabajo-compromiso afectivo ( $r=0,63$ ), comunicación interna-compromiso continuo ( $r=0,62$ ), desarrollo – compromiso continuo ( $r=0,40$ ) y finalmente contratación y retención de los empleados – compromiso continuo ( $r=0,39$ ). Finalmente se concluyó que las acciones hacia el cliente interno en dicha institución son insuficientes y en este caso el personal femenino encuestado presenta mayor predisposición al compromiso (Zegarra, 2014).

## **Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos**

Finalmente, en el año 2017 Araque Diana , Sánchez Julián y Uribe Ana investigaron las variables marketing interno y compromiso organizacional en Colombia, específicamente en los centros de desarrollo tecnológico, basados en un estudio cuantitativo correlacional no experimental aplicado a 100 empleados de las dos empresas en Piedecuesta-Colombia. Utilizaron los dos instrumentos traducidos por Zegarra (2014), el Cuestionario de Marketing Interno desarrollado por Bohnenberger está compuesto por 22 ítems que evalúan las cuatro dimensiones del marketing interno manejando una escala de Likert de 1 a 5 con un nivel de confiabilidad aceptable de acuerdo al coeficiente alfa de Cronbach de 0,72 y al análisis factorial exploratorio de 0,75; y por otro lado la Escala de Compromiso Organizacional desarrollado por Allen y Meyer compuesto por 21 ítems que evalúan las tres dimensiones del compromiso cuyo rango de medición responde a una escala de Likert de 1 a 6 que de igual manera es validado con un coeficiente alfa de Cronbach de 0,75 y 0,77 para el análisis factorial exploratorio. Los principales resultados obtenidos de esta investigación radican en la utilización de base de acuerdo a lo mencionado por Hernández, Fernández y Baptista (2014) estableciendo que el coeficiente de Pearson varía en el rango de -1 a 1 siendo los extremos representativos para establecer una relación significativa, en estudio se presentó un  $r=0,45$  para las variables marketing interno y compromiso organizacional probando la existencia de una correlación media positiva este resultado es interesante para las investigaciones ya que a nivel latinoamericano y los estudios realizados y presentados anteriormente es el país en donde dicha relación tiene el nivel más bajo hasta el momento atribuyéndolo a diferencias poblacionales, ausencia de interés empresarial por políticas dirigidas al MI o a factores no evaluados (Araque Jaimes , Sánchez Estepa, y Uribe R, 2017).

## **El marketing interno como parte del ejecutivo público. Caso práctico: universidades del Ecuador**

En el año 2018 se realizó hasta el momento la única investigación nacional enfocada a la implementación del marketing interno en las universidades del Ecuador, esta investigación se centró en un análisis bibliográfico-descriptivo que pretendía establecer los niveles de aplicación para las Instituciones Públicas de Educación Superior, si bien no se relaciona esta variable con el compromiso organizacional, aporta a esta investigación con información sobre el estado situacional del marketing interno en el país (sector educativa); al realizar un diagnóstico de las universidades a nivel nacional se concluyó que únicamente 6 de las 48 universidades que funcionan en el país aplican planes de marketing interno siendo estas la Escuela Politécnica Nacional (EPN), la Universidad San Francisco de Quito (USFQ), Universidad de Especialidades Espiritu Santo (UEES), Universidad Técnica Israel (UISRAEL), Universidad Tecnológica Ecotec y la Universidad Católica de Cuenca (UCACUE) reduciendo esta cifra a únicamente una Universidad Pública que realiza esta práctica, en decir, se sienta un precedente de que el marketing interno es un componente no implementado en la educación superior ecuatoriana (Pombosa, Miranda, Cadena, Carrasco, y Arias, 2018).

### **Marco Conceptual**

#### *Adecuación al trabajo:*

Sistemas de incentivos que motivan al empleado a realizar el mayor de sus esfuerzos y desarrollar habilidades, también consiste en alinear sus objetos con los de la empresa y que tome un papel de empoderamiento en las diversas áreas y funciones que desempeña (Bohnenberger, 2005).

*Cliente interno*

También denominado colaborador, el cliente interno es el miembro de la propia empresa que desempeña actividades para el funcionamiento de la misma (Garrido y Pérez, 1998).

*Compromiso organizacional:*

Nivel en el que los colaboradores de una empresa se identifican con la misma y desean pertenecer a ella a lo largo del tiempo (Robbins y Judge, 2009).

*Compromiso afectivo:*

Es el sentimiento de los empleados a permanecer (deseo) en la organización porque así lo desean, debido al apego emocional que tienen por la empresa y de querer generar crecimiento a la misma desde su actividad para retribuir lo recibido (Meyer y Allen, 1991).

*Compromiso normativo:*

Es el sentimiento de deber (ética) o la obligación de permanecer en la organización. Los empleados con este tipo de compromiso son conscientes de la inversión realizada en ellos por lo que su lealtad los hace permanecer en la misma (Meyer y Allen, 1991).

*Compromiso de continuidad:*

Es el sentimiento de los empleados a permanecer en la organización porque necesitan hacerlo (necesidad), incurre en las necesidades de los empleados a continuar en la empresa porque son conscientes del costo-beneficio (Meyer y Allen, 1991).

*Comunicación interna:*

Manejo adecuado de los canales de información empresariales hacia todos sus niveles por el cuales se transmite la información para el desarrollo de actividades que mantengan un sistema funcional que integra: los objetivos y metas organizacionales,



resultados obtenidos, valores y cultura organizacional y los cambios organizacionales (Bohnenberger, 2005).

*Contratación y retención de los empleados:*

Los procesos de reclutamiento, selección y contratación del personal deben estar orientados a la captación del mejor talento humano, personas que exploten su capacidad y sobre todo que aporten activa y proactivamente a la organización; posteriormente es importante dedicar la atención a dicho talento con el fin de retenerlo a través de remuneraciones justas, reconocimientos o premiaciones (Bohnenberger, 2005).

*Cultura organizacional:*

Conjunto de características que identifican a una organización de las cuales sus colaboradores son parte aportando indicadores como la innovación, atención, análisis de resultados, logro de objetivos, trabajo en equipo, reconocimiento y estabilidad; todas estas características son compartidas por los miembros e influyen en su accionar (Robbins y Judge, 2009).

*Desarrollo de empleados:*

Conjuntos de acciones que la empresa direcciona hacia la preparación de sus colaboradores, en la cual invierten para obtener una ejecución más eficiente de sus tareas, ampliar el conocimiento para una excelente atención a los clientes externos y la toma de decisiones efectivas incentivando el aprendizaje continuo (Bohnenberger, 2005).

*Marketing interno:*

Pensamiento administrativo (filosofía) en el que se busca la satisfacción del empleado, denominado como cliente interno, con la finalidad de aumentar la motivación y por ende la rentabilidad en la empresa, atendiendo sus necesidades y desarrollándolo en aspectos personales y profesionales (Bohnenberger, 2005).

*Motivación:*

Grado de intensidad, dirección y persistencia con la que los individuos actúan para alcanzar objetivos personales y profesionales, en dichos factores intervienen componentes externos e internos que pueden modificarlos (Robbins y Judge, 2009)

*Satisfacción laboral:*

Sensación agradable o positiva sobre el lugar de trabajo en el que un empleado se desempeña, este depende de los factores que los rodean y como se desempeñan en los mismos (Robbins y Judge, 2009).

## Capítulo III: Marco Metodológico

### Enfoque de la Investigación

La presente investigación tiene **enfoque cuantitativo** ya que “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico, con el fin establecer pautas de comportamiento y probar teorías” (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2014, p.4).

La muestra se distribuirá según el método de muestreo no probabilístico, de conveniencia “el cual se seleccionan en la muestra las unidades de análisis convenientes, por el hecho de que se dispone de ellas en el momento de la recopilación de los datos” (Hernández et al., 2014).

En resumen, se busca la obtención de los datos para a través del uso de software para análisis estadístico (SPSS) se realicen las respectivas pruebas de correlación entre las variables marketing interno y compromiso organizacional al igual que sus respectivas dimensiones, con la finalidad de interpretar los resultados para comprobar las hipótesis planteadas.

### Tipología de la Investigación

#### ***Por su Finalidad***

Según la finalidad la presente investigación es de tipo **aplicada** ya que aborda un problema en específico al recopilar y obtener información tanto primaria como secundaria para establecer la existencia de relación entre el marketing estratégico y el compromiso organizacional y su aplicabilidad en otros sectores económicos (Tam, Vera, y Oliveros, 2008).

#### ***Por las Fuentes de Información***

La investigación se basa en fuentes de información de carácter **mixto** ya que es necesario recabar información tanto documental como de campo.

En el ámbito bibliográfico se pretende obtener información teórica que sustente los modelos utilizados ampliando el rango de comprensión de las variables marketing interno y compromiso organizacional a través de plataformas digitales y bases de datos especializadas como lo son: Science Direct, Springer Link, Dialnet, Scopus, etc. Además de la utilización de artículos científicos, libros, tesis, etc.

Finalmente, en la investigación de campo se realizará un levantamiento de información de las fuentes primarias al objeto de estudio en este caso los colaboradores de las grandes empresas del sector textil, a través de los cuestionarios de marketing interno de Bohnenberger (2005) y la escala de compromiso organizacional Allen & Meyer (1991) con los cuales se realizará la correlación de estas variables.

#### ***Por Las Unidades De Análisis***

La unidad de análisis de la presente investigación son los **colaboradores** (talento humano) de todos los niveles de las grandes empresas del sector textil de Quito y Sangolquí, hacia quienes van orientados las acciones de marketing interno y son quienes generan compromiso con las organizaciones.

#### ***Por El Control De Las Variables***

La investigación **no experimental transversal** se caracteriza por ser un estudio sin la manipulación deliberada de variables y en los que sólo se observan los fenómenos en su ambiente natural, recopilando datos para analizarlos en un momento único (Hernández et al., 2014).

Es así que la presente investigación no pretende hacer manipulación alguna de las variables, será basada en una investigación de tipo no experimental realizando el análisis de datos obtenidos y la interpretación de los mismos.

### ***Por El Alcance***

El tipo de investigación se centrará en un estudio **correlacional** entre las variables marketing interno y compromiso organizacional en el cual, se busca establecer el grado de relación entre estos dos conceptos en una muestra particular (Hernández et al., 2014).

“Para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones. Tales correlaciones se sustentan en hipótesis sometidas a prueba” (Hernández et al., 2014, p.93).

### **Operacionalización de las Variables**

Las variables marketing interno y compromiso organizacional poseen dimensiones y medidas específicas detalladas en la tabla 1, la cual indica los componentes claves de cada aspecto de estudio (dimensiones), la medida de análisis y los instrumentos empleados para medición (modelos).

**Tabla 1***Operacionalización de las variables*

<b>Variable</b>	<b>Definición Conceptual</b>	<b>Dimensiones</b>	<b>Medida</b>	<b>Instrumento</b>
Marketing interno	Herramienta de gestión empresarial cuya finalidad es cultivar relaciones entre la empresa y sus colaboradores para dar a conocer y satisfacer las necesidades de todos los miembros.	Desarrollo de empleados Contratación y retención de los empleados Adecuación al trabajo Comunicación interna	Escala de Likert	Cuestionario de Marketing Interno - Modelo de Bohnenberger (2005)
Compromiso organizacional	Grado en que un empleado se identifica con una organización en particular y las metas de ésta, y desea mantener su relación con ella.	Compromiso afectivo Compromiso normativo Compromiso continuo	Escala de Likert	Cuestionario de Escala de Compromiso Organizacional – Modelo de Allen & Meyer (1991)

*Nota: Modelo de Marketing Interno (Bohnenberger, 2005); Modelo de Compromiso Organizacional (Meyer & Allen, 1991).*

**Hipótesis**

Para la presente investigación se establecen las hipótesis que serán comprobadas en el apartado de resultados (análisis bivariado) con lo cual se pretende establecer las correlaciones entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

De igual manera se pretende correlaciones las diversas dimensiones que componen las variables en mención para de esta forma tener mayor información que aporte a la investigación, sus análisis y establecer conclusiones.

- Hipótesis general
  - **HG:** El marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional.
- Hipótesis específicas
  - **H1:** La dimensión **desarrollo** del marketing interno se relaciona con la dimensión **compromiso afectivo** del compromiso organizacional.
  - **H2:** La dimensión **desarrollo** del marketing interno se relaciona con la dimensión **compromiso normativo** del compromiso organizacional.
  - **H3:** La dimensión **desarrollo** del marketing interno se relaciona con la dimensión **compromiso continuo** del compromiso organizacional.
  - **H4:** La dimensión **contratación y retención de empleados** del marketing interno se relaciona con la dimensión **compromiso afectivo** del compromiso organizacional.
  - **H5:** La dimensión **contratación y retención de empleados** del marketing interno se relaciona con la dimensión **compromiso normativo** del compromiso organizacional.
  - **H6:** La dimensión **contratación y retención de empleados** del marketing interno se relaciona con la dimensión **compromiso continuo** del compromiso organizacional.
  - **H7:** La dimensión **adecuación al trabajo** del marketing interno se relaciona con la dimensión **compromiso afectivo** del compromiso organizacional.

- **H8:** La dimensión **adecuación al trabajo** del marketing interno se relaciona con la dimensión **compromiso normativo** del compromiso organizacional.
- **H9:** La dimensión **adecuación al trabajo** del marketing interno se relaciona con la dimensión **compromiso continuo** del compromiso organizacional.
- **H10:** La dimensión **comunicación interna** del marketing interno se relaciona con la dimensión **compromiso afectivo** del compromiso organizacional.
- **H11:** La dimensión **comunicación interna** del marketing interno se relaciona con la dimensión **compromiso normativo** del compromiso organizacional.
- **H12:** La dimensión **comunicación interna** del marketing interno se relaciona con la dimensión **compromiso continuo** del compromiso organizacional.

### **Instrumento de Recolección de Información**

Para establecer la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional es indispensable, emplear instrumentos orientados a la identificación de las dimensiones de estas dos variables; por lo que Zegarra (2014) para la recolección de datos tradujo y aplicó dos instrumentos:

El Cuestionario de Marketing Interno diseñado por Bohnenberger (2005) el cual evalúa las cuatro dimensiones que componen al marketing interno constituido por 22 ítems que responden a una escala Likert en un rango de 1 a 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo.



La Escala de Compromiso Organizacional propuesto por Allen y Meyer (1991) que evalúa a partir de 21 ítems con tipo de respuesta escala Likert en un rango de 1 a 6, los componentes del compromiso organizacional, siendo 1 definitivamente en desacuerdo, 2 muy en desacuerdo, 3 en desacuerdo, 4 de acuerdo, 5 muy de acuerdo y 6 definitivamente de acuerdo; dicho instrumento fue traducido al español por Zegarra (2014).

Estas herramientas al ser previamente validadas y aplicadas en anteriores estudios ofrecen un mayor grado de confiabilidad para investigaciones posteriores, el más reciente por Zegarra (2014) y citado en la investigación de Araque Jaimes , Sánchez Estepa, y Uribe R (2017) en la cual el Cuestionario de Marketing Interno según el coeficiente alfa de Cronbach, es de 0,72, y su validez, de acuerdo al análisis factorial exploratorio, es de 0,75; mientras que la Escala de Compromiso Organizacional cuenta con una confiabilidad de 0,75 de acuerdo al coeficiente alfa de Cronbach y su validez, de acuerdo al análisis factorial exploratorio, es de 0,77, lo que evidencia que los instrumentos ha utilizarse en la presente investigación son admitidos y confiables.

Ambos instrumentos pueden visualizarse en el Anexo 1, adaptado a un nuevo formato de aplicación pero manteniendo el contenido.

### ***Validación Del Instrumento De Recolección De Información***

La validación de los instrumentos de recolección se realizó a través del análisis de fiabilidad aplicadas a todas las dimensiones de las variables marketing interno y compromiso organizacional siguiendo como primicia, según Quero (2010) el cual resume la finalidad del uso del coeficiente de Cronbach el cual mide la homogeneidad que presentan diferentes ítems para medir un mismo factor y arrojar un resultado numérico, siendo este considerado como confiable si es superior a 0.70.

A continuación se realiza el análisis de fiabilidad de los instrumentos, en base al análisis de las pruebas piloto aplicadas a colaboradores del sector que representaban el 10% de la muestra (30 encuestas piloto):

**Tabla 2**

*Alfa de Cronbach por dimensión de la variable Marketing Interno*

<b>Variable</b>	<b>Dimensión</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
Marketing Interno	Desarrollo	0.811	4
	Contratación y retención de empleados	0.891	5
	Adecuación al trabajo	0.774	4
	Comunicación interna	0.899	9

*Nota:* Datos obtenidos del software SPSS.

**Análisis:** Los coeficientes obtenidos en el análisis de fiabilidad mediante el software SPSS, nos indican que los ítems planteados para cada dimensión de la variable marketing interno según el modelo de Bohnenberger, son confiables al ser superiores al índice de 0.7 para ser aceptados.

**Tabla 3**

*Alfa de Cronbach del Cuestionario de Marketing Interno*

<b>Variable</b>	<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N° de elementos</b>
Marketing Interno	0.945	22

*Nota:* Datos obtenidos del software SPSS.

**Análisis:** El análisis de fiabilidad total del Cuestionario de Marketing Interno de Bohnenberger, presenta un valor de 0.945 según el software SPSS al analizar los 22 ítems que posee el instrumento. En conclusión, se lo puede definir como válido y confiable.

**Tabla 4**

*Alfa de Cronbach por dimensión de la variable Compromiso Organizacional*

Variable	Dimensión	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Compromiso Organizacional	Compromiso afectivo	0.915	7
	Compromiso normativo	0.876	6
	Compromiso continuo	0.898	8

*Nota:* Datos obtenidos del software SPSS.

**Análisis:** Los coeficientes obtenidos en el analisis de fiabilidad mediante el software SPSS, nos indican que los ítems planteados para cada dimensión de la variable compromiso organizacional según el modelo de Allen y Meyer, son confiables al ser superiores al índice de 0.7 para ser aceptados.

**Tabla 5**

*Alfa de Cronbach de la Escala de Compromiso Organizacional*

Variable	Alfa de Cronbach	N° de elementos
Compromiso Organizacional	0.953	21

*Nota:* Datos obtenidos del software SPSS.

**Análisis:** El análisis de fiabilidad total del la Escala de Compromiso Organizacional de Allen y Meyer, presenta un valor de 0.953 según el software SPSS al analizar los 21 ítems que posee el instrumento. En conclusión, se lo puede definir como válido y confiable.

### **Procedimiento para Recolección de Datos**

Para la obtención de la información se utilizó el ranking empresarial clasificados por actividad económica de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2019) y se procedió a enlistar las empresas que componen las características necesarias para la investigación, es decir, que sean calificadas como empresas “grandes” y cuyo número de empleados sea significativo para el estudio, el detalle de las empresas se lo visualiza en la Tabla 2.

Posteriormente se contactó al personal de recursos humanos de dichas compañías para explicar el fin de la investigación, presentar los instrumentos a emplearse para la recolección de información y aplicación de forma personal a los colaboradores.

### **Cobertura de la Unidad de Análisis**

#### ***Unidad De Análisis***

La unidad de análisis de la presente investigación son los colaboradores de las grandes empresas del sector textil de las ciudades de Quito y Sangolquí.

#### ***Población De Análisis***

Para establecer la población a ser estudiada se manejó el ranking empresarial de los entes controlados por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2019), en el cual se filtró la información contenida según el campo “clasificación” que hace referencia al tamaño de la empresa. Para la investigación en curso la clasificación seleccionada es “grande” y que se encuentren en las ciudades de “Quito” y “Sangolquí”.

Posteriormente se contabilizó el número de empleados en las ciudades de Quito y Sangolquí pertenecientes al sector textil dedicados a la elaboración de productos finales según la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIU C1392.01, C1430.02, C1410.03 y C1520.01) dando como resultado un total 1485 empleados, en base a los cuales se realizó el cálculo de la muestra.

A continuación, la tabla 6, muestra el abstracto del documento del ranking empresarial de los entes controlados por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2019):

**Tabla 6**

*Información empresas textiles analizadas*

<b>Razón Social</b>	<b>Actividad económica</b>	<b>Ciudad</b>	<b>Tipo de compañía</b>	<b>Clasificación</b>	<b>Número de empleados</b>
TEXTILES EL RAYO S.A.	<b>C1410.03-</b> fabricación de ropa interior y ropa de dormir de telas tejidas, de punto y ganchillo, de encaje, etcétera, para hombres, mujeres y niños: panties, calzoncillos, pijamas, camisones, batas, blusas, slips, sujetadores, fajas, etcétera.	Quito	Anónima	Grande	297
INGESA S.A.	<b>C1430.02-</b> fabricación de medias, incluidos calcetines, leotardos y pantimedias.	Quito	Anónima	Grande	663

	<b>C1392.01</b> - fabricación de artículos confeccionados con cualquier tipo de material textil, incluidos tejidos (telas) de punto y ganchillo: frazadas, mantas de viaje, sobrecamas, cobijas,				
TEJIDOS PINTEX SA	edredones, ropa de cama, sábanas, mantelería, toallas y artículos de cocina acolchados, edredones, cojines, pufés, almohadas, sacos de dormir, artículos para el baño, etcétera, incluido tejidos para mantas eléctricas.	Quito	Anónima	Grande	53
	<b>C1520.01</b> - fabricación de calzado, botines, polainas y artículos similares para todo uso, de cualquier material y mediante cualquier proceso, incluido el moldeado (aparado de calzado).				
FABRILFA ME S.A.		Sangolquí	Anónima	Grande	472
				<b>Total</b>	<b>1485</b>

*Nota:* Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2019) del ranking empresarial de los entes controlados por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

### **Muestra**

De la población objeto de estudio se seleccionará una muestra representativa mediante la técnica de muestreo aleatorio, basándonos en la fórmula de población finita:

$$n = \frac{N * Z^2 (p * q)}{e^2 (N - 1) + Z^2 (p * q)}$$

$$n = \frac{1485 * 1.96^2 (0.5 * 0.5)}{0.05^2 (1485 - 1) + 1.96^2 (0.5 * 0.5)}$$

$$n = \frac{1426.194}{4.6704}$$

$$\underline{n = 305.37 \approx 305 \text{ colaboradores}}$$

Donde:

N = Población Total = 1485

n = Tamaño de la muestra.

Z = Nivel de confianza (que es 95%, equivalente a 1,96)

e = Margen de error (que es de un 5%, equivalente a 0.05)

p = Valor esperado del universo (50% del universo, equivalente a 0.5)

q = Valor esperado del universo (50% del universo, equivalente a 0.5)

En conclusión, se aplicarán los instrumentos a 305 colaboradores de las empresas del sector textil de Quito y Sangolquí.

### **Procedimiento para el Tratamiento y Análisis de Información**

“Para evaluar el grado de asociación entre dos o más variables, en los estudios correlacionales primero se mide cada una de éstas, y después se cuantifican, analizan y establecen las vinculaciones” (Sampieri et al., 2014, p.93).

Para lo cual se utilizará como técnica: encuestas individuales, realizadas a los trabajadores de las grandes empresas del sector textil con la finalidad de medir a través de herramientas estadísticas las variables marketing interno y compromiso organizacional y su relación respectivamente.

El procedimiento se resume en los siguientes componentes:

- Revisión bibliográfica entorno a las variables marketing interno y compromiso organizacional.
- Recopilación de información en las encuestas individuales a los colaboradores.
- Tabulación de datos.
- Análisis univariado y bivariado.
- Creación de tablas y gráficos de representación.
- Interpretación de resultados obtenidos: aporte, conclusiones y recomendaciones.



## **Capítulo IV: Resultados**

En este capítulo se desarrollará el análisis e interpretación de los datos obtenidos por la población objeto de estudio, cabe recalcar que para efectuar el mencionado análisis se utilizó el software estadístico SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

La recolección de datos se distribuyó de la siguiente manera de acuerdo a lo permitido por las empresas encuestadas; inicialmente se planificó aplicar el instrumento a las 4 empresas establecidas como población (Textiles el Rayo S.A., Ingesa S.A., Pintex S.A. y Fabrilfame S.A.), pero solo 3 de ellas nos permitieron ingresar y aplicar el instrumento a su personal.

### **Análisis Univariado**

La presente sección recopilará la interpretación de cada uno de los ítems que componen el instrumento de recolección de datos, en cada pregunta se podrá evidenciar su respectiva tabla de resultados de tabulación, gráfico circular que facilitará la comprensión de la tabla y finalmente el análisis de la información obtenida. Todo esto en base a la información obtenida del análisis de estadísticos de frecuencia que otorga el software SPSS.

### Información Demográfica

**Tabla 7**

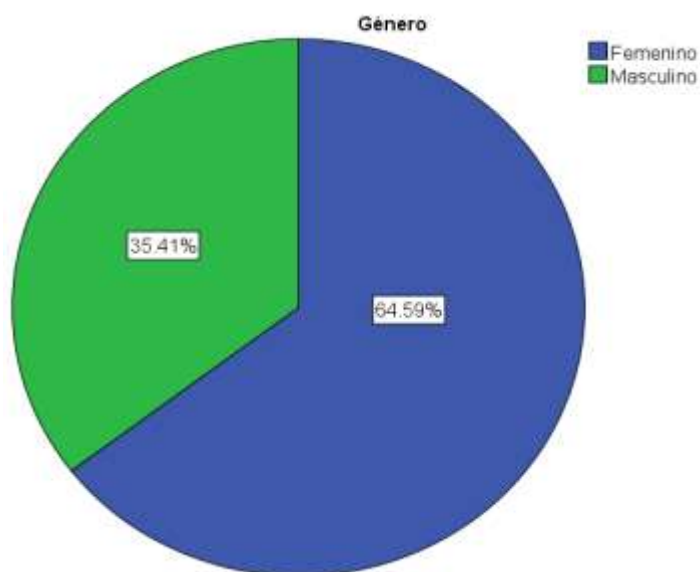
*Género de los encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Femenino	197	64.59	64.59	64.59
Masculino	108	35.41	35.41	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 4**

*Género de los encuestados*



*Nota:* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS

## Análisis

Los resultados obtenidos de la pregunta que hace referencia al género de los colaboradores encuestados indican que el 64,59% pertenecen al género femenino, mientras que el 35,41% son del género masculino.

**Tabla 8**

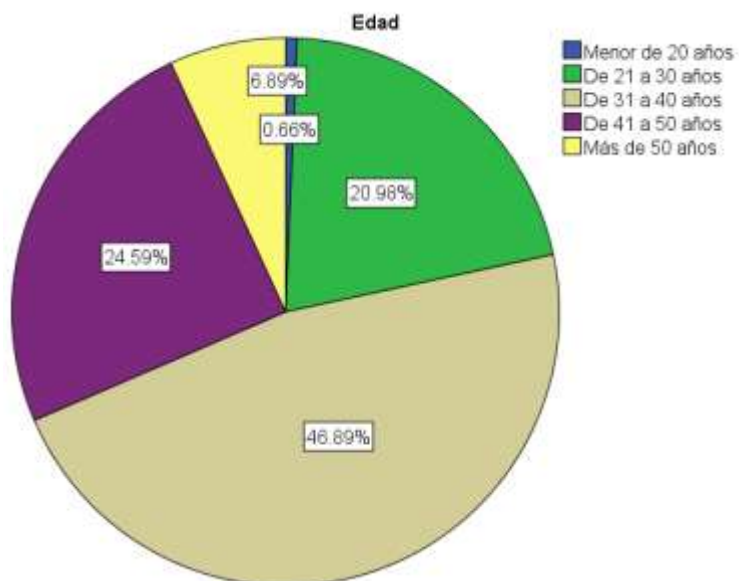
*Rango de edad de los encuestados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menor de 20 años	2	.66	.66	.66
De 21 a 30 años	64	20.98	20.98	21.64
De 31 a 40 años	143	46.89	46.89	68.52
De 41 a 50 años	75	24.59	24.59	93.11
Más de 50 años	21	6.89	6.89	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 5**

*Rango de edad de los encuestados*



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

## Análisis

En la pregunta referente al rango de edad de los colaboradores de las empresas del sector textil encuestados podemos observar que el 46,89% se encuentran entre los 31 a 40 años, seguidas por quienes están comprendidos entre 41 a 50 años con un 24,59%; en el otro extremo con apenas un 0,66% están los colaboradores menores a 20 años que ejercen actividades en este sector productivo, por lo que podemos concluir que en su mayoría los trabajadores de este sector son adultos.

**Tabla 9**

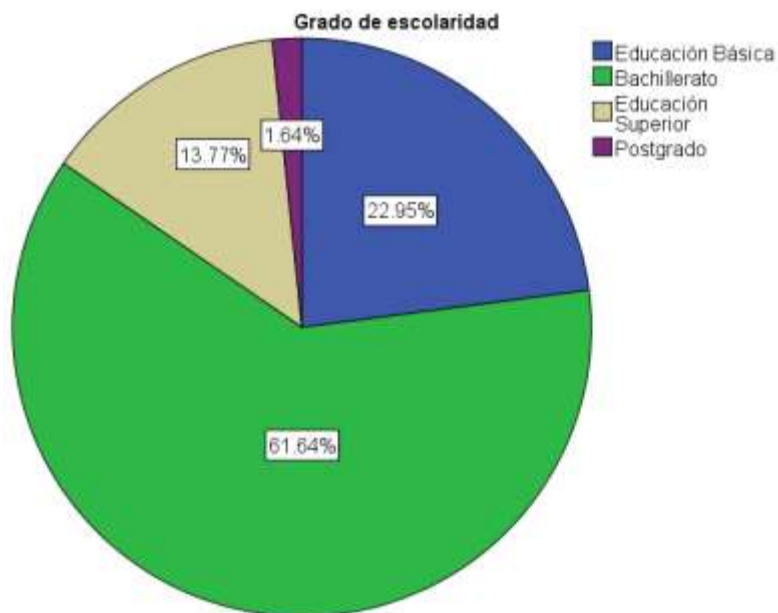
*Grado de escolaridad de los encuestados*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Educación Básica	70	22.95	22.95	22.95
Bachillerato	188	61.64	61.64	84.59
Educación Superior	42	13.77	13.77	98.36
Postgrado	5	1.64	1.64	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 6**

*Grado de escolaridad de los encuestados*



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

### Análisis

La escolaridad del 61,64% del personal de las empresas del sector textil constituye a una educación básica concluida, al conocer que en este tipo de industria lo que más se requiere es de personal de tipo operativo que realice confecciones este indicador tiene sentido; un 22,95% del personal tienen una educación de tercer nivel concluida, seguido de un 13,77% tiene bachillerato concluido y apenas el 1,64% posee un título de cuarto nivel.

### Tabla 10

*Tiempo de servicio en la empresa*

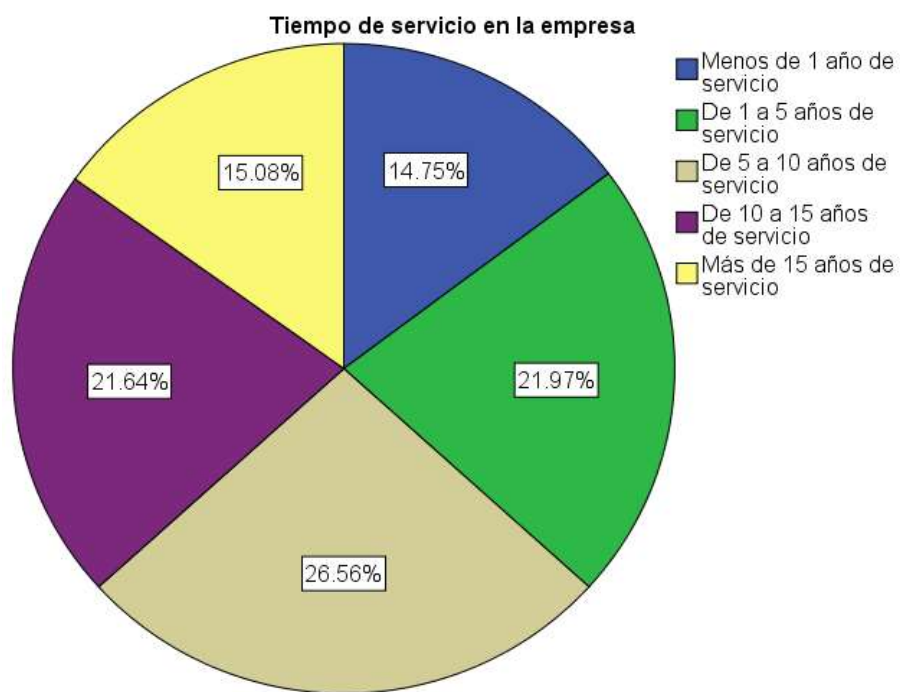
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Menos de 1 año de servicio	45	14.75	14.75	14.75
De 1 a 5 años de servicio	67	21.97	21.97	36.72
De 5 a 10 años de servicio	81	26.56	26.56	63.28

De 10 a 15 años de servicio	66	21.64	21.64	84.92
Más de 15 años de servicio	46	15.08	15.08	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 7**

*Tiempo de servicio en la empresa en la que laboran los encuestados*



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

## Análisis

El ítem de tiempo de servicio presenta porcentajes muy cercanos siendo el mayor con un 26,56% el rango de servicio de 5 a 10 años en la empresa, seguido del 21,97% de 1 a 5 años, el 21,64% con un tiempo entre 10 a 15 años, un 15,08% con más de 15 años de servicio y finalmente con un 14,75% se ha incorporado en el último año a las empresas.

**Tabla 11**

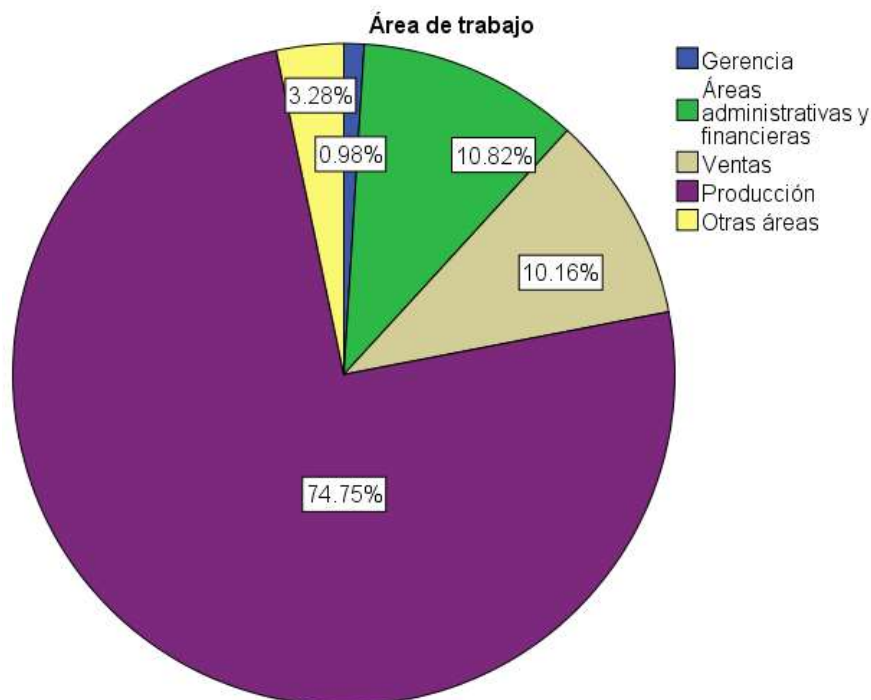
*Área de trabajo en la empresa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Gerencia	3	.98	.98	.98
Áreas administrativas y financieras	33	10.82	10.82	11.80
Ventas	31	10.16	10.16	21.97
Producción	228	74.75	74.75	96.72
Otras áreas	10	3.28	3.28	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 8**

*Área de trabajo en la empresa en la que laboran los encuestados*



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

### **Análisis**

El 74,75% de los encuestados corresponden al área operativa o de producción, al ser empresas cuyo giro de negocio es la confección la mayor parte de su personal se concentra en esta área, el 10,82% son del área administrativa seguido del 10,16% correspondiente al área de ventas, por último el 3,26% corresponde a otras áreas en las que se engloba a limpieza, transporte y seguridad. Con apenas el 0.98% de los colaboradores del área de gerencia contestaron el cuestionario.

### **Marketing Interno**

A continuación, se analizarán las preguntas que hacen referencia a la variable marketing interno de acuerdo a las dimensiones que la abarcan. De igual forma cada



ítem se presenta con su tabla de frecuencias, gráfico circular de porcentajes e interpretación. Todo esto realizado en el programa SPSS.

Adicionalmente cabe aclarar que en algunas interrogantes se ha excluido del análisis a la opción de puntuación 3 (ni de acuerdo, ni en desacuerdo) ya que, al ser una contestación no definida, resultaba irrelevante para extraer conclusiones.

### Desarrollo

**Tabla 12**

*La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	48	15.74	15.74	15.74
En desacuerdo	57	18.69	18.69	34.43
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	68	22.30	22.30	56.72
De acuerdo	103	33.77	33.77	90.49
Totalmente de acuerdo	29	9.51	9.51	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 9**

*La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad*



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

### Análisis

En la pregunta 1 hace referencia a la capacitación hacia los empleados por parte de la organización para desempeñar mejor sus actividades, se puede evidenciar que el 33,77% de los encuestados están de acuerdo con esta afirmación, afirmando que reciben capacitación en sus actividades. Es importante destacar el porcentaje representativo de 34,43% que suman las respuestas de quienes no están de acuerdo y quienes están totalmente en desacuerdo con esta afirmación, es decir, existe un alto indicador de quienes no consideran estar capacitados y en donde se debería empeñar acciones por parte de las respectivas gerencias.

### Tabla 13

*Recibo información respecto de los clientes de la organización*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
--	------------	------------	-------------------	----------------------

Totalmente en desacuerdo	29	9.51	9.51	9.51
En desacuerdo	92	30.16	30.16	39.67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	80	26.23	26.23	65.90
De acuerdo	84	27.54	27.54	93.44
Totalmente de acuerdo	20	6.56	6.56	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

### Figura 10

*Recibo información respecto de los clientes de la organización*



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

### Análisis

La pregunta 2 es mucha importancia para las empresas ya que hace referencia sobre el conocimiento que tienen los colaboradores de hacia quienes va dirigido su producto en específico, es importante conocer el segmento al que se dirige cada

empresa para poder cumplir con los estándares de calidad que se exigen y poder presentar una propuesta de valor que sobresalga entre la competencia. En este caso el 30,16% de los encuestados afirman desacuerdo con conocer dicha información y apenas un 6,56% están totalmente de acuerdo con la misma, en conclusión, esta pregunta evidencia un dato importante para trabajar.

**Tabla 14**

*Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la organización*

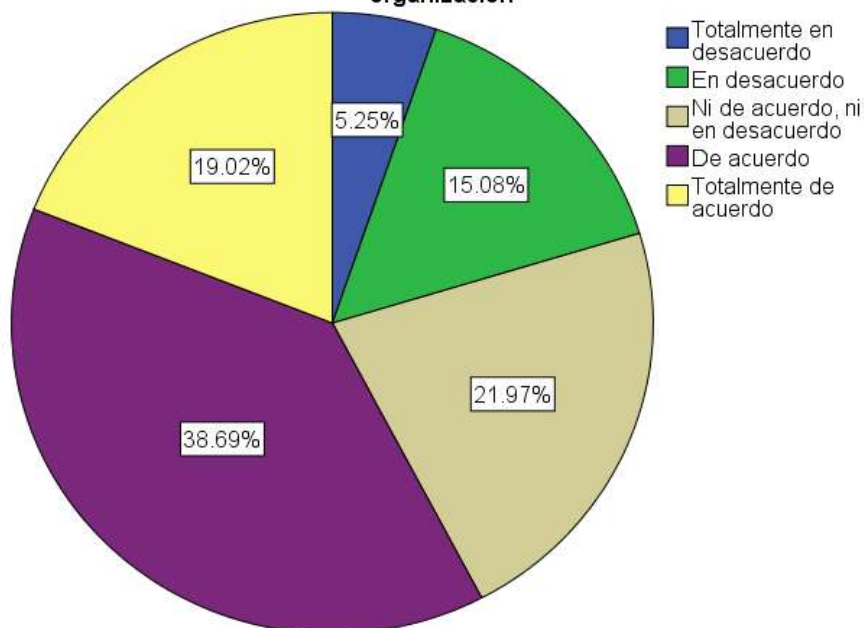
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	16	5.25	5.25	5.25
En desacuerdo	46	15.08	15.08	20.33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	67	21.97	21.97	42.30
De acuerdo	118	38.69	38.69	80.98
Totalmente de acuerdo	58	19.02	19.02	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 11**

*Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la organización*

**3. Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la organización**



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

### **Análisis**

La pregunta número 3, tiene gran relación con la pregunta anterior puesto que si se conoce a los clientes se conocerá lo que ellos desean y así tener estándares que respalden una alta satisfacción. Un 38,69% de los encuestados afirman conocer lo que se espera de los productos o servicios de la organización y apenas un 5,25% está totalmente en desacuerdo con conocer esa información. Sé debe reforzar la información de estas dos preguntas para que se pueda tener un panorama más amplio sobre qué características diferencia a cada empresa.

### **Tabla 15**

*La organización ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general*

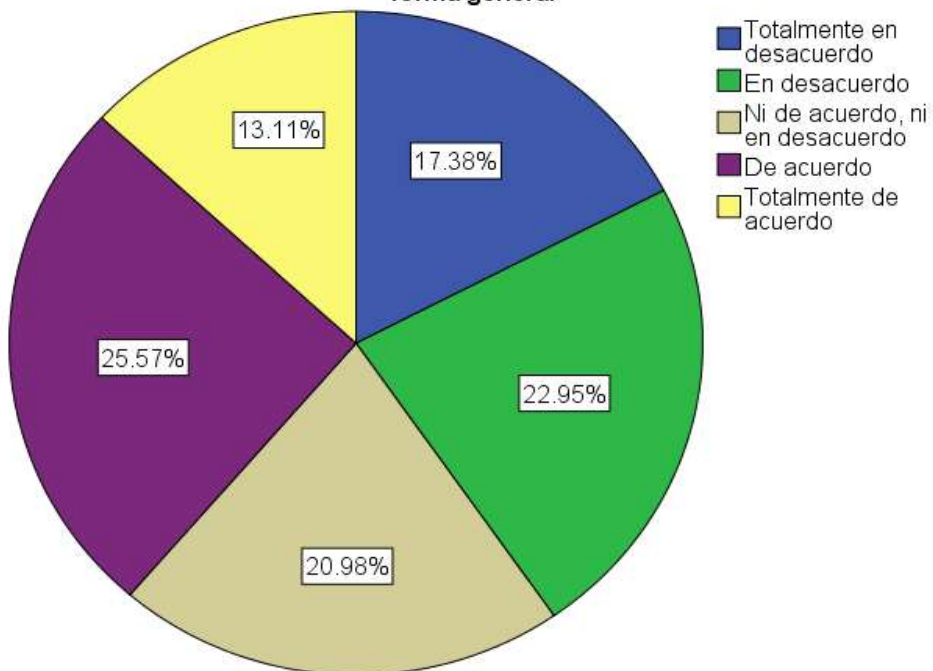
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	53	17.38	17.38	17.38
En desacuerdo	70	22.95	22.95	40.33
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	64	20.98	20.98	61.31
De acuerdo	78	25.57	25.57	86.89
Totalmente de acuerdo	40	13.11	13.11	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 12**

*La organización ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general*

**4. La organización ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general**



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

**Análisis**

En la pregunta 4, encontramos que el 25,57% de las encuestas están de acuerdo con la afirmación de que las empresas ofrecen oportunidades de aumentar su conocimiento de forma general; es importante contrastar esta información con el 61,31% de colaboradores que resultan de la suma porcentual de quienes están totalmente en desacuerdo, en desacuerdo y quienes no tienen una posición afirmativa o negativa sobre la pregunta en cuestión. Es un dato importante para la gerencia ya que se debería extender esta capacitación para que los colaboradores de todos los niveles sean incluidos en capacitaciones de todo tipo que aporten a su formación personal y profesional.

### Contratación y retención de empleados

**Tabla 16**

*El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos*

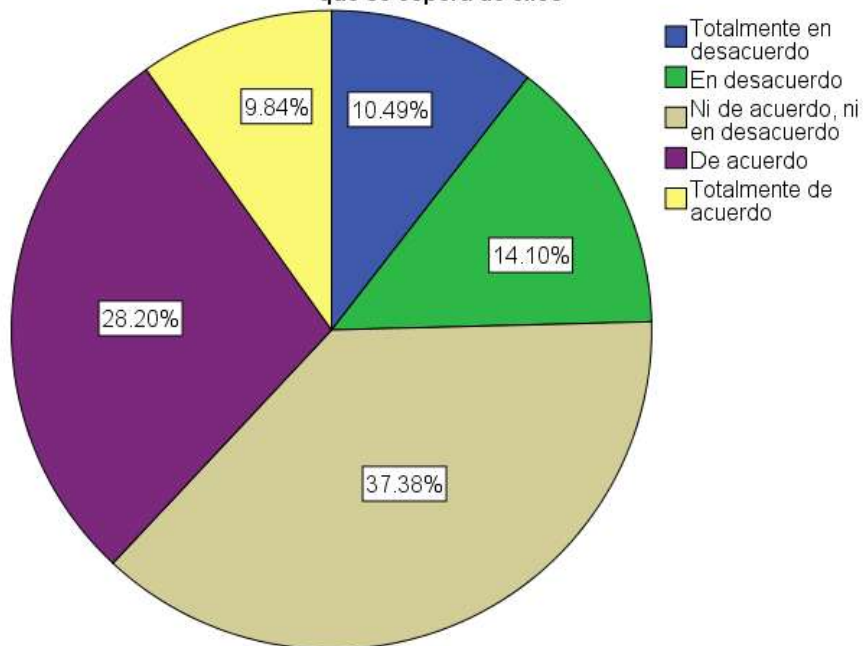
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	32	10.49	10.49	10.49
En desacuerdo	43	14.10	14.10	24.59
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	114	37.38	37.38	61.97
De acuerdo	86	28.20	28.20	90.16
Totalmente de acuerdo	30	9.84	9.84	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 13**

*El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos*

**5. El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos**



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

### **Análisis**

En la pregunta número 5 sobre si el personal considera claro el proceso de reclutamiento de nuevos empleados y lo que se espera de cada uno en sus actividades el 37,38% no tiene una posición afirmativa o negativa por lo que se concluye que no están bien definidos los procesos y las actividades al momento de iniciar las actividades. En contraste el 28,20% afirma estar de acuerdo con este enunciado.



**Tabla 17**

*Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	28	9.18	9.18	9.18
En desacuerdo	51	16.72	16.72	25.90
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	93	30.49	30.49	56.39
De acuerdo	103	33.77	33.77	90.16
Totalmente de acuerdo	30	9.84	9.84	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 14**

*Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas*



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

## Análisis

La pregunta 6 está altamente relacionada con la anterior ya que hace referencia al conocimiento de las actividades y responsabilidades que deben cumplir los colaboradores, es así que el 33,77% de los encuestados contestaron que están de acuerdo con que estos aspectos están claramente definidos y apenas un 9,18% dio una opinión contraria.

**Tabla 18**

*Soy remunerado de acuerdo con la media del sector*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	25	8.20	8.20	8.20
En desacuerdo	23	7.54	7.54	15.74
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	94	30.82	30.82	46.56
De acuerdo	109	35.74	35.74	82.30
Totalmente de acuerdo	54	17.70	17.70	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 15**

*Soy remunerado de acuerdo con la media del sector*



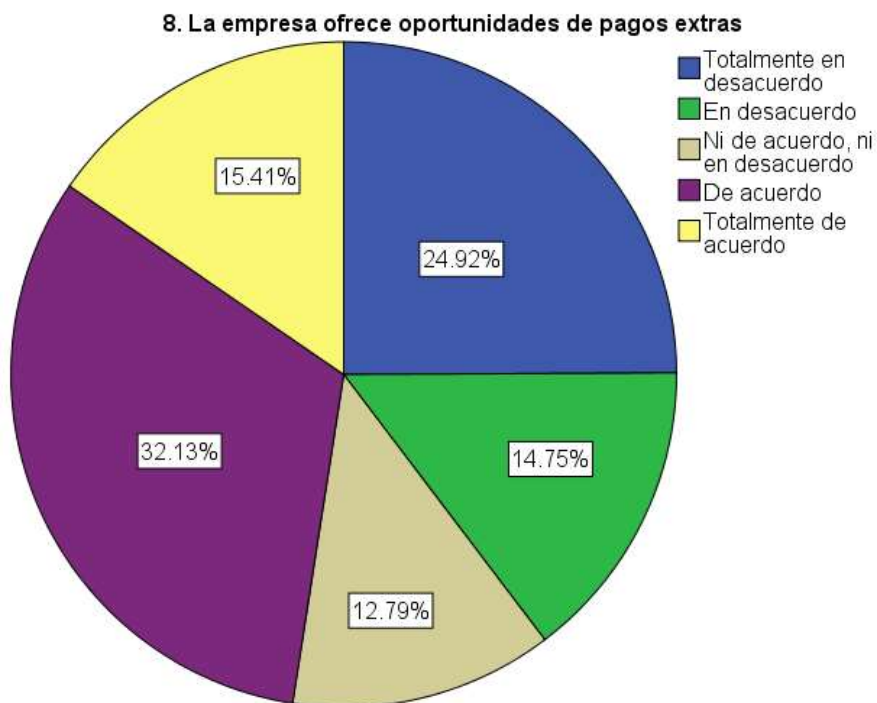
*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

### **Análisis**

La pregunta 7 hace referencia a si los colaboradores consideran que su remuneración es acorde a lo que el sector percibe, siendo el 35,74% el porcentaje mayoritario al afirmar que si están de acuerdo con esta afirmación. El 7,54% presenta una opinión inconforme respecto a su salario y un 8,20% afirma estar totalmente en desacuerdo con su remuneración en comparación con el sector.

**Tabla 19***La empresa ofrece oportunidades de pagos extras*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	76	24.92	24.92	24.92
En desacuerdo	45	14.75	14.75	39.67
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	39	12.79	12.79	52.46
De acuerdo	98	32.13	32.13	84.59
Totalmente de acuerdo	47	15.41	15.41	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.**Figura 16***La empresa ofrece oportunidades de pagos extras**Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

## Análisis

La pregunta 8 indica que en las empresas grandes del sector textil sí se reconocen el pago de horas extras a las que los colaboradores se acogen. Con un 32,13% de personas que afirman estar de acuerdo con el enunciado y el 15,41% que están totalmente de acuerdo esta afirmación. Es importante destacar que un 39,67% que resulta de sumar los porcentajes de quienes afirman estar en desacuerdo y totalmente desacuerdo con el enunciado, es una cifra significativa por lo que las empresas deberían proporcionar las mismas oportunidades por igual.

**Tabla 20**

*Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	58	19.02	19.02	19.02
En desacuerdo	46	15.08	15.08	34.10
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	80	26.23	26.23	60.33
De acuerdo	88	28.85	28.85	89.18
Totalmente de acuerdo	33	10.82	10.82	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 17**

*Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago*



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

### **Análisis**

En la pregunta número 9 se busca obtener la percepción de los colaboradores sobre el reconocimiento que la empresa les otorga por su esfuerzo y trabajo, representando el 28,85% los colaboradores que afirman estar de acuerdo con que se les reconoce por parte de sus superiores, en el otro extremo se tiene un 19,02% quienes están totalmente en desacuerdo con la afirmación.

Esta pregunta resulta clave dentro de la investigación ya que refleja las acciones por parte de las empresas hacia los colaboradores, los reconocimientos sean de carácter simbólico, público o económico son un incentivo para que los trabajadores se sientan parte de la empresa y sobre todo valorados dentro de la misma.

## Adecuación al trabajo

**Tabla 21**

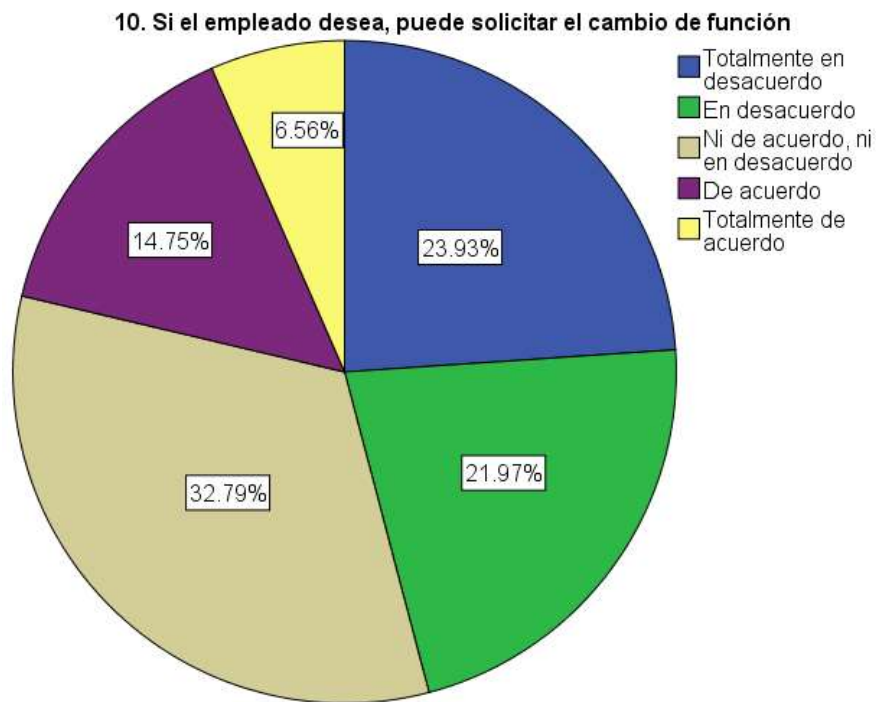
*Si el empleado desea, puede solicitar el cambio de función*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	73	23.93	23.93	23.93
En desacuerdo	67	21.97	21.97	45.90
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	100	32.79	32.79	78.69
De acuerdo	45	14.75	14.75	93.44
Totalmente de acuerdo	20	6.56	6.56	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 18**

*Si el empleado desea, puede solicitar el cambio de función*



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

## Análisis

La pregunta número 10 referente a la adecuación al trabajo, hace referencia a las posibilidades de rotar en áreas y funciones para desarrollar diversas habilidades en los colaboradores en este caso tanto el 23,93% como el 21,97% quienes afirman estar totalmente en desacuerdo y en desacuerdo respectivamente con la afirmación. Con estas cifras se concluye que en las empresas grandes del sector textil su personal que en mayoría es operativo desempeña una única función desde que es contratado y se mantiene ahí a lo largo del tiempo.

**Tabla 22**

*La organización se preocupa en distribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	37	12.13	12.13	12.13
En desacuerdo	52	17.05	17.05	29.18
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	100	32.79	32.79	61.97
De acuerdo	90	29.51	29.51	91.48
Totalmente de acuerdo	26	8.52	8.52	100.00
Total	305	100.00	100.00	

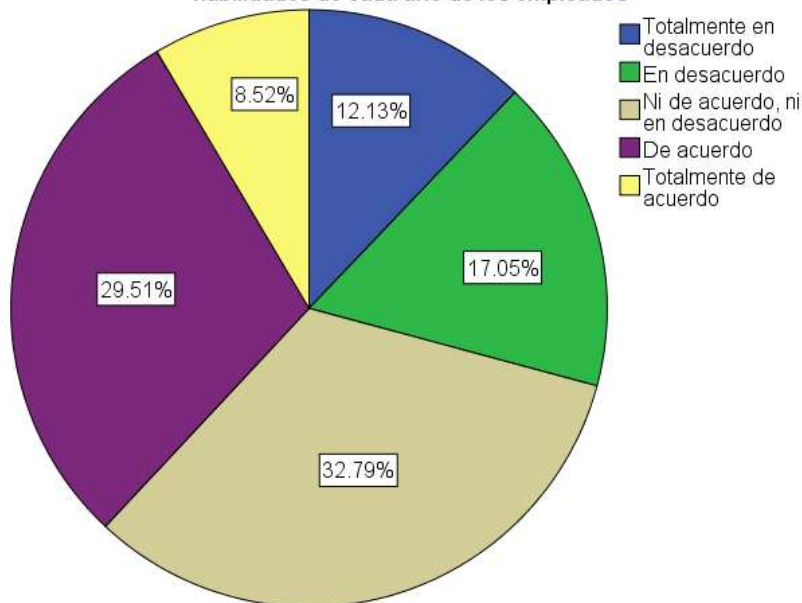
*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.



## Figura 19

*La organización se preocupa en distribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados*

11. La organización se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

### Análisis

El gráfico 11 indica la percepción de los colaboradores con respecto a la actividad que desempeñan en relación a la habilidad que posee cada uno, el 29,51% y 8,52% opinan estar de acuerdo y totalmente respectivamente con esta afirmación. Lo que indica que los colaboradores están conformes con sus puestos de trabajo y desempeñando las actividades asignadas, es decir, se sienten competentes en su campo.

Cabe resaltar que las empresas deberían prestar atención al porcentaje representativo (29,18%), que resulta de relacionar el 17,05% y el 12,13% de colaboradores que presentan una opinión contraria (en desacuerdo y totalmente en desacuerdo) a esta interrogante; levantando información interna de sus colaboradores,

capacitando en diferentes áreas y midiendo su capacidad de desarrollo en otras actividades, para lograr así mayor productividad y eficiencia en las actividades.

**Tabla 23**

*Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad*

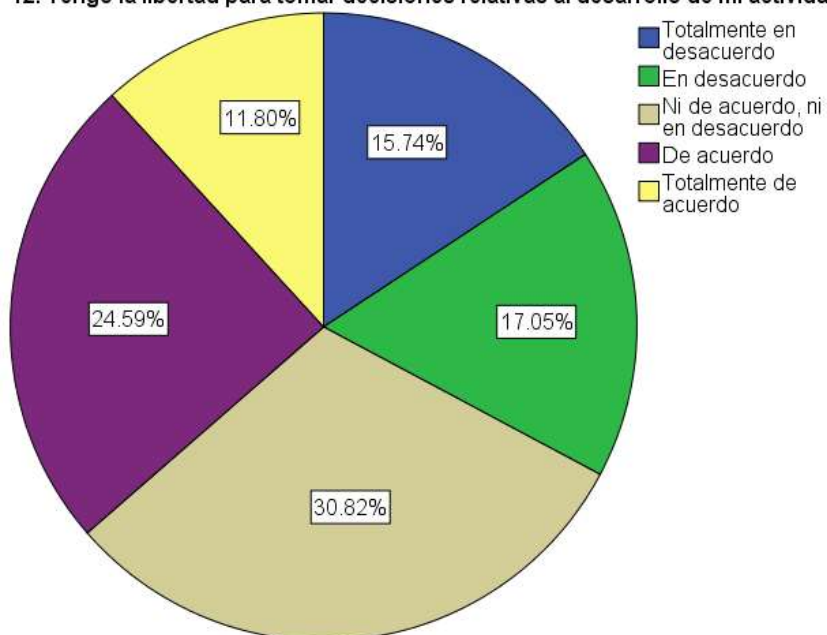
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	48	15.74	15.74	15.74
En desacuerdo	52	17.05	17.05	32.79
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	94	30.82	30.82	63.61
De acuerdo	75	24.59	24.59	88.20
Totalmente de acuerdo	36	11.80	11.80	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 20**

*Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad*

**12. Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad**



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

## Análisis

La pregunta número 12, levanta información sobre la autonomía en toma de decisiones de los colaboradores. En esta cuestión es importante resaltar que el porcentaje mayoritario es el 30,82% quienes se abstienen de dar una opinión clara a la pregunta. Se puede asumir que esta categoría de colaboradores se limita a realizar su trabajo sin cuestionar procesos o decisiones que se den por mandos superiores. El 24,59% afirman poseer esta capacidad de autonomía, mientras que el 15,74% tiene una opinión contraria.

Las acciones de las gerencias deben aclarar las posiciones laborales para mantener estos criterios unificados, si bien se conoce que en las empresas del sector textil se realizan en su mayoría procesos operativos que difícilmente pueden ser modificados, se debe instaurar una cultura en donde todos los colaboradores sientan que sus ideas o sugerencias son escuchadas.

### Tabla 24

*Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados*

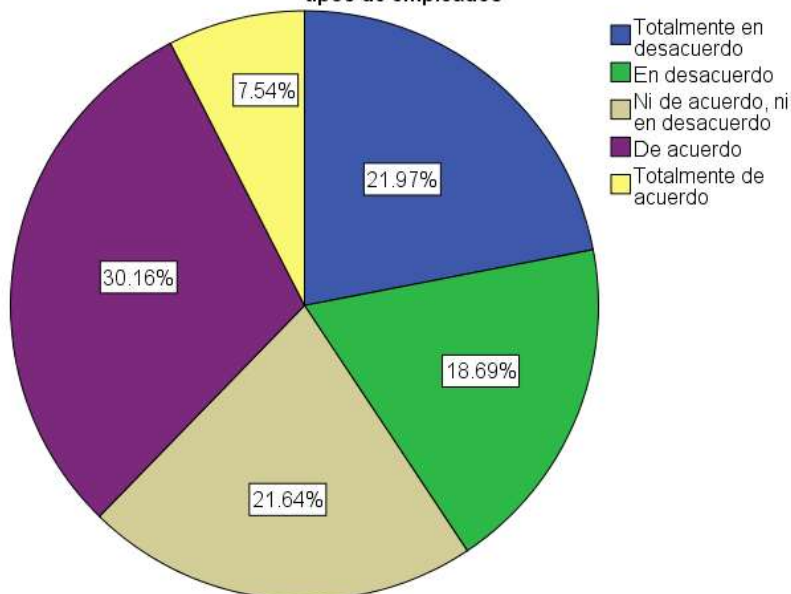
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	67	21.97	21.97	21.97
En desacuerdo	57	18.69	18.69	40.66
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	66	21.64	21.64	62.30
De acuerdo	92	30.16	30.16	92.46
Totalmente de acuerdo	23	7.54	7.54	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

## Figura 21

*Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados*

13. Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

### Análisis

La interrogante número 13, pretende obtener información sobre las acciones del departamento de talento humano de las empresas del sector textil y la importancia brindada hacia las necesidades del personal. Los datos presentan dos aristas, en un extremo tenemos el 30,16% afirma tener diferentes programas en donde sus necesidades son escuchadas y atendidas y en el otro extremo tenemos el 21,97% de personas quienes están totalmente en desacuerdo con la información.

Nuevamente se presenta la misma situación en las empresas del sector textil, en las cuales existe una distinción en cuanto a información o priorización laboral. Los programas deben ser difundidos a todos los niveles de la organización para que esta relación no sea tan marcada como en la actualidad.

## Comunicación interna

**Tabla 25**

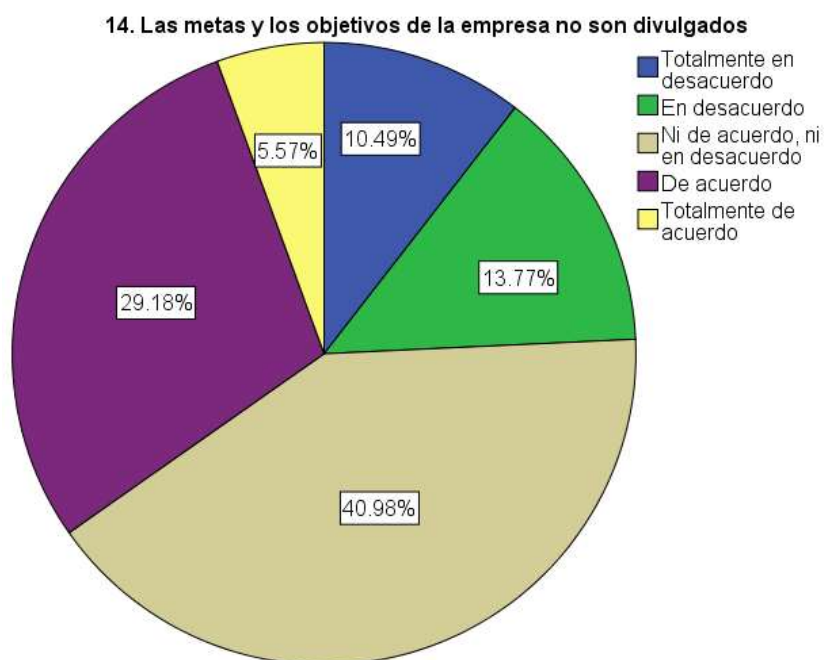
*Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	32	10.49	10.49	10.49
En desacuerdo	42	13.77	13.77	24.26
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	125	40.98	40.98	65.25
De acuerdo	89	29.18	29.18	94.43
Totalmente de acuerdo	17	5.57	5.57	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 22**

*Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados*



*Nota:* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

## Análisis

En la pregunta número 14, se busca conocer cómo se maneja la cultura empresarial en toda la organización y los datos reflejan que si bien las empresas tienen su direccionamiento empresarial establecido (misión, visión, valores, objetivos, etc.) no son conocidos por quienes laboran en ellas. El 40,98% de los encuestados no dieron una contestación positiva ni negativa a la interrogante, lo que claramente indica desconocimiento de la información solicitada y se añade el 29,18% quienes afirman estar de acuerdo con la no divulgación de esta información empresarial básica.

**Tabla 26**

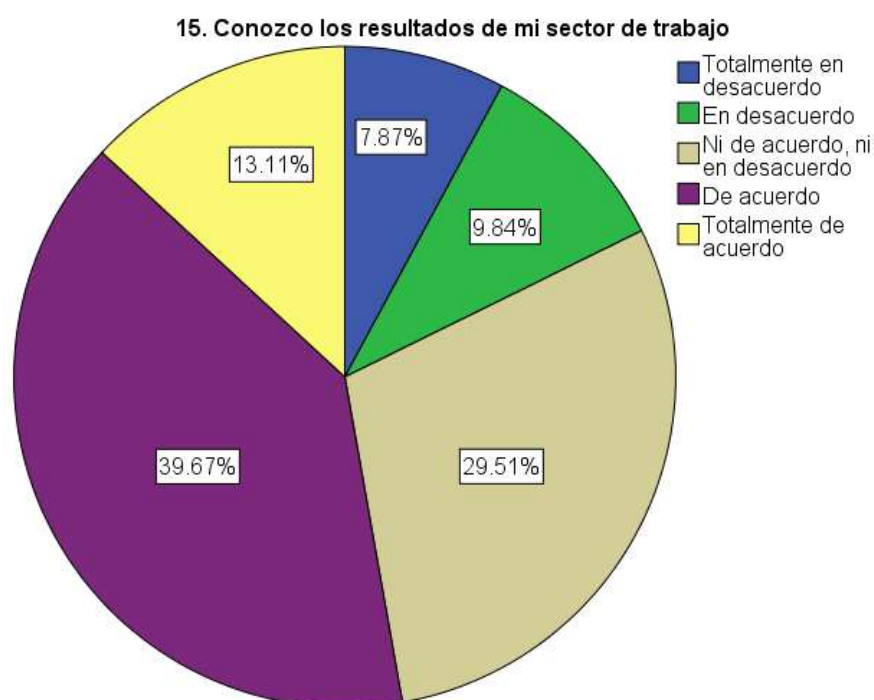
*Conozco los resultados de mi sector de trabajo*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	24	7.87	7.87	7.87
En desacuerdo	30	9.84	9.84	17.70
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	90	29.51	29.51	47.21
De acuerdo	121	39.67	39.67	86.89
Totalmente de acuerdo	40	13.11	13.11	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

## Figura 23

*Conozco los resultados de mi sector de trabajo*



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

### Análisis

La pregunta número 15 recoge información de los sectores de trabajo en específico, en contraste con la pregunta anterior aquí se muestra que la información por sectores se la gestiona de mejor forma. Con una cifra superior a la mitad de encuestados entre quienes afirman estar de acuerdo con la afirmación y totalmente de acuerdo con el 39,67% y 13,11% respectivamente. Es conclusión esta información sirve a las empresas de referente para aplicar las acciones que se manejan internamente en sectores y replicarlo a nivel de organización.

Mientras más información sea difundida a todos los niveles de la empresa, los colaboradores van a percibir una organización transparente y abierta con ellos. Por ende, va a aumentar la confianza y compromiso hacia ella.

**Tabla 27***Tengo oportunidad de expresar mis necesidades*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	15	4.92	4.92	4.92
En desacuerdo	18	5.90	5.90	10.82
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	93	30.49	30.49	41.31
De acuerdo	132	43.28	43.28	84.59
Totalmente de acuerdo	47	15.41	15.41	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 24***Tengo oportunidad de expresar mis necesidades*

*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.



## Análisis

La pregunta número 16, indica la percepción de apertura de las diferentes gerencias de las empresas y de los departamentos de talento humano. Los datos muestran que el 43,26% responden afirmativamente, es decir, pueden expresarse sin inconveniente hacia sus superiores en diferentes temas laborales. Es importante hacer referencia al 30,49% de colaboradores quienes se abstuvieron de dar una contestación clara. Nuevamente las empresas del sector textil presentan contrastes muy marcados, generando que se recomiende con énfasis gestionar acciones que permitan la amplitud de la comunicación interna a hacia todos los niveles.

**Tabla 28**

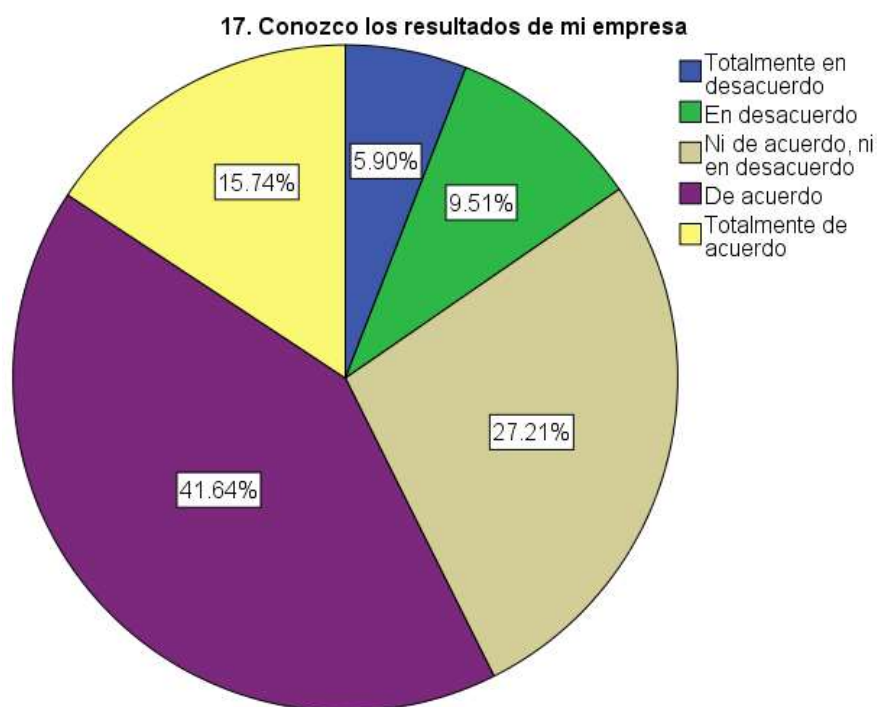
*Conozco los resultados de mi empresa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	18	5.90	5.90	5.90
En desacuerdo	29	9.51	9.51	15.41
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	83	27.21	27.21	42.62
De acuerdo	127	41.64	41.64	84.26
Totalmente de acuerdo	48	15.74	15.74	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 25**

*Conozco los resultados de mi empresa*



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

### **Análisis**

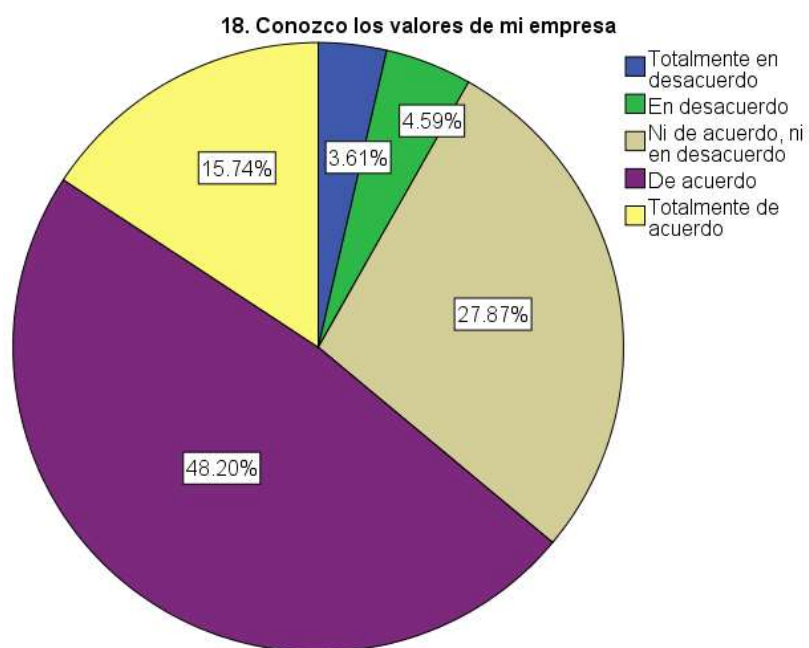
La pregunta número 17 busca obtener información sobre si los encuestados conocen el avance empresarial, los crecimientos o decrecimientos de la empresa y sus niveles de rentabilidad y productividad en determinados periodos. El 41,64% afirma conocer dicha información y apenas un 5,90% está totalmente en desacuerdo con la misma.

Posterior a la información obtenida por quienes trabajan en talento humano, se indicó que estos datos se presentan al finalizar cada periodo fiscal para ser transparentes con temas de utilidades y bonificaciones a los colaboradores.

**Tabla 29***Conozco los valores de mi empresa*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	11	3.61	3.61	3.61
En desacuerdo	14	4.59	4.59	8.20
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	85	27.87	27.87	36.07
De acuerdo	147	48.20	48.20	84.26
Totalmente de acuerdo	48	15.74	15.74	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 26***Conozco los valores de mi empresa*

*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

## Análisis

La pregunta número 19, pretende medir el nivel de conocimiento de los valores empresarial, la importancia de esto radica en que los valores al ser conocidos por todos los integrantes de una organización son fundamentales en el accionar de los individuos y de esta forma alinean la toma de decisiones de acuerdo a los mismos, generando un ambiente sistémico y armonioso. Los resultados indican que el 48,20% de encuestados están de acuerdo con el enunciado y el 15,74% totalmente de acuerdo, es decir, más del 60% de los empleados conocen los valores. Es importante considerar al porcentaje restante ya que engloba a quienes no conocen esta información e impartir programas de difusión de esta información tan primordial y básica.

**Tabla 30**

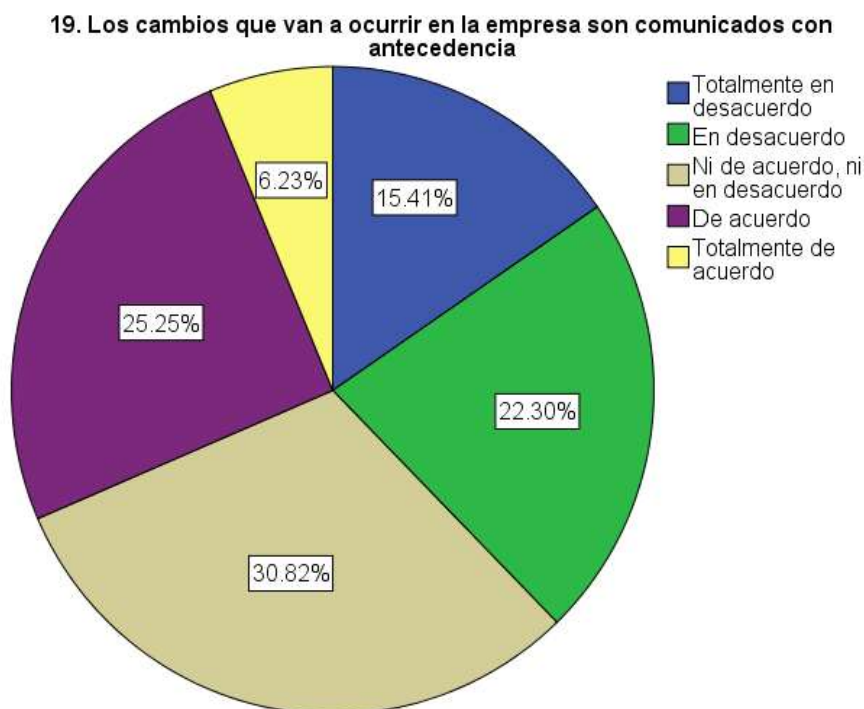
*Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	47	15.41	15.41	15.41
En desacuerdo	68	22.30	22.30	37.70
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	94	30.82	30.82	68.52
De acuerdo	77	25.25	25.25	93.77
Totalmente de acuerdo	19	6.23	6.23	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 27**

*Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación*



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

### **Análisis**

La pregunta número 19, hace referencia a la inclusión de todos los niveles en la divulgación de información sobre cambios empresariales, esta pregunta resulta clave en la variable marketing interno puesto que establece como se manejan los canales internos, cual es el nivel de priorización de la información y con cuanto tiempo se establecen las acciones y comunicaciones en general. Los resultados indican que la información no es compartida para todos los miembros ya que apenas el 25,25% afirma estar de acuerdo con el enunciado mientras que el 22,30% en desacuerdo. El porcentaje del 30,82% de personas que se limitaron a no dar una respuesta positiva o negativa es un indicador de desconocimiento sobre los temas, es decir, se comprueba que la información es limitada a ciertas áreas-personas.

**Tabla 31**

*La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	14	4.59	4.59	4.59
En desacuerdo	64	20.98	20.98	25.57
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	116	38.03	38.03	63.61
De acuerdo	89	29.18	29.18	92.79
Totalmente de acuerdo	22	7.21	7.21	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 28**

*La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial*



*Nota:* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

## Análisis

La pregunta 20, hace referencia a las actividades internas de la comunidad empresarial el 29,18% afirma estar de acuerdo con la difusión de la información y en contraste un 20,98% está en desacuerdo con la afirmación. Es importante señalar que el 38,03% se abstuvo de dar una respuesta clara por lo que los datos indican que las opiniones divididas se generan por que existe difusión limitada hacia algunas áreas de la empresa.

**Tabla 32**

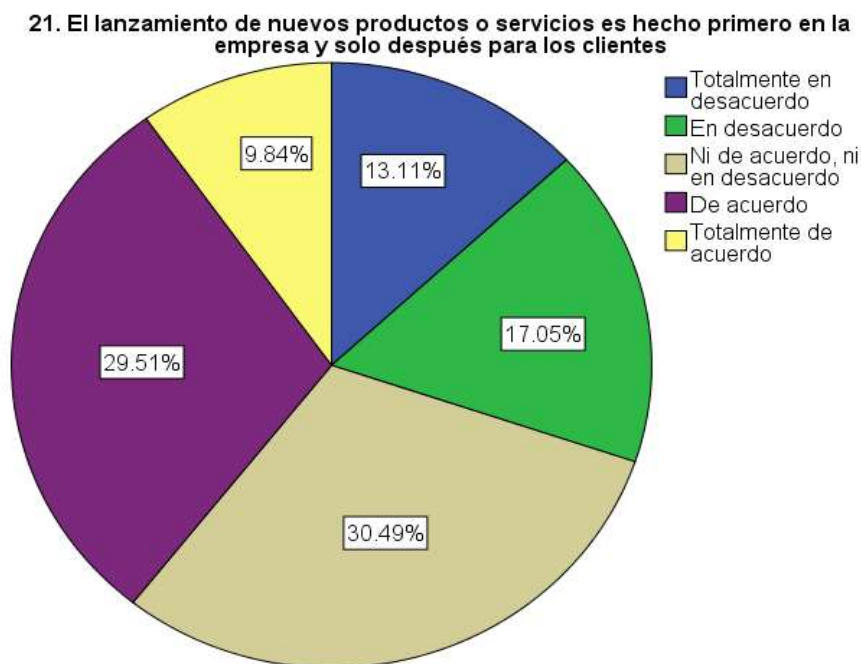
*El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	40	13.11	13.11	13.11
En desacuerdo	52	17.05	17.05	30.16
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	93	30.49	30.49	60.66
De acuerdo	90	29.51	29.51	90.16
Totalmente de acuerdo	30	9.84	9.84	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 29**

*El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes*



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

### **Análisis**

La pregunta número 21, pretende obtener información sobre el lanzamiento de nuevos productos o servicios de la empresa, esto resulta fundamental al momento de ampliar la información empresarial puesto que, si todos los colaboradores conocen sobre los productos o servicios que se posee, ellos serán capaces de dar a conocer la oferta comercial en sus entornos y ampliar así oportunidades de mercado.

En las empresas del sector textil el 29,51% afirma que el lanzamiento interno se realiza en primera instancia y solo después fuera de la empresa; por otro lado se tiene el 17,05% y 13,11% de colaboradores quienes están en desacuerdo y totalmente en desacuerdo respectivamente con la interrogante. La cifra de quienes no dan respuesta específica sobre la pregunta resulta representativa con el 30,49%. Todas estas cifras



permite concluir que no existe una cultura de participación activa en lanzamiento de productos y servicios, lo cual resulta una estrategia que se puede implementar en las organizaciones.

**Tabla 33**

*La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios*

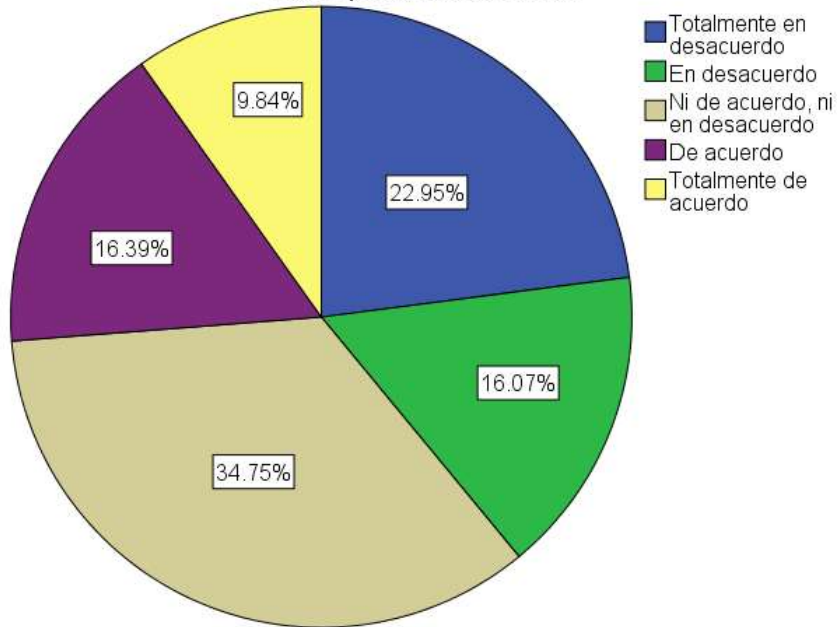
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Totalmente en desacuerdo	70	22.95	22.95	22.95
En desacuerdo	49	16.07	16.07	39.02
Ni de acuerdo, ni en desacuerdo	106	34.75	34.75	73.77
De acuerdo	50	16.39	16.39	90.16
Totalmente de acuerdo	30	9.84	9.84	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

### Figura 30

*La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios*

22. La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

### Análisis

La pregunta número 22, tiene relación a la pregunta anterior (21) pero enfocada a publicidad de productos o servicios en medios digitales, de igual forma los resultados indican que el 34,75% no expresan una opinión clara afirmativa o negativa sobre la interrogante; tanto el 22,95% y el 16,07% están en total desacuerdo y en desacuerdo respectivamente con la divulgación interna de la publicidad que será lanzada vía web por parte de la empresa y apenas un 16,39% está de acuerdo con conocer dicha información.

Estos resultados canalizan el hecho de que en las empresas no se manejan estrategias de difusión de información a sus colaboradores y la misma se encuentra

segmentada, es decir, son específicos los departamentos y las personas a la que esta información tiene alcance.

### ***Compromiso Organizacional***

A continuación se analizarán las preguntas que hacen referencia a la variable compromiso organizacional de acuerdo a las dimensiones que la abarcan. De igual forma cada ítem se presenta con su tabla de frecuencias, gráfico circular de porcentajes e interpretación. Todo esto realizado en el programa SPSS.

#### **Compromiso afectivo**

**Tabla 34**

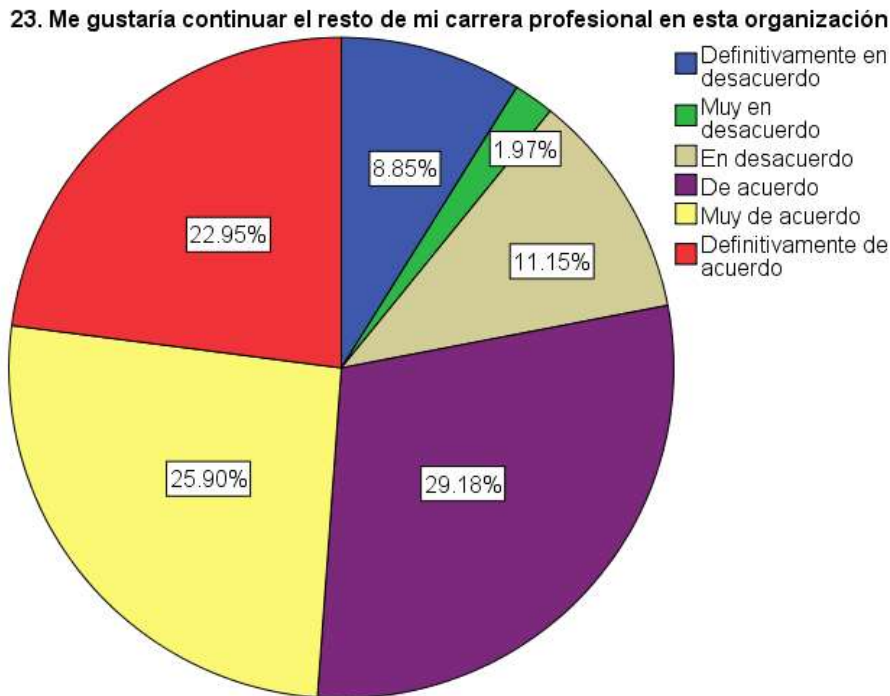
*Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Definitivamente en desacuerdo	27	8.85	8.85	8.85
Muy en desacuerdo	6	1.97	1.97	10.82
En desacuerdo	34	11.15	11.15	21.97
De acuerdo	89	29.18	29.18	51.15
Muy de acuerdo	79	25.90	25.90	77.05
Definitivamente de acuerdo	70	22.95	22.95	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 31**

*Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización*



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

### **Análisis**

La pregunta número 23, referente al compromiso afectivo busca conocer el deseo de permanencia de los colaboradores en las empresas en las que se desarrollan. Los datos indican que la mayoría de trabajadores quieren permanecer en sus empresas dando como resultado un 78,03% al relacionar las respuestas de quienes están de acuerdo, muy de acuerdo y definitivamente de acuerdo con la interrogante (29,18%, 25,90% y 22,95% respectivamente). Se puede relacionar estas respuestas a: los beneficios (remuneración, estabilidad, alimentación, transporte, etc.) brindados por la empresa hacia los empleados, los años de servicio que han prestado a la empresa que según los datos de la interrogante *tiempo de servicio* se indican que son superiores a los 5 años y al nivel de instrucción escolar de los colaboradores quienes se encuentran

en su mayoría en un *grado de escolaridad* básico – bachillerato, por lo cual sus opciones de carrera profesional se ven limitadas.

**Tabla 35**

*Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Definitivamente en desacuerdo	20	6.56	6.56	6.56
Muy en desacuerdo	21	6.89	6.89	13.44
En desacuerdo	26	8.52	8.52	21.97
De acuerdo	92	30.16	30.16	52.13
Muy de acuerdo	100	32.79	32.79	84.92
Definitivamente de acuerdo	46	15.08	15.08	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

### Figura 32

*Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema*



Nota. Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

### Análisis

La pregunta número 24, pretende medir el grado de involucramiento de los trabajadores y de trabajar en pro de las organizaciones para que siempre el escenario optimista sea el que domine. Los resultados de esta interrogante demuestran que la mayoría de colaboradores sienten los problemas de la organización como suyos y es sumamente relevante en todos los aspectos siendo así que el 32,79%, 30,16% y 15,08% afirman estar de acuerdo, muy de acuerdo y definitivamente de acuerdo respectivamente con la afirmación.

El porcentaje de quienes no están de acuerdo es mínimo siendo el 6,56% quienes están definitivamente en desacuerdo con la afirmación.

**Tabla 36**

*Trabajar en esta organización significa mucho para mí*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente en desacuerdo	16	5.25	5.25	5.25
Muy en desacuerdo	11	3.61	3.61	8.85
En desacuerdo	40	13.11	13.11	21.97
De acuerdo	53	17.38	17.38	39.34
Muy de acuerdo	91	29.84	29.84	69.18
Definitivamente de acuerdo	94	30.82	30.82	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 33**

*Trabajar en esta organización significa mucho para mí*



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

## Análisis

La pregunta número 25, pretende medir el grado de valor que los colaboradores le dan a las organizaciones en las que trabajan. Los resultados indican que el compromiso afectivo se refleja en gran medida en esta interrogante siendo el 30,82%, 29,84% y 17,38% las contestaciones positivas a esta pregunta (definitivamente de acuerdo, muy de acuerdo y de acuerdo respectivamente). Es importante recalcar que un 21,97% (resultado de relacionar las respuestas negativas en la interrogante) de los colaboradores no comparte dicha opinión y es importante que las empresas generen acciones de motivación y de pertenencia a cada empresa para fomentar este compromiso.

**Tabla 37**

*En esta organización me siento como en familia*

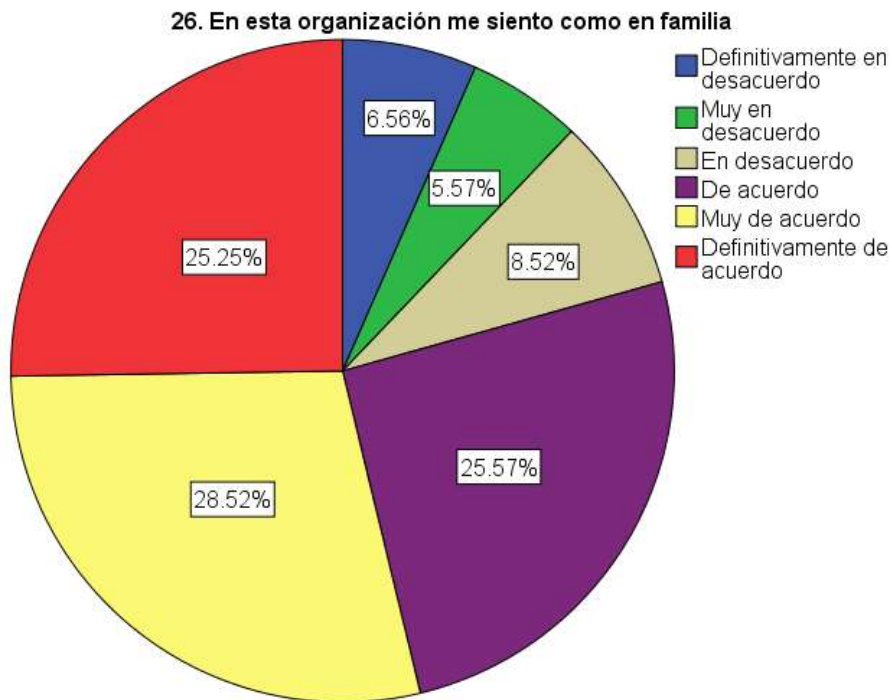
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Definitivamente en desacuerdo	20	6.56	6.56	6.56
Muy en desacuerdo	17	5.57	5.57	12.13
En desacuerdo	26	8.52	8.52	20.66
De acuerdo	78	25.57	25.57	46.23
Muy de acuerdo	87	28.52	28.52	74.75
Definitivamente de acuerdo	77	25.25	25.25	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.



**Figura 34**

*En esta organización me siento como en familia*



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

### **Análisis**

La pregunta número 26, busca conocer el clima organizacional en las empresas del sector textil, es decir, que tan satisfactorio resulta la convivencia diaria. Los resultados de igual forma son positivos con los siguientes porcentajes: 28,52% de personas afirman estar muy de acuerdo a sentirse como en familia en su empresa, el 25,57% están de acuerdo con la afirmación planteada y el 25,25% están definitivamente de acuerdo. En conclusión las empresas han generado un sentimiento de agrado hacia sus colaboradores quienes se sienten cómodos de trabajar ahí.

**Tabla 38***Estoy orgulloso de trabajar en esta organización*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje	Porcentaje
	a	e	válido	acumulado
Definitivamente en desacuerdo	14	4.59	4.59	4.59
Muy en desacuerdo	10	3.28	3.28	7.87
En desacuerdo	28	9.18	9.18	17.05
De acuerdo	64	20.98	20.98	38.03
Muy de acuerdo	81	26.56	26.56	64.59
Definitivamente de acuerdo	108	35.41	35.41	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 35***Estoy orgulloso de trabajar en esta organización*

*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

## Análisis

La pregunta número 27, mide el prestigio que sienten los colaboradores a pertenecer a sus respectivas empresas. Los resultados indican que la mayoría de colaboradores siente orgullo de sus empresas siendo: 35,41%, 26,56% y el 20,98% las respuestas positivas a esta interrogante (definitivamente de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente). Apenas el 4,59% están definitivamente en desacuerdo con sentir orgullo de trabajar en su empresa.

**Tabla 39**

*No me siento emocionalmente unido a esta organización*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Definitivamente en desacuerdo	47	15.41	15.41	15.41
Muy en desacuerdo	24	7.87	7.87	23.28
En desacuerdo	93	30.49	30.49	53.77
De acuerdo	48	15.74	15.74	69.51
Muy de acuerdo	23	7.54	7.54	77.05
Definitivamente de acuerdo	70	22.95	22.95	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 36**

*No me siento emocionalmente unido a esta organización*



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

### **Análisis**

La pregunta número 28, pretende buscar vacíos en la dimensión de compromiso afectivo. Los resultados indican que las percepciones se encuentran divididas aproximadamente con 50% entre quienes respondieron negativamente (30,49% en desacuerdo, 15,41% definitivamente en desacuerdo y 7,87% muy en desacuerdo), es decir que la afirmación de no estar emocionalmente unidos a sus empresas, no los define. Mientras que la otra mitad están de acuerdo con la interrogante.

En esta situación se concluye que las empresas del sector textil deben generar mayor compromiso por parte de los colaboradores, quienes a través de programas, incentivos, reconocimientos sientan como suya a la empresa y alineen sus objetivos personales a los profesionales.

**Tabla 40**

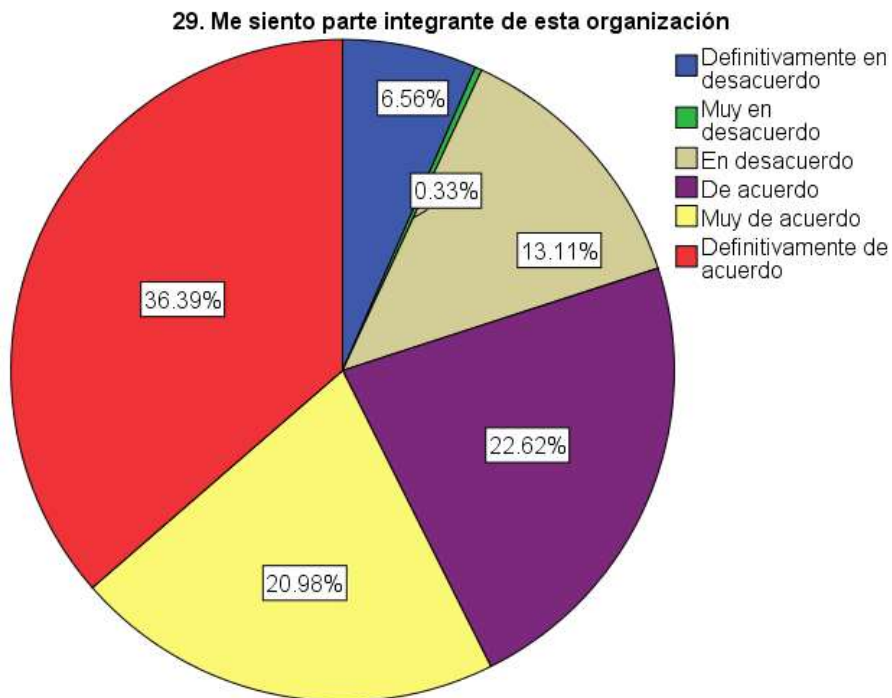
*Me siento parte integrante de esta organización*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente en desacuerdo	20	6.56	6.56	6.56
Muy en desacuerdo	1	.33	.33	6.89
En desacuerdo	40	13.11	13.11	20.00
De acuerdo	69	22.62	22.62	42.62
Muy de acuerdo	64	20.98	20.98	63.61
Definitivamente de acuerdo	111	36.39	36.39	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 37**

*Me siento parte integrante de esta organización*



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

## Análisis

La pregunta número 29, mide el sentido de pertenencia de los colaboradores hacia sus empresas, es decir, si sienten integrantes en la misma. Los resultados afirman lo que ya se ha visualizado en otras interrogantes y es que los resultados que afirman estar definitivamente de acuerdo, de acuerdo y muy de acuerdo son 36,39%, 22,62% y 20,98% respectivamente.

### Compromiso normativo

**Tabla 41**

*Considero que no estaría bien dejar esta organización, aunque me vaya a beneficiar el cambio*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente en desacuerdo	20	6.56	6.56	6.56
Muy en desacuerdo	32	10.49	10.49	17.05
En desacuerdo	72	23.61	23.61	40.66
De acuerdo	81	26.56	26.56	67.21
Muy de acuerdo	59	19.34	19.34	86.56
Definitivamente de acuerdo	41	13.44	13.44	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

### Figura 38

*Considero que no estaría bien dejar esta organización, aunque me vaya a beneficiar el cambio*



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

### Análisis

La pregunta 30 sobre el compromiso normativo, pretende determinar si los colaboradores perciben como una obligación moral el ser leales a la empresa aunque esto implique la pérdida de oportunidades laborales con mayores beneficios. Los resultados indican que el 26,56% afirma estar de acuerdo con esta afirmación, el 19,34% muy de acuerdo y el 13,44% definitivamente de acuerdo, es decir, el porcentaje de trabajadores que tienen lealtad a la empresa es alto con un 59,34% en total.

Es importante destacar que el porcentaje restante (40,66%) tienen una opinión contraria con el 23,61% en desacuerdo, 10,49% muy en desacuerdo y el 6,56% definitivamente en desacuerdo, es decir, que este grupo de colaboradores no desaprovecharían la oportunidad de cambiar de trabajo por mayores beneficios.

**Tabla 42**

*Considero que debo mucho a esta organización*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente en desacuerdo	25	8.20	8.20	8.20
Muy en desacuerdo	13	4.26	4.26	12.46
En desacuerdo	51	16.72	16.72	29.18
De acuerdo	84	27.54	27.54	56.72
Muy de acuerdo	57	18.69	18.69	75.41
Definitivamente de acuerdo	75	24.59	24.59	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 39**

*Considero que debo mucho a esta organización*



*Nota:* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.



## Análisis

La pregunta número 31, hace referencia a la actitud de gratitud que los colaboradores tienen con las empresas en las que se desempeñan sus actividades. Relacionándose estrechamente con la pregunta anterior (30) más del 70% de encuestados respondieron positivamente con la interrogante, es así que el 27,54%, el 24,59% y el 18,69% afirman estar de acuerdo, definitivamente de acuerdo y muy de acuerdo respectivamente. Esto reafirma la idea de que entre los colaboradores de las empresas grandes del sector textil el compromiso normativo es alto, es decir, que el sentimiento de que deben permanecer en la empresa es marcado.

**Tabla 43**

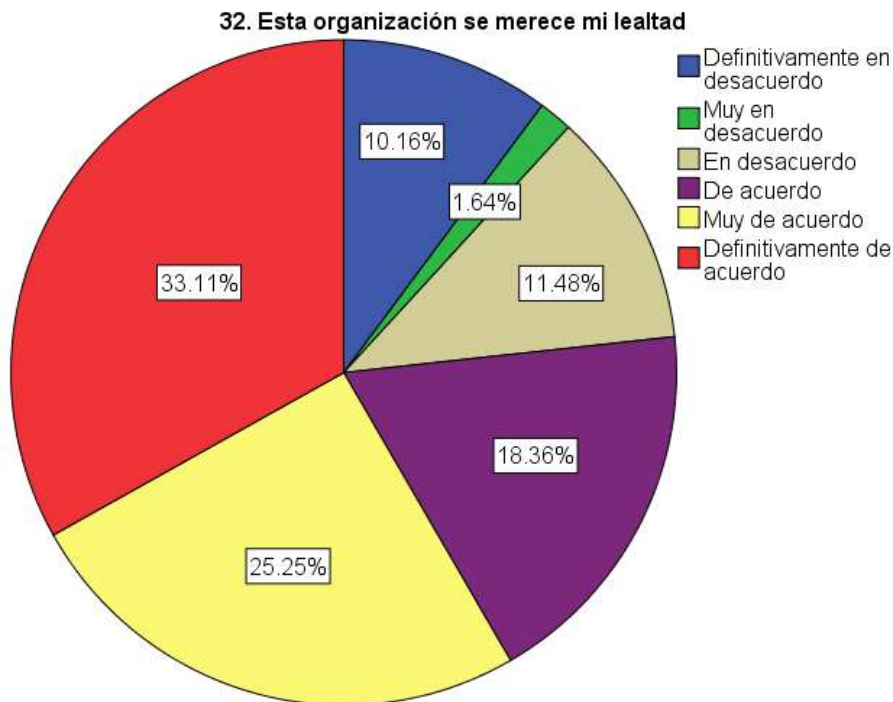
*Esta organización se merece mi lealtad*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente en desacuerdo	31	10.16	10.16	10.16
Muy en desacuerdo	5	1.64	1.64	11.80
En desacuerdo	35	11.48	11.48	23.28
De acuerdo	56	18.36	18.36	41.64
Muy de acuerdo	77	25.25	25.25	66.89
Definitivamente de acuerdo	101	33.11	33.11	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 40**

*Esta organización se merece mi lealtad*



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

### **Análisis**

La pregunta número 32, mide la reacción de los colaboradores hacia el concepto de lealtad laboral, siendo entendida como el compromiso en el accionar diario en pro de la empresa y en velar por los intereses que como organización se busca alcanzar; los resultados indican que esta actitud de compromiso está altamente marcada (76,72%) con el 33,11% de personas que afirman estar definitivamente de acuerdo, el 25,25% que se encuentran muy de acuerdo y finalmente el 18,36% de colaboradores que manifestaron estar de acuerdo con el enunciado.

**Tabla 44**

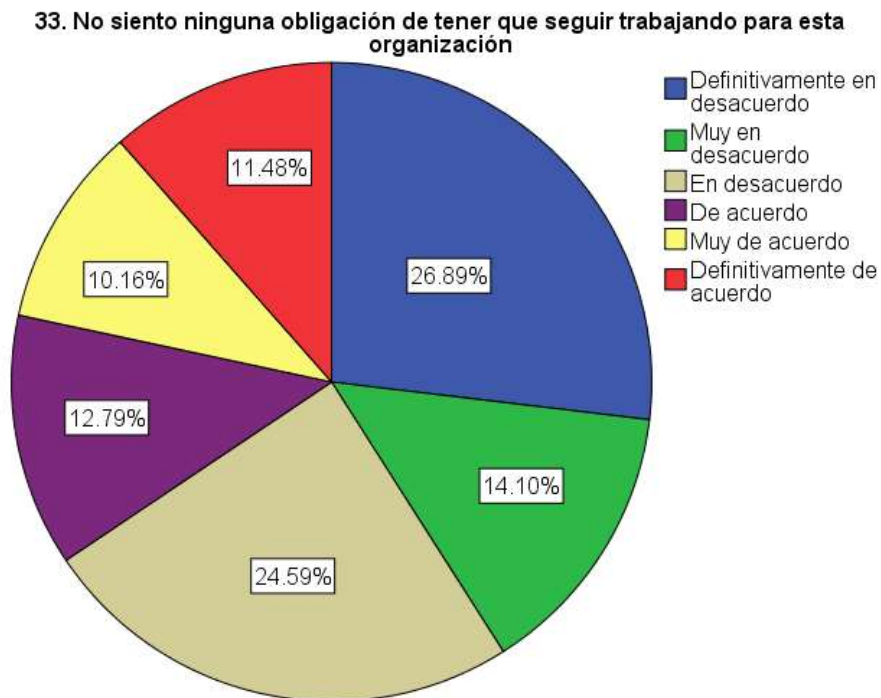
*No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente en desacuerdo	82	26.89	26.89	26.89
Muy en desacuerdo	43	14.10	14.10	40.98
En desacuerdo	75	24.59	24.59	65.57
De acuerdo	39	12.79	12.79	78.36
Muy de acuerdo	31	10.16	10.16	88.52
Definitivamente de acuerdo	35	11.48	11.48	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 41**

*No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización*



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

## Análisis

La pregunta número 33, pretende ser una pregunta contraste para medir la dimensión de compromiso normativo relacionando directamente el concepto de permanencia con el de obligación, frente a esta pregunta los resultados más representativos fueron: 26,89% quienes afirman estar definitivamente en desacuerdo, 24,59% en desacuerdo y 14,10% muy en desacuerdo. En conclusión aproximadamente el 65% de encuestados afirmaron que sienten una obligación por continuar en su empresa (normativa social).

**Tabla 45**

*Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización.*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente en desacuerdo	74	24.26	24.26	24.26
Muy en desacuerdo	31	10.16	10.16	34.43
En desacuerdo	82	26.89	26.89	61.31
De acuerdo	63	20.66	20.66	81.97
Muy de acuerdo	34	11.15	11.15	93.11
Definitivamente de acuerdo	21	6.89	6.89	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 42**

*Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización*



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

### **Análisis**

La pregunta número 34, busca obtener información sobre el sentido de culpabilidad por abandonar un puesto de trabajo. Los resultados indican que no está presente este sentimiento entre los colaboradores, superando el 60% entre las respuestas: en desacuerdo 26,89%, definitivamente en desacuerdo 24,26% y muy en desacuerdo 10,16%.

**Tabla 46**

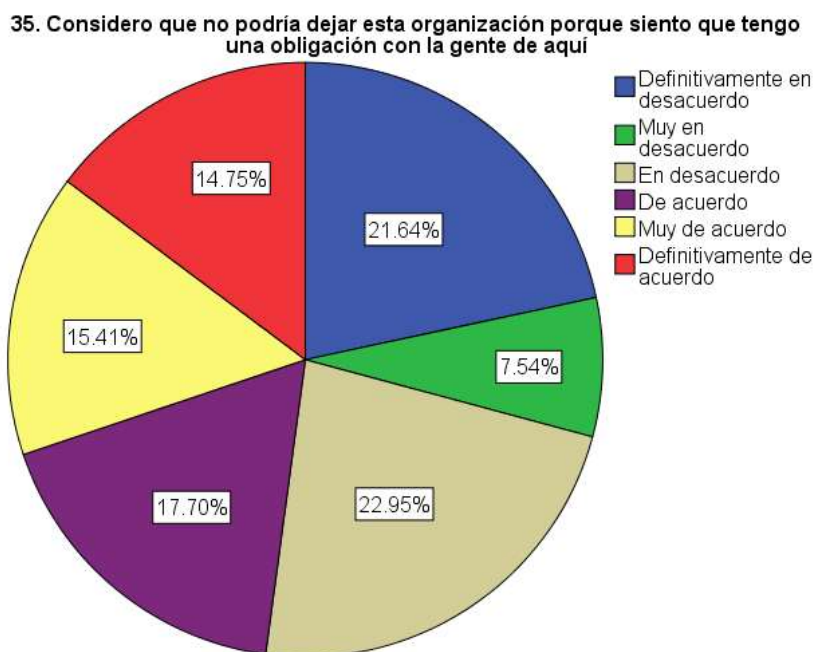
*Considero que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente en desacuerdo	66	21.64	21.64	21.64
Muy en desacuerdo	23	7.54	7.54	29.18
En desacuerdo	70	22.95	22.95	52.13
De acuerdo	54	17.70	17.70	69.84
Muy de acuerdo	47	15.41	15.41	85.25
Definitivamente de acuerdo	45	14.75	14.75	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 43**

*Considero que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí*



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

## Análisis

La pregunta número 35, busca obtener información sobre la percepción de gratitud hacia las personas con las que los colaboradores se han relacionado directa e indirectamente en su tiempo de servicio en las empresas. Las respuestas de este enunciado demuestran que el compromiso normativo se encuentra dividido, con resultados afirmativos del 17,70%, 15,41% y 14,75 que afirman está de acuerdo, muy de acuerdo y definitivamente de acuerdo respectivamente con el sentimiento de retribución hacia sus compañeros. Y por el otro extremo tenemos a quienes no comparten este sentir: 22,95% en desacuerdo, 21,64% definitivamente en desacuerdo y 7,54% muy en desacuerdo.

### Compromiso continuo

**Tabla 47**

*Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente en desacuerdo	33	10.82	10.82	10.82
Muy en desacuerdo	38	12.46	12.46	23.28
En desacuerdo	63	20.66	20.66	43.93
De acuerdo	58	19.02	19.02	62.95
Muy de acuerdo	45	14.75	14.75	77.70
Definitivamente de acuerdo	68	22.30	22.30	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

#### Figura 44

*Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí*



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

#### Análisis

La pregunta número 36, pretende medir el sentimiento de conveniencia laboral por parte de los trabajadores. El compromiso continuo hace referencia a la situación de necesidad de permanecer en un lugar de trabajo por factores como la remuneración, beneficios, cercanía, oportunidades escasas, etc. Los resultados obtenidos reflejan que el 56,07% dieron contestaciones positivas con los siguientes datos: 22,30% definitivamente de acuerdo, el 19,02% de acuerdo y 14,75% muy de acuerdo, es decir, los colaboradores reconocen que su cambio de trabajo significaría una pérdida de beneficios empresariales.



**Tabla 48**

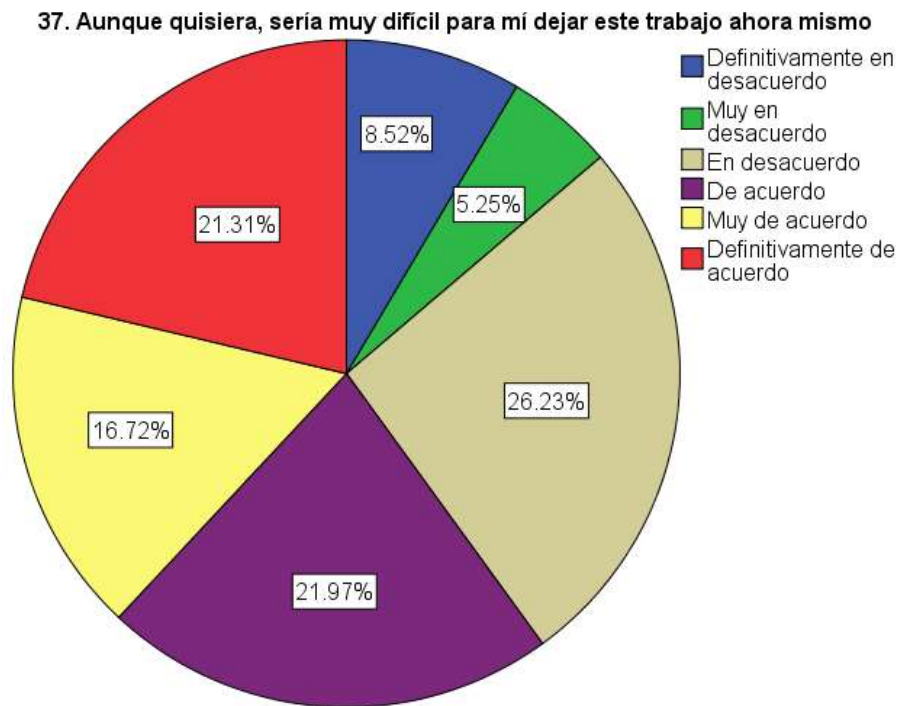
*Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente en desacuerdo	26	8.52	8.52	8.52
Muy en desacuerdo	16	5.25	5.25	13.77
En desacuerdo	80	26.23	26.23	40.00
De acuerdo	67	21.97	21.97	61.97
Muy de acuerdo	51	16.72	16.72	78.69
Definitivamente de acuerdo	65	21.31	21.31	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 45**

*Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo*



*Nota:* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

## Análisis

La pregunta 37, busca determinar la situación de los trabajadores, esto quiere decir determinar si su trabajo representa un sustento fundamental en su hogar y para su familia, por lo cual resulta necesario conservarlo. En este contexto los resultados reflejan que al 60% de los encuestados les complicaría mucho la situación de dejar de percibir su ingreso fijo con los siguientes datos: 21,97% de acuerdo, 21,31, definitivamente de acuerdo y 16,72% muy de acuerdo. Aun así se presenta el 40% restante al cual este cambio no le afectaría de forma tan significativa.

**Tabla 49**

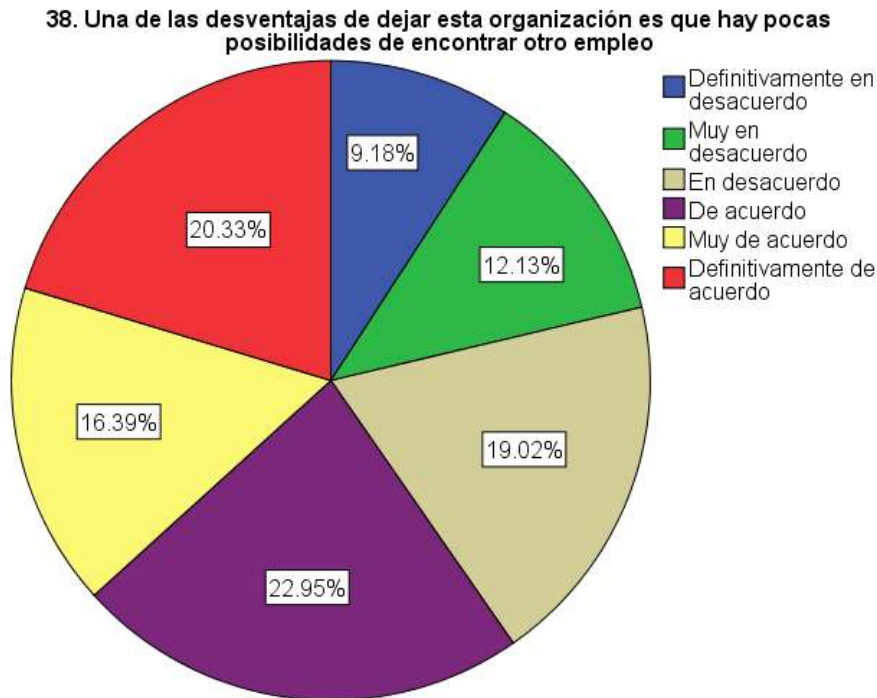
*Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente en desacuerdo	28	9.18	9.18	9.18
Muy en desacuerdo	37	12.13	12.13	21.31
En desacuerdo	58	19.02	19.02	40.33
De acuerdo	70	22.95	22.95	63.28
Muy de acuerdo	50	16.39	16.39	79.67
Definitivamente de acuerdo	62	20.33	20.33	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 46**

*Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo*



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

### **Análisis**

La pregunta 38, recoge la percepción de las personas de las oportunidades de empleo en el país, es decir, que tan probable es ser contratado inmediatamente en otra empresa o área. Los resultados indican que en la mayor parte de encuestados (59,67%) el pensamiento se centra en las escasas oportunidades laborales actuales, es decir, consideran que si dejaran de laborar serían víctimas del desempleo con los siguientes datos: 22,95% de acuerdo, 20,33% definitivamente de acuerdo y 16,39% muy de acuerdo.

En conclusión los colaboradores son conscientes de la situación del país y de las escasas oportunidades laborales existentes, a esto se suma una sobredemanda de ofertas laborales por nuevos profesionales y migrantes que compiten en ellas.

**Tabla 50**

*Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas*

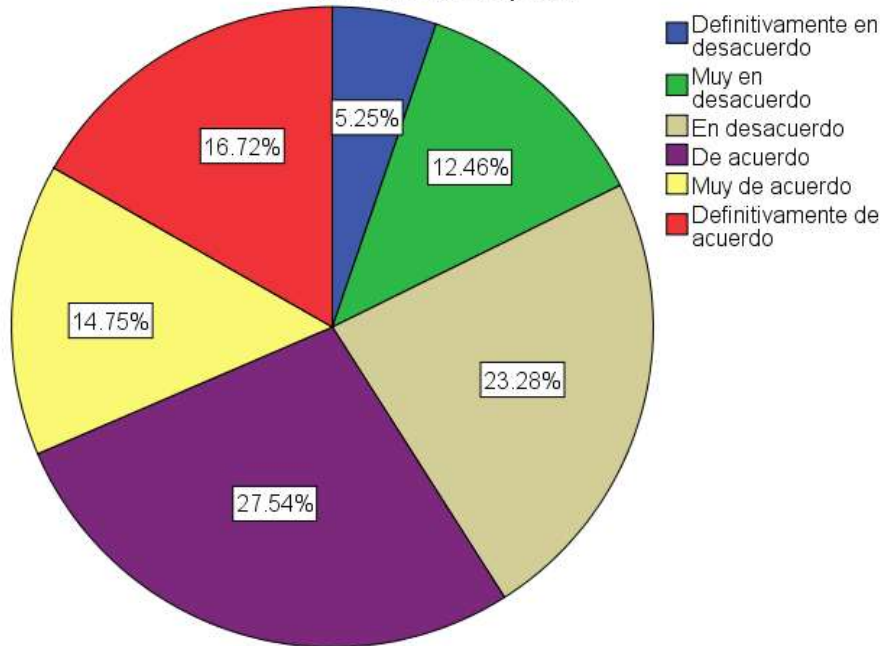
	<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Definitivamente en desacuerdo	16	5.25	5.25	5.25
Muy en desacuerdo	38	12.46	12.46	17.70
En desacuerdo	71	23.28	23.28	40.98
De acuerdo	84	27.54	27.54	68.52
Muy de acuerdo	45	14.75	14.75	83.28
Definitivamente de acuerdo	51	16.72	16.72	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

### Figura 47

*Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas*

39. Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

### Análisis

La pregunta 39, pretende obtener la relación de los proyectos u objetivos personales de cada colaborador con los profesionales, es decir, quienes necesitan de su trabajo para poder cumplir metas como, por ejemplo: costearse una carrera profesional, comprar bienes muebles o inmuebles, pagar deudas, etc. Los datos reflejan que esta relación abarca a la mayoría de encuestados (59,01%) con respuestas de carácter afirmativo como: 27,54% de acuerdo, 16,72% definitivamente de acuerdo y 14,75% muy de acuerdo. En conclusión el ingreso percibido por los colaboradores en sus respectivos trabajos es un factor que impulsa la obtención de sus proyectos personales.

**Tabla 51**

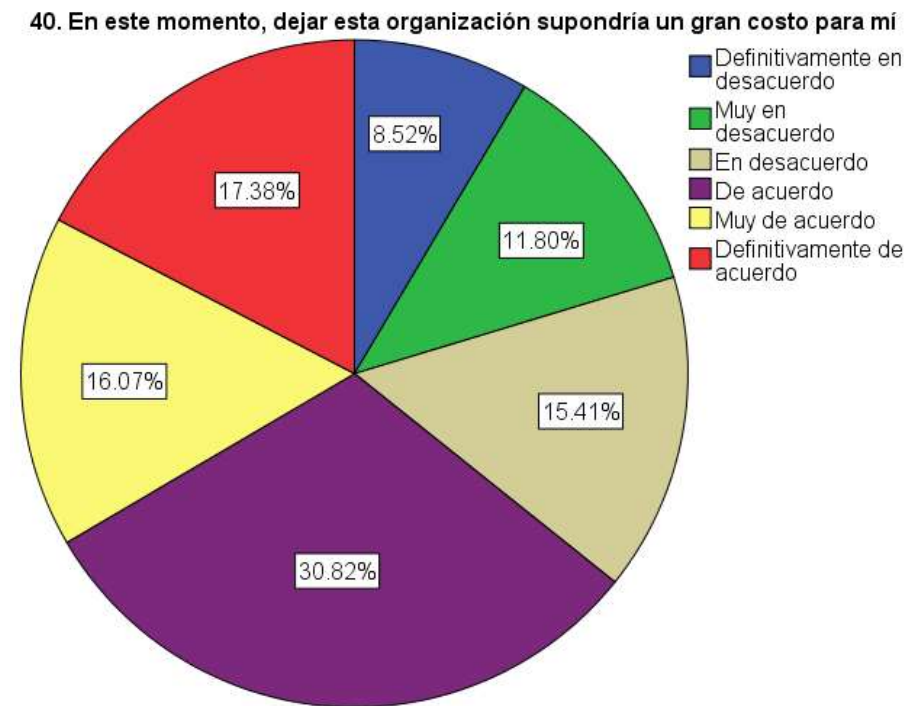
*En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente en desacuerdo	26	8.52	8.52	8.52
Muy en desacuerdo	36	11.80	11.80	20.33
En desacuerdo	47	15.41	15.41	35.74
De acuerdo	94	30.82	30.82	66.56
Muy de acuerdo	49	16.07	16.07	82.62
Definitivamente de acuerdo	53	17.38	17.38	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 48**

*En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí*



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

## Análisis

La pregunta 40, tiene gran relación a la pregunta anterior (39), enfocada a la pérdida del ingreso laboral fijo y su impacto en el nivel de vida de los colaboradores. Los resultados reflejan que el impacto sería alto para la mayoría de trabajadores (representando una afectación directa), el 30,82% afirman estar de acuerdo, el 17,38% definitivamente de acuerdo y el 16,07% muy de acuerdo.

**Tabla 52**

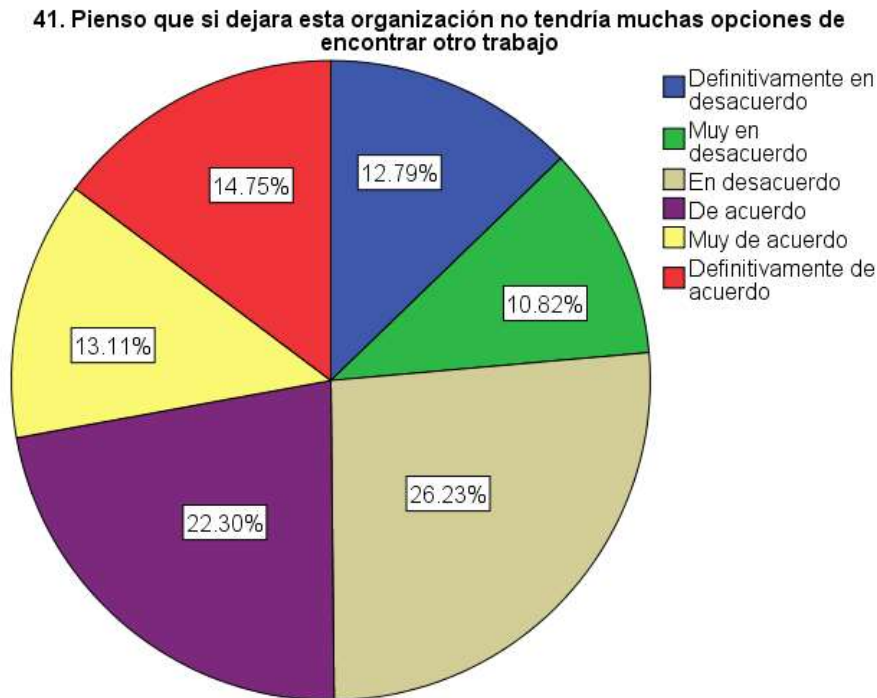
*Pienso que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente en desacuerdo	39	12.79	12.79	12.79
Muy en desacuerdo	33	10.82	10.82	23.61
En desacuerdo	80	26.23	26.23	49.84
De acuerdo	68	22.30	22.30	72.13
Muy de acuerdo	40	13.11	13.11	85.25
Definitivamente de acuerdo	45	14.75	14.75	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 49**

*Pienso que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo*



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

### **Análisis**

La pregunta 41, pretende conocer la percepción de los colaboradores sobre la competitividad laboral que consideran poseer sobre ellos mismos, es decir, si su perfil laboral les permitiría tener acceso a nuevas empresas. Los resultados indican que la mitad de encuestados consideran que su perfil laboral no resulta apto o competitivo al momento de ingresar a nuevas postulaciones (22,30% de acuerdo, 14,75% definitivamente de acuerdo y 13,11% muy de acuerdo) y la otra mitad consideran que están preparados para nuevas opciones laborales (26,23% en desacuerdo, 12,79% definitivamente en desacuerdo y 10,82% muy en desacuerdo).



**Tabla 53**

*Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente en desacuerdo	53	17.38	17.38	17.38
Muy en desacuerdo	48	15.74	15.74	33.11
En desacuerdo	65	21.31	21.31	54.43
De acuerdo	74	24.26	24.26	78.69
Muy de acuerdo	28	9.18	9.18	87.87
Definitivamente de acuerdo	37	12.13	12.13	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 50**

*Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera*



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

## Análisis

La pregunta 42, busca determinar la reacción de los colaboradores al relacionar directamente la permanencia laboral con la necesidad personal, que es lo que mide directamente la dimensión del compromiso continuo. Los datos reflejan que esta relación presenta una diferencia muy estrecha, mientras apenas un 45,57% afirma que su necesidad de empleo es más representativa que su deseo, el 54,43% niega que se encuentre en su actual trabajo porque necesita del mismo.

**Tabla 54**

*Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otro a la vista*

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Definitivamente en desacuerdo	99	32.46	32.46	32.46
Muy en desacuerdo	38	12.46	12.46	44.92
En desacuerdo	82	26.89	26.89	71.80
De acuerdo	45	14.75	14.75	86.56
Muy de acuerdo	25	8.20	8.20	94.75
Definitivamente de acuerdo	16	5.25	5.25	100.00
Total	305	100.00	100.00	

*Nota:* Tabla obtenida del software estadístico SPSS.

**Figura 51**

*Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otro a la vista*



*Nota.* Gráfico obtenido del software estadístico SPSS.

### **Análisis**

La pregunta 43, recoge información de un posible accionar de los colaboradores a renunciar a su actual trabajo sin encontrarse una oferta laboral fija en espera de ellos. Los resultados indican que este escenario es muy poco considerado por los encuestados con un global de 71,81% de respuestas negativas (32,46% definitivamente en desacuerdo, 26,89% en desacuerdo y 12,46% muy en desacuerdo). Apenas un 28,2% de las respuestas respondieron positivamente a esta posibilidad.

Estos datos permiten inferir que la estabilidad y seguridad laboral resulta fundamental en los colaboradores de las grandes empresas del sector textil.

## **Análisis Bivariado**

En este segundo apartado se realizará el análisis correlacional entre las variables y dimensiones del marketing interno y del compromiso organizacional para lo cual se someterá a prueba las hipótesis establecidas al inicio de esta investigación.

Es importante señalar que para medir el grado de asociación entre las variables y dimensiones en el presente estudio se utilizará el coeficiente de correlación de Spearman, ya que como se menciona en la investigación de Mondragón (2014) es recomendable utilizar este coeficiente cuando se estudian variables ordinales (rangos asignados) y para aceptar o rechazar la asociación entre los valores se considera el criterio de que el rango de valores se encuentran entre + 1.0 y - 1.0, interpretándose los valores cercanos a 1 como una asociación fuerte entre las variables y mientras más cercano sea a 0 dicha asociación no existe. Los signos + o - indican la dirección de la asociación, es decir, el signo positivo indica una relación directa que al incrementar una variable la otra incrementa de igual forma y el signo negativo indica una relación inversa, cuyo significado es que al incrementar una variable la otra decrece.

Adicional para el análisis de empleo la tabla de grados de relación según coeficientes de relación obtenido de (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2014) presentada a continuación en la figura 52:

**Figura 52**

*Grado de relación según el coeficiente de correlación*

RANGO	RELACIÓN
-0.91 a -1.00	Correlación negativa perfecta
-0.76 a -0.90	Correlación negativa muy fuerte
-0.51 a -0.75	Correlación negativa considerable
-0.11 a -0.50	Correlación negativa media
-0.01 a -0.10	Correlación negativa débil
0.00	No existe correlación
+0.01 a +0.10	Correlación positiva débil
+0.11 a +0.50	Correlación positiva media
+0.51 a +0.75	Correlación positiva considerable
+0.76 a +0.90	Correlación positiva muy fuerte
+0.91 a +1.00	Correlación positiva perfecta

Nota. *Fuente.* (Hernández Sampieri, Fernández Collado, y Baptista Lucio, 2014)

### ***Contrastación de Hipótesis***

#### **Marketing Interno (Desarrollo) y Compromiso Organizacional**

#### **(Compromiso Afectivo)**

**Variables:** Marketing interno (Desarrollo) y Compromiso Organizacional  
(Compromiso afectivo)

**H<sub>0</sub> 1:** La dimensión desarrollo del marketing interno no se relaciona con la dimensión compromiso afectivo del compromiso organizacional.

**H<sub>1</sub> 1:** La dimensión desarrollo del marketing interno se relaciona con la dimensión compromiso afectivo del compromiso organizacional.

**Tabla 55**

*Resultados coeficiente de Spearman para las variables Marketing interno (Desarrollo) y Compromiso Organizacional (Compromiso afectivo)*

		23. Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización.	
Rho de Spearman	4. La organización ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.	Coefficiente de correlación	.260**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	305

*Nota:* Correlación más alta entre el grupo de enunciados de la variable Marketing interno (Desarrollo) y Compromiso Organizacional (Compromiso afectivo).

**Tabla 56**

*Prueba de Chi cuadrado para las variables Marketing interno (Desarrollo) y Compromiso Organizacional (Compromiso afectivo)*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	45.881 <sup>a</sup>	20	.001
Razón de verosimilitud	45.975	20	.001
Asociación lineal por lineal	22.384	1	.000
N de casos válidos	305		

*Nota:* Elaboración mediante el software SPSS; a. 8 casillas (26.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .79.

**Regla de decisión:**

Con 20 grados de libertad y un  $\alpha$  de 0.05, se definirá si la hipótesis nula es aceptada o rechazada, dentro de esta interpretación se empleará la tabla de valores críticos de la distribución chi cuadrado con grados de libertad (la cual se encuentra adjunta en la sección Anexos – anexo 2), con lo cual se procede a analizar lo siguiente:

Para la hipótesis H1 corresponde un **valor crítico**: 31.410.

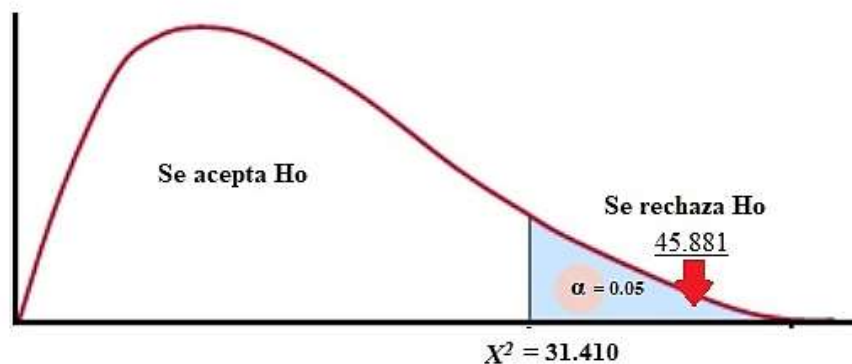
- Si  $X^2$  (Valor de chi cuadrado)  $>$  31.410 (Valor crítico) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Si  $X^2$  (Valor de chi cuadrado)  $<$  31.410 (Valor crítico) se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:**  $<$  0.05

- Si p (significación asintótica)  $<$   $\alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Si p (significación asintótica)  $>$   $\alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

### Figura 53

*Resultados contrastación de hipótesis específica 1*



*Nota.* Grafica de aceptación o rechazo de hipótesis nula.

### Análisis

Según los datos obtenidos de la contrastación de la hipótesis específica 1 se tiene como resultado el rechazo de la hipótesis nula al tener un valor de chi cuadrado de  $45.881 > 31.410$  y el valor de  $p .001 < \alpha (0.05)$ , en conclusión, se acepta la hipótesis

alternativa, es decir, se determina que la dimensión *desarrollo* del marketing interno **se relaciona** con la dimensión *compromiso afectivo* del compromiso organizacional.

**Marketing Interno (Desarrollo) y Compromiso Organizacional  
(Compromiso Normativo)**

**Variables:** Marketing interno (Desarrollo) y Compromiso Organizacional (Compromiso normativo).

**H<sub>0</sub> 2:** La dimensión desarrollo del marketing interno no se relaciona con la dimensión compromiso normativo del compromiso organizacional.

**H<sub>2</sub>:** La dimensión desarrollo del marketing interno se relaciona con la dimensión compromiso normativo del compromiso organizacional.

**Tabla 57**

*Resultados coeficiente de Spearman para las variables Marketing interno (Desarrollo) y Compromiso Organizacional (Compromiso normativo)*

		34. Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización.	
Rho de Spearman	4. La organización ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.	Coeficiente de correlación	.228**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	305

*Nota:* Correlación más alta entre el grupo de enunciados de la variable Marketing interno (Desarrollo) y Compromiso Organizacional (Compromiso normativo).



**Tabla 58**

*Prueba de Chi cuadrado para las variables Marketing interno (Desarrollo) y Compromiso Organizacional (Compromiso normativo)*

	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Sig. asintótica (2 caras)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	31.334 <sup>a</sup>	20	.051
Razón de verosimilitud	29.919	20	.071
Asociación lineal por lineal	15.144	1	.000
N de casos válidos	305		

*Nota:* Elaboración mediante el software SPSS; a. 6 casillas (20%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es de 2.75.

**Regla de decisión:**

Con 20 grados de libertad y un  $\alpha$  de 0.05, se definirá si la hipótesis nula es aceptada o rechazada, dentro de esta interpretación se empleará la tabla de valores críticos de la distribución chi cuadrado con grados de libertad (la cual se encuentra adjunta en la sección Anexos – anexo 2), con lo cual se procede a analizar lo siguiente:

Para la hipótesis H2 corresponde un **valor crítico**: 31.410.

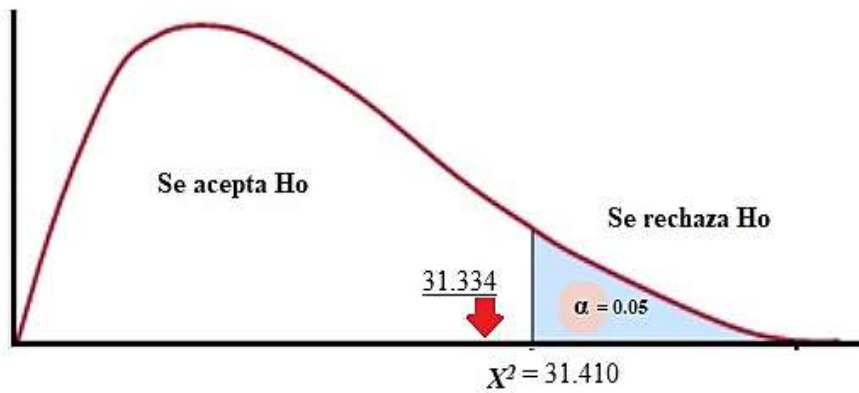
- Si  $X^2$  (Valor de chi cuadrado)  $>$  31.410 (Valor crítico) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Si  $X^2$  (Valor de chi cuadrado)  $<$  31.410 (Valor crítico) se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:**  $<$  0.05

- Si p (significación asintótica)  $<$   $\alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Si p (significación asintótica)  $>$   $\alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Figura 54**

Resultados contrastación de hipótesis específica 2



Nota. Grafica de aceptación o rechazo de hipótesis nula.

### Análisis

Según los datos obtenidos de la contrastación de la hipótesis específica 2 se tiene como resultado el rechazo de la hipótesis alternativa al tener un valor de chi cuadrado de  $31.334 < 31.410$  y el valor de  $p .051 > \alpha (0.05)$ , en conclusión se acepta la hipótesis nula, es decir, se determina que la dimensión *desarrollo* del marketing interno **no se relaciona** con la dimensión *compromiso normativo* del compromiso organizacional.

### Marketing Interno (Desarrollo) y Compromiso Organizacional

#### (Compromiso Continuo)

**Variables:** Marketing interno (Desarrollo) y Compromiso Organizacional (Compromiso continuo).

**H<sub>0</sub> 3:** La dimensión desarrollo del marketing interno no se relaciona con la dimensión compromiso continuo del compromiso organizacional.

**H<sub>3</sub>:** La dimensión desarrollo del marketing interno se relaciona con la dimensión compromiso continuo del compromiso organizacional.

**Tabla 59**

*Resultados coeficiente de Spearman para las variables Marketing interno (Desarrollo) y Compromiso Organizacional (Compromiso continuo)*

		36. Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.	
Rho de Spearman	4, La organización ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general.	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.147* .010 305

*Nota:* Correlación más alta entre el grupo de enunciados de la variable Marketing interno (Desarrollo) y Compromiso Organizacional (Compromiso continuo).

**Tabla 60**

*Prueba de Chi cuadrado para las variables Marketing interno (Desarrollo) y Compromiso Organizacional (Compromiso continuo)*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	25.781 <sup>a</sup>	20	.173
Razón de verosimilitud	24.990	20	.202
Asociación lineal por lineal	6.965	1	.008
N de casos válidos	305		

*Nota:* Elaboración mediante el software SPSS; a. 2 casillas (6.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 4.33.

**Regla de decisión:**

Con 20 grados de libertad y un  $\alpha$  de 0.05, se definirá si la hipótesis nula es aceptada o rechazada, dentro de esta interpretación se empleará la tabla de valores críticos de la distribución chi cuadrado con grados de libertad (la cual se encuentra adjunta en la sección Anexos – anexo 2), con lo cual se procede a analizar lo siguiente:

Para la hipótesis H3 corresponde un **valor crítico**: 31.410.

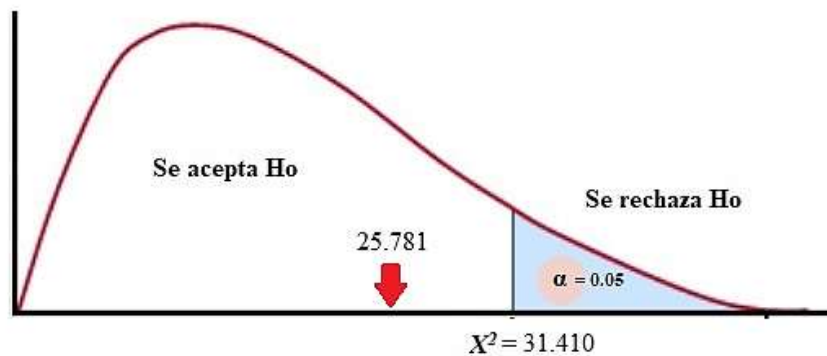
- Si  $X^2$  (Valor de chi cuadrado)  $>$  31.410 (Valor crítico) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Si  $X^2$  (Valor de chi cuadrado)  $<$  31.410 (Valor crítico) se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:**  $<$  0.05

- Si p (significación asintótica)  $<$   $\alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Si p (significación asintótica)  $>$   $\alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

### Figura 55

*Resultados contrastación de hipótesis específica 3*



*Nota.* Grafica de aceptación o rechazo de hipótesis nula.

### Análisis

Según los datos obtenidos de la contrastación de la hipótesis específica 3 se tiene como resultado el rechazo de la hipótesis alternativa al tener un valor de chi cuadrado de  $25.781 < 31.410$  y el valor de p  $.173 > \alpha$  (0.05), en conclusión se acepta la hipótesis nula, es decir, se determina que la dimensión *desarrollo* del marketing interno

**no se relaciona** con la dimensión *compromiso continuo* del compromiso organizacional.

**Marketing Interno (Contratación y Retención de Empleados) y  
Compromiso Organizacional (Compromiso Afectivo)**

**Variables:** Marketing interno (Contratación y retención de empleados) y Compromiso Organizacional (Compromiso afectivo).

**H<sub>0</sub> 4:** La dimensión contratación y retención de empleados del marketing interno no se relaciona con la dimensión compromiso afectivo del compromiso organizacional.

**H4:** La dimensión contratación y retención de empleados del marketing interno se relaciona con la dimensión compromiso afectivo del compromiso organizacional.

**Tabla 61**

*Resultados coeficiente de Spearman para las variables Marketing interno (Contratación y retención de empleados) y Compromiso Organizacional (Compromiso afectivo)*

		23. Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización.	
	5. El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.	Coeficiente de correlación	.244**
Rho de Spearman		Sig. (bilateral)	.000
		N	305

*Nota:* Correlación más alta entre el grupo de enunciados de la variable Marketing interno (Contratación y retención de empleados) y Compromiso Organizacional (Compromiso afectivo).

**Tabla 62**

*Prueba de Chi cuadrado para las variables Marketing interno (Contratación y retención de empleados) y Compromiso Organizacional (Compromiso afectivo)*

	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Sig. asintótica (2 caras)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	47.733 <sup>a</sup>	20	.000
Razón de verosimilitud	50.351	20	.000
Asociación lineal por lineal	20.272	1	.000
N de casos válidos	305		

*Nota:* Elaboración mediante el software SPSS; a. 11 casillas (36,7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .59.

#### **Regla de decisión:**

Con 20 grados de libertad y un  $\alpha$  de 0.05, se definirá si la hipótesis nula es aceptada o rechazada, dentro de esta interpretación se empleará la tabla de valores críticos de la distribución chi cuadrado con grados de libertad (la cual se encuentra adjunta en la sección Anexos – anexo 2), con lo cual se procede a analizar lo siguiente:

Para la hipótesis H4 corresponde un **valor crítico**: 31.410.

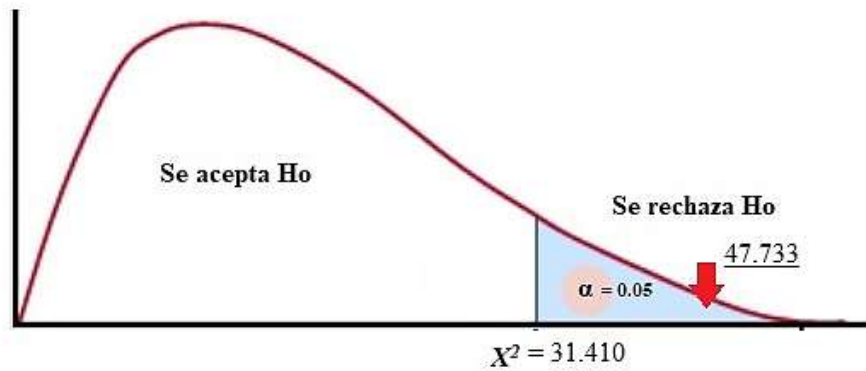
- Si  $X^2$  (Valor de chi cuadrado) > 31.410 (Valor crítico) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Si  $X^2$  (Valor de chi cuadrado) < 31.410 (Valor crítico) se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:** < 0.05

- Si p (significación asintótica) <  $\alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Si p (significación asintótica) >  $\alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Figura 56**

*Resultados contrastación de hipótesis específica 4*



*Nota.* Grafica de aceptación o rechazo de hipótesis nula.

### **Análisis**

Según los datos obtenidos de la contrastación de la hipótesis específica 4 se tiene como resultado el rechazo de la hipótesis nula al tener un valor de chi cuadrado de  $47.733 > 31.410$  y el valor de  $p .000 < \alpha (0.05)$ , en conclusión se acepta la hipótesis alternativa, es decir, se determina que la dimensión *contratación y retención de empleados* del marketing interno **se relaciona** con la dimensión *compromiso afectivo* del compromiso organizacional.

### **Marketing Interno (Contratación y Retención de Empleados) y**

#### **Compromiso Organizacional (Compromiso Normativo)**

**Variables:** Marketing interno (Contratación y retención de empleados) y Compromiso Organizacional (Compromiso normativo).

**H<sub>0</sub> 5:** La dimensión contratación y retención de empleados del marketing interno no se relaciona con la dimensión compromiso normativo del compromiso organizacional.

**H<sub>5</sub>:** La dimensión contratación y retención de empleados del marketing interno se relaciona con la dimensión compromiso normativo del compromiso organizacional.

**Tabla 63**

*Resultados coeficiente de Spearman para las variables Marketing interno (Contratación y retención de empleados) y Compromiso Organizacional (Compromiso normativo)*

		31. Considero que debo mucho a esta organización.	
Rho de Spearman	9. Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago.	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.199** .000 305

*Nota:* Correlación más alta entre el grupo de enunciados de la variable Marketing interno (Contratación y retención de empleados) y Compromiso Organizacional (Compromiso normativo).

**Tabla 64**

*Prueba de Chi cuadrado para las variables Marketing interno (Contratación y retención de empleados) y Compromiso Organizacional (Compromiso normativo)*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	32.560 <sup>a</sup>	20	.038
Razón de verosimilitud	31.648	20	.047
Asociación lineal por lineal	14.009	1	.000
N de casos válidos	305		

*Nota:* Elaboración mediante el software SPSS; a. 8 casillas (26.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.41.

#### **Regla de decisión:**

Con 20 grados de libertad y un  $\alpha$  de 0.05, se definirá si la hipótesis nula es aceptada o rechazada, dentro de esta interpretación se empleará la tabla de valores críticos de la distribución chi cuadrado con grados de libertad (la cual se encuentra adjunta en la sección Anexos – anexo 2), con lo cual se procede a analizar lo siguiente:

Para la hipótesis H5 corresponde un **valor crítico**: 31.410.



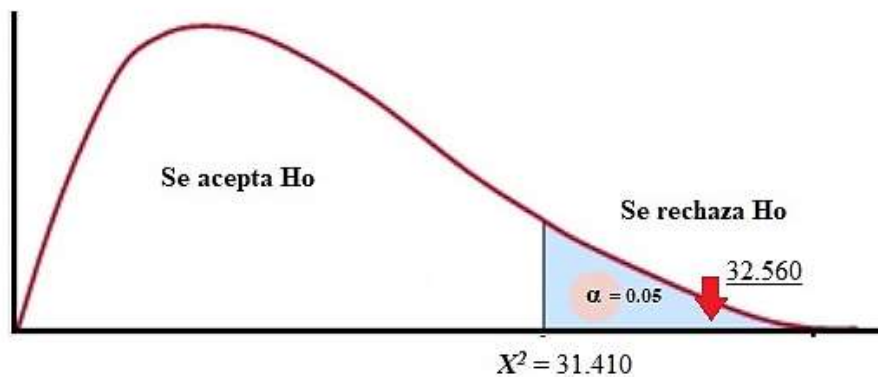
- Si  $X^2$  (Valor de chi cuadrado)  $>$  31.410 (Valor crítico) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Si  $X^2$  (Valor de chi cuadrado)  $<$  31.410 (Valor crítico) se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:**  $<$  0.05

- Si p (significación asintótica)  $<$   $\alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Si p (significación asintótica)  $>$   $\alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Figura 57**

*Resultados contrastación de hipótesis específica 5*



*Nota.* Grafica de aceptación o rechazo de hipótesis nula.

### **Análisis**

Según los datos obtenidos de la contrastación de la hipótesis específica 5 se tiene como resultado el rechazo de la hipótesis nula al tener un valor de chi cuadrado de  $32.560 > 31.410$  y el valor de p  $.038 < \alpha$  (0.05), en conclusión se acepta la hipótesis alternativa, es decir, se determina que la dimensión *contratación y retención de*

empleados del marketing interno **se relaciona** con la dimensión *compromiso normativo* del compromiso organizacional.

**Marketing Interno (Contratación y Retención de Empleados) y  
Compromiso Organizacional (Compromiso Normativo)**

**Variables:** Marketing interno (Contratación y retención de empleados) y Compromiso Organizacional (Compromiso continuo).

**H<sub>0</sub> 6:** La dimensión contratación y retención de empleados del marketing interno no se relaciona con la dimensión compromiso continuo del compromiso organizacional.

**H6:** La dimensión contratación y retención de empleados del marketing interno se relaciona con la dimensión compromiso continuo del compromiso organizacional.

**Tabla 65**

*Resultados coeficiente de Spearman para las variables Marketing interno (Contratación y retención de empleados) y Compromiso Organizacional (Compromiso continuo)*

		36. Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.	
	7. Soy remunerado de acuerdo con la media del sector.	Coeficiente de correlación	.168**
Rho de Spearman		Sig. (bilateral)	.003
		N	305

*Nota:* Correlación más alta entre el grupo de enunciados de la variable Marketing interno (Contratación y retención de empleados) y Compromiso Organizacional (Compromiso continuo).

**Tabla 66**

*Prueba de Chi cuadrado para las variables Marketing interno (Contratación y retención de empleados) y Compromiso Organizacional (Compromiso continuo)*

	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Sig. asintótica (2 caras)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	33.509 <sup>a</sup>	20	.030
Razón de verosimilitud	31.267	20	.052
Asociación lineal por lineal	11.173	1	.001
N de casos válidos	305		

*Nota:* Elaboración mediante el software SPSS; a. 9 casillas (30.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 2.49.

**Regla de decisión:**

Con 20 grados de libertad y un  $\alpha$  de 0.05, se definirá si la hipótesis nula es aceptada o rechazada, dentro de esta interpretación se empleará la tabla de valores críticos de la distribución chi cuadrado con grados de libertad (la cual se encuentra adjunta en la sección Anexos – anexo 2), con lo cual se procede a analizar lo siguiente:

Para la hipótesis H6 corresponde un **valor crítico**: 31.410.

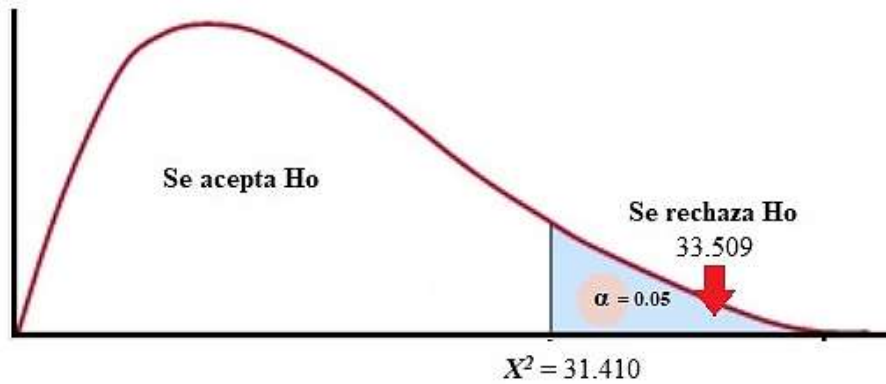
- Si  $X^2$  (Valor de chi cuadrado)  $>$  31.410 (Valor crítico) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Si  $X^2$  (Valor de chi cuadrado)  $<$  31.410 (Valor crítico) se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:**  $<$  0.05

- Si p (significación asintótica)  $<$   $\alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Si p (significación asintótica)  $>$   $\alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Figura 58**

Resultados contrastación de hipótesis específica 6



Nota. Grafica de aceptación o rechazo de hipótesis nula.

### Análisis

Según los datos obtenidos de la contrastación de la hipótesis específica 6 se tiene como resultado el rechazo de la hipótesis nula al tener un valor de chi cuadrado de  $33.509 > 31.410$  y el valor de  $p .030 < \alpha (0.05)$ , en conclusión se acepta la hipótesis alternativa, es decir, se determina que la dimensión *contratación y retención de empleados* del marketing interno **se relaciona** con la dimensión *compromiso continuo* del compromiso organizacional.

### Marketing Interno (Adecuación al Trabajo) y Compromiso

#### Organizacional (Compromiso Afectivo)

**Variables:** Marketing interno (Adecuación al trabajo) y Compromiso Organizacional (Compromiso afectivo).

**H<sub>0</sub> 7:** La dimensión adecuación al trabajo del marketing interno no se relaciona con la dimensión compromiso afectivo del compromiso organizacional.

**H7:** La dimensión adecuación al trabajo del marketing interno se relaciona con la dimensión compromiso afectivo del compromiso organizacional.

**Tabla 67**

*Resultados coeficiente de Spearman para las variables Marketing interno (Adecuación al trabajo) y Compromiso Organizacional (Compromiso afectivo)*

		23. Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización.	
Rho de Spearman	13. Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.208** .000
		N	305

*Nota:* Correlación más alta entre el grupo de enunciados de la variable Marketing interno (Adecuación al trabajo) y Compromiso Organizacional (Compromiso afectivo).

**Tabla 68**

*Prueba de Chi cuadrado para las variables Marketing interno (Adecuación al trabajo) y Compromiso Organizacional (Compromiso afectivo)*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	36.452 <sup>a</sup>	20	.014
Razón de verosimilitud	38.434	20	.008
Asociación lineal por lineal	14.789	1	.000
N de casos válidos	305		

*Nota:* Elaboración mediante el software SPSS; a. 7 casillas (23.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperando es .45.

### **Regla de decisión:**

Con 20 grados de libertad y un  $\alpha$  de 0.05, se definirá si la hipótesis nula es aceptada o rechazada, dentro de esta interpretación se empleará la tabla de valores críticos de la distribución chi cuadrado con grados de libertad (la cual se encuentra adjunta en la sección Anexos – anexo 2), con lo cual se procede a analizar lo siguiente:

Para la hipótesis H7 corresponde un **valor crítico**: 31.410.

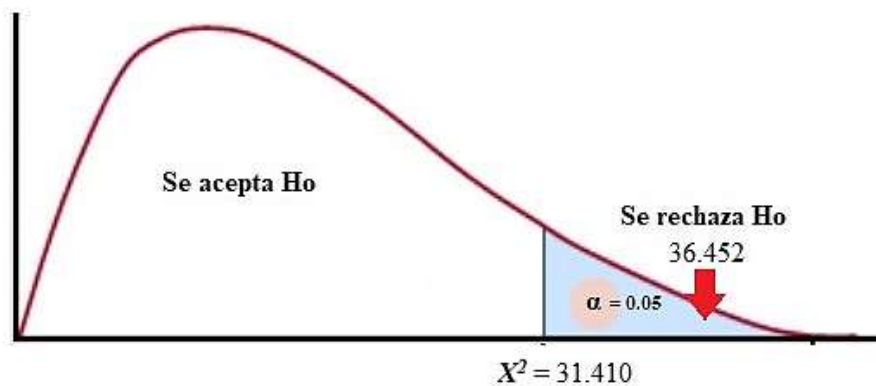
- Si  $X^2$  (Valor de chi cuadrado)  $>$  31.410 (Valor crítico) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Si  $X^2$  (Valor de chi cuadrado)  $<$  31.410 (Valor crítico) se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:**  $<$  0.05

- Si p (significación asintótica)  $<$   $\alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Si p (significación asintótica)  $>$   $\alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

### Figura 59

*Resultados contrastación de hipótesis específica 7*



*Nota.* Grafica de aceptación o rechazo de hipótesis nula.

### Análisis

Según los datos obtenidos de la contrastación de la hipótesis específica 7 se tiene como resultado el rechazo de la hipótesis nula al tener un valor de chi cuadrado de  $36.452 > 31.410$  y el valor de p  $.014 < \alpha$  (0.05), en conclusión se acepta la hipótesis alternativa, es decir, se determina que la dimensión *adecuación al trabajo* del marketing

interno **se relaciona** con la dimensión *compromiso afectivo* del compromiso organizacional.

**Marketing Interno (Adecuación al Trabajo) y Compromiso Organizacional (Compromiso Normativo)**

**Variables:** Marketing interno (Adecuación al trabajo) y Compromiso Organizacional (Compromiso normativo).

**H<sub>0</sub> 8:** La dimensión adecuación al trabajo del marketing interno no se relaciona con la dimensión compromiso normativo del compromiso organizacional.

**H8:** La dimensión adecuación al trabajo del marketing interno se relaciona con la dimensión compromiso normativo del compromiso organizacional.

**Tabla 69**

*Resultados coeficiente de Spearman para las variables Marketing interno (adecuación al trabajo) y Compromiso Organizacional (Compromiso normativo)*

		31. Considero que debo mucho a esta organización.	
Rho de Spearman	13. Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados.	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral)	.194** .001
		N	305

*Nota:* Correlación más alta entre el grupo de enunciados de la variable Marketing interno (Adecuación al trabajo) y Compromiso Organizacional (Compromiso normativo).

**Tabla 70**

*Prueba de Chi cuadrado para las variables Marketing interno (Adecuación al trabajo) y Compromiso Organizacional (Compromiso normativo)*

	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Sig. asintótica (2 caras)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	34.971 <sup>a</sup>	20	.020
Razón de verosimilitud	32.563	20	.038
Asociación lineal por lineal	12.879	1	.000
N de casos válidos	305		

*Nota:* Elaboración mediante el software SPSS; a. 9 casillas (30.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .98.

**Regla de decisión:**

Con 20 grados de libertad y un  $\alpha$  de 0.05, se definirá si la hipótesis nula es aceptada o rechazada, dentro de esta interpretación se empleará la tabla de valores críticos de la distribución chi cuadrado con grados de libertad (la cual se encuentra adjunta en la sección Anexos – anexo 2), con lo cual se procede a analizar lo siguiente:

Para la hipótesis H8 corresponde un **valor crítico**: 31.410.

- Si  $X^2$  (Valor de chi cuadrado)  $>$  31.410 (Valor crítico) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Si  $X^2$  (Valor de chi cuadrado)  $<$  31.410 (Valor crítico) se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

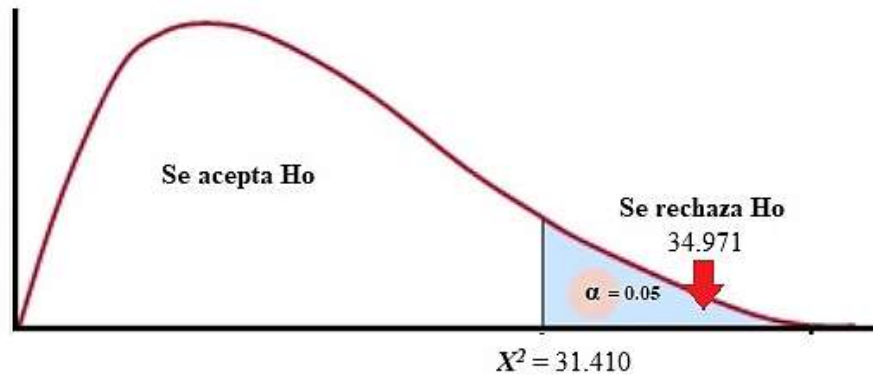
**Valor p:**  $<$  0.05

- Si p (significación asintótica)  $<$   $\alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Si p (significación asintótica)  $>$   $\alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.



**Figura 60**

Resultados contrastación de hipótesis específica 8



Nota. Grafica de aceptación o rechazo de hipótesis nula.

### Análisis

Según los datos obtenidos de la contrastación de la hipótesis específica 8 se tiene como resultado el rechazo de la hipótesis nula al tener un valor de chi cuadrado de  $34.971 > 31.410$  y el valor de  $p .020 < \alpha (0.05)$ , en conclusión se acepta la hipótesis alternativa, es decir, se determina que la dimensión *adecuación al trabajo* del marketing interno **se relaciona** con la dimensión *compromiso normativo* del compromiso organizacional.

### Marketing Interno (Adecuación al Trabajo) y Compromiso

#### Organizacional (Compromiso Continuo)

**Variables:** Marketing interno (Adecuación al trabajo) y Compromiso

Organizacional (Compromiso continuo).

**H<sub>0</sub> 9:** La dimensión adecuación al trabajo del marketing interno no se relaciona con la dimensión compromiso continuo del compromiso organizacional.

**H<sub>9</sub>:** La dimensión adecuación al trabajo del marketing interno se relaciona con la dimensión compromiso continuo del compromiso organizacional.

**Tabla 71**

*Resultados coeficiente de Spearman para las variables Marketing interno (Adecuación al trabajo) y Compromiso Organizacional (Compromiso continuo)*

		37. Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo.	
	12. Tengo la libertad	Coeficiente de correlación	-.106
Rho de	para tomar decisiones	Sig. (bilateral)	.065
Spearman	relativas al desarrollo de mi actividad.	N	305

*Nota:* Correlación más alta entre el grupo de enunciados de la variable Marketing interno (Adecuación al trabajo) y Compromiso Organizacional (Compromiso continuo).

**Tabla 72**

*Prueba de Chi cuadrado para las variables Marketing interno (Adecuación al trabajo) y Compromiso Organizacional (Compromiso continuo)*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	21.890 <sup>a</sup>	20	.347
Razón de verosimilitud	22.545	20	.312
Asociación lineal por lineal	3.435	1	.064
N de casos válidos	305		

*Nota:* Elaboración mediante el software SPSS; a. 8 casillas (26.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.89.

### **Regla de decisión:**

Con 20 grados de libertad y un  $\alpha$  de 0.05, se definirá si la hipótesis nula es aceptada o rechazada, dentro de esta interpretación se empleará la tabla de valores críticos de la distribución chi cuadrado con grados de libertad (la cual se encuentra adjunta en la sección Anexos – anexo 2), con lo cual se procede a analizar lo siguiente:

Para la hipótesis H9 corresponde un **valor crítico**: 31.410.

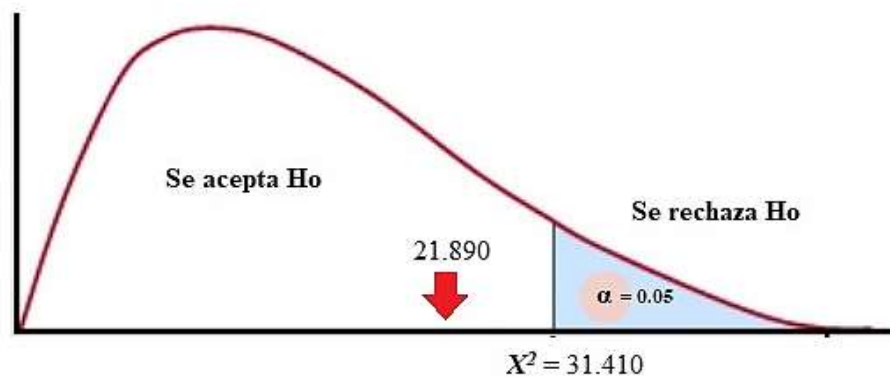
- Si  $X^2$  (Valor de chi cuadrado)  $>$  31.410 (Valor crítico) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Si  $X^2$  (Valor de chi cuadrado)  $<$  31.410 (Valor crítico) se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:**  $<$  0.05

- Si p (significación asintótica)  $<$   $\alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Si p (significación asintótica)  $>$   $\alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

### Figura 61

*Resultados contrastación de hipótesis específica 9*



*Nota.* Grafica de aceptación o rechazo de hipótesis nula.

### Análisis

Según los datos obtenidos de la contrastación de la hipótesis específica 9 se tiene como resultado el rechazo de la hipótesis alternativa al tener un valor de chi cuadrado de  $21.890 < 31.410$  y el valor de p  $.347 > \alpha (0.05)$ , en conclusión se acepta la hipótesis nula, es decir, se determina que la dimensión *adecuación al trabajo* del marketing interno **no se relaciona** con la dimensión *compromiso continuo* del compromiso organizacional.

**Marketing Interno (Comunicación Interna) y Compromiso Organizacional (Compromiso Afectivo)**

**Variables:** Marketing interno (Comunicación interna) y Compromiso Organizacional (Compromiso afectivo).

**H<sub>0</sub> 10:** La dimensión comunicación interna del marketing interno no se relaciona con la dimensión compromiso afectivo del compromiso organizacional.

**H<sub>10</sub>:** La dimensión comunicación interna del marketing interno se relaciona con la dimensión compromiso afectivo del compromiso organizacional.

**Tabla 73**

*Resultados coeficiente de Spearman para las variables Marketing interno (Comunicación interna) y Compromiso Organizacional (Compromiso afectivo)*

		23. Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización.	
Rho de Spearman	17. Conozco los resultados de mi empresa.	Coeficiente de correlación	.264**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	305

*Nota:* Correlación más alta entre el grupo de enunciados de la variable Marketing interno (Comunicación interna) y Compromiso Organizacional (Compromiso afectivo).

**Tabla 74**

*Prueba de Chi cuadrado para las variables Marketing interno (Comunicación interna) y Compromiso Organizacional (Compromiso afectivo)*

	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Sig. asintótica (2 caras)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	69.206 <sup>a</sup>	20	.000
Razón de verosimilitud	60.385	20	.000
Asociación lineal por lineal	31.713	1	.000
N de casos válidos	305		

*Nota:* Elaboración mediante el software SPSS; a. 12 casillas (40.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .35.

**Regla de decisión:**

Con 20 grados de libertad y un  $\alpha$  de 0.05, se definirá si la hipótesis nula es aceptada o rechazada, dentro de esta interpretación se empleará la tabla de valores críticos de la distribución chi cuadrado con grados de libertad (la cual se encuentra adjunta en la sección Anexos – anexo 2), con lo cual se procede a analizar lo siguiente:

Para la hipótesis H10 corresponde un **valor crítico**: 31.410.

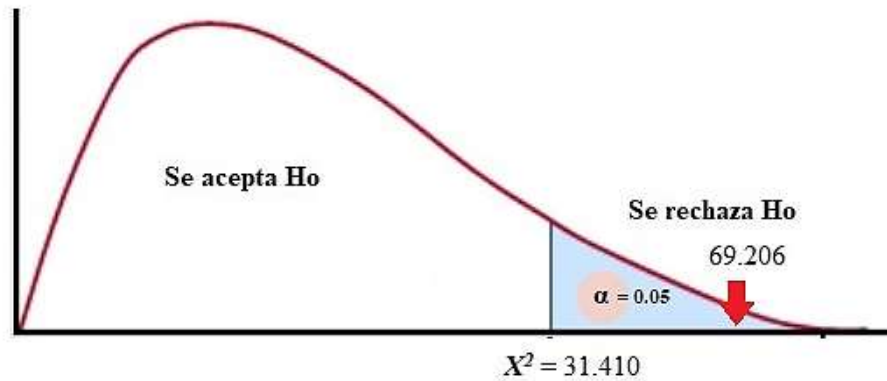
- Si  $X^2$  (Valor de chi cuadrado)  $>$  31.410 (Valor crítico) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Si  $X^2$  (Valor de chi cuadrado)  $<$  31.410 (Valor crítico) se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:**  $<$  0.05

- Si p (significación asintótica)  $<$   $\alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Si p (significación asintótica)  $>$   $\alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Figura 62**

Resultados contrastación de hipótesis específica 10



Nota. Grafica de aceptación o rechazo de hipótesis nula.

### Análisis

Según los datos obtenidos de la contrastación de la hipótesis específica 10 se tiene como resultado el rechazo de la hipótesis nula al tener un valor de chi cuadrado de  $69.206 > 31.410$  y el valor de  $p .000 < \alpha (0.05)$ , en conclusión se acepta la hipótesis alternativa, es decir, se determina que la dimensión *comunicación interna* del marketing interno **se relaciona** con la dimensión *compromiso afectivo* del compromiso organizacional.

### Marketing Interno (Comunicación Interna) y Compromiso

#### Organizacional (Compromiso Normativo)

**Variables:** Marketing interno (Comunicación interna) y Compromiso Organizacional (Compromiso normativo).

**H<sub>0</sub> 11:** La dimensión comunicación interna del marketing interno no se relaciona con la dimensión compromiso normativo del compromiso organizacional.

**H<sub>11</sub>:** La dimensión comunicación interna del marketing interno se relaciona con la dimensión compromiso normativo del compromiso organizacional.

**Tabla 75**

*Resultados coeficiente de Spearman para las variables Marketing interno (Comunicación interna) y Compromiso Organizacional (Compromiso normativo)*

		31. Considero que debo mucho a esta organización.	
Rho de Spearman	16. Tengo oportunidad de expresar mis necesidades.	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.262** .000 305

*Nota:* Correlación más alta entre el grupo de enunciados de la variable Marketing interno (Comunicación interna) y Compromiso Organizacional (Compromiso normativo).

**Tabla 76**

*Prueba de Chi cuadrado para las variables Marketing interno (Comunicación interna) y Compromiso Organizacional (Compromiso normativo)*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	41.739 <sup>a</sup>	20	.003
Razón de verosimilitud	39.843	20	.005
Asociación lineal por lineal	24.656	1	.000
N de casos válidos	305		

*Nota:* Elaboración mediante el software SPSS; a. 15 casillas (50.0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .64.

#### **Regla de decisión:**

Con 20 grados de libertad y un  $\alpha$  de 0.05, se definirá si la hipótesis nula es aceptada o rechazada, dentro de esta interpretación se empleará la tabla de valores críticos de la distribución chi cuadrado con grados de libertad (la cual se encuentra adjunta en la sección Anexos – anexo 2), con lo cual se procede a analizar lo siguiente:

Para la hipótesis H11 corresponde un **valor crítico:** 31.410.

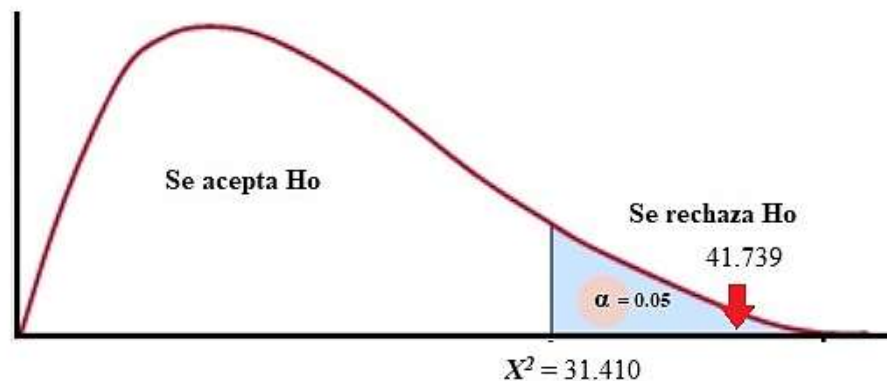
- Si  $X^2$  (Valor de chi cuadrado)  $>$  31.410 (Valor crítico) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Si  $X^2$  (Valor de chi cuadrado)  $<$  31.410 (Valor crítico) se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:**  $<$  0.05

- Si p (significación asintótica)  $<$   $\alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Si p (significación asintótica)  $>$   $\alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

### Figura 63

*Resultados contrastación de hipótesis específica 11*



*Nota.* Grafica de aceptación o rechazo de hipótesis nula.

### Análisis

Según los datos obtenidos de la contrastación de la hipótesis específica 11 se tiene como resultado el rechazo de la hipótesis nula al tener un valor de chi cuadrado de  $41.739 > 31.410$  y el valor de p  $.003 <$   $\alpha$  (0.05), en conclusión se acepta la hipótesis alternativa, es decir, se determina que la dimensión *comunicación interna* del marketing



interno **se relaciona** con la dimensión *compromiso normativo* del compromiso organizacional.

**Marketing Interno (Comunicación Interna) y Compromiso Organizacional (Compromiso Continuo)**

**Variables:** Marketing interno (Comunicación interna) y Compromiso Organizacional (Compromiso continuo).

**H<sub>0</sub> 12:** La dimensión comunicación interna del marketing interno no se relaciona con la dimensión compromiso continuo del compromiso organizacional.

**H12:** La dimensión comunicación interna del marketing interno se relaciona con la dimensión compromiso continuo del compromiso organizacional.

**Tabla 77**

*Resultados coeficiente de Spearman para las variables Marketing interno (Comunicación interna) y Compromiso Organizacional (Compromiso continuo)*

		36. Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.	
Rho de Spearman	14. Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados.	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	.211** .000 305

*Nota:* Correlación más alta entre el grupo de enunciados de la variable Marketing interno (Comunicación interna) y Compromiso Organizacional (Compromiso continuo).

**Tabla 78**

*Prueba de Chi cuadrado para las variables Marketing interno (Comunicación interna) y Compromiso Organizacional (Compromiso continuo)*

	<b>Valor</b>	<b>gl</b>	<b>Sig. asintótica (2 caras)</b>
Chi-cuadrado de Pearson	37.420 <sup>a</sup>	20	.010
Razón de verosimilitud	38.124	20	.009
Asociación lineal por lineal	13.333	1	.000
N de casos válidos	305		

*Nota:* Elaboración mediante el software SPSS; a. 10 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.84.

**Regla de decisión:**

Con 20 grados de libertad y un  $\alpha$  de 0.05, se definirá si la hipótesis nula es aceptada o rechazada, dentro de esta interpretación se empleará la tabla de valores críticos de la distribución chi cuadrado con grados de libertad (la cual se encuentra adjunta en la sección Anexos – anexo 2), con lo cual se procede a analizar lo siguiente:

Para la hipótesis H12 corresponde un **valor crítico**: 31.410.

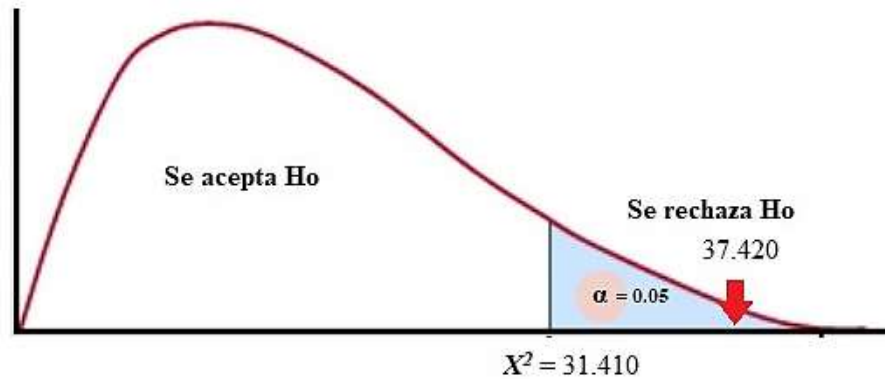
- Si  $X^2$  (Valor de chi cuadrado)  $>$  31.410 (Valor crítico) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Si  $X^2$  (Valor de chi cuadrado)  $<$  31.410 (Valor crítico) se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:**  $<$  0.05

- Si p (significación asintótica)  $<$   $\alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Si p (significación asintótica)  $>$   $\alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Figura 64**

Resultados contrastación de hipótesis específica 12



Nota. Grafica de aceptación o rechazo de hipótesis nula.

### Análisis

Según los datos obtenidos de la contrastación de la hipótesis específica 11 se tiene como resultado el rechazo de la hipótesis nula al tener un valor de chi cuadrado de  $37.420 > 31.410$  y el valor de  $p .010 < \alpha (0.05)$ , en conclusión se acepta la hipótesis alternativa, es decir, se determina que la dimensión *comunicación interna* del marketing interno **se relaciona** con la dimensión *compromiso continuo* del compromiso organizacional.

### Marketing Interno (Comunicación Interna) y Compromiso

#### Organizacional (Compromiso Continuo)

#### Hipótesis general

**Variables:** Marketing interno y Compromiso Organizacional

**H<sub>0</sub> G:** El marketing interno no se relaciona con el compromiso organizacional.

**HG:** El marketing interno se relaciona con el compromiso organizacional.

**Tabla 79**

*Resultados coeficiente de Spearman para las variables Marketing y Compromiso Organizacional*

		23. Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta organización.	
Rho de Spearman	17. Conozco los resultados de mi empresa	Coeficiente de correlación	.264**
		Sig. (bilateral)	.000
		N	305

*Nota:* Correlación más alta entre el grupo de enunciados de la variable Marketing y Compromiso Organizacional.

**Tabla 80**

*Prueba de Chi cuadrado para las variables Marketing y Compromiso Organizacional*

	Valor	gl	Sig. asintótica (2 caras)
Chi-cuadrado de Pearson	69.206 <sup>a</sup>	20	.000
Razón de verosimilitud	60.385	20	.000
Asociación lineal por lineal	31.713	1	.000
N de casos válidos	305		

*Nota:* Elaboración mediante el software SPSS; a. 12 casillas (40%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .35.

### **Regla de decisión:**

Con 20 grados de libertad y un  $\alpha$  de 0.05, se definirá si la hipótesis nula es aceptada o rechazada, dentro de esta interpretación se empleará la tabla de valores críticos de la distribución chi cuadrado con grados de libertad (la cual se encuentra adjunta en la sección Anexos – anexo 2), con lo cual se procede a analizar lo siguiente:

Para la hipótesis HG corresponde un **valor crítico**: 31.410.

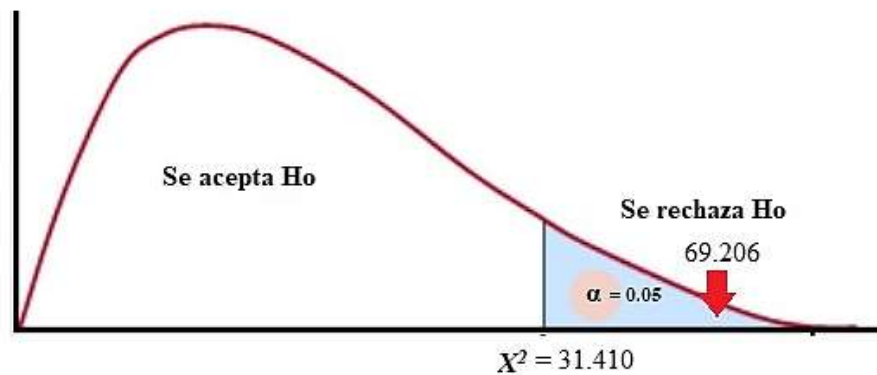
- Si  $X^2$  (Valor de chi cuadrado)  $>$  31.410 (Valor crítico) se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Si  $X^2$  (Valor de chi cuadrado)  $<$  31.410 (Valor crítico) se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

**Valor p:**  $<$  0.05

- Si p (significación asintótica)  $<$   $\alpha$  se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.
- Si p (significación asintótica)  $>$   $\alpha$  se acepta la hipótesis nula y se rechaza la hipótesis alternativa.

### Figura 65

*Resultados contrastación de hipótesis general*



*Nota.* Grafica de aceptación o rechazo de hipótesis nula.

### Análisis

Según los datos obtenidos de la contrastación de la hipótesis general se tiene como resultado el rechazo de la hipótesis nula al tener un valor de chi cuadrado de  $69.206 > 31.410$  y el valor de p  $.000 < \alpha$  (0.05), en conclusión se acepta la hipótesis alternativa, es decir, se determina que el **marketing interno si se relaciona con el compromiso organizacional.**

**Tabla 81**

*Resumen de los resultados de la contrastación de hipótesis de la investigación*

Hipótesis	Rho Spearman	Chi - cuadrado	Valor crítico	Valor p	Significancia	Grados de libertad	Se acepta Ho	Se rechaza Ho
H1: P4 - P23	.260	45.881	31.41	0.001	0.05	20		X
H2: P4 - P34	.228	31.334	31.41	0.051	0.05	20	X	
H3: P4 - P36	.147	25.78	31.41	0.173	0.05	20	X	
H4: P5 - P23	.244	47.733	31.41	0	0.05	20		X
H5: P9 - P31	.199	32.56	31.41	0.038	0.05	20		X
H6: P7 - P36	.168	33.509	31.41	0.03	0.05	20		X
H7: P13 - P23	.208	36.452	31.41	0.014	0.05	20		X
H8: P13 - P31	.194	34.971	31.41	0.02	0.05	20		X
H9: P12 - P37	-.106	21.89	31.41	0.347	0.05	20	X	
H10: P17 - P23	.264	69.206	31.41	0	0.05	20		X
H11: P16 - P31	.262	41.739	31.41	0.003	0.05	20		X
H12: P14 - P36	.211	37.42	31.41	0.01	0.05	20		X
HG: P17 - P23	.264	69.206	31.41	0	0.05	20		X

*Nota:* Resultados obtenidos posterior a las pruebas de hipótesis efectuadas.

### **Análisis**

Posterior a efectuarse las pruebas de hipótesis se puede concluir de manera general que las variables marketing interno y compromiso organizacional están correlacionadas, esto se evidencia al resultar aceptadas tanto la hipótesis general (entre variables macro) como la mayoría de las hipótesis específicas (correlación entre dimensiones) que se plantearon en la investigación. La única observación que se puede realizar es la relación baja entre la dimensión *desarrollo* del marketing interno con la variable *compromiso organizacional* al resultar en dos de las tres dimensiones de esta variable aceptada la hipótesis nula, es decir, no existe relación.

## Capítulo V: Aporte, Conclusiones y Recomendaciones

### Aporte

De acuerdo a lo desarrollado en esta investigación se puede determinar claramente que las empresas deben poner especial énfasis en su cliente interno para que puedan brindar un producto o servicio final integral, en el cual la calidad y atención reflejen el bienestar organizacional.

Como se ha mencionado en varias secciones del estudio, el programa de marketing interno que cada empresa desarrolle o maneje es único e intransferible, puesto que se ajusta a necesidades y contexto específicos, por lo que no es aconsejable generalizar pasos o estrategias; el aporte de esta investigación se enfoca en establecer un panorama amplio de las etapas que se deberían considerar para la creación de un programa de marketing empresarial adaptando el mismo a los objetivos generales y específicos de cada sector.

A continuación se presentará la técnica según (Rivera y de Garcillán, 2014), la cual sirve de base para mantener un orden más definido de las etapas con las que se puede empezar a establecer acciones de marketing interno para cada empresa.

El primer paso consiste en establecer el estado actual de la empresa, es decir, analizar las necesidades de los colaboradores y esto se consigue a través de un análisis de mercado interno profundo; además es importante determinar las motivaciones, los objetivos y barreras personales y psicológicas de quienes conforman la empresa y el desarrollo individual y grupal de los diferentes departamentos.

El segundo paso es utilizar la información obtenida con anterioridad y analizarla con la finalidad de agrupar a los colaboradores según sus características, necesidades y exigencias para poder focalizar las acciones hacia cada grupo y de esta forma dar alcance en diferentes niveles, sin ningún tipo de exclusión.

El tercer paso es diseñar el plan de marketing interno, todo esto en base a objetivos generales y específicos que alcanzar, acciones que se emplearán, responsables de su aplicación, tiempos e indicadores de evaluación (medir si las acciones empleadas han generado cumplir con las necesidades identificadas) y por último espacios de retroalimentación en donde se puedan plantear sugerencias, ajustes y cambios.

Finalmente se debe realizar la aplicación del plan, comunicando ampliamente a todos los niveles organizacionales el mismo. Es importante recalcar que todos los miembros de la empresa son responsables de que el plan tenga éxito ya que son componentes valiosos en la misma, recordando principalmente que el objetivo general del plan es la integración, compromiso y satisfacción de todos quienes conforman la organización.

### **Conclusiones**

- Los resultados obtenidos a través de esta investigación permitieron demostrar que si existe una relación entre las variables marketing interno y compromiso organizacional aunque el coeficiente de Spearman indica que es una relación entre baja a moderada, según los modelos de Bohnenberger y Allen y Meyer que fueron de referencia para este estudio.
- En forma específica se pudo determinar que la relación entre las dimensiones de cada modelo sigue la misma línea entre baja a moderada, a excepción de la dimensión Desarrollo (marketing interno) la cual presentó menos grado de relación con dos de las tres dimensiones del compromiso organizacional (compromiso normativo y continuo). Siendo de esta forma un precedente para futuras investigaciones el enfatizar el impacto de esta dimensión y la razón por



la cual no se presenta una correlación o a su vez el analizar la opción de ser reemplazada.

- La contrastación de hipótesis demostró de igual manera que de 12 hipótesis planteadas 9 resultaron positivas para la correlación entre las diversas dimensiones, revelando que las variables se encuentran relacionadas y que la metodología empleada en la investigación fue la adecuada siguiendo la línea de estudios precedentes en otros contextos (países) y obteniendo de esta forma una investigación adaptada a la realidad sectorial y nacional, lo que permitirá tomar acciones concretas de acuerdo a las necesidades y realidades ecuatorianas.
- Cabe recalcar que las prácticas dirigidas hacia el compromiso organizacional de los colaboradores en todos los niveles que este abarca (afectivo, normativo y continuo) son importantes, pero debería darse un énfasis especial al componente afectivo ya que según la investigación se demuestra que es el que influye en mayor medida hacia un desempeño productivo y emocional alto. Esto se afirma al determinar que la dimensión “compromiso afectivo” es la que tiene mayor grado de relación con todas las dimensiones del marketing interno, este hallazgo es similar al encontrado en investigaciones internacionales mencionadas en el apartado marco referencial, siendo un resultado a considerar para las acciones que puedan tomar los departamentos de talento humano de las diferentes industrias.

### **Recomendaciones**

- La finalidad de esta investigación fue la de obtener resultados específicos entorno a la realidad del sector textil del país, puesto que, al ser empresas productivas, requieren un gran número de mano de obra la cual en muchas

ocasiones puede llegar a no ser tan reconocida. Con este precedente se amplían las líneas de investigaciones futuras ya que sería importante trasladar este tema a otros contextos tanto en diferentes sectores económicos como a otros tamaños de empresas y comparar resultados.

- Se recomienda ampliar la población de estudio para obtener mayor cantidad de datos e información que puedan aportar significativamente al tema, de esta forma se podrían obtener hallazgos que permitan una generalización mayor que resulte útil para más sectores económicos del país.
- La metodología empleada en este estudio para el análisis de resultados se basó en establecer mediante el coeficiente de Spearman los ítems que más se relacionan entre sí de cada dimensión y posteriormente realizar la prueba de Chi cuadrado para determinar si la hipótesis planteada era aceptada o rechaza, sin embargo se recomienda ampliar este método de análisis de resultados para futuras investigaciones ampliándolas hacia la aplicación de la prueba ANNOVA para determinar el tipo de relación, además de direccionar la investigación hacia la relación de causalidad de las variables, para profundizar en el tema.
- Las variables analizadas nos permiten sentar un precedente que podría llevar la investigación hacia una relación con otras variables como son la productividad, satisfacción laboral y cultura empresarial, las cuales permitirán abarcar mayores áreas en las que el marketing interno puede impactar para que de esta forma continúe siendo considerando dentro del desarrollo empresarial. Además de estudiar la causalidad entre las mismas y no solo la correlación entre ellas.
- Finalmente es importante determinar que cada realidad empresarial es diferente y mientras más grande resulte la compañía, más complejo resulta gestionar su ambiente laboral. Es por esto que, al implementar prácticas de marketing interno

direccionadas a mejorar la calidad de vida laboral, se debe realizar una evaluación de la situación actual de los colaboradores, determinar cuáles son sus percepciones y necesidades individuales y en base a esos resultados enfocar las estrategias de cada empresa.

### Referencias Bibliográficas

- Araque Jaimes , D. L., Sánchez Estepa, J. M., & Uribe R, A. F. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101.  
doi:<https://doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Bohnenberger, M. C. (2005). Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional. *UIB – Universitat de les Illes Balears*, 50-62. <http://hdl.handle.net/10803/9421>
- Chapman, A. (2014). *Business Balls*. Maslow's Hierarchy of Needs:  
<https://www.businessballs.com/self-awareness/maslows-hierarchy-of-needs/>
- Corporación Financiera Nacional. (2018). *Ficha Sectorial: Hiladura, Tejedura y Acabados de Productos Textiles*. Industrias Manufactureras:  
<https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/2018/04/Ficha-Sectorial-Hiladura-Tejedura-y-Acabados-de-Productos-Textiles.pdf>
- Correa, R. (2012). *MBA y Educación Ejecutiva*. El compromiso organizacional es indispensable para alcanzar las metas:  
<https://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/el-compromiso-organizacional-es-indispensable-para-alcanzar-las-metas>
- Dávila, A. M. (2013). LA SATISFACCIÓN DEL CLIENTE INTERNO A TRAVÉS DEL. *Universidad EAN*, 47-48.
- El Comercio. (2017). *EL COMERCIO*. Sector textil es el segundo de Ecuador que genera más empleo: <https://www.elcomercio.com/actualidad/sectortextil-ecuador-feria.html>
- El Telegrafo. (2019). *El Telegrafo*. Empresas textiles reflotan luego de dos años de crisis : <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/sector-textil-signos->

recuperacion-ecuador<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/sector-textil-signos-recuperacion-ecuador>

- Estrategia Magazine. (18 de 04 de 2018). *Estrategia Magazine*. Necesidad y motivación: <https://www.estrategiamagazine.com/administracion/necesidad-y-motivacion-cliente-interno/>
- García, I., & Pombosa, E. (2016). Aproximación conceptual a la gestión del marketing interno. *Revista Contribuciones a la Economía*, 1-6.
- Garrido, M. J., & Pérez, M. P. (1998). Satisfacción de los clientes internos: El papel estratégico de la gestión de los recursos humanos. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 13-28.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2014). *Metodología de investigación* (Vol. VI). México: McGRAW-HILL.
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (2019). *Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo*. [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/032019\\_Mercado%20Laboral\\_final.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2019/Marzo/032019_Mercado%20Laboral_final.pdf)
- López, C. (23 de 06 de 2004). *GestioPolis*. La teoría Z de William Ouchi: <http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/26/teoriaz.htm>
- Marulanda, Á., Montoya, I., & Vélez, J. (2014). Teorías motivacionales en el estudio del emprendimiento. *Revista científica Pensamiento y Gestión*(36), 204-236. <http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/6711/5908>
- Medina, A., & Avila, A. (2002). Evolución de la Teoría Administrativa. Una visión desde la psicología organizacional. *Revista Cubana de Psicología*, 19(3), 262-272.
- Melgar, A. (1985). Teoría Z y círculos de calidad: una nueva dimensión del desarrollo de los recursos humanos. *Revista Centroamericana de Administración Pública*(8), 35-51.

- Meyer, J. P., & Allen, N. J. (1991). A tree-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-89.
- Mondragón, M. (2014). Uso de la correlación de Spearman en un estudio de intervención en fisioterapia . *Corporación Universitaria Iberoamericana*, 98-104.
- Montoya, O. (2007). Aplicación del análisis factorial a la investigación de mercados. Caso de estudio . *Scientia et Technica Año XIII*, 281-286.
- Ouchi, W. (1981). *How American Business Can Meet the Japanese Challenge*. Perseus.
- Pacheco, E., & Cedillo, M. (2019). El nivel del compromiso organizacional de los funcionarios públicos en la mejora de la gestión educativa y los objetivos estratégicos de la coordinación zonal 5 de educación - caso Ecuador. *Visionario Digital*, 82-98. Análisis de la satisfacción laboral y su relación con el compromiso organizacional de los Colaboradores del Instituto Tecnológico Superior.
- Pombosa, E., Miranda , D., Cadena, B., Carrasco, J., & Arias, D. (2018). El marketing interno como parte del ejecutivo público. Caso práctico: universidades del Ecuador. *Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana*, 1-23.  
<https://www.eumed.net/rev/oel/2018/06/marketing-interno-ecuador.html>
- Prado, L. (1998). *Liderazgo y gestión de personal*. Buenos Aires: OSDE.
- Quero, M. (2010). *Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach* (Vol. 12). Maracaibo: Telos. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=993/99315569010>
- Rivera, J., & de Garcillán, M. (2014). *Marketing sectorial. Principios y aplicaciones*.  
<http://editorial.esic.edu/contenidos/9788473568708/>
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2009). *Comportamiento organizacional* (Vol. 13). México: Pearson Educación.
- Ruizalba, J., Vallespin, M., & Pérez, J. (2014). Gestion del conocimiento y orientacion al marketing interno en el desarrollo de ventajas competitivas. *ELSEVIER*, 87.

- Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2013). Teorías motivacionales desde la perspectiva de comportamiento del consumidor. *Revista Científica Electrónica de Ciencias Gerenciales*, 9(26), 5-18. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=78228464001>
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (2019). *Sitio Oficial de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros*. Rankink empresarial de los entes controlados por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.
- Tam, J., Vera, G., & Oliveros, R. (2008). Tipos, métodos y estrategias de investigación científica. *Pensamiento y Acción*, 145-154.
- Torres Valladares, M. (2014). Relación entre marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores de una empresa pública de Lima. *Revista De Investigación En Psicología*, 17(1), 209-226.  
doi:<https://doi.org/10.15381/rinvp.v17i1.8980>
- Zegarra, F. (2014). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de Lurigancho. *Repositorio de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos*, 1-136.  
<http://cybertesis.unmsm.edu.pe/handle/cybertesis/3747>