

Universidad Nacional  
**Federico Villarreal**

Vicerrectorado de  
**INVESTIGACIÓN**

**ESCUELA UNIVERSITARIA DE POSGRADO**

**“RELACIÓN ENTRE MARKETING INTERNO Y EL SENTIDO DE  
PERTENENCIA LABORAL EN DOCENTES DE UNA  
UNIVERSIDAD PRIVADA DE LIMA”**

**TESIS PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE:  
MAESTRO EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR:**

**CRUZ LEDESMA SIGRID STEFANI**

**ASESOR:**

**DR. TORRES VALLADARES MANUEL ENCARNACIÓN**

**JURADO:**

**DR. CARLOS ALBERTO NOVOA URIBE  
DR. JUAN ROBERTO CHAVEZ NAVARRO  
MG. GERARDO BLANCO HUAMAN**

**LIMA - PERU  
2020**

## Índice

	<b>Páginas</b>
Resumen	4
Abstract	5
I. Introducción	6
1.1 Planteamiento del Problema	9
1.2 Descripción del problema	11
1.3 Formulación del Problema	13
1.3.1 Problema General	13
1.3.2 Preguntas Específicas	14
1.4 Antecedentes	15
1.5 Justificación	19
1.6 Limitaciones	21
1.7 Objetivos	22
1.7.1 Objetivo General	22
1.7.2 Objetivos Específicos	22
1.8 Hipótesis	24
1.8.1 Hipótesis General	24
1.8.2 Hipótesis específicas	24
II. Marco Teórico	25
2.1 Marco Conceptual	25
2.2 Bases Teóricas	26
2.2.1 Teorías sobre Marketing Interno	26
2.2.2 Antecedentes históricos del Marketing	27
2.2.3 Conceptualización del Marketing	31
2.2.4 El Marketing Interno	33
2.2.5 Dimensiones del Marketing Interno	36
2.2.6 Teorías sobre Sentido de Pertenencia	39
2.2.7 Sentido de pertenencia laboral	40
2.2.8 Dimensiones del sentido de pertenencia	43

III. Método	45
3.1 Tipo de investigación	45
3.2 Población y muestra	46
3.2.1 Población	46
3.2.2 Muestra	46
3.3 Operacionalización de las variables	53
3.4 Instrumentos	53
3.5 Procedimientos	58
3.6 Análisis de datos	58
3.7 Consideraciones éticas	60
IV. Resultados	61
4.1 Prueba de bondad de ajuste de Kolmogorov Smirnov	61
4.2 Análisis descriptivo	62
4.3 Análisis Correlacionales	64
V. Discusión de los Resultados	69
VI. Conclusiones	73
VII. Recomendaciones	75
VIII. Referencias	77
IX. Anexos	81

## RESUMEN

El objetivo principal de esta investigación es comprender al marketing interno y cada una de sus áreas asociadas al sentido de pertenecía de los docentes de la Universidad Privada del Norte. El enfoque que se utilizó es el cuantitativo y el diseño no experimental y correlacional. La muestra del estudio es probabilística y está compuesta por 198 docentes de todas las facultades y de ambos géneros. Los instrumentos, válidos y confiables, que se utilizaron fueron: cuestionario de marketing interno de María Bohnenberger (2013) y el cuestionario de sentido de pertenencia laboral de Gerardo Herrera (2012). Como resultado se observa que, el marketing interno se relaciona significativamente con el sentido de pertenencia laboral ( $r = 0,76$ ), así mismo se ha determinado la existencia de relaciones significativas entre las diversas áreas del marketing interno con el sentido de pertenencia laboral y sus áreas. Finalmente se reporta que los análisis descriptivos ubican a las variables estudiadas en un nivel medio con respecto al total.

Palabras clave: marketing interno, sentido de pertenencia laboral, desempeño laboral, identidad docente.

## ABSTRACT

The main purpose of this investigation is to understand the Internal Marketing and each one of its areas associated to the Labour Sense of Belonging of the teachers from the Private University of the North (*Universidad Privada del Norte*). The approach used is the quantitative and the design is a non-experimental and correlational. The sample of the study is probabilistic and is composed by 198 teachers from all faculties and both genders. The instruments, valid and reliable, used were: the Questionnaire of Internal Marketing of María Bohnenberger (2013) and the Questionnaire of Labour Sense of Belonging of Gerardo Herrera (2012). As a result, we observe that the Internal Marketing is significantly related to the Labour Sense of Belonging ( $r = 0,76$ ). Moreover, the existence of significant relations between the different areas of internal marketing and the labour sense of belonging and its areas was found. Finally, it is possible to report that the descriptive analyses locate the studied variables in a medium level regarding the total.

Key words: Internal Marketing, Labour Sense of Belonging, Labour Performance, Teacher Identity.

## **I. Introducción**

El marketing interno se ha convertido en un tema de mucha actualidad en los tiempos recientes, sobre todo en el campo de la administración, en la medida de que se trata de un elemento clave, por la importancia que tiene para el trabajo de los colaboradores ya que su influencia sobre el comportamiento de los empleados, es innegable. Desde este punto de vista es que los empleados deben dejar de verse como elementos mecánicos para la producción y que solo se dediquen a cumplir las órdenes y a reclamar su salario. Los empleados son verdaderos colaboradores activos y además clientes internos de las instituciones, por lo que mantenerlos satisfechos resulta imprescindible para lograr mejores resultados.

Se debe considerar que una institución, una marca, depende fundamentalmente de sus colaboradores y como ellos van a representarla hacia el exterior y a partir de ello formarse un prestigio o reputación. Sucede regularmente que los clientes siempre se quedan con una impresión ya sea buena o mala, respecto de los colaboradores que los atienden cuando concurren a un establecimiento de cualquier índole. Por estas razones es que son los colaboradores la primera imagen con la que se presenta una organización ante sus potenciales clientes y esto es fundamental para el éxito que puedan tener. Si la impresión del cliente externo es mala, entonces el negocio va a sufrir serios retrasos y hasta pérdidas.

Esta es la razón básica por la que las organizaciones deben invertir en marketing interno puesto que el cliente externo debe observar una gran coherencia en el accionar del personal y la gerencia, lo que generará mayor confianza en ellos. Los clientes deben percibir que el personal transmite unas sensaciones positivas y les da el trato que ellos demandan; si esto ocurre es más probable que acaben aceptando la propuesta que se les haga.

Desde estos puntos de vista se puede entender que la finalidad última del marketing interno es lograr mantener el entusiasmo, el compromiso y satisfacción de los colaboradores, de forma que se puedan enfocar siempre en el logro de los objetivos planteados por la dirección institucional. Por otra parte, también es finalidad del marketing interno, comunicar oportunamente y de manera muy clara, tanto los proyectos como los logros que se obtiene progresivamente, a la espera de que los propios colaboradores puedan hacer sus aportaciones. Todo esto debe promover una mejor comunicación entre todos los sectores y colaboradores de manera que se minimice los probables conflictos que puedan existir, así como también detectar y mejorar las falencias que se tengan al interior de la institución.

Todo lo expuesto debe dejar claro que el colaborador o cliente interno, es fundamental en el desarrollo de las instituciones por lo que lograr su compromiso, su identificación, en suma su sentido de pertenencia, es un objetivo que todas las instituciones, productivas o de servicios, deben tener. En los tiempos actuales en los que se busca no solo la obtención de un pago o remuneración por el

trabajo que se realiza, sino otro tipo de salario que está más ligado a lo emocional, y que le debe permitir al colaborador sentirse realmente importante al interior de la organización y que es parte de ella. Siendo así es que debe tener la certeza de que, en esta organización podrá realizarse personal y profesionalmente.

El presente trabajo de tesis ha sido organizado en dos partes claramente identificadas y en las que se expone cada uno de los capítulos que han sido considerados por la Escuela de post grado de la Universidad Federico Villarreal. En la primera parte se consigna todos los aspectos teóricos de la investigación como son los antecedentes, el problema, objetivos, la justificación, bases teóricas, hipótesis.

En la segunda parte se exponen los procedimientos metodológicos que han seguido en la investigación para probar las hipótesis planteadas, así como también los resultados, discusión, conclusiones y recomendaciones.

## **1.1 Planteamiento del Problema**

Todo el conjunto de cambios que se han originado en el medio empresarial y que se expresan en la complejidad de los mercados, cuya característica principal es el alto nivel de competitividad que los vuelve turbulentos, cambiantes y sumamente dinámicos, han llevado a las organizaciones a buscar nuevas formas de acomodarse a las nuevas condiciones del mercado y que les permitan lograr ventajas competitivas para lograr mejores resultados y posicionarse en este medio empresarial.

Por estas razones es que el debate sobre las bases de la competitividad ha debido recurrir a lograr un enfoque más integrador y dinámico, que va a llevar a que las empresas que quieran lograr el éxito tengan necesariamente, que centrar sus esfuerzos en lograr desarrollar capacidades al interior de la organización que vaya a responder a las condiciones cambiantes del mundo empresarial, (Bueno, 2002).

Es decir, las empresas que sepan identificar y responder a las oportunidades del entorno a través del desarrollo de nuevos procesos, productos y servicios, que aumenten su eficacia y eficiencia, tendrán mejores resultados como consecuencia del aumento de sus ingresos y la reducción de sus costes. En la búsqueda de estas ventajas competitivas surge, como una variable fuerte y a tener muy en cuenta, el marketing interno en tanto se constituye como una

herramienta que va a contribuir al desarrollo de las organizaciones en tanto les va a permitir posicionarse empresarialmente.

El marketing interno, surge como una estrategia empresarial que va a permitir el fortalecimiento de las relaciones que se producen al interior de las organizaciones utilizando las correspondientes estrategias de interacción entre los colaboradores sea cual fuere el cargo o ubicación que ocupe al interior de la empresa, independientemente de los roles que ocupen en la organización, contribuyendo de esta manera a la unificación de ideales e identificación de los clientes internos con su institución.

Al respecto Quintanilla (1991), señala que lo ideal es que las diversas instituciones adquieran una condición de personalizadas de manera tal que los colaboradores puedan sentirse satisfechos e identificados con su empresa lo que a su vez debe permitir alcanzar los objetivos organizacionales. Por su parte Barranco (2000) afirma que el objetivo principal del marketing interno es lograr que los clientes internos hagan suyo la visión y misión de la empresa, sus estrategias y procedimientos en procura de que estos clientes internos puedan aumentar su productividad y motivación para el desarrollo del trabajo encomendado.

## 1.2 Descripción del problema

Teniendo en cuenta las referencias planteadas hasta este momento es que en el presente trabajo de investigación se toma como punto de partida la idea de que para lograr obtener ventajas competitivas y que además sean sostenibles, la gerencia empresarial debe desarrollar e implementar un conjunto de valores y estrategias que estén orientados tanto al mercado interno como al externo, (Lings, 2004), sobre todo para aquellas instituciones cuya finalidad es prestar servicios y en las que resulta clave la obtención de resultados que puedan ser mucho mejores que los de la competencia.

Sin duda es esta una razón bastante importante como para ser tomada en cuenta por las organizaciones que se dedican al rubro de servicios, pues ellas deben estar obligadas a brindar calidad en sus servicios, pues esto es lo que finalmente va lograr la fidelidad de los clientes y su completa satisfacción y que sin duda se verá reflejada en sus resultados económicos (Zeithaml, V.A. y Bitner, M.J. 2002). En procura de lograr estos objetivos la empresa tiene que contar, necesariamente, con colaboradores que estén muy motivados y comprometidos con su trabajo de manera tal que puedan estar a la altura de las exigencias que demanden los clientes. Por este motivo, es importante que la empresa impulse y consolide estrategias de marketing interno que permitan desarrollar en los clientes internos un sentido de pertenencia a la institución lo suficientemente fuerte como para lograr de ellos la entrega de un servicio superior a los clientes externos.

Se entiende el sentido de pertenencia como un sentimiento de arraigo e identificación que desarrollan los individuos hacia un grupo, localidad o institución específica por lo que los individuos se van a sentir lo suficientemente comprometidos con su desarrollo personal, grupal o institucional. En este proceso se vincula a través de lazos afectivos lo suficientemente fuertes como para lograr la construcción de una memoria colectiva y de la propia identidad, en la medida de que ello implica el sentido de pertenencia a la institución.

Bajo estas consideraciones es que resulta fundamental hablar de sentido de pertenencia dentro de una institución educativa de nivel superior, en la medida de que gran parte del éxito de estas organizaciones es poder construir en sus colaboradores dicho sentido, a partir de la implementación de un conjunto de estrategias o acciones que deben encaminarse al mejoramiento y la calidad de los servicios a partir del trabajo docente, el manejo de las relaciones interpersonales, los valores institucionales y la responsabilidad laboral. En general se debe pensar que trabajar en el sentido de pertenencia con el equipo docente es fundamental, pues esto debe permitir el cumplimiento del objetivo educativo básico que es el de formar profesionales competentes y aptos para desempeñarse en un mundo tan competitivo como es el actual.

Se debe considerar que en los últimos años se ha venido insistiendo sobre la necesidad de orientar las reformas curriculares en las Universidades a las nuevas reglas de la organización económica mundial. Bajo estas condiciones es

que los jóvenes deben ser formados de acuerdo a las nuevas condiciones del desarrollo productivo y a las crecientes demandas por conocimiento y manejo de tecnología en los lugares de trabajo.

La presente investigación responde a la preocupación por las cambiantes condiciones que se producen en el entorno social y cultural de las instituciones universitarias y cómo estas están siendo desafiadas en su capacidad de cambio, adaptación, permanencia e innovación. Es por esto que el propósito del presente trabajo de tesis es determinar si el marketing interno está vinculado al sentido de pertenencia laboral en una muestra de docentes de la Universidad Privada del Norte.

### **1.3 Formulación del Problema**

#### **1.3.1 Problema General**

- ¿Cuál es el nivel de relación existente entre el marketing Interno y el sentido de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte?

#### **1.3.2 Preguntas Específicas**

- ✓ ¿Cuáles son los niveles de marketing interno que presentan los docentes de la Universidad Privada del Norte?

- ✓ ¿Cuáles son los niveles de sentido de pertenencia laboral que presentan los docentes de la Universidad Privada del Norte?
  
- ✓ ¿Qué relaciones existen entre el área de desarrollo del marketing interno y el sentido de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte?
  
- ✓ ¿Qué relaciones existen entre el área de contratación y retención de empleados del marketing interno y el sentido de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte?
  
- ✓ ¿Qué relaciones existen entre el área de adecuación al trabajo del marketing interno y el sentido de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte?
  
- ✓ ¿Qué relaciones existen entre el área de comunicación interna del marketing interno y el sentido de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte?
  
- ✓ ¿Cuál es el nivel de relaciones existente entre las áreas que componen el marketing interno y las áreas que componen el sentido de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte?

#### **1.4 Antecedentes**

La revisión bibliográfica efectuada ha permitido ubicar las siguientes investigaciones que pueden servir como antecedentes para la presente investigación. Entre ellas tenemos:

Araque, D.; Sánchez, J. y Uribe, A. (2017), publicaron una investigación tendiente a probar los niveles de relación entre las variables marketing interno y compromiso organizacional en trabajadores colombianos. Para probar la relación entre estas variables se utilizó un diseño cuantitativo correlacional no experimental, con una muestra compuesta por 100 trabajadores de dos centros laborales ubicados en Colombia. Aplicados los instrumentos de medición para ambas variables se encontró que en efecto las dos variables se encuentran relacionadas significativamente, aunque de manera moderada. En el conjunto de dimensiones que componen cada una de las variables, se encontró que es la dimensión afectiva del compromiso organizacional quien obtiene una respuesta más sólida en relación al marketing interno.

Churquipa, M. (2017), de la Universidad Nacional del Altiplano presentó una tesis a través de la cual pretendió probar los niveles de relación entre las variables marketing interno y compromiso organizacional en trabajadores de un centro de salud en Puno. En este propósito se utilizó un diseño de corte cuantitativo y correlacional, con una muestra estimada de 58 personas a las cuales se les aplicó los respectivos instrumentos de evaluación para cada una de las variables.

Efectuados los análisis estadísticos respectivos, se encontró que en efecto ambas variables se encuentran vinculadas entre sí. También se encontró que en términos específicos, el marketing interno se asocia con el compromiso afectivo con un  $r=0,832$ , con el compromiso normativo con un  $r= 0,808$ , con el compromiso continuo con un  $r=0,718$  y en general con el compromiso organizacional, con un  $r = 0,870$  con un índice de significancia para todos de  $0,000$ . Aceptando las hipótesis de investigación.

Matías, N. (2015), de la Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo, desarrolló una tesis destinada a probar si la variable marketing interno y compromiso organizacional se encontraban asociadas entre sí. Para ello se trabajó con una muestra de 33 colaboradores de una agencia bancaria de la provincia de Huaraz. El diseño utilizado fue no experimental, transeccional y Correlacional. El análisis de los resultados muestra la existencia de asociaciones positivas y significativas entre las variables en estudio pues el estadístico Coeficiente de Spearman da como resultados una  $r = 83,2\%$  ( $Rho = 0,832$ ), por lo que se acepta la hipótesis de investigación. Esto se interpreta de la manera siguiente: a medida que se incrementa o decrece el marketing interno, el compromiso organizacional se incrementa o decrece de la misma manera, en términos sencillos, ambas variables siempre marchan juntas y en la misma dirección.

Jurado, A. (2014), de la Universidad Rafael Landívar, Guatemala, presentó una tesis de maestría que permitió verificar cual es el sentido de pertenencia que

tiene un grupo de profesionales de diversos centros laborales en Guatemala. Esta investigación se realizó con una muestra de 30 profesionales contratados que laboran en distintas organizaciones laborales, a quienes se les administró un cuestionario sobre sentido de pertenencia cuyos datos y posterior análisis, muestran que el sentido de pertenencia que tienen estos profesionales contratados hacia la organización a la cual les prestan sus servicios son altos, esto significa que la condición laboral no es tomada en cuenta al momento de desarrollar un sentido de pertenencia.

Zegarra, F. (2014), de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, elaboró una tesis de maestría cuya intención era probar si las variables marketing interno y compromiso organizacional se encontraban vinculadas entre sí en una muestra de trabajadores de salud. Se trabajó con un diseño de investigación cuantitativa y correlacional, con una muestra estimada de 155 profesionales, a quienes se les administró los respectivos instrumentos de medición y cuyos resultados muestran que, de manera significativa, ambas variables se encuentran asociadas entre sí ( $r = 0,77$ ). Es necesario mencionar que, en otros análisis realizados, se encontró que el personal femenino se presenta como más eficiente, tanto en lo que respecta al marketing interno como al compromiso organizacional, que el personal masculino.

Celeste Dávila, C. y Jiménez, G. (2014), publicaron una investigación acerca del sentido de pertenencia y el compromiso organizacional que permita predecir el estado de bienestar de los trabajadores de diverso nivel laboral. Para ello se

tomó una muestra de 354 personas a quienes se les aplicó los instrumentos de evaluación respectivos, los mismos que en su posterior análisis estadístico, dieron como resultados que los trabajadores responden de manera diferente considerando su nivel laboral, es decir que los que ocupan puestos directivos presentan niveles de correlación diferentes a los trabajadores que son subordinados, por lo que los niveles de bienestar que poseen cada sector son igualmente diferentes. Por otra parte, los resultados muestran, también, que el compromiso afectivo predice con mayor fortaleza en los trabajadores de nivel subordinado, mientras que el sentido de pertenencia es mejor predictor en los trabajadores de nivel directivo.

Vilela, M. (2014), de la Universidad César Vallejo, presentó una tesis que buscaba demostrar si el marketing interno influye en la motivación de los empleados de una empresa de la ciudad de Lima. Se trata de una investigación no experimental de tipo correlacional y se realizó en una muestra de 15 trabajadores de la citada empresa. Los resultados de la investigación muestran que la hipótesis general de acuerdo al análisis efectuado, que el valor de chi cuadrado es de  $0,000 < \alpha = 0,05$  y que según la campana de gauss se encuentra dentro de la zona de rechazo. Estos resultados nos permiten comprobar que la hipótesis de investigación ha sido comprobada, es decir, hay correlación estadísticamente significativa (directa y positiva: 0,771), lo que demuestra que existe dependencia de la motivación de los colaboradores de la empresa ACEROS BOEHLER DE PERÚ S.A. con respecto al marketing interno.

De Pontes, M. (2011), de la Universidad de Carabobo, Venezuela, presentó una tesis doctoral que desde un enfoque cualitativo, analiza el sentido de pertenencia que se presenta en los diversos centros educativos. El presente trabajo tiene como propósito proponer lineamientos teóricos que permitan la generación y desarrollo del sentido de pertenencia. La investigación utiliza un enfoque cualitativo. Se seleccionaron cinco informantes claves. Los hallazgos de la investigación arrojaron como resultado un bajo nivel de sentido de pertenencia en esa institución, por lo que se recomienda mejorar este nivel, básicamente fomentando una buena cultura organizacional que les permita a los docentes sentirse satisfechos e identificados con su organización, elevando así su sentido de pertenencia.

### **1.5 Justificación**

En los tiempos actuales las organizaciones se ven enfrentadas a altos niveles de competencias, básicamente por el desarrollo de la ciencia y tecnología, pero también por el proceso de globalización que ha reducido todas las distancias. En este contexto las organizaciones buscan obtener ventajas competitivas que les permitan posicionarse mejor de los mercados para seguir creciendo o simplemente mantenerse en el mercado. Bajo estas condiciones es que las organizaciones han determinado que los trabajadores son quienes pueden hacer la diferencia, pues son ellos lo que pueden generar la excelencia y calidad en el servicio. Esto es realmente la importancia que va a significar el concepto de cliente interno, que en el mundo laboral actual debe recibir las primeras

atenciones y consideraciones pues se espera que a partir de ello se le va a brindar una buena atención a los clientes externos. Un personal insatisfecho, sin compromiso y desinformado no estará en condiciones de atender como corresponde a los clientes externos. Esta es la razón de la existencia del Marketing Interno.

Por estas razones es que la realización de esta investigación y sus resultados han permitido un mejor conocimiento acerca del funcionamiento de la institución, lo que a su vez ha permitido identificar los factores que frenan su accionar, a partir de los cuales se han planteado los correctivos que se consideraron necesarios para mejorar el funcionamiento de la organización y lograr así mejorar los resultados.

La presente investigación ha realizado un conjunto de aportaciones que, en nuestra opinión, son relevantes para el mundo académico y laboral. Así tenemos, por ejemplo:

**En lo teórico:** El presente estudio proporciona los fundamentos teóricos sobre marketing Interno y el sentido de pertenencia laboral a los docentes de la Universidad Privada del Norte.

**En lo práctico:** Los resultados del presente trabajo de investigación han sido puestos a disposición de las autoridades de la Universidad para que puedan tomar los correctivos o alternativas que se consideren necesarias.

**En el aspecto metodológico:** El desarrollo del presente trabajo permitió la estandarización de dos instrumentos que han de servir para la evaluación de las variables en estudio.

**En el aspecto social:** Toda investigación trasciende a lo social por la utilidad que se le hace, tratándose de un tema importante para los docentes, su uso no solamente se limita a una determinada institución, sino su aplicación se amplía a nivel de la sociedad en general.

## **1.6 Limitaciones**

El desarrollo de la presente investigación presentó algunas limitaciones que se fueron resolviendo en la medida de que transcurría el desarrollo de la misma. Seguramente la limitación más importante que tiene, es la poca capacidad de generalización de los resultados por las características de la investigación, que es transversal correlacional. Otras limitaciones fueron:

- ✓ Tiempo destinado a la investigación.
- ✓ Escaso material bibliográfico que existe sobre el tema, sobre todo en lo que se refiere al sentido de pertenencia laboral.
- ✓ En las bibliotecas de las escuelas de postgrado resulta difícil acceder a ciertas fuentes de información, sobre todo a las tesis.

- ✓ Pocas facilidades para acceder a la base de datos de las universidades nacionales y privadas, porque no permiten de manera frecuente el ingreso.

## **1.7 Objetivos**

### **1.7.1 Objetivo General:**

- Identificar el nivel de relación existente entre el marketing Interno y el sentido de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte.

### **1.7.2 Objetivos específicos:**

1. Describir los niveles de marketing interno que presentan los docentes de la Universidad Privada del Norte.
2. Precisar los niveles de sentido de pertenencia laboral que presentan los docentes de la Universidad Privada del Norte.
3. Identificar las relaciones que existen entre el área de desarrollo del marketing interno y el sentido de pertenencia laboral en los docentes universitarios.

4. Establecer las relaciones que existen entre el área de contratación y retención de empleados del marketing interno y el sentido de pertenencia laboral en los docentes universitarios.
5. Determinar las relaciones que existen entre el área de adecuación al trabajo del marketing interno y el sentido de pertenencia laboral en los docentes universitarios.
6. Identificar las relaciones que existen entre el área de comunicación interna del marketing interno y el sentido de pertenencia laboral en los docentes universitarios.
7. Establecer el nivel de relaciones existente entre las áreas que componen el marketing interno y las áreas que componen el sentido de pertenencia laboral en los docentes universitarios.

## **1.8 Hipótesis**

### **1.8.1 Hipótesis General**

- A mayor marketing Interno mayor sentido de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte.

### **1.8.2 Hipótesis específicas:**

1. Existen relaciones significativas entre las áreas; desarrollo, contratación y retención, adecuación al trabajo, del marketing interno y el sentido de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte.
2. Existen relaciones significativas entre el área de comunicación interna del marketing interno y el sentido de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte.
3. Las diversas áreas del marketing interno se encuentran relacionadas de manera significativa con las diversas áreas del sentido de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte.

## II. Marco Teórico

### 2.1 Marco Conceptual

- **Compromiso Organizacional:** Está referido a los niveles de identificación que un colaborador tiene con la institución en la que presta sus servicios y que además desea permanecer en la misma. Por tanto, involucramiento en el trabajo significa identificarse y comprometerse con un trabajo específico, en tanto que el compromiso organizacional es la identificación del individuo con la organización que lo emplea. (Robbins, 2009 p. 79).
- **Liderazgo:** Es aquel proceso mediante el cual sistemáticamente un individuo ejerce más influencia que otros en el desarrollo de las funciones grupales.
- **Marketing:** Es la disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y de los consumidores. El marketing analiza la gestión comercial de las organizaciones, con el objetivo de retener y fidelizar a los clientes a través de la satisfacción de sus necesidades.
- **Marketing Interno:** es el proceso de planear y ejecutar el concepto, el precio, la promoción y la distribución de ideas, bienes y servicios con el fin de crear intercambios que satisfagan los objetivos particulares y de las organizaciones.

- **Satisfacción laboral:** Podría definirse como la actitud del trabajador frente a su propio trabajo, dicha actitud está basada en las creencias y valores que el trabajador desarrolla de su propio trabajo.
- **Sentido de pertenencia:** Puede entenderse como la propia seguridad que brinda el hecho de ser parte de un grupo, por lo que el sujeto trata de desarrollar actividades que le permitan ocupar un lugar en el grupo o institución.

## **2.2 Bases teóricas**

### **2.2.1 Teorías sobre Marketing Interno**

Las propuestas teóricas sobre el marketing interno son de reciente data, así por ejemplo tenemos las propuestas consignadas en lo que se llama el modelo de Berry (1984), para quien el fundamento mismo del marketing interno es el reconocimiento del empleado como un cliente, por lo que se le deben generar condiciones para que se sienta regularmente satisfecho en la institución. Pero para tener empleados satisfechos y desarrollar actitudes orientadas al cliente es necesario considerar dos puntos centrales: tratar las tareas como un producto y buscar la participación del empleado, "para alcanzar una completa satisfacción a nivel tanto interno como externo, es imperante enfocar las tareas como un producto, buscando la forma de involucrar y hacer partícipe a los empleados" (p. 24).

Por su parte el modelo propuesto por Grönroos (1985), es más preciso en lo que se refiere a los mecanismos para motivar a los colaboradores. Grönroos (1985), considera que el marketing tradicional debe adaptarse y trasladarse al interior de las empresas, bajo la consideración que el colaborador es un cliente interno al cual hay que satisfacer y mantener motivado de manera que luego pueda atender y servir convenientemente al cliente externo y alcanzar así los objetivos estratégicos de la organización.

A partir de estos dos autores se desarrollan otras propuestas que tratan de integrar ambas teorías en una sola, como es el caso de Rafiq y Ahmed (2000), para quienes la motivación es fundamental, en tanto ella junto con la delegación del poder para la toma de decisiones, van a actuar de manera importante en el logro de la satisfacción en el trabajo, lo que, sin duda se va a asociar con el trabajo diario con el cliente externo creando de manera indirecta, la satisfacción del consumidor.

### **2.2.2 Antecedentes históricos del Marketing**

Desarrollado en principio, como un conjunto de técnicas vinculadas a la venta de productos de consumo, el marketing se fue desarrollando hasta involucrar a todo tipo de productos que se puedan vender y satisfacer las necesidades de los consumidores. Esta diversificación del marketing, de acuerdo a lo señalado por

Kotler (1994), permite su utilización a todo tipo de productos y de organizaciones, grandes o pequeñas, lucrativas o no y en cualquier lugar del mundo.

Si se considera que el eje central del marketing es el intercambio, tal como lo señala Armario (1997) y asumiendo que en este proceso de intercambio se puede considerar no solo los productos, sino también los servicios, se puede pensar que el marketing se ha usado desde hace muchos años en la historia de la humanidad, tal vez desde 1450 cuando Gutemberg inventara la imprenta, pues esto permitió la difusión de textos impresos y de forma masiva, como los libros, panfletos, periódicos, etc. Posteriormente aparecieron los posters, que causaron tal impacto que se tuvo que legislar al respecto para que no invadan la propiedad privada.

En tiempos más recientes el marketing tuvo que ingresar a una etapa más organizada pues apareció la radio y con esta la publicidad radiofónica, lo que permitió que el grueso de la población estuviera expuesta a este tipo de anuncios. La aparición de la televisión y su rápida difusión entre los usuarios, trasladó el centro de la atención de las organizaciones a este medio de comunicación pues ahora el público podía ver y escuchar en un solo momento, los anuncios publicitarios.

La gran revolución que ha significado la aparición de las nuevas tecnologías de la comunicación e información, ha desplazado nuevamente los centros de atención. Ahora es fundamental tener anuncios en la web y esto como se ha visto

en épocas recientes, incluye a la política y sus políticos. La utilización de las redes sociales es fundamental si quiere ganar o vender o lograr algún objetivo trazado por las organizaciones o individuos. Y todo esto no termina aquí, el desarrollo histórico nos deja claramente establecido que el avance tecnológico traerá mayores cambios y nuevas estrategias en el plano del marketing.

Pero en el plano teórico, los especialistas consideran que el marketing es una disciplina joven pero que sin embargo ha generado mucho debate y controversia y un importante desarrollo teórico y práctico. En términos estrictos la aparición del marketing como tal, data de principios del siglo XX y en los Estados Unidos cuando empiezan a publicarse los primeros trabajos al respecto y que rápidamente se extiende a otros países, (Santesmases, 2011).

Sin embargo y de acuerdo a Santesmases (2011), la evolución del marketing ha seguido tres momentos claramente diferenciados y vinculados a las particulares maneras de entender a los consumidores y a partir de las cuales se desarrollan las estrategias de marketing. Al respecto Schiffman y Kanuk (2010), consideran que las fases del marketing son las siguientes:

#### **a) Fase de producción y distribución (1850-1920)**

En este primer momento o fase, todo lo que producía se debía vender y esto no era realmente difícil si se considera que la demanda superaba a la oferta. En estos tiempos se ponía énfasis en la reducción de los costos de producción, para lo cual se intentaba aumentar significativamente los niveles productivos. De esta

manera se lograba reducir los precios de venta haciéndolo atractivo para el consumidor.

#### **b) Fase de ventas (1920 a 1950)**

En esta fase se trataba de lograr un acercamiento al consumidor usando la persuasión como técnica básica. Con ello se buscaba vender todo lo que sea posible aún si este producto no estaba en la lista de necesidades del consumidor, por lo que se tuvo que utilizar una importante cantidad de técnicas de venta que persuadieran al consumidor de la necesidad de comprar el producto.

#### **c) Fase de marketing propiamente dicha (1950 hasta la actualidad)**

En esta fase es en la que realmente se empieza a utilizar el marketing como un esfuerzo de las empresas para adaptarse a las necesidades y deseos del consumidor, sin embargo, este interés es estrictamente comercial y nada más. Gutiérrez y Rodríguez (1996), consideran que centrarse casi en exclusividad en el cliente y no tanto en la producción y el propio producto, es un error severo pues lo ideal es combinar ambos aspectos. En este contexto es que se define la situación del marketing el cual debía estar centrado en la detección y satisfacción de las necesidades del consumidor, y no exclusivamente en la importancia que la venta tiene para la organización: de la orientación hacia la producción se da paso a la orientación a la venta, y de ésta a la del consumidor, esto lleva a que Chamorro, Miranda y Rubio (2006), planteen que la orientación al mercado por parte de la empresa está íntimamente asociada a la orientación al contexto.

### **2.2.3 Conceptualización del Marketing**

El término anglosajón “Marketing” ha tratado de ser definido por diversidad de autores y no se podía llegar a un concepto único, integrador que marque el camino por el que se debe transitar para lograr los objetivos empresariales. De acuerdo a lo señalado por Saracco (2005), el marketing es una de las disciplinas que más definiciones tienen y no todas coincidentes entre sí.

Kotler (2003), considerado el padre del marketing, lo entiende como un proceso que es al mismo tiempo, social y administrativo por el que los seres humanos son capaces de realizar procesos de intercambio con la finalidad de satisfacer sus necesidades. Se podría considerar, a partir de esta definición, que es un proceso social porque debe actuar en un grupo de personas que además tengan necesidad de ofrecer e intercambiar productos.

Para la asociación americana de marketing (A.M.A. 2013), el marketing no es otra cosa más que, el conjunto de actividades que se realizan con el deliberado propósito de generar, informar, distribuir e intercambiar productos y/o servicios que tienen valor para los clientes, consumidores, empresas y a la sociedad en general.

Stanton, Etzel y Walker (2004): “El marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactorios de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr

los objetivos de la organización”, (p. 10). Bajo estas consideraciones se podría entender que todo el proceso del marketing debe orientarse hacia el cliente y la satisfacción de sus necesidades. Para Stanton, Etzel y Walker el marketing orientado al cliente resulta fundamental para lograr el éxito organizacional.

Por su parte McCarthy, (1997), define el marketing como:

“La realización de aquellas actividades que tienen por objeto cumplir las metas de una organización, al anticiparse a los requerimientos del consumidor o cliente y al encauzar un flujo de mercancías aptas a las necesidades y los servicios que el productor presta al consumidor o cliente”, (p. 36).

La importancia de esta definición se encuentra en que considera al marketing como el área que decide los productos a fabricar, los precios que tendrán y dónde y cómo venderse.

Finalmente, para Lamb, Hair y McDaniel, (2006), el concepto de marketing es una:

“filosofía sencilla e intuitivamente atractiva que articula una orientación de mercado. Afirma que, en los aspectos social y económico, la razón fundamental de la existencia de una organización consiste en satisfacer los deseos y necesidades del cliente a la par que se alcanzan los objetivos de esa empresa”, (p. 8).

#### **2.2.4 El Marketing Interno**

En los tiempos actuales de grandes y veloces cambios, el entorno empresarial también está cambiando significativamente, particularmente las condiciones de trabajo, las políticas internas, la dirección y gestión empresarial, las políticas empresariales, etc. Sin embargo, de todas ellas la que destaca es el cuidado del llamado “capital humano”. Se parte de la consideración de que un trabajador contento en su centro laboral puede ser muy productivo y altamente valioso, por lo que hay que tratarlo como si fuera un verdadero cliente al que hay que atender y valorar. Esto es lo que ha permitido el surgimiento del llamado marketing interno, cuya finalidad básica es la de motivar y alentar a los trabajadores de un centro laboral.

De acuerdo a lo señalado anteriormente se puede entender que el Marketing Interno está vinculado al desarrollo de un conjunto de políticas o técnicas destinadas a que el cliente interno o trabajador, tenga muy claro la misión y visión de la organización, se adscriba a ellas y las asuma como suyas. Esto debe permitir incrementar significativamente sus niveles de motivación y, junto con ella sus niveles de productividad.

Para Berry y Parasuraman (1991) “el marketing interno se ha convertido en una verdadera filosofía que postula el hecho de que el trabajador es en verdad un cliente interno, satisfaciendo las necesidades de sus clientes internos, lo que

permite a la empresa aumentar su habilidad de satisfacer las necesidades de sus clientes externos”, (p. 151). A partir de esta definición se puede entender que el propósito básico del marketing interno de acuerdo a Berry y Parasuraman (1991), es principalmente, motivar y retener empleados eficientes.

Por su parte Venmas (2010), menciona que el marketing interno:

“Engloba las acciones dirigidas a promocionar los valores y la imagen de la empresa entre los empleados. Es esencial para conseguir que tu personal se sienta identificado con la compañía, trabaje motivado y transmita su entusiasmo a los clientes”, (p. 44).

Sin embargo, autores como Rafiq y Ahmed (2000), (citados por Bohnenberger), consideran que se debe ser muy cuidados al momento de tratar con tanta preferencia a los clientes internos pues estos pueden terminar por pensar que lo merecen todo, solo porque si y en ese contexto las empresas pueden cometer un verdadero suicidio al tener empleados muy acomodados.

Barranco (1993, pp. 52-53), por su parte considera que el marketing interno debe ser entendido como un conjunto de técnicas que deben utilizar las empresas para vender a sus trabajadores la idea de empresa que tienen, con las metas, procedimientos, técnicas y estrategias trazados a corto y largo plazo de manera que puedan, estos trabajadores, asumirla como suya lo que aumentaría significativamente sus niveles de motivación y como consecuencia de ello la propia productividad.

Levionnois (1992, p. 12), por su parte, estima que el marketing interno hace referencia al conjunto de procedimientos, tanto técnicos como de dirección, que, al ser implementados en una institución, van a permitirle incrementar de manera significativa, los niveles de motivación en sus trabajadores y de interés en sus clientes externos. Varey (2000), por su parte considera que:

“El *marketing* interno es una forma de *marketing* dentro de una organización que enfoca la atención del *staff* sobre las actividades internas que necesitan ser cambiadas en orden a reforzar la actuación en el mercado externo, buscando siempre satisfacer de la mejor manera las necesidades y los requerimientos del cliente externo, lo que implica el involucramiento de todos y cada uno de los empleados que tienen que ver con el proceso”, (p. 47).

Ballantyne (2000), citado por Varey (2000) en su definición de marketing interno indica que “es una estrategia para desarrollar relaciones entre el personal a través de los límites internos de la organización” (p. 43). Esto debe ser así en tanto es necesario desarrollar la autonomía del personal y que esta se pueda combinar con el desarrollo del conocimiento generando alternativas para el desarrollo de la organización, cambiando actividades o procesos que no solo deben ser responsabilidad de los directivos, sino de todos los empleados que participan en el proceso laboral.

Visto así se puede entender la propuesta de modelo de marketing interno que plantea Rafiq y Ahmed (2000), en el sentido de que es necesario establecer una

conexión que considere cada uno de los aspectos que están integrados al marketing interno pero también a los aspectos que intervienen en el logro de la satisfacción del cliente externo.

De acuerdo a esta concepción, la motivación de los empleados solo es posible de obtener si se consideran las acciones realizadas por la dirección de la organización y que desarrolladas de la manera adecuada deben lograr la satisfacción del cliente interno. Es precisamente la motivación ligada a la delegación del poder para tomar decisiones (empowerment), la que va influir positivamente en la satisfacción laboral y la que a su vez va a generar satisfacción en el consumidor.

### **2.2.5 Dimensiones del Marketing Interno**

La evaluación y análisis del marketing interno demanda el conocimiento de las partes que lo componen. De acuerdo a lo propuesto por Bohnenberger (2005), son cuatro las dimensiones principales de esta variable, que se señalan a continuación:

- **Desarrollo:** las personas que ejercen una actividad laboral, saben perfectamente que el estar en un mismo puesto o ejercer la misma actividad durante un largo tiempo y con la misma remuneración puede llegar a crear un ambiente poco agradable al interior de la organización laboral. Si por el contrario el empleado, tiene anhelos de superación y gusto por su actividad, con esfuerzo y preparación llegará a

obtener un desarrollo personal y laboral importante. Con “desarrollo laboral” los profesionales buscan referirse a lograr el crecimiento y la autorrealización, a alcanzar esa meta que algún día se plantearon como futuros profesionales.

- **Contratación y retención de los empleados:** El talento en los empleados es un factor escaso, que hay que saber buscar, captar y, sin duda, retener. Debido a esta carencia, no sorprende, entonces, que los buenos empleados tengan, en muchos casos, elevados índices de rotación y vayan cambiando de empresa a medida que surgen propuestas más tentadoras. Según los expertos, una de las claves para captar y retener el talento, consiste en construir una “marca” que destaque a la empresa como buena empleadora. Para ello, la compañía debe fundar una cultura organizacional que la diferencie del resto, y alinear su imagen externa con la interna, generando valores comunes y un sólido sentido de pertenencia.
- **Adecuación al trabajo:** Los altos niveles de competencia, los constantes cambios tecnológicos y la búsqueda de mejoras en la productividad, han dado lugar a nuevas formas de trabajo que exigen a las organizaciones que deban determinar el ajuste existente entre los puestos de trabajo y las personas que los ocupan, para posteriormente adecuar el personal a las posiciones que les sean más favorables. Desde el momento de establecer un contrato laboral, se tiene que ver si esa persona además de

estar preparada para el puesto para el que se le contrata, también le gusta y se va a sentir cómodo con él. Un trabajador que no está capacitado para el puesto que va a ocupar tiende a perder el interés laboral, ya sea por aburrimiento si sus capacidades son mayores, o por estrés si son inferiores. Es muy importante que todos los empleados se sientan parte de la empresa, del equipo, en tanto la integración del personal en el equipo es primordial para que la comunicación fluya y el buen ambiente se contagie de unos a otros, generando optimismo y ganas de trabajar, sabiendo que todos forman parte de un equipo.

- **Comunicación interna:** Es la comunicación que está dirigida al trabajador de una organización en tanto es necesario motivar a todo el equipo humano para que puedan obtener mejores resultados laborales y al mismo desarrollar toda una política interna para retener a los mejores empleados. No se puede olvidar que las empresas tienen a su base sus propios equipos humanos, por lo que es fundamental mantenerlos muy activos y unidos y en este proceso es necesario tomar en cuenta la importancia de la comunicación interna no solo para las grandes empresas, sino para todas las organizaciones cualquiera fuera su tamaño. Hasta hoy, existen empresas que no asumen el hecho de que para ser competitivas y enfrentarse a los cambios que ocurren regularmente a todo nivel, y particularmente en el plano laboral, es necesario aprender a motivar a su equipo humano, retener a los mejores trabajadores e inculcarles una verdadera cultura corporativa de manera tal que se

puedan sentir identificados y fieles a la organización. Y es precisamente aquí donde la comunicación interna cumple un papel central pues a través de ella se va a dar respuesta a esas necesidades y potenciar el sentimiento de pertenencia de los empleados a la compañía para conseguir retener el talento.

### **2.2.6 Teorías sobre Sentido de Pertenencia**

En los últimos tiempos se ha considerado que el trabajador es, sin lugar a dudas, el activo más importante que posee una organización por lo que ponen, incondicionalmente, al servicio de la institución toda su experiencia y conocimientos para lograr que ella se pueda adecuar lo más rápidamente posible a los cambios que se producen en el mundo laboral y económico de manera que se puedan lograr mayores niveles de producción o de servicios, por esta razón es que a estos colaboradores se les debe considerar como un activo y no como un costo, puesto que lo que rinden a la institución es mucho más que eso.

En este contexto, se entiende que el sentido de pertenencia ocurre cuando los colaboradores de una organización laboral, específicamente, se sienten tan identificados con la institución que simplemente la sienten suya, por lo que toda su actividad laboral va dirigida, siempre a lograr lo mejor para ella. En esta línea de pensamiento Formanchuk (2005), señala que el sentido de pertenencia va a referirse, estrictamente a todos aquellos elementos que distinguen a una

organización ya sea aspectos tan importantes como los valores, visión, misión e historia hasta aquellos que son considerados símbolos propios de la organización y que son motivo de orgullo e identificación afectiva con todos aquellos que son parte integrante de la organización a la que pertenecen.

Por otra parte, Chávez (2004), afirma que el sentido de pertenencia consiste en la satisfacción personal que los colaboradores pueden tener respecto de su institución al ser reconocidos como verdaderos seres humanos, al que se le respeta su dignidad, se le considera adecuadas remuneraciones y sobre todo se les brinde las posibilidades de crecimiento personal y profesional. Es importante desarrollar características comunes al interior de las organizaciones que las distinguan de las demás, pues a partir de ello, es más probable que los colaboradores se sientan parte integrante del mismo, se solidifiquen las relaciones entre todos sus miembros que regularmente van a llevar a desarrollar una identidad colectiva, es decir un sentimiento de pertenencia y orgullo por la institución.

### **2.2.7 Sentido de pertenencia laboral**

En un mundo como el nuestro, donde los niveles de competencia son tan extremos, las organizaciones se han lanzado a la búsqueda de nuevos factores que logren convertirse en ventajas competitivas. En algunas ocasiones estas ventajas vienen siendo los propios trabajadores, básicamente por su grado de

lealtad, pertenencia, compromiso y responsabilidad con la organización, sobre todo cuando se tiene que ejecutar operaciones y alcanzar objetivos.

Son estas las razones por las que las organizaciones buscan con insistencia generar lealtad y confianza entre los empleados de tal manera que se pueda obtener mayores niveles de compromiso hacia el trabajo, lo que a su vez se verá traducido en el logro de mejores resultados de las empresas. Por eso es que se convierte en vital que los empleados sientan directamente el respaldo de los directores y gerentes, pues eso va a hacer que la fidelización hacia la organización aumente significativamente pues esto no solo los motiva y lleva a ser más propositivos, también evita la fuga de talentos.

En este contexto el sentido de pertenencia se convierte en un factor trascendente para el mundo laboral en tanto, va a definir el nivel de identificación del trabajador con su organización. Se debe anotar que los trabajadores que no se identifican con su trabajo, ni con su centro laboral y que nunca están de acuerdo con sus jefes ni con las decisiones y formas de orientar el trabajo, inevitablemente se convierten en personajes y hasta líderes negativos pues lo que hacen es, básicamente, proyectar una imagen distorsionada y hasta negativa de su institución.

Al respecto Jurado (2014), señala que los trabajadores que logran integrarse a su organización de manera tal que la terminan convirtiendo en suya, desarrollan al mismo tiempo, un trabajo más importante y productivo para ella y para los

intereses que pueda tener en términos de posicionamiento del mercado y de ganancias.

Para Chiavenato (2009), el sentido de pertenencia está fuertemente vinculado a procesos de seguridad personal que los sujetos pueden tener cuando se sienten que son parte activa dentro de un grupo, cualquiera sea su objetivo. Este hecho le permitirá desarrollar un conjunto de actividades tendientes a lograr una posición dentro de este grupo.

En las épocas actuales de acuerdo a lo señalado por Silva (2007), las organizaciones están más preocupadas en orientar sus acciones al logro del sentido de pertenencia en sus trabajadores, para lo cual destinan esfuerzos en la difusión de los elementos institucionales como la misión, la visión y valores de la misma, de manera que los trabajadores se sientan realmente identificados con la empresa de la cual son parte.

Es importante consignar lo señalado por Ramírez (1990), respecto de la obtención del sentido pertenencia, cuando resalta la necesidad de que las organizaciones pongan en marcha un conjunto de acciones, en el discurrir de las actividades laborales, que les permitan a los sujetos actuar como un solo grupo en función a los intereses institucionales.

Desde este punto de vista Keller, (1990), postula que las condiciones para fomentar el sentido de pertenencia en las organizaciones son las siguientes:

1. El clima organizacional debe estar en un nivel óptimo de tal manera que al trabajador le resulte agradable estar en su centro laboral.
2. Evaluar regularmente las características personales y psicológicas de los trabajadores que permita determinar sus niveles de identidad y compromiso con la organización.
3. Los niveles de motivación que tienen los trabajadores para alcanzar el éxito.
4. Niveles de satisfacción laboral. Es un hecho de que un trabajador satisfecho tiene una mayor disposición para realizar con eficiencia su trabajo.

### **2.2.8 Dimensiones del sentido de pertenencia**

Considerando las divisiones que ha realizado Herrera (2012), en la construcción del instrumento que se va a utilizar en la presente investigación, es que se exponen las dimensiones que conforman el sentido de pertenencia laboral:

- **Compromiso:** es un estado por medio del cual el trabajador convierte en suyo los objetivos y los valores de la organización, la disposición a realizar un esfuerzo importante en beneficio de la organización y el deseo de

pertenecer a la organización. Los niveles de compromiso pueden dividirse en dos aspectos; uno con el trabajo y otro con la organización en sí mismo.

- **Identificación:** es la visualización de una estrategia y un procedimiento para lograr cambios en tanto permite proyectar interna y externamente qué es y cómo es la organización, qué hace, qué pretende hacer y cómo lo hace. A partir de ello las personas pueden identificarse o no con la organización. Si así lo hacen, es decir si se identifican con la organización, sienten que deben cumplir con su trabajo, interiorizándolo de manera tal que saben que tienen que hacerlo porque así lo quieren y ello es suficiente razón para cumplir con la tarea. Los empleados identificados con la empresa quieren relacionarse con el proceso, para ellos el trabajo no es una obligación sino un aporte, una manera de contribuir con el éxito.
  
- **Motivación:** se puede entender como los estímulos que recibe una persona y que lo guían a desempeñarse de mejor o peor manera en su trabajo, los estímulos pueden venir de cualquier parte no necesariamente deben de ser siempre de su trabajo, sino que también pueden ser de su familia o amigos. Se trata de que los trabajadores se sientan productivos e importantes en su lugar de trabajo por lo que es necesario que se sientan apreciados y respetados en sus centros de labores.

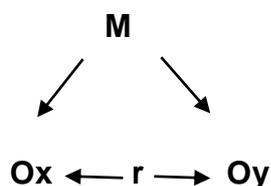
### III. Método

#### 3.1 Tipo de Investigación

La investigación a realizar, en un sentido amplio, es no experimental y, en sentido más específico, es de tipo descriptivo. Es no experimental porque no se tiene un control directo de las variables que actúan como independientes, dado que su efecto ya ha ocurrido o son inherentemente no manipulables. Es descriptiva porque refiere e interpreta lo que es; es decir, está relacionada a condiciones o conexiones existentes, efectos que se sienten o tendencias que se relacionan.

Por otra parte, la presente investigación asume un diseño no experimental y transversal debido a que no existe manipulación de las variables de estudio, solo se midieron tal y como se presentaron en su contexto natural (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). Por otra parte, la presente investigación tiene un alcance correlacional, en la medida de que su propósito es establecer si las variables están vinculadas entre sí.

Este tipo de diseños pueden esquematizarse de la manera siguiente:



En la que la M es siempre el símbolo con la que se identifica la muestra, mientras que la O, sea Ox u Oy, son las mediciones que se van a realizar mediante la

aplicación de instrumentos y finalmente la  $r$  que significa la relación entre las variables.

Para la presente investigación se ha relacionado el marketing interno y el sentido de pertenencia laboral en una muestra de docentes de la Universidad Privada del Norte.

## **3.2 Población y muestra**

### **3.2.1 Población**

La población objeto de estudio está integrada por los 406 docentes que forman la plantilla de profesores que conforman la Universidad Privada del Norte - Sede Lima Centro. De acuerdo a la información proporcionada por la Universidad, hay un total de 406 docentes distribuidos a lo largo de las facultades existentes. Del total de docentes, 181 corresponden a la Facultad de Negocios (44,7%), 92 a Ingeniería (22,8%), 40 a comunicaciones (9,9%), 47 a arquitectura y diseño (11,7%), 17 a Derecho y ciencias políticas (4,2%), 23 a Ciencias de la salud (5,7%) y 6 a Educación (1,0%).

### **3.2.2 Muestra**

La muestra para el presente trabajo de tesis fue probabilística de tipo estratificado distribuyendo a los docentes considerando la facultad de la cual son

parte integrante. En la medida de que ya se conoce el tamaño de la población, la fórmula para calcular el tamaño de la muestra es la siguiente:

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

El significado de cada una de las partes de la fórmula es la siguiente:

N = Tamaño de la Población

Z = Valor de la distribución de la curva normal estandarizada con un nivel de confianza de 95%, 1,96.

p = proporción de la probabilidad de la variable en estudio, 50% (0,50).

q = p - 1

e = error permisible en el cálculo de la muestra 5% (0,05)

Despejando la fórmula se tiene que:

$$n = \frac{(3,84) (406)(0,5)(0,5)}{(0,0025) (406 - 1) + (3,84) (0,5)(0,5)}$$

$$n = \frac{389,76}{1.0125 + 0.96}$$

$$n = \frac{389,76}{1,9725}$$

La muestra fue de 198 docentes.

## DISTRIBUCIÓN DE LA MUESTRA

Tabla 1

*Muestra según Facultades*

Facultades	<i>f</i>	%
<b>Negocios</b>	89	44,9
<b>Ingeniería</b>	45	22,7
<b>Comunicaciones</b>	20	10,1
<b>Arquitectura y Diseño</b>	23	11,6
<b>Derecho y Ciencias Políticas</b>	8	4,0
<b>Ciencias de la Salud</b>	11	5,6
<b>Educación</b>	2	1,0
<b>Total</b>	198	100,0

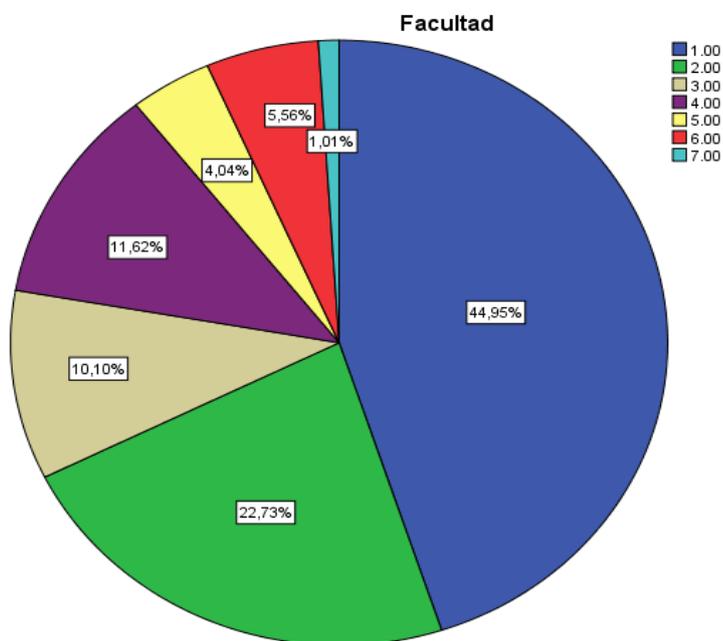


Figura 1. *Muestra según Facultad*

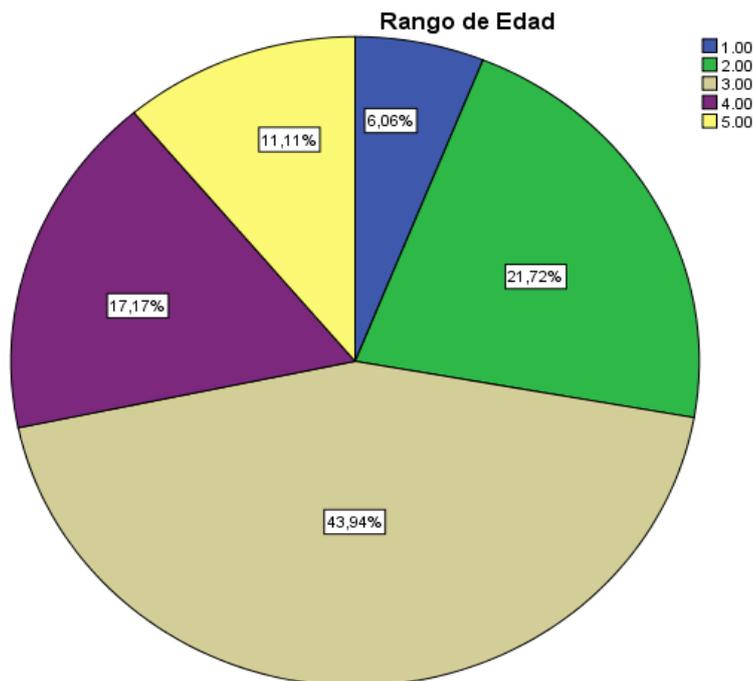
La tabla 1 y figura 1, dan cuenta de la forma en que están distribuidos los

docentes, considerando sus facultades de procedencia y el peso porcentual que tienen cada una de ellas.

**Tabla 2**

***Muestra según Rango de Edad***

Edad	f	%
29 – 33	12	6,1
34 – 38	43	21,7
39 – 43	87	43,9
44 – 48	34	17,2
49 – +	22	11,1
<b>Total</b>	<b>198</b>	<b>100,0</b>



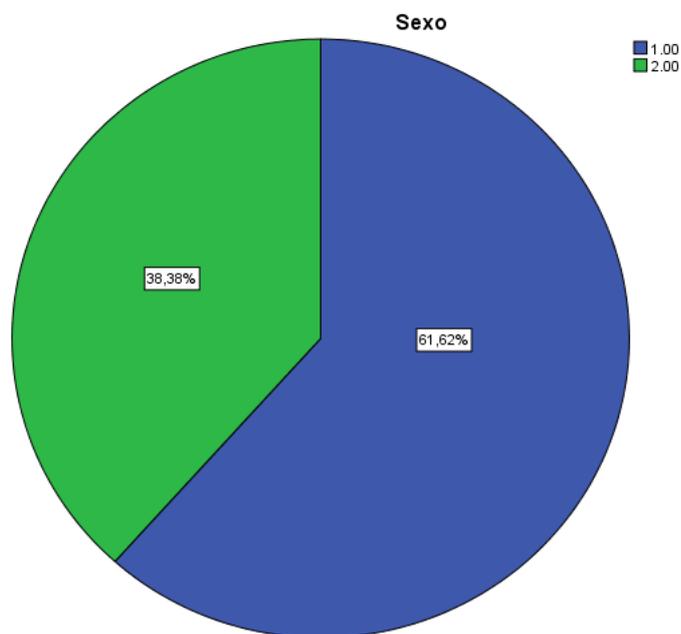
**Figura 2.** *Muestra según rango de edad*

La tabla 2 y figura 2, dan cuenta de la forma en que están distribuidos los docentes, considerando su rango de edad y el peso porcentual que tienen cada uno de estos rangos, destacándose el de 39 – 43 que tiene el 43,9% del total y el de 34 – 38 que tiene el 21,7%.

**Tabla 3**

***Muestra según Sexo***

<b>Sexo</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>Masculino</b>	122	61,6
<b>Femenino</b>	76	38,4
<b>Total</b>	198	100,0



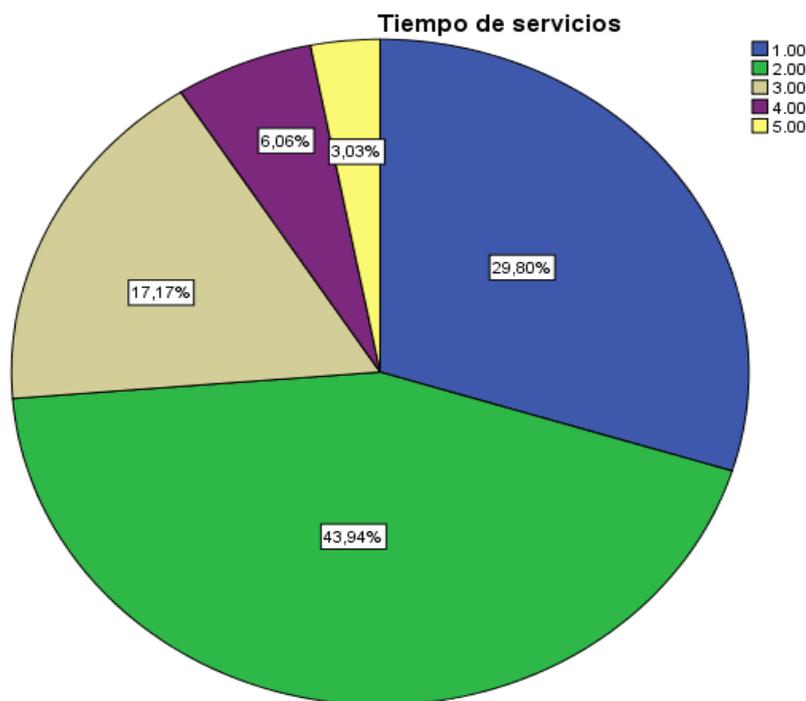
**Figura 3. Muestra según sexo**

La tabla 3 y figura 3, dan cuenta de la forma en que están distribuidos los docentes, considerando su género y el peso porcentual que tienen cada uno de ellos, destacándose el hecho de que la mayoría (61,6%) es varón.

**Tabla 4**

**Muestra según Tiempo de servicios**

<b>Años de servicio</b>	<b>f</b>	<b>%</b>
<b>1 – 5</b>	59	29,8
<b>6 – 10</b>	87	43,9
<b>11 – 15</b>	34	17,2
<b>16 – 20</b>	12	6,1
<b>21 a más</b>	6	3,0
<b>Total</b>	198	100,0



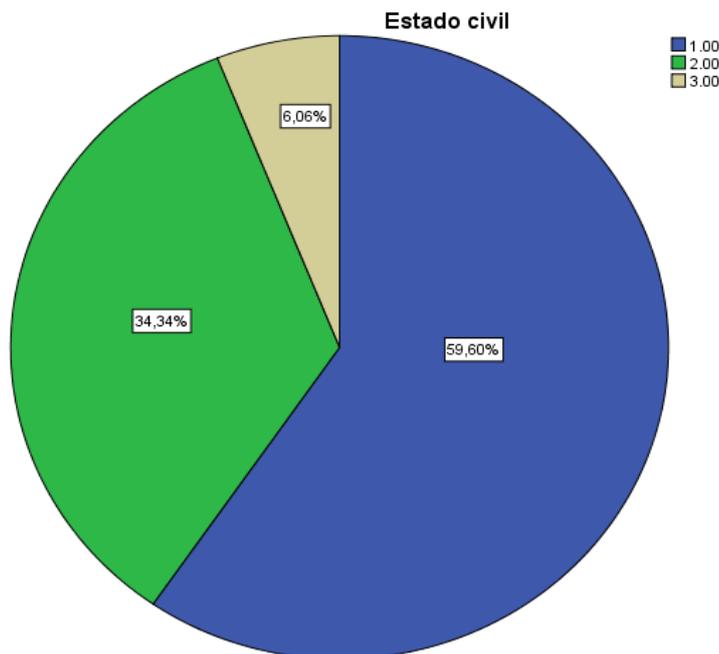
**Figura 4.** Muestra según tiempo de servicios

La tabla 4 y figura 4, dan cuenta de la forma en que están distribuidos los docentes, considerando el tiempo de servicios que tienen en la institución y el peso porcentual que tiene cada uno de los rangos, destacándose el hecho de que la mayoría (43,9%) pertenece al rango 6 – 10 años de servicios, seguido del rango 1 – 5 años con 29,8%.

**Tabla 5**

***Muestra según Estado Civil***

Estado Civil	<i>f</i>	%
Soltero	118	59,6
Casado	68	34,3
Divorciado	12	6,1
Total	198	100,0



**Figura 5.** *Muestra según estado civil*

La tabla 5 y figura 5, dan cuenta de la forma en que están distribuidos los docentes, considerando su estado civil y el peso porcentual que tiene cada estado, destacándose el hecho de que la mayoría (59,6%) es soltero, seguido de los casados con 34,3%.

### 3.3 Operacionalización de las variables

Variables	Concepto	Dimensiones	Indicadores
<b>Marketing Interno</b>	Es todo el proceso seguido por la empresa para que su personal pueda desarrollar un mejor trabajo a partir de la satisfacción con el trabajo que realiza y con su institución.	Desarrollo	Oportunidades, capacitación, conocimiento.
		Contratación y retención de los empleados	Claridad en contratos, remuneraciones, pagos extras.
		Adecuación al trabajo	Cambio de función, libertad de decisión, atención de necesidades.
		Comunicación interna	Conocer resultados, valores, cambios, objetivos.
<b>Sentido de Pertenencia Laboral</b>	Es el grado de Satisfacción que tiene el trabajador cuando siente que es aceptado y reconocido en la empresa en la cual trabaja.	Compromiso	Obligación personal, fidelidad, cumplimiento de tareas.
		Identificación	Orgullo, liderazgo, entrega, reconocimiento, valentía y constancia.
		Motivación	Esfuerzo, satisfacción e impulso laboral, necesidad de mejorar.

### 3.4 Instrumentos

Para la recolección de datos sobre el marketing interno y el sentido de pertenencia laboral se aplicó una Escala de Evaluación para cada una de las variables a todos los docentes seleccionados como muestra de estudio.

Las Escalas que se aplicaron son: cuestionario de marketing interno de María Bohnenberger (2013) y el cuestionario de sentido de pertenencia laboral de Gerardo Herrera (2012).

- El Cuestionario de Marketing Interno, fue elaborado por María Bohnenberger, en la Universidad de las Islas Baleares en España, en el año 2005. Este cuestionario contiene 22 ítems distribuidos en cuatro dimensiones: desarrollo, contratación y retención de los empleados, adecuación al trabajo y comunicación interna. Se puede aplicar de manera individual o colectiva al personal laboral de una organización.

Esta prueba fue sometida a procedimientos estadísticos para comprobar si presentan los niveles de validez y confiabilidad correctos. Los resultados que arroja el análisis, son los siguientes:

**Tabla 6**

***Confiabilidad del cuestionario de marketing interno***

<b>Sub escalas</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Correlación ítem-test</b>
<b>Desarrollo</b>	15,37	2,20	0,51
<b>Contratación y retención de los empleados</b>	18,43	3,08	0,61
<b>Adecuación al trabajo</b>	14,15	2,72	0,59
<b>Comunicación interna</b>	32,96	4,86	0,54
<b>Alfa de Cronbach = 0,74*</b>			

\*  $p < .05$   
N = 198

La Tabla 6 nos indica que al alcanzar un valor de 0,74 el estadístico Alfa de Cronbach, se puede probar que la prueba sometida a análisis estadístico, en este caso el cuestionario de marketing interno, es consistentemente confiable. Por otra parte, se puede comprobar que las sub escalas, que también fueron

sometidas a análisis, alcanzan los valores necesarios y suficientes como para concluir que todas ellas son confiables y parte de la prueba total.

**Tabla 7**

***Validez de Constructo del cuestionario de marketing interno***

<b>Sub escalas</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Factor</b>
<b>Desarrollo</b>	15,37	2,20	0,75
<b>Contratación y retención de los empleados</b>	18,43	3,08	0,81
<b>Adecuación al trabajo</b>	14,15	2,72	0,80
<b>Comunicación interna</b>	32,96	4,86	0,74
<b>Varianza Explicada</b>			77,50%

**Medida de Adecuación del Muestreo de Kaiser Meyer-Olkin = 0,75**

**Test de Esfericidad de Bartlett = 206,558 \*\*\***

---

**\*\*\* p < ,001**

**N = 198**

Los análisis estadísticos que se efectuaron para comprobar la validez del cuestionario de marketing interno, permitió comprobar que en cada uno de los estadísticos utilizados, el cuestionario alcanzó valores lo suficientemente altos (KMO = 0,75, Test de Esfericidad de Bartlett = 206,558, varianza explicada = 77,50%), como para determinar sus importantes niveles de validez, por lo que se garantiza su utilización en el presente trabajo de tesis, así como en cualquier otro tipo de investigación o evaluación.

- Cuestionario de Sentido de Pertenencia laboral, fue elaborado por Gerardo Herrera, en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, en el año 2012. Este cuestionario contiene 25 ítems distribuidos en tres escalas independientes (Compromiso, identificación y motivación) que evalúan el sentido de pertenencia laboral que poseen los trabajadores de cualquier organización laboral. Se puede aplicar de manera individual o colectiva al personal laboral de una organización.

Estas escalas fueron sometidas a todos los análisis estadísticos necesarios para garantizar su validez y confiabilidad. Los resultados se exponen en las siguientes tablas:

**Tabla 8**

***Confiabilidad del cuestionario de sentido de pertenencia laboral***

<b>Sub escalas</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Correlación ítem-test</b>
<b>Compromiso</b>	36,73	6,01	0,73
<b>Identificación</b>	32,36	4,64	0,69
<b>Motivación</b>	26,88	4,56	0,73
<b>Alfa de Cronbach = 0,84*</b>			

\*  $p < .05$   
N = 198

La Tabla 8 nos indica que al alcanzar un valor de 0,84 el estadístico Alfa de Cronbach, se puede probar que la prueba sometida a análisis estadístico, en este caso el cuestionario de sentido de pertenencia laboral, es consistentemente confiable. Por otra parte, se puede comprobar que las sub escalas, que también

fueron sometidas a análisis, alcanza los valores necesarios y suficientes como para concluir que todas ellas son confiables y parte de la prueba total.

**Tabla 9**

***Validez de Constructo del cuestionario de sentido de pertenencia laboral***

<b>Sub escalas</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>Factor</b>
<b>Compromiso</b>	36,73	6,01	0,78
<b>Identificación</b>	32,36	4,64	0,74
<b>Motivación</b>	26,88	4,56	0,78
<b>Varianza Explicada</b>			77,50%

**Medida de Adecuación del Muestreo de Kaiser Meyer-Olkin = 0,73**

**Test de Esfericidad de Bartlett = 246,500 \*\*\***

---

**\*\*\* p < ,001  
N = 198**

Los análisis estadísticos que se efectuaron para comprobar la validez del cuestionario de sentido de pertenencia laboral, permitió comprobar que en cada uno de los estadísticos utilizados, el cuestionario alcanzó valores lo suficientemente altos (KMO = 0,73, Test de Esfericidad de Bartlett = 246,500, varianza explicada = 77,50%), como para determinar sus importantes niveles de validez, por lo que se garantiza su utilización en el presente trabajo de tesis, así como en cualquier otro tipo de investigación o evaluación.

### **3.5 Procedimientos**

La prueba de hipótesis siguió los siguientes pasos:

- 1) Formular las hipótesis que guían la presente investigación.
- 2) Especificar el nivel de significancia con el que se ha de trabajar la parte estadística.
- 3) Calcular el tamaño de la muestra, considerando la aplicación de una fórmula estadística.
- 4) Establecer el estadístico que corresponde utilizar, en el presente caso fue la rho de Spearman.
- 5) Recopilar los datos a través de la aplicación de dos instrumentos de evaluación. Uno para cada variable.
- 6) Analizar los resultados derivados de la utilización de los estadísticos seleccionados.
- 7) Discutir y contrastar los resultados ya sea con la teoría o los antecedentes de la investigación.

### **3.6 Análisis de datos**

Una vez recopilados los datos a través de los instrumentos diseñados, para este fin, estos fueron procesados, es decir expresados y tratados estadísticamente lo que nos permitió llegar a conclusiones en relación con la hipótesis planteada. En la presente investigación se desarrollaron los siguientes pasos:

- Registro o codificación de los datos recogidos.
- Tabulación y grafica.
- Lectura e interpretación de los resultados.
- Contrastación de los resultados con las hipótesis de la investigación.
- Elaboración de las primeras conclusiones.

Los datos obtenidos mediante la aplicación de las técnicas e instrumentos antes indicados, recurriendo a los informantes o fuentes también ya indicadas, fueron incorporados al programa computarizado SPSS versión 25 y con ello se elaboraron informaciones como cuadros con precisiones porcentuales.

Los estadísticos que se utilizaron a lo largo del desarrollo del presente trabajo de tesis fueron: la media aritmética para determinar los promedios de los puntajes, el alfa de cronbach para determinar la confiabilidad de los instrumentos, el análisis factorial exploratorio para determinar la validez de la prueba, el test de bondad de ajuste Kolmogorov Smirnov, para establecer si los datos recolectados se ajustaban o no a la curva normal y a partir de allí decidir los estadísticos de correlación a utilizar, el coeficiente de correlación de Spearman que se utilizó para determinar si las variables en estudio y sus respectivas dimensiones, estaban o no correlacionadas entre sí.

### **3.7 Consideraciones éticas**

En tanto la confianza es la base de la investigación ética, se trató siempre de brindarle la mayor seguridad posible a los sujetos de la muestra, respecto de sus datos y la protección de los mismos. En principio se les aseguró que los instrumentos a aplicarles eran totalmente anónimos y que luego de trasladarlos a una base de datos, estos cuestionarios serían destruidos. La dignidad y el bienestar de los individuos que participaron en la investigación fue siempre un tema de gran preocupación y fue por eso que se tomaron las mismas para garantizar su anonimato.

## IV. Resultados

### 4.1 Análisis de normalidad de los datos

Tabla 10

*Prueba de normalidad del marketing interno*

Sub escalas	Media	Desviación estándar	K-SZ	Sig.
<b>Desarrollo</b>	15,37	2,20	,180	,000
<b>Contratación y retención</b>	18,43	3,08	,186	,000
<b>Adecuación al trabajo</b>	14,15	2,72	,137	,000
<b>Comunicación interna</b>	32,96	4,86	,121	,000

**N = 198**

Los análisis de normalidad efectuados, con el propósito de determinar si los datos recolectados se ajustan a la curva normal o no y a partir de allí decidir los estadísticos apropiados a utilizar, nos indican que las diferentes sub escalas del cuestionario de marketing interno, presentan resultados que demuestran que no se ajustan a la curva normal, por lo que se hace necesario utilizar estadísticos no paramétricos, para el presente caso se tuvo que utilizar la rho de Spearman pues es la prueba más confiable y segura para procesar correlaciones entre las variables del presente trabajo de tesis.

**Tabla 11*****Prueba de normalidad del sentido de pertenencia laboral***

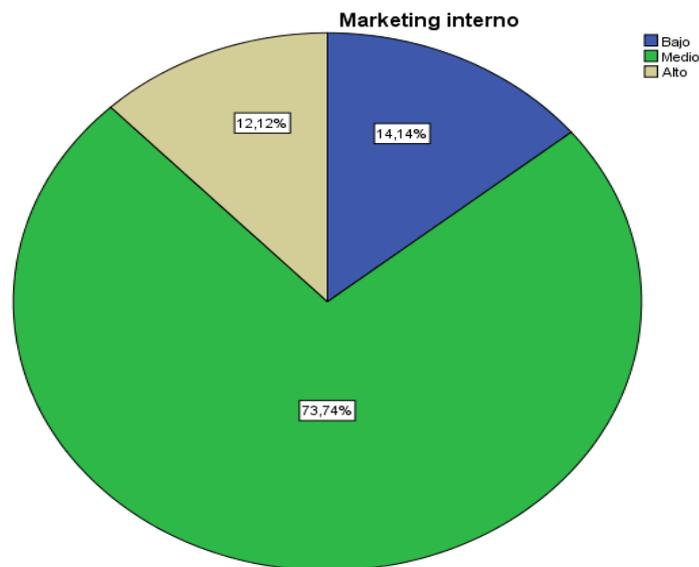
<b>Sub escalas</b>	<b>Media</b>	<b>Desviación estándar</b>	<b>K-SZ</b>	<b>Sig.</b>
<b>Compromiso</b>	36,73	6,01	,089	,001
<b>Identificación</b>	32,36	4,64	,087	,001
<b>Motivación</b>	26,88	4,56	,085	,001

**N = 198**

Los análisis de normalidad efectuados, con el propósito de determinar si los datos recolectados se ajustan a la curva normal o no y a partir de allí decidir los estadísticos apropiados a utilizar, nos indican que las diferentes sub escalas del cuestionario de sentido de pertenencia laboral, presentan resultados que demuestran que no se ajustan a la curva normal, por lo que se hace necesario utilizar estadísticos no paramétricos, para el presente caso se tuvo que utilizar la rho de Spearman pues es la prueba más confiable y segura para procesar correlaciones entre las variables del presente trabajo de tesis.

**4.2 Análisis descriptivo****Tabla 12*****Niveles de marketing interno***

<b>Niveles</b>	<b>Frecuencias</b>	<b>Porcentajes</b>
<b>Bajo</b>	28	14,1
<b>Medio</b>	146	73,7
<b>Alto</b>	24	12,1
<b>Total</b>	198	100,0



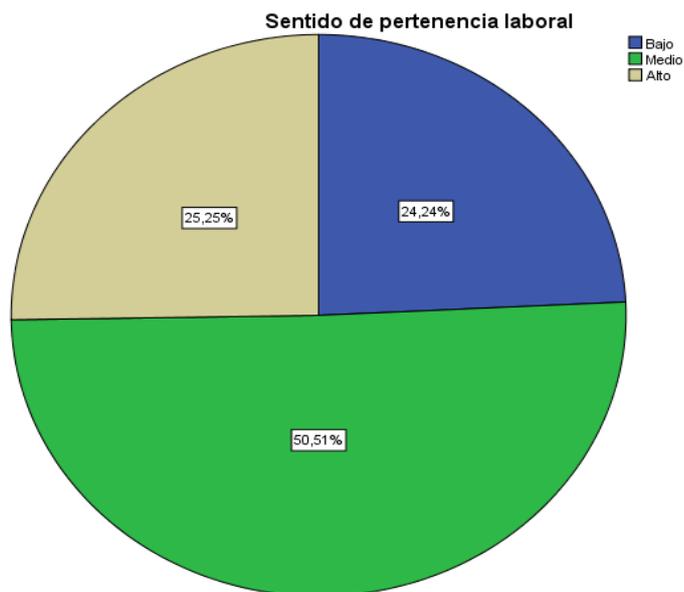
**Figura 6.** Niveles de marketing interno en los docentes de la muestra

El análisis descriptivo de los resultados que se pueden apreciar en la tabla 12 y figura 6, muestran que hay una tendencia mayoritaria de los docentes a ubicarse en el centro (73,7), en los extremos se ubica el nivel bajo (14,1%) y luego el nivel alto (12,1%).

**Tabla 13**

***Niveles de sentido de pertenencia laboral***

Niveles	Frecuencias	Porcentajes
<b>Bajo</b>	48	24,2
<b>Medio</b>	100	50,5
<b>Alto</b>	50	25,3
<b>Total</b>	198	100,0



**Figura 7.** Niveles de sentido de pertenencia laboral en los docentes de la muestra

El análisis descriptivo de los resultados que se pueden apreciar en la tabla 13 y figura 7, muestran que hay una tendencia mayoritaria de los docentes a ubicarse en el centro (50,5), en los extremos se ubica el nivel alto (25,3%) y luego el nivel bajo (24,2%).

#### 4.3 Análisis Correlacionales

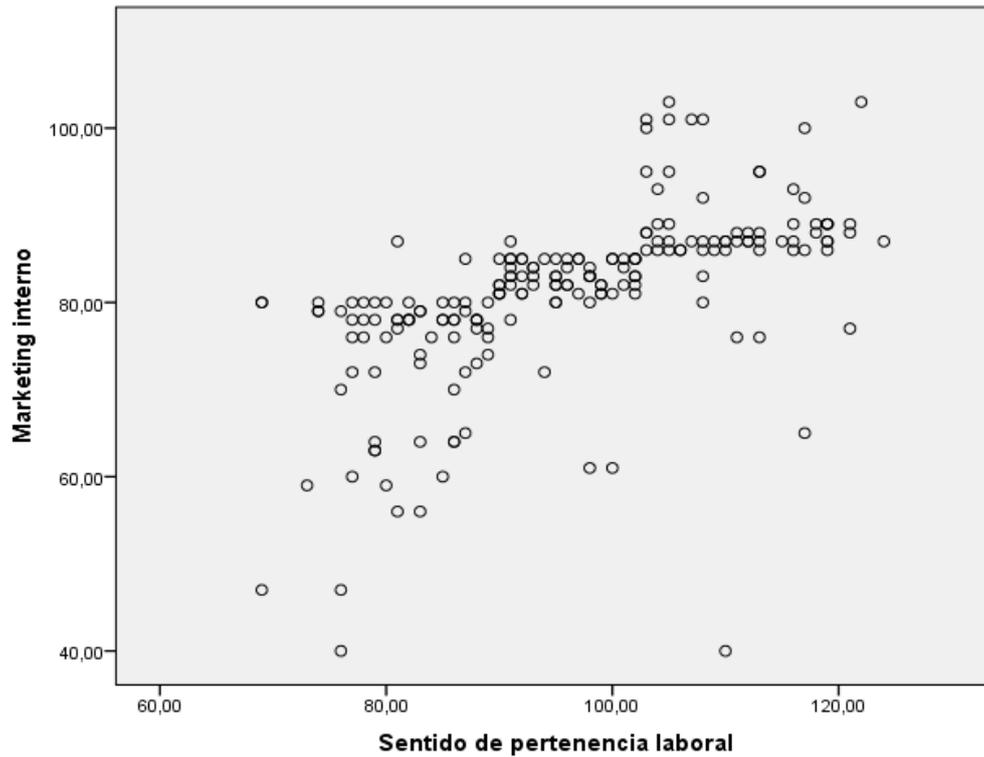
**Hi:** A mayor marketing Interno mayor sentido de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte.

**Tabla 14**

**Análisis de Correlación (rho de Spearman) marketing Interno y sentido de pertenencia laboral**

Variables	Sentido de pertenencia laboral
Marketing Interno	0,76***

\* p < ,05 \*\* p < ,01 \*\*\* p < ,001  
N = 198



**Figura 8.** Relaciones entre marketing interno y sentido de pertenencia laboral

El análisis de las correlaciones entre el marketing interno y el sentido de pertenencia laboral realizado con la rho de Spearman, cuyos resultados se muestran en la tabla 14 y figura 8, indican que ambas variables están vinculadas significativamente ( $r = 0,76$ ), por lo que se puede afirmar que la hipótesis general de investigación planteada en el presente trabajo de tesis, ha sido confirmada.

**Tabla 15**

**Análisis de Correlación (rho de Spearman) el área desarrollo del marketing interno y el sentido de pertenencia laboral**

Variables	Sentido de pertenencia laboral
Desarrollo	0,40***

\*  $p < ,05$  \*\*  $p < ,01$  \*\*\*  $p < ,001$   
 N = 198

El área de desarrollo del marketing interno y el sentido de pertenencia laboral sometidos a los análisis de correlación utilizando el estadístico rho de Spearman y cuyos resultados se muestran en la tabla 15, indican que ambas variables están vinculadas significativamente ( $r = 0,40$ ), por lo que se puede afirmar que la primera hipótesis específica planteada en el presente trabajo de tesis, ha sido confirmada.

**Tabla 16**

***Análisis de Correlación (rho de Spearman) el área Contratación y retención de empleados del marketing interno y el sentido de pertenencia laboral***

<b>Variables</b>	<b>Sentido de pertenencia laboral</b>
<b>Contratación y retención de empleados</b>	<b>0,37***</b>

**\*  $p < ,05$  \*\*  $p < ,01$  \*\*\*  $p < ,001$   
N = 198**

El área de contratación y retención de empleados del marketing interno y el sentido de pertenencia laboral sometidos a los análisis de correlación utilizando el estadístico rho de Spearman y cuyos resultados se muestran en la tabla 16, indican que ambas variables están vinculadas significativamente ( $r = 0,37$ ), por lo que se puede afirmar que la segunda hipótesis específica planteada en el presente trabajo de tesis, ha sido confirmada.

**Tabla 17**

***Análisis de Correlación (rho de Spearman) el área Adecuación al trabajo del marketing interno y el sentido de pertenencia laboral***

<b>Variables</b>	<b>Sentido de pertenencia laboral</b>
<b>Adecuación al trabajo</b>	<b>0,54***</b>

\* p < ,05 \*\* p < ,01 \*\*\* p < ,001  
N = 198

El área de adecuación al trabajo del marketing interno y el sentido de pertenencia laboral sometidos a los análisis de correlación utilizando el estadístico rho de Spearman y cuyos resultados se muestran en la tabla 17, indican que ambas variables están vinculadas significativamente ( $r = 0,54$ ), por lo que se puede afirmar que la tercera hipótesis específica planteada en el presente trabajo de tesis, ha sido confirmada.

**Tabla 18**

***Análisis de Correlación (rho de Spearman) el área de comunicación interna del marketing interno y el sentido de pertenencia laboral***

<b>Variables</b>	<b>Sentido de pertenencia laboral</b>
<b>Comunicación interna</b>	<b>0,56***</b>

\* p < ,05 \*\* p < ,01 \*\*\* p < ,001  
N = 198

El área de comunicación interna del marketing interno y el sentido de pertenencia laboral sometidos a los análisis de correlación utilizando el estadístico rho de Spearman y cuyos resultados se muestran en la tabla 18, indican que ambas variables están vinculadas significativamente ( $r = 0,56$ ), por lo que se puede afirmar que la cuarta hipótesis específica planteada en el presente trabajo de tesis, ha sido confirmada.

**Tabla 19**

***Análisis de Correlación (rho de Spearman) entre las áreas del marketing interno y las áreas del sentido de pertenencia laboral***

<b>Variab</b> les	<b>Compromiso</b>	<b>Identificación</b>	<b>Motivación</b>
<b>Desarrollo</b>	0,35**	0,31**	0,37**
<b>Contratación y retención</b>	0,31**	0,35**	0,31**
<b>Adecuación al trabajo</b>	0,48**	0,44**	0,47**
<b>Comunicación interna</b>	0,50**	0,51**	0,46**

**\* p < ,05 \*\* p < ,01 \*\*\* p < ,001  
N = 198**

Las áreas del marketing interno y las áreas del sentido de pertenencia laboral, sometidos a los análisis de correlación utilizando el estadístico rho de Spearman y cuyos resultados se muestran en la tabla 19, indican que las áreas de ambas variables están vinculadas significativamente en todos los casos, por lo que se puede afirmar que la quinta hipótesis específica planteada en el presente trabajo de tesis, ha sido confirmada.

## V. Discusión de los Resultados

En todo trabajo de tesis que se lleva adelante, es necesario cumplir con los requerimientos que plantea el proceso metodológico. Esto incluye la utilización de instrumentos de recolección de datos que deben ser válidos y confiables, por esta razón es que se tuvo que efectuar los análisis estadísticos respectivos los que indicaron que ambas pruebas son confiables (marketing interno; alfa de cronbach = 0,74 y sentido de pertenencia laboral; alfa de cronbach = 0,84). En el caso de la validez de constructo, los análisis estadísticos confirmaron que ambas pruebas son igualmente, válidas (marketing interno; medida de adecuación del muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin = 0,75 y sentido de pertenencia laboral; medida de adecuación del muestreo de Kaiser-Meyer-Olkin = 0,73). Los resultados obtenidos en las dos pruebas certifican que están calificadas para ser utilizadas como instrumentos de recolección de datos en el presente trabajo de tesis.

Respecto de la hipótesis general planteada y que hace referencia: “A mayor marketing Interno mayor sentido de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte”, los resultados que se muestran en la tabla 14, informan de que ambas variables se vinculan de manera significativa y positiva, ( $r = 0,76$ ), razón por la cual las organizaciones deben tenerlas presentes al momento de elaborar sus planes de desarrollo en el caso de que se pretenda mejorar significativamente los niveles de calidad docente e identidad con la

institución, que son condiciones fundamentales para lograr mejorar la calidad educativa.

Por otra parte, los resultados logrados son coincidentes con los reportados por diversos investigadores, entre los que conviene señalar a: Araque, Sánchez y Uribe, (2017), por su trabajo sobre marketing interno vinculado al compromiso organizacional, Churquipa, (2017), por su trabajo sobre la vinculación existente entre marketing interno y el compromiso organizacional, Matías, (2015), por su trabajo sobre Marketing interno asociado al compromiso organizacional, Jurado, (2014), por su trabajo respecto de los niveles de sentido de pertenencia, Zegarra, (2014), por su trabajo que vinculó al marketing interno con el compromiso organizacional, Dávila y Jiménez, (2014), por su trabajo de relación respecto del sentido de pertenencia y compromiso organizacional, Vilela, (2014), por su trabajo sobre marketing interno y su influencia en la motivación, todos ellos señalan la importancia del marketing interno y del sentido de pertenencia laboral, en el correcto funcionamiento y crecimiento de sus instituciones, por lo que recomiendan su fortalecimiento, desarrollo e implementación en todo tipo de organizaciones laborales.

Se debe tener claro que el fundamento del marketing interno parte de la concepción de que el trabajador de cualquier organización laboral debe ser considerado como un cliente y a partir de allí se debe desarrollar hasta constituirse en una ventaja competitiva, en tanto se considera que en tanto los trabajadores que están satisfechos en su centro laboral van a brindar sus

servicios de manera más eficaz y eficiente lo que va a redundar en un significativo incremento de la calidad en el servicio. De aquí viene la importancia del concepto de cliente interno, que es quien requiere la primera atención o satisfacción de sus necesidades para que de esta forma la empresa disponga de un trabajador satisfecho que pueda enfrentar al cliente externo. Un personal insatisfecho, sin compromiso y sin sentido de pertenencia no estará en condiciones de atender como corresponde a los clientes externos.

El marketing interno se usa no sólo para comunicar internamente iniciativas del área de marketing, sino también para programas e iniciativas de otras áreas de la empresa, por lo que el principal beneficio del marketing interno es que logra que todas las áreas puedan tener canales de comunicación y coordinación interna que permita la rápida circulación de la información e implementación de las diferentes directivas y que pueden llevar al trabajador a sentirse identificado con su organización.

Son estas las razones por las que se ha convertido en una imperiosa necesidad el desarrollar en los trabajadores un sentido de pertenencia con su organización de tal manera que puedan dar lo mejor de sí. Cuando esto ocurre los resultados son muy importantes tanto para la empresa como para el propio trabajador que verá que sus esfuerzos serán adecuadamente recompensados, en tanto el crecimiento de su institución y del suyo propio serán visibles. El trabajador debe saber que los esfuerzos realizados siempre traen beneficios y que al crecer la

institución él también debe crecer en una relación armónica y mutuamente beneficiosa.

Desde este punto de vista se entiende que identificarse, pertenecer a una organización es fundamental para el trabajo y para la propia vida del ser humano, en tanto este sentido de pertenencia nos lleva inevitablemente, no solo a cuidar, sino también a defender aquello que consideramos nos pertenece. En el otro extremo, se tiene que cuando no existe el sentido de pertenencia se tiende a cometer errores que puede expresarse en críticas desmedidas a sus propios lugares de origen, a su propia familia o institución escolar, universitaria o laboral. Los seres humanos necesitamos pertenecer a un grupo con el que nos sentimos identificados, ya sea una cultura, una religión, una empresa, un club de fútbol, una familia, un grupo de amigos, etc.

## VI. CONCLUSIONES

1. El análisis de correlaciones, llevadas a cabo con el estadístico rho de Spearman, revelan que, en efecto, existen relaciones significativas entre las variables estudiadas (marketing interno y sentido de pertenencia laboral), en los docentes de la Universidad Privada del Norte.
2. El análisis de correlaciones, llevadas a cabo con el estadístico rho de Spearman, revelan que, en efecto, existen relaciones significativas entre las variables estudiadas (área de desarrollo del marketing interno y sentido de pertenencia laboral), en los docentes de la Universidad Privada del Norte.
3. El análisis de correlaciones, llevadas a cabo con el estadístico rho de Spearman, revelan que, en efecto, existen relaciones significativas entre las variables estudiadas (área de contratación y retención de empleados del marketing interno y sentido de pertenencia laboral), en los docentes de la Universidad Privada del Norte.
4. El análisis de correlaciones, llevadas a cabo con el estadístico rho de Spearman, revelan que, en efecto, existen relaciones significativas entre las variables estudiadas (área de adecuación al trabajo del marketing interno y sentido de pertenencia laboral), en los docentes de la Universidad Privada del Norte.

5. El análisis de correlaciones, llevadas a cabo con el estadístico rho de Spearman, revelan que, en efecto, existen relaciones significativas entre las variables estudiadas (área de comunicación interna del marketing interno y sentido de pertenencia laboral), en los docentes de la Universidad Privada del Norte.
  
6. El análisis de correlaciones, llevadas a cabo con el estadístico rho de Spearman, revelan que en efecto las diversas sub escalas del marketing interno y las diversas sub escalas del sentido de pertenencia laboral se encuentran vinculadas de manera significativa, en los docentes de la Universidad Privada del Norte.

## VII. RECOMENDACIONES

1. Elaborar e implementar planes de marketing interno destinados a mejorar las condiciones de trabajo del cliente interno ya que estos son el enlace final con los clientes externos de manera tal que se pueda asegurar una atención de calidad y con esto, cubrir las necesidades y expectativas del mercado educativo.
2. Diseñar e implementar un programa de gestión integrado del capital humano, haciendo hincapié en la misión, visión y valores organizacionales, en el propósito de lograr un sentido de pertenencia laboral con su institución, por parte de los docentes, de manera que se sientan identificados, comprometidos y motivados con el trabajo que realizan.
3. Es necesario que las instituciones educativas, en particular, realicen un trabajo interno de la misma intensidad que el que realizan hacia el mercado externo de manera que pueda cubrir eficientemente ambos sectores de manera que pueda posicionar a sus instituciones y los servicios que brindan en el desarrollo institucional en la que cada uno de sus integrantes marchen en la misma dirección y comprendan claramente el rumbo de la empresa, creando de esta manera, ventajas competitivas.

4. Optimizar el proceso de comunicación interna de la institución, diseñando e implementando un programa de comunicación integral que permita la difusión correcta y en su debido momento de los logros que sucesivamente se van alcanzando, así como también de las innovaciones en términos de servicios, que se van a ofrecer a la comunidad y a los propios empleados. Se entiende que con estas acciones se debe lograr que los trabajadores puedan aumentar su sentido de pertenencia porque saben que su voz será escuchada y serán considerados en el desarrollo de la institución.
  
5. Implementar programas de reconocimiento a los colaboradores, como una forma de ratificar su compromiso, considerando los resultados obtenidos y el esfuerzo realizado en cada día laboral. Regularmente no existe un reconocimiento a los colaboradores que se esfuerzan en realizar bien su trabajo; por ello es que se hace necesario institucionalizar un programa de reconocimientos de manera que los docentes y colaboradores administrativos se sientan motivados y comprometidos institucionalmente.

## VIII. Referencias

- Albrecht, K. y Zemke, R. (1999). *Gerencia del servicio*. Colombia: 3R Editores.
- Araque, D.; Sánchez, J. y Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. Recuperado el 11 de Noviembre de 2017 de <http://www.redalyc.org/jatsRepo/212/21252448010/21252448010.pdf>
- Armario, M. (1997) Marketing. Barcelona. Ed Ariel.
- American Marketing Association: MarketingPower.com, sección Dictionary of Marketing Terms, URL del sitio: <http://www.marketingpower.com/>
- Barranco, F. (1993). Planificación estratégica de recursos humanos. Del marketing estratégico a la planificación. España. Pirámide.
- CEPAL. (2007). Cohesión social. Inclusión y sentido de pertenencia en América Latina y el Caribe. Recuperado de <http://www.eclac.org/publicaciones/xml/4/27814/2006-932-Cohesion%20social-Sintesis.pdf>
- Chamorro, A., Miranda, F. J. y Rubio, S. (2006). El estado de la investigación sobre marketing ecológico en España: análisis de revistas españolas (1993-2003). *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 12(2), 137-156.
- Chiavenato, I. (2001) Administración de Recursos Humanos. Editorial Mc. Graw Hill. Tercera Edición.
- Churquipa, M. (2017). La relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el personal del Centro de Salud Clas Santa Adriana - Juliaca en el periodo 2016. Tesis. Universidad Nacional del Altiplano.
- Dávila, C. y Jiménez, G. (2014). Sentido de pertenencia y compromiso organizacional: predicción del bienestar. *Revista de Psicología*, vol. 32, núm. 2, 2014, pp. 272-302. Pontificia Universidad Católica del Perú.
- De Pontes, M. (2011). Aproximación teórica al sentido de pertenencia desde la perspectiva de la organización educacional. Tesis Doctoral. Universidad de Carabobo. Venezuela.

- Gutiérrez, J. y Rodríguez, A. (1996). De nuevo la miopía del marketing limitaciones de la orientación al consumidor. *Investigaciones europeas de dirección y economía de la empresa*, 2(2), 39-60.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). Metodología de la Investigación. Ed. Mc Graw Hill. México.
- Herrera, G. (2012). *Relación entre sentido de pertenencia y estabilidad laboral*. Tesis profesional. Universidad Rafael Landívar. Guatemala.
- Jurado, A. (2014). Los niveles de sentido de pertenencia en un grupo de profesionales bajo contratación laboral simulada en distintas organizaciones guatemaltecas. Tesis de Maestría. Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Kotler, P. (1999), El marketing según Kotler cómo crear, ganar y dominar los mercados, Buenos Aires, Paidós.
- Kotler, P. (2003), Fundamentos de marketing, México, Prentice Hall.
- Kotler, P. (2004). Marketing. Madrid, España. Pearson.
- Lamb W. Charles Jr., Hair F. Joseph Jr. y McDaniel Carl, (2006). Marketing. International Thomson Editores.
- Lambin, J. J. (1995). Marketing Estratégico. Editorial Mc Graw-Hill, España.
- Levionnois, M. (1992). *Marketing interno y gestión de recursos humanos*. Madrid. Ediciones Díaz de Santos.
- Matías, N. (2015). Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores del banco de la nación agencia 2, Huaraz, 2015. Tesis Maestría. Universidad Nacional Santiago Antúnez de Mayolo.
- McCarthy J. y Perreault D. (1997). Marketing. McGraw-Hill Interamericana de España.
- Ramírez, J. (1990). Identidad y Sentido de Pertenencia. Una mirada desde la cotidianidad. Ciudad de la Habana Cuba.
- Rafiq, M. y Ahmed, P. (1993). *A meta model of internal marketing*. Citados en: Varey, R. J. (2000). *Internal marketing: directions for management*. London, UK: Routledge.

- Rafiq, M. y Ahmed, P. (2000). Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension. *Journal of Services Marketing*. 2000, Vol 14, núm. 6, p.449-462.
- Rafiq, M. y Ahmed, P. (1993). The scope of internal marketing: defining the boundary between marketing and human resource management. *Journal of Marketing Management*. 1993, Vol 9, p.219-232.
- Robbins, S.P. (2009). *Comportamiento Organizacional*. México: Editorial Prentice Hall Interamericana
- Sánchez, O. (2014). Sentido de pertenencia ucabista como identidad corporativa que agrega valor a la organización.
- Santesmases, M. (2008). *Marketing: conceptos y estrategias*. Madrid: Pirámide.
- Saracco, C. (2004). La función estratégica del marketing. *Revista Harvard Deusto. Marketing & Ventas*, Vol. 65 (11-12), pp. 32-35.
- Schiffman, L. G. y Kanuk, L. L. (2010). *Comportamiento del consumidor*. México: Prentice Hall.
- Stanton, Etzel y Walker (2004). *Fundamentos de marketing*. México. Mc Graw Hill.
- Silva, R. (2007) Factores que afectan el clima organizacional Documento en línea disponible en: <http://hosting.globalcorporativa.com/empresa/general/monogra>
- Varey, R. (2000). *Internal Marketing Directions for Management*. London, UK: Routledge.
- Venmas, J. (2010). *Marketing práctico: técnicas e ideas*. Barcelona. Editor Consulting SL.
- Vilela, M. (2014). Influencia del marketing interno en la motivación de los colaboradores de la empresa Böhler, cercado de Lima, año 2014. Tesis. Universidad César Vallejo
- Zeithaml, V.A. y Bitner, M.J. (2002). *Marketing de Servicios. Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. Mc Graw Hill. 2ª edición. México.
- Zegarra, F. (2014). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan de

Lurigancho. Tesis de Maestría. Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

## **IX. Anexos**

## MATRIZ DE CONSISTENCIA

**Título: Relación entre Marketing interno y el sentido de pertenencia laboral en docentes de la Universidad Privada del Norte**

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Diseño	Población	Instrumentos	Estadísticas
<p><b>Problema General</b> ¿Qué relación existe entre el marketing Interno y el sentido de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte?</p> <p><b>Problemas Específicos</b> ¿Cuáles son los niveles de marketing interno que presentan los docentes de la Universidad Privada del Norte? ¿Cuáles son los niveles de sentido de pertenencia laboral que presentan los docentes de la Universidad Privada del Norte? ¿Qué relaciones existen entre el área de desarrollo del marketing interno y el sentido de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte? ¿Qué relaciones existen entre el área de contratación y retención de empleados del marketing interno y el sentido</p>	<p><b>Objetivo General:</b> Determinar la relación que existe entre el marketing Interno y el sentido de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte.</p> <p><b>Objetivos Específicos</b> Describir los niveles de marketing interno que presentan los docentes de la Universidad Privada del Norte. Precisar los niveles de sentido de pertenencia laboral que presentan los docentes de la Universidad Privada del Norte. Identificar las relaciones que existen entre el área de desarrollo del marketing interno y el sentido de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte. Establecer las relaciones que existen entre el área de contratación y retención de empleados del marketing interno</p>	<p><b>Hipótesis General</b> A mayor marketing Interno mayor sentido de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte.</p> <p><b>Hipótesis Especificas</b> Existen relaciones significativas entre el área de desarrollo del marketing interno y el sentido de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte. Existen relaciones significativas entre el área de contratación y retención de empleados del marketing interno y el sentido de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte. Existen relaciones significativas entre el área de adecuación al trabajo del marketing interno y el sentido de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte.</p>	<p><b>VARIABLES DE ESTUDIO</b> - Marketing interno - Sentido de pertenencia laboral</p> <p><b>VARIABLES CONTROLADAS</b> -Edad -Sexo -Condición Socioeconómica</p>	<p>Tipo de investigación</p> <p>No experimental de tipo correlacional</p>	<p>La población estará conformada por la totalidad de los docentes de la Universidad Privada del Norte Sede Lima Centro.</p> <p><b>Muestra</b> La muestra es probabilístico de tipo estratificado.</p>	<p>Inventario de Marketing interno de María Bohnenberger.</p> <p>Cuestionario de Sentido de Pertenencia Laboral de Gerardo Herrera.</p>	<p>-Media Aritmética -Desviación Estándar -El Coeficiente Alfa de Cronbach R de Pearson Z de comparación de medias</p>

<p>de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte?</p> <p>¿Qué relaciones existen entre el área de adecuación al trabajo del marketing interno y el sentido de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte?</p> <p>¿Qué relaciones existen entre el área de comunicación interna del marketing interno y el sentido de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte?</p> <p>¿Qué relaciones existen entre las diversas áreas del marketing interno y las diversas áreas del sentido de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte?</p>	<p>y el sentido de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte.</p> <p>Determinar las relaciones que existen entre el área de adecuación al trabajo del marketing interno y el sentido de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte.</p> <p>Identificar las relaciones que existen entre el área de comunicación interna del marketing interno y el sentido de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte.</p> <p>Establecer las relaciones que existen entre las diversas áreas del marketing interno y las diversas áreas del sentido de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte.</p>	<p>Existen relaciones significativas entre el área de comunicación interna del marketing interno y el sentido de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte.</p> <p>Existen relaciones significativas entre las diversas áreas del marketing interno y las diversas áreas del sentido de pertenencia laboral en los docentes de la Universidad Privada del Norte.</p>					
--	--	--	--	--	--	--	--

## Cuestionario de Marketing interno

Edad.....Sexo.....Profesión.....  
 Estado Civil:   Soltero        Casado        Conviviente    Divorciado   
 Condición laboral:   Nombrado        Contratado   
 Área de trabajo.....Tiempo de servicios.....

A continuación, se presenta un conjunto una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo percibe a la organización en la que trabaja. Para ello debe responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación, considerando la siguiente escala:

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

Responda a todas las preguntas y recuerde que no hay respuestas correctas o incorrectas.

- 
- |  |           |
|--|-----------|
| 1. La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad   | 1 2 3 4 5 |
| 2. Recibo informaciones respecto de los clientes de la empresa   | 1 2 3 4 5 |
| 3. Sé lo que los clientes esperan de los productos o servicios ofrecidos por la empresa                            | 1 2 3 4 5 |
| 4. La empresa ofrece oportunidades para aumentar mi conocimiento de forma general                                  | 1 2 3 4 5 |
| 5. El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos              | 1 2 3 4 5 |
| 6. Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas                        | 1 2 3 4 5 |
| 7. Soy remunerado de acuerdo con la media del sector   | 1 2 3 4 5 |
| 8. La empresa ofrece oportunidades de pagos extras   | 1 2 3 4 5 |
| 9. Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago   | 1 2 3 4 5 |
| 10. Si el empleado desea, él puede solicitar el cambio de función  | 1 2 3 4 5 |
| 11. La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados | 1 2 3 4 5 |
| 12. Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad                                | 1 2 3 4 5 |
| 13. Hay diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados                     | 1 2 3 4 5 |
| 14. Las metas y los objetivos de la empresa no son divulgados  | 1 2 3 4 5 |
| 15. Conozco los resultados de mi sector de trabajo   | 1 2 3 4 5 |
| 16. Tengo oportunidad de expresar mis necesidades  | 1 2 3 4 5 |
| 17. Conozco los resultados de mi empresa   | 1 2 3 4 5 |
| 18. Conozco los valores de mi empresa  | 1 2 3 4 5 |
| 19. Los cambios que van a ocurrir en la empresa son comunicados con antelación                                     | 1 2 3 4 5 |
| 20. La empresa divulga internamente las actividades que desarrolla en la comunidad empresarial                     | 1 2 3 4 5 |
| 21. El lanzamiento de nuevos productos o servicios es hecho primero en la empresa y solo después para los clientes | 1 2 3 4 5 |
| 22. La empresa divulga internamente, antes de poner en la web, las propagandas de sus productos o servicios        | 1 2 3 4 5 |

## ESCALA PERTENENCIA LABORAL

Edad.....Sexo.....Tiempo de servicios.....  
 Colegio.....Especialidad. Inicial  Primaria  Secundaria   
 Condición laboral: Nombrado  Contratado  Estado Civil.....

Este cuestionario contiene una serie de frases relativamente cortas que permite hacer una descripción de cómo te sientes en tu trabajo. Para ello debes responder con la mayor sinceridad posible a cada una de las oraciones que aparecen a continuación, de acuerdo a como pienses o actúes.

El inventario está compuesto por un total de 25 ítems, los cuales se presentan en una escala de la siguiente manera:

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

Responde a todas las preguntas. Recuerda que no hay respuestas "buenas" o "malas".

---

1 Me gusta dedicarme al trabajo que realizo en esta institución	1 2 3 4 5
2 Cuando escucho a desconocidos hablar bien de la institución me siento orgulloso	1 2 3 4 5
3 Pocas veces considero que mi trabajo es monótono o aburrido	1 2 3 4 5
4 Aunque mi superior no me lo pida, me gusta hacer bien mi trabajo	1 2 3 4 5
5 Me satisface ver los productos de la institución como líderes en el mercado	1 2 3 4 5
6 Dedico más tiempo a mi trabajo del que me corresponde	1 2 3 4 5
7 Tengo un compromiso con la institución por todo lo que he recibido de ella	1 2 3 4 5
8 De ser posible me gustaría trabajar en esta institución por un largo tiempo	1 2 3 4 5
9 Si pudiera traería a mis familiares o amigos a trabajar para esta institución	1 2 3 4 5
10 Pertenecer a esta institución me motiva a hacer mi mejor esfuerzo	1 2 3 4 5
11 Mis compañeros se percatan de mi ánimo y motivación para hacer el trabajo	1 2 3 4 5
12 Muestro lealtad a la institución en las actividades que realizo	1 2 3 4 5
13 Me satisface que otras personas sepan que trabajo en esta institución	1 2 3 4 5
14 Me agrada cumplir con mis obligaciones en la institución	1 2 3 4 5
15 Colaboro con otras áreas para alcanzar los objetivos	1 2 3 4 5
16 Necesito incentivos adicionales para dar lo mejor de mí	1 2 3 4 5
17 Me siento cómodo y a gusto de trabajar en esta institución	1 2 3 4 5
18 Constantemente hablo de mi institución con familiares y amigos	1 2 3 4 5
19 Aunque no reciba reconocimiento de mi jefe, realizo mi trabajo con entusiasmo	1 2 3 4 5
20 Constantemente me esfuerzo para hacer mejor mi trabajo sin que nadie me lo señale	1 2 3 4 5
21 Trabajar en esta institución me hace sentir orgulloso	1 2 3 4 5
22 Procuo no faltar a mi trabajo porque la institución se vería afectada con mi ausencia	1 2 3 4 5
23 Considero que debo dar lo mejor de mí a la institución por la oportunidad de trabajar en ella	1 2 3 4 5
24 Disfruto de la jornada de trabajo y no siento pesado el paso del tiempo	1 2 3 4 5
25 Me siento parte de esta institución aun fuera del horario de trabajo	1 2 3 4 5