



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

**Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un  
centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciada en Administración**

**AUTORA:**

Giron Alvarez, Mayra Fiorella (ORCID: 0000-0002-4558-1158)

**ASESOR:**

Mgr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (ORCID: 0000-0002-2464-6477)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gestión de Organizaciones

LIMA – PERÚ

2020

## **Dedicatoria**

Dedico este trabajo a Dios por brindarme buena salud y guiar mi camino. A mi hijo por ser mi mayor motivación para seguir luchando por mis objetivos, a mis padres y hermanos por su gran amor y apoyo constante en todo momento de mi vida.

## **Agradecimiento**

Hago un reconocimiento por el apoyo recibido a la Universidad César Vallejo y a toda la plana docente por brindarnos sabiduría y demostrar en todo momento su gran aprecio y amistad.

A mi asesor el Mgtr. Víctor Hugo Fernández Bedoya, por la asesoría constante durante el desarrollo de esta investigación.

## Índice de contenidos

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento.....	iii
Índice de contenidos.....	iv
Índice de tablas.....	v
Índice de gráficos y figuras.....	vii
Resumen.....	viii
Abstract.....	ix
I. INTRODUCCIÓN.....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	5
III. METODOLOGÍA.....	15
3.1 Tipo y diseño de investigación.....	15
3.2 Variables y operacionalización.....	16
3.3 Población, muestra y muestreo.....	16
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad.....	17
3.5 Procedimientos.....	20
3.6 Método de análisis de datos.....	20
3.7 Aspectos éticos.....	21
IV. RESULTADOS.....	22
V. DISCUSIÓN.....	34
VI. CONCLUSIONES.....	40
VII. RECOMENDACIONES.....	41
REFERENCIAS.....	42

## Índice de tablas

Tabla 1 Distribución de la población .....	17
Tabla 2 Valoración numérica de las respuestas .....	18
Tabla 3 Valoración de confiabilidad de ítems.....	19
Tabla 4 Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov .....	22
Tabla 5 Estadísticos descriptivos generales .....	23
Tabla 6 Resultado descriptivo ítem por ítem.....	25
Tabla 7 Resultado de chi cuadrado de Pearson para la hipótesis general .....	28
Tabla 8 Resultado de chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 1 .....	29
Tabla 9 Resultado de chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 2 .....	30
Tabla 10 Resultado de chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 3 ...	31
Tabla 11 Resultado de chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 4 ...	32
Tabla 12 Resultado de aplicabilidad por juicio de 6 expertos.....	71
Tabla 13 Resultado de validez cuantitativo .....	73
Tabla 14 Alfa de Cronbach general.....	74
Tabla 15 Alfa de Cronbach por variables .....	74
Tabla 16 Alfa de Cronbach por dimensiones .....	74
Tabla 17 Resultado de mitades de dos mitades de Guttman general.....	75
Tabla 18 Resultado coeficiente alfa de Cronbach general .....	76
Tabla 19 Estadísticos descriptivos para la pregunta 1 .....	80
Tabla 20 Estadísticos descriptivos para la pregunta 2.....	80
Tabla 21 Estadísticos descriptivos para la pregunta 3.....	81
Tabla 22 Estadísticos descriptivos para la pregunta 4.....	81
Tabla 23 Estadísticos descriptivos para la pregunta 5.....	82
Tabla 24 Estadísticos descriptivos para la pregunta 6.....	82
Tabla 25 Estadísticos descriptivos para la pregunta 7.....	83
Tabla 26 Estadísticos descriptivos para la pregunta 8.....	83
Tabla 27 Estadísticos descriptivos para la pregunta 9.....	84
Tabla 28 Estadísticos descriptivos para la pregunta 10.....	84
Tabla 29 Estadísticos descriptivos para la pregunta 11.....	85

Tabla 30 Estadísticos descriptivos para la pregunta 12.....	85
Tabla 31 Estadísticos descriptivos para la pregunta 13.....	86
Tabla 32 Estadísticos descriptivos para la pregunta 14.....	86
Tabla 33 Estadísticos descriptivos para la pregunta 15.....	87
Tabla 34 Estadísticos descriptivos para la pregunta 16.....	87
Tabla 35 Estadísticos descriptivos para la pregunta 17.....	88
Tabla 36 Estadísticos descriptivos para la pregunta 18.....	88
Tabla 37 Estadísticos descriptivos para la pregunta 19.....	89
Tabla 38 Estadísticos descriptivos para la pregunta 20.....	89
Tabla 39 Estadísticos descriptivos para la pregunta 21.....	90
Tabla 40 Estadísticos descriptivos para la pregunta 22.....	90
Tabla 41 Estadísticos descriptivos para la pregunta 23.....	91
Tabla 42 Estadísticos descriptivos para la pregunta 24.....	91

## Índice de gráficos y figuras

Figura 1. Representación gráfica de las hipótesis formuladas.....	4
Figura 2. Modelo de marketing interno de Berry.....	9
Figura 3. Modelo de marketing interno de Grönroos.....	10
Figura 4. Modelo de marketing interno de Raqif y Ahmed.....	11
Figura 5. Distribución de preguntas aplicadas en el cuestionario.....	18
Figura 6. Resultado gráfico de la prueba de hipótesis.....	33

## Resumen

El estudio tuvo como objetivo determinar en qué medida el marketing interno incide en el desempeño laboral y de sus dimensiones resultado de tareas, productividad, rendimiento, productividad, trabajo en equipo, de un centro de educación superior universitario, Los Olivos. Investigación con enfoque cuantitativo, de tipo aplicado, con nivel explicativo y descriptivo, de diseño no experimental y con corte transversal. La población estuvo conformada por 440 trabajadores del área administrativa. Su muestra fue de 205 trabajadores. La técnica aplicada fue la encuesta de modalidad virtual. El instrumento constó de 24 preguntas, el cual fue validado cualitativamente y cuantitativamente, avalado por 6 jueces expertos con el coeficiente de V. de Aiken de 0.99; los resultados de confiabilidad dieron valores de 0,96 de alfa de Cronbach general y 0,94 de dos mitades de Guttman. Se cuantificaron resultados de normalidad, estadísticos descriptivos generales y también por ítems, además de inferenciales. Se concluyó que el marketing interno incide significativamente en el desempeño laboral de un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019; al igual que sus dimensiones.

**Palabras clave:** Marketing interno, desempeño laboral, gestión de organizaciones.



## **Abstract**

The aim of the study was to determine to what extent internal marketing has an impact on work performance and its dimensions as a result of tasks, productivity, performance, teamwork, of a university centre of higher education, Los Olivos. Research with a quantitative approach, of an applied type, with an explanatory and descriptive level, of a non-experimental design and with a cross section. The population was made up of 440 workers from the administrative area. Its sample was 205 workers. The technique applied was the virtual survey. The instrument consisted of 24 questions, which was qualitatively and quantitatively validated, endorsed by 6 expert judges with the Aiken's V. coefficient of 0.99; the reliability results gave values of 0.96 of general Cronbach's alpha and 0.94 of two Guttman's halves. Normalcy results, general descriptive statistics and also itemized, as well as inferential, were quantified. It was concluded that internal marketing has a significant impact on the work performance of a university center of higher education, Los Olivos, 2019; as well as its dimensions.

**Keywords:** Internal marketing, work performance, organization management

## I. INTRODUCCIÓN

La **realidad problemática** del estudio surgió debido a que, en el sector de educación, en general el trabajador es reconocido solo como elemento de producción y no como el cliente más importante con el que cuenta la empresa, a causa de ello se da la falta de compromiso, lealtad y motivación de los trabajadores generando la insatisfacción del cliente externo.

Por otro lado, considerando que es el clima laboral uno de los elementos para una buena gestión del marketing interno en la empresa, se exponen los resultados de la encuesta realizada por Aptitus, en la cual determina que un 81% de los trabajadores peruanos alegaron que para obtener un mejor desempeño en sus actividades laborales es importante que la empresa cuente con un buen clima laboral y el 19% precisó no influenciar en la ejecución de sus actividades. Respecto a cómo se desarrolla el ambiente en la organización el 70% indicó que toman en cuenta sus opiniones, sugerencias, idea o soluciones y el 30% que no lo hacen. En tanto, solo el 49% de los trabajadores manifestó que practican la meritocracia como forma de reconocimiento o premio a su desempeño; y, por otro lado, el 64% reconoció sentirse valorado por su jefe directo y un 36% dijo no sentir que su trabajo era apreciado (Andina, 2018).

A nivel internacional, según Payares, Berdugo, Caridad, y Navarro, mencionan que existen variedad de estrategias para el desarrollo empresarial, sin embargo, consideran que es el marketing interno una herramienta clave que es aplicada en el trabajador con la finalidad de mejorar de desempeño y el compromiso en brindar un servicio de calidad, beneficiando a la empresa, siendo más competitiva en el mercado. Debido a las exigencias dadas por los trabajadores, las empresas colombianas han incrementado el uso de estrategias que permiten mejorar el rendimiento de su personal (2017).

En el Perú son pocas las empresas que aplican el uso del marketing interno a diferencia de Brasil que es considerado como una de las grandes potencias en marketing interno, debido a que es una herramienta clave, la cual permite conocer

las necesidades, interés y proyecciones que tiene el trabajador y en consecuencia poder tomar acciones que permitan mejorar su desempeño laboral por medio de la motivación para lograr el objetivo buscado por la empresa (Endomarketingsite, 2016).

A nivel Local, en Los Olivos, en un centro de educación superior universitario, tiene como objetivo brindar servicio de calidad y es lo que se está efectuando puesto que todo el personal trabaja comprometido, motivado y alineado a fin de cumplir con los objetivos trazados por la empresa y ello es reconocido por otras empresas del sector. Por tanto, evaluando los beneficios que brinda el marketing interno a una empresa se realiza este estudio el cual pretende demostrar la relación de causa-efecto entre el marketing interno y el desempeño laboral de los trabajadores.

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2014) la formulación del **problema** deberá ser realizado a través de la aplicación de preguntas directas, permitiendo al investigador obtener resultados coherentes. En este sentido el **problema general** fue: ¿En qué medida el marketing interno incide en el desempeño laboral en un centro superior universitario, Los Olivos, 2019?

En referencia a los **problemas específicos**, estos fueron: ¿En qué medida el marketing interno incide en el resultado de tareas en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019?, ¿En qué medida el marketing interno incide en el rendimiento en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019?, ¿En qué medida el marketing interno incide en la productividad en un centro de educación superior universitario Los Olivos, 2019? y ¿En qué medida el marketing interno incide en el trabajo en equipo en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019?

Según lo detallado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), la **justificación** permite al investigador explicar las razones del estudio, demostrando la importancia y necesidad de su desarrollo. Se consideró tres tipos de justificación los cuales fueron teórica, metodológica y práctica.

En cuanto a la **justificación teórica**, la investigación fue realizada con el propósito de originar una reflexión sobre el tema del marketing interno y su

incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, poniendo en controversia a nivel académico el conocimiento ya existente, así como comprobar una teoría y comparar resultados.

Haciendo referencia a la **justificación metodológica**, se propuso plantear que existe una nueva alternativa para suscitar conocimiento válido y confiable, ello para investigar y observar durante un proceso que incluye varias fases.

Por otro lado, la **justificación práctica** en el estudio se justificó en el sentido de que se van exponer las razones acerca de que tan útil y aplicable sean los resultados del estudio, así como la importancia objetiva de considerar los hechos que los componen y de llegar a conclusiones de sentido común para su solución y cuando el desarrollo aporta a resolver un determinado problema.

En cuanto a los **objetivos** y de acuerdo con Bernal (2010), se formulan con la finalidad de describir el propósito de la investigación, siendo orientada a lograr su cumplimiento. En ese sentido, el **objetivo general** es: Determinar en qué medida el marketing interno incide en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019.

Siendo los **objetivos específicos**: Determinar en qué medida el marketing interno incide en el resultado de tareas en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019; Determinar en qué medida el marketing interno incide en el rendimiento en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019; Determinar en qué medida el marketing interno incide en la productividad en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019; Determinar en qué medida el marketing interno incide en el trabajo en equipo en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019.

Concluyendo y también con relación a lo detallado por Hernández, Fernández y Baptista (2014), las **hipótesis** causales afirman la relación entre dos o más variables, estableciendo relación de causa-efecto. En tal sentido, la **hipótesis general** del estudio fue: El marketing interno incide significativamente en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019.

En cuanto a las **hipótesis específicas**, estas fueron: El marketing interno incide significativamente en el resultado de tareas en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019; El marketing interno incide significativamente en el rendimiento en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019; El marketing interno incide significativamente en la productividad en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019; El marketing interno incide significativamente en el trabajo en equipo en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019.

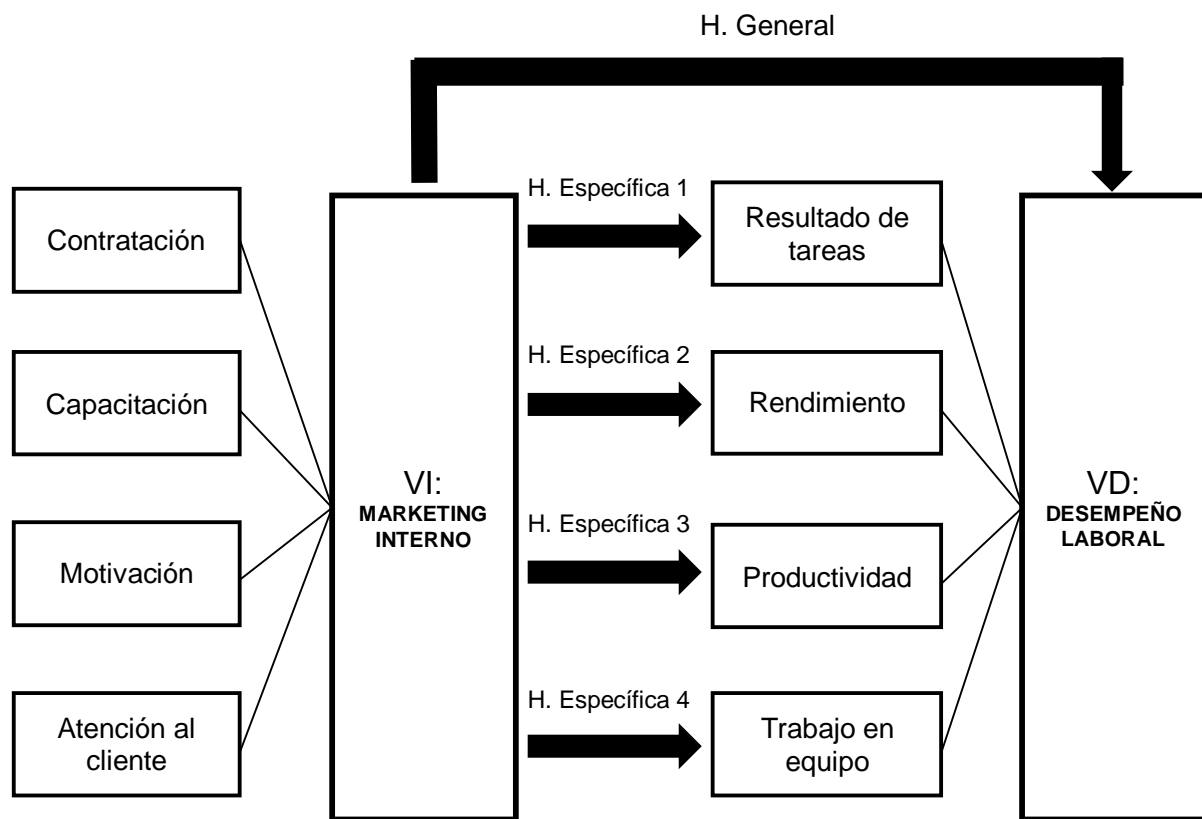


Figura 1. Representación gráfica de las hipótesis formuladas

Fuente: Autora.

Finalmente señalar que se desarrolló una matriz de consistencia, la cual se encuentra en el ANEXO 3.

## II. MARCO TEÓRICO

En este contexto se hará referencia a los **trabajos previos** para el estudio, los cuales fueron desarrollados por tres niveles: internacional, nacional y local. Siendo detallados a continuación:

**A nivel internacional**, en Jordania, Sima, Raed (2016) realizaron una investigación con el nombre de “The Impact of Internal Marketing on Employees Performance in Private Jordanian Hospitals Sector”, realizado en Jordania para la Revista Internacional de Negocios y Gestión, se propuso identificar el impacto del marketing interno en el desempeño de los trabajadores. La recopilación de datos fue a través de un cuestionario, dirigido a una población de 450 trabajadores del sector hospitalario privado Jordano, sin embargo, solo se recolectó 333 cuestionarios, que representó un 74% del total de la población. Los resultados en la investigación mostraron que la cultura de la organización tiene un fuerte impacto en el desempeño laboral de los trabajadores.

En Colombia, Araque, Sánchez, Uribe (2016) desarrollaron la investigación sobre Relación entre Marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos, con un diseño no experimental, de nivel correlacional y enfoque cuantitativo. La información recopilada fue de una muestra de 100 empleados a través del cuestionario. Mediante la prueba estadística de Rho de Spearman, se obtuvo como resultado entre las variables el grado de correlación de 0,45 con una significación bilateral de 0,001, por lo cual demostró en su investigación que existe relación positiva moderada entre las variables en dicho contexto.

Por otro lado, en los antecedentes a **nivel nacional** precisados por la autora, fueron considerados los siguientes:

En la ciudad de Trujillo (Perú), Luis G., Luis P. (2016), en su investigación Aplicación del endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores de Edpyme Marcimex S.A. en la ciudad de Trujillo, los autores aplicaron la metodología cuantitativa, teniendo como instrumento un cuestionario de

15 preguntas. La población de estudio estuvo conformada por 85 colaboradores, la muestra se realizó con 70 colaboradores. El objetivo de esta investigación fue demostrar si la aplicación del Endomarketing mejora el desempeño laboral de los colaboradores de Edpyme Marcimex S.A., se utilizó la prueba de hipótesis T-Student, obteniendo los primeros resultados desfavorables, por lo cual se aplicó el endomarketing en el contexto que tuvo como desarrollo la investigación y se logró el incremento e identificación de los colaboradores, lo cual se vio reflejado en la mejora de manera eficiente del desempeño laboral.

En Ayacucho (Perú), Escajadillo, Monzón (2012), en su investigación titulada Marketing interno y desempeño laboral de los trabajadores del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, sucursal Ayacucho 2011, de tipo aplicada, nivel correlacional y de corte transversal. Tuvo como objetivo demostrar la influencia de las técnicas de marketing interno en el desempeño laboral de los trabajadores del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, sucursal Ayacucho. Habiéndose recopilado información de una muestra de 96 trabajadores a través de la ficha de encuesta y mediante la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson para contrastar las hipótesis, por cuanto se demostró que de no contar con una adecuada aplicación de técnicas del marketing interno ello influye significativamente en el bajo rendimiento de desempeño laboral.

En Ancash (Perú), Maguiña (2019), desarrollo la investigación titulada Marketing interno y compromiso organizacional en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2019, la cual tuvo como objetivo demostrar cómo se relaciona el marketing interno en el compromiso organizacional en dicha institución, aplicando una metodología de tipo aplicada, nivel correlacional, con un enfoque cuantitativo y diseño no experimental. La información se recopiló de una población censal conformada por 60 trabajadores que realizan labor administrativa en la dirección regional de Educación Ancash. Se aplicó como técnica la encuesta y como instrumento el cuestionario y mediante el Alfa de Cronbach cuyo resultado fue 0.850 se obtuvo la confiabilidad del instrumento. Asimismo, aplicando la prueba estadística del Chi-Cuadrado de Pearson el cual tuvo como resultado ( $\chi^2 = 49$ ,

714a; sig. = 0.000), por cuanto se concluye que existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional en dicho contexto.

En la ciudad de Trujillo (Perú), Morales (2018), presentó la investigación sobre Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de supermercados Wong de Trujillo, año 2018, con una investigación descriptiva correlacional, diseño no experimental y de corte transversal. La investigación tuvo como propósito determinar la relación entre las variables endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores de Supermercados Wong de Trujillo. Se recolectó información de una muestra de 91 colaboradores de dicho entorno, aplicando como instrumento el cuestionario de ambas variables. En cuanto a los resultados según el coeficiente de correlación de Pearson, se obtuvo como valor ( $r=0.613$ ) y una significación bilateral de (0,000), determinando la relación positiva moderada entre las variables de la investigación.

En Lima (Perú) Arangoitía (2016), en su investigación titulada marketing interno y el desempeño laboral de la agencia BCP Tusilagos – SJL, año 2016 presentó una investigación de nivel correlacional, diseño no experimental. El objetivo de la investigación fue determinar la relación que existe entre el marketing interno y el desempeño laboral de la agencia BCP Tusilagos-SJL. La información recopilada estuvo conformada por una muestra de 35 trabajadores y mediante la prueba estadística de correlación Rho de Spearman, el cual tuvo como resultado de significación bilateral 0.001 y el grado de correlación resultó 0,544 probándose la validez de la hipótesis general planteada por el autor, demostrándose la existencia de correlación entre las variables marketing interno y desempeño laboral.

En Lima (Perú), García (2018) en su investigación sobre Relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores – 2018, con un marco metodológico de tipo aplicada, diseño no experimental de corte transversal y de nivel correlacional. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes Club S.A. del distrito de Miraflores. La recopilación de datos fue a través de dos cuestionarios con 30



ítems por cada variable, siendo aplicado a 17 trabajadores y mediante la prueba de Rho de Spearman, cuyo resultado fue ( $Rho = 0,681$ ; Sig. bilateral =  $0,003$ ), se concluye que existe relación entre la variable marketing interno y desempeño laboral en el entorno estudiado.

En Lima (Perú), Morales (2016) en su investigación sobre El endomarketing y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Allus global center de Cercado de Lima – 2016, de tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional y diseño no experimental. La investigación tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre el endomarketing y el desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Allus Global Center del Centro de Lima. La información recopilada a través de la encuesta fue de una muestra de 100 colaboradores, se obtuvo un nivel de significación bilateral de  $0,000$ , por cuanto se logró determinar que existe relación entre el endomarketing y el desempeño laboral.

En Lima (Perú), Quiroz (2017), en su tesis de maestría titulada Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal Administrativo de la Universidad Privada, presentó una investigación de tipo básica, diseño no experimental y de corte transversal. El objetivo general de la investigación fue determinar la relación entre marketing interno y el compromiso organizacional en el personal de la Universidad César Vallejo – Lima. La información se recopiló de una muestra de 183 trabajadores y mediante la prueba estadística de Rho de Spearman con un valor de  $0,830$  y una significancia de  $0.015$ , lográndose dar validez a la hipótesis planteada por el autor, concluyendo que existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el entorno donde fue realizada la investigación.

En cuanto a las **teorías** relacionadas para la variable “marketing interno”, se planteó los modelos propuestos por Leonard Berry (Berry, 1994); modelo de Christian Grönroos (Grönroos, 1994) y el modelo por Mohammed Rafiq, Perviz K. Ahmed (Rafiq, Amed, 2000).

El modelo de Berry (1994) da inicio por fundamentar al marketing interno, reconociendo al trabajador como el cliente interno de la empresa y se despliega hasta la ventaja competitiva. Este modelo refiere que, para lograr la satisfacción del

trabajador y la calidad en los servicios prestados, estos deben acompañar en las actividades sociales realizadas por la empresa, sin dejar de lado la importancia de las labores asignadas. El hecho de ser reconocido implica el desarrollo de nuevos enfoques por parte de Recursos Humanos y nuevas técnicas del marketing teniendo como finalidad atraer y mantener a los trabajadores en la empresa, brindando al cliente un servicio de calidad.

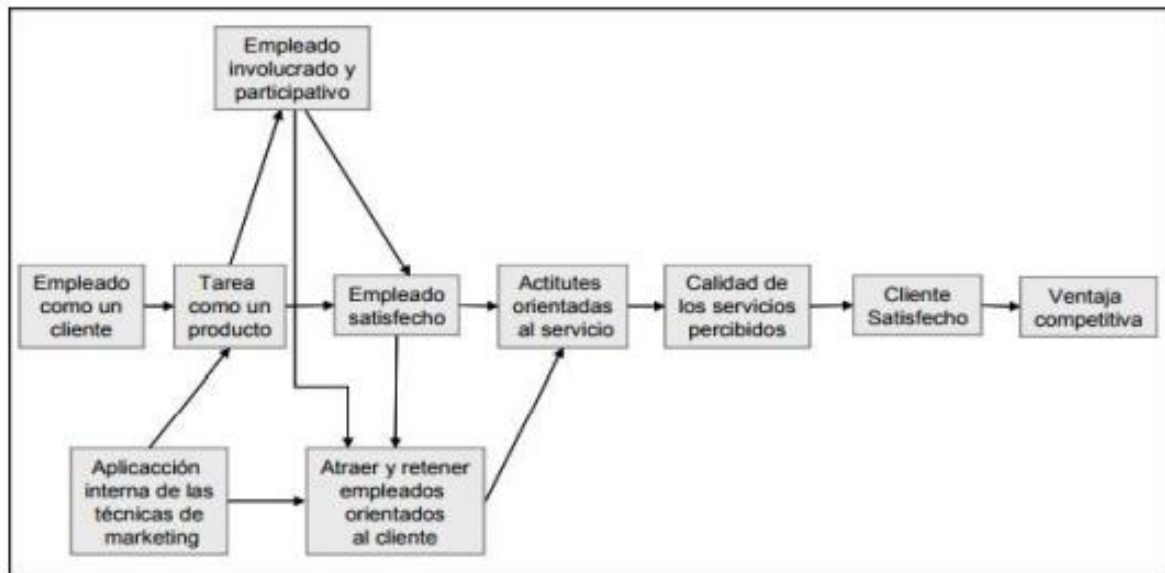


Figura 2. Modelo de marketing interno de Berry

Fuente: Fuentes (2009).

El modelo de Grönroos (1994) presenta una estructura de soporte de gestión relacionado al empleado, permitiéndole conocer la importancia de su puesto, conservándolo, generando su satisfacción, por ello este modelo propone dos estilos con la misma finalidad, aumentar la rentabilidad de la empresa. Uno lleva a un marketing interactivo generando el incremento de las ventas y otro un servicio de calidad y un cliente satisfecho. Este modelo tiende hacer más específico en relación

con el de Berry, ambos orientan un empleado satisfecho y un cliente satisfecho, pero no incluyen el planteamiento para obtener un empleado motivado.

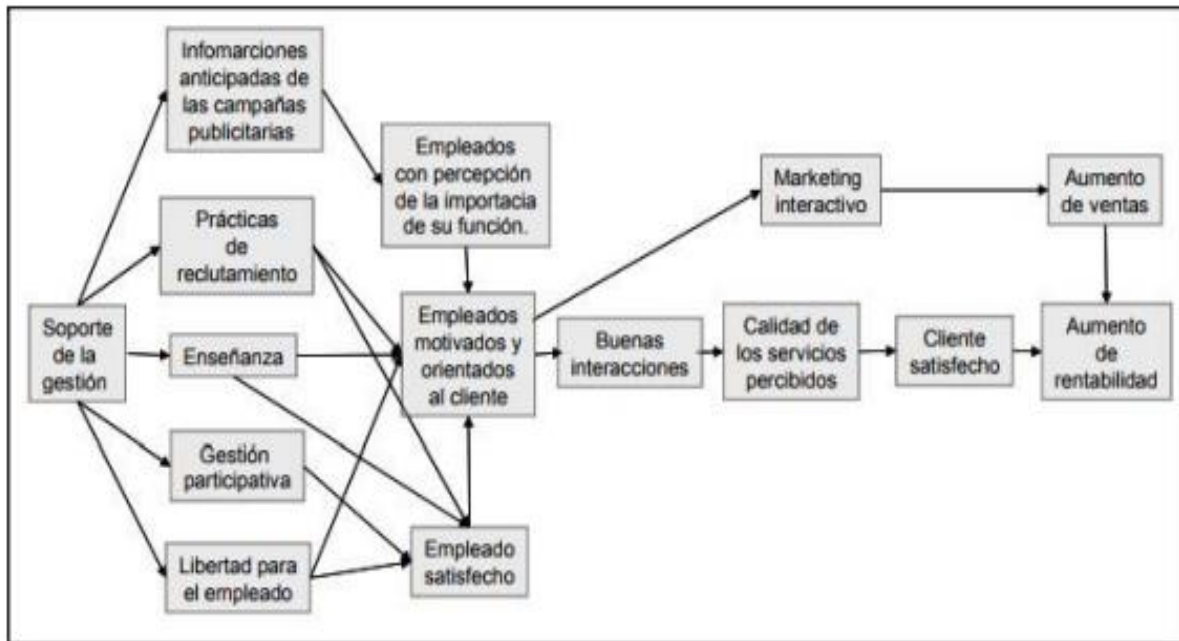


Figura 3. Modelo de marketing interno de Grönroos

Fuente: Fuentes (2009).

El modelo de Raqif y Ahmed (2000) refieren a un modelo de marketing interno basado en los modelos de Berry y Grönroos, uniendo los elementos compuestos por el marketing interno y su relación con la satisfacción del cliente interno. Señalan que para contar con un trabajador motivado es importante su participación en las actividades desarrolladas por la empresa, logrando satisfacción en la labor desempeñada, lo cual establece conexión entre los modelos antes mencionados generando asociación entre el marketing interno, la satisfacción del cliente externo y la motivación a los empleados.

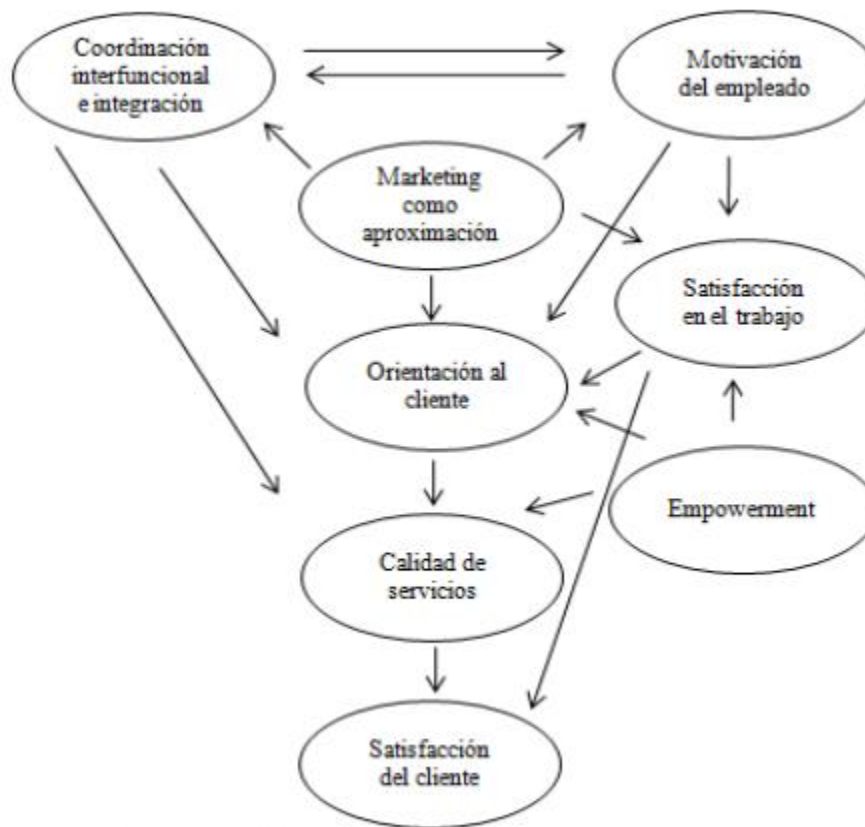


Figura 4. Modelo de marketing interno de Raqif y Ahmed

Fuente: Fuentes (2009).

Líneas debajo se detallan los principales **conceptos teóricos**, siendo representados por las variables y dimensiones del estudio.

Con respecto a la primera variable, Kotler y Ketler (2012) indican que el **marketing interno** consiste en la contratación, capacitación y motivación del empleado competente que desea cumplir una adecuada labor en atención al cliente.

Por otro lado, el **marketing interno** es definido por Salazar y Castellano, como una estrategia enfocada al colaborador generando su identificación con la empresa, sintiéndose parte de la misma y que se preocupan en satisfacer sus necesidades para elevar su eficiencia y eficacia con un buen clima laboral (2017).

Finalmente, García, Barros y Valle (2018), indican que el **marketing interno** es el conjunto de procesos que permite la satisfacción de necesidades del cliente interno (trabajador) para motivarlo en brindar un servicio de calidad logrando la satisfacción del cliente externo y como resultado el éxito empresarial.

A continuación, se definen las dimensiones de la primera variable:

Según Castillo, Belleza y Reid, la **contratación** es el vínculo laboral que se da entre el trabajador y la empresa por medio de un contrato de trabajo, detallando los derechos y obligaciones que deben cumplir ambas partes y la labor a desempeñar por parte del trabajador a cambio de una remuneración (2011).

Asimismo, en cuanto a la **contratación**, Pacheco (2012) lo define como el derecho a un beneficio propio por el trabajo realizado durante un determinado tiempo, a cambio de un salario, estando el trabajador subordinado a cumplir con lo asignado por su empleador (2012).

En cuanto a la **capacitación**, Vallejo (2016), indica que desarrolla las cualidades de las personas, con la finalidad de mejorar su productividad y desempeño para el logro de objetivos propuestos por la institución.

Asimismo, Cota y Rivera consideran la **capacitación** como una técnica eficaz para mejorar el desempeño laboral, facilitando al empleador a tomar las decisiones adecuadas en beneficio de los trabajadores. Por otro lado, permite a la empresa desarrollar estrategias competitivas, corporativas y funcionales (2016).

Según Charaja, Mamani (2014), la **motivación** permite a una persona proyectar un comportamiento específico en una situación determinada. Considerando la definición de Chiavenato la motivación parte de dos estímulos interno y externo.

Por otro lado, la **motivación** es el impulso que necesita una persona para conseguir los objetivos y metas planteadas, a través de la ejecución de actividades trazadas en un periodo de tiempo, los mismos pueden estar dirigidos al ámbito personal, laboral o social donde se desarrolla el ser humano. (Huilcapi, Jácome y Castro, 2017).

En cuanto a la **atención al cliente**, García, García y Gil (2009) indican que es la eficacia y calidad con que ésta se brinda, asimismo menciona factores generales los cuales son: comunicación, cliente y calidad.

Según Godoy (2011), la **atención al cliente** es aplicada por las organizaciones con orientación a la satisfacción de sus necesidades, logrando el incremento de su productividad y ser más competitiva (Godoy, 2011).

Continuando con la segunda variable, Bermúdez, Bravo (2016) definen al **desempeño laboral** como el resultado de tareas que el trabajador ejecuta, determinando su rendimiento en productividad y trabajo en equipo, las cuales pueden ser evaluadas o medibles por la empresa.

Por otro lado, el **desempeño laboral** se define por Pedraza, Amaya y Conde como las acciones o conductas desarrollados por el trabajador, siendo medidas por sus competencias, con el fin de contribuir en el buen funcionamiento de la organización (2010).

Asimismo, cuando nos hacemos las preguntas, ¿En qué nivel el trabajador cumple con sus funciones? y ¿Qué porcentaje de las mismas fueron realizadas correctamente?, hablamos del **desempeño laboral**, el cual en la medida que sea más óptimo se podrá llegar a obtener los objetivos y metas trazadas en el ámbito personal y empresarial (Guarniz, Palomino, 2019).

Se concluye, definiendo las dimensiones de la variable desempeño laboral:

Según Chiavenato (2009), el **resultado de tareas** es el cumplimiento de objetivos de cada trabajador en sus actividades asignadas, las cual se mide en base a su eficiencia, eficacia y calidad de servicio.

Según Moreno (2001), **rendimiento** es el comportamiento enfocado a la consecución de objetivos organizacionales, dependen de factores internos consecución del individuo.

Por otro lado, se define el **rendimiento** como la relación de la cantidad de productos obtenidos con lo invertido para la realización de los mismo, esta relación nos puede dar la claridad de la productividad de tiene la empresa (Granda, 2014).

Según Riggs (2015), indican que la **productividad** es la cualidad o condición de producir un bien o servicio, guía la administración de un sistema de producción y mide su éxito en forma cuantitativa.

Por otro lado, Fontalvo, De la Hoz y Morelos (2017) determinan la **productividad** como el proceso en el cual participan elementos y acciones para lograr maximizar el rendimiento utilizando la menor cantidad de recursos.

Según Treviño, Ninfa, Abreu, (2017), el **trabajo en equipo**, necesita de una serie de cualidades las cuales harán posible que una persona pueda tener la capacidad de adaptación en diversas circunstancias que se le pueda presentar.

Díaz (2017), concluye que el ser humano es un ser sociable y nunca puede decir ¡yo lo hice solo! porque siempre necesitará de alguien para obtener sus objetivos y metas propuestos, ahí nace la importancia del **trabajo en equipo**, a mejor trabajemos en equipo dentro de la organización, se asegurará la realización y obtención de los alcances trazados.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

La investigación del Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos 2019, es de tipo aplicada, ya que fueron aplicados los conocimientos adquiridos en mi desarrollo académico y experiencia profesional en el área de Gestión del Talento Humano, con un diseño no experimental de corte transversal, dado que las variables no se manipularon y la información fue recolectada en un momento único, con enfoque cuantitativo a través de un cuestionario y un nivel descriptivo-explicativo, ya que permitió responder las causas del problema y la relación entre las variables.

El **tipo fue aplicado**, ya se aplican los conocimientos que han sido adquiridos durante la vida profesional y no al desarrollo de teorías (Domínguez, 2015).

El **enfoque fue cuantitativo**, ya que para su medición objetiva se aplicaron pruebas, entrevistas, cuestionarios. En este proceso serán utilizados los datos estadísticos para generar resultados (Domínguez, 2015).

El **nivel de investigación fue descriptivo – explicativo**, según Domínguez (2015), ya que permite explicar el comportamiento de una variable en función de la otra, planteando una relación de causa – efecto.

El **diseño fue no experimental**, dado que la investigación se ejecutó sin cambios en las variables, toda vez que los hechos o sucesos han ocurrido antes de la investigación (Hernández, Fernández y Baptista 2014).

El **corte fue transversal**, debido a que la información fue recolectada en un momento determinado (Hernández, Fernández y Baptista 2014).



### 3.2 Variables y operacionalización

Debido a que el estudio es de nivel explicativo, se presenta una variable independiente **marketing interno** y una variable dependiente que es el **desempeño laboral**.

La **variable independiente**, es aquella que puede ser manipulada por quien realiza la investigación para describir, explicar o transformar el objeto de estudio durante su proceso, siendo la que explica los cambios realizados en la variable dependiente (Caballero y Guelmes 2016). En cuanto a las dimensiones de la variable independiente estas fueron: contratación, capacitación, motivación y atención al cliente. Cabe resaltar que la variable independiente es cualitativa, por lo que será cuantificada a través de la escala Likert de cinco opciones, y medida ordinal.

Por otro lado, la **variable dependiente** es aquella que se modifica en cuanto a la acción de la variable independiente, es el efecto o consecuencia que da origen al resultado del estudio (Caballero y Guelmes 2016). En cuanto a las dimensiones de la variable dependiente, estas fueron: resultado de tareas, rendimiento, productividad y trabajo en equipo. Cabe resaltar que la variable dependiente es cualitativa, por lo que será cuantificada a través de la escala Likert de cinco opciones, y medida ordinal.

En cuanto a lo mencionado, se confeccionó una matriz de operacionalización de las variables, la cual se encuentra en el ANEXO 1.

### 3.3 Población, muestra y muestreo

Según Arias-Gómez, Villasis-Keever, Miranda, (2016), definen la **población** del estudio como la cantidad total de personas a las cuales se realizará la investigación. Para este estudio la población estuvo conformada por 440 trabajadores, que se desempeñan en el área administrativa de un centro de educación superior universitario, siendo considerados en el estudio como una población finita, por ser una cantidad limitada de elementos, los cuales pueden ser contabilizados.

Tabla 1  
*Distribución de la población*

<b>POBLACIÓN</b>	<b>HOMBRES</b>	<b>MUJERES</b>
PERSONAL ADMINISTRATIVO	245	195
<b>POBLACIÓN TOTAL</b>		440

Fuente: Datos de la planilla de personal.

En cuanto a los **criterios de inclusión**, fue considerado todo el personal administrativo del centro de educación superior universitario de Los Olivos, de acuerdo a la planilla de personal al 31 de diciembre 2019.

Por otro lado, en los **criterios de exclusión** estos fueron determinados por el personal docente tiempo completo, tiempo parcial y obreros del centro de educación superior universitario de Los Olivos, de acuerdo a la planilla de personal al 31 de diciembre 2019.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) indican que **la muestra** es un porcentaje de la población a la cual se realizará la investigación. Por lo tanto, para una población de 440 personas, el tamaño de muestra fue de 205, habiéndose calculado con un 95% de nivel de confianza, con un 5% de error y 50% de probabilidad tanto a favor como en contra, según se muestra en el ANEXO 13.

En cuanto a **muestreo** del estudio es probabilístico, ya que se seleccionó a los sujetos por determinados criterios, según la elección del investigador (Tamayo, 2001).

La **unidad de análisis** del estudio estuvo conformada por todo el personal administrativo del centro de educación superior universitario de Los Olivos, de acuerdo a la planilla de personal al 31 de diciembre 2019.

### **3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad**

La técnica aplicada al estudio fue la **encuesta**. De acuerdo con Ramos (2008) las técnicas con las cuales se efectúan los métodos son importantes a fin de lograr

acercase con mayor exactitud a lo que se desea obtener, minimizando los riesgos a fallar en el alcance de los objetivos principales e específicos de la investigación.

El instrumento aplicado para el estudio fue el **cuestionario**. Según Hernández, Fernández y Baptista (2014), indican que el cuestionario consta de un conjunto de preguntas de una o más variables que serán medidas, según se muestra en el ANEXO 2. El cuestionario estuvo conformado por de 24 preguntas, relacionadas a los indicadores que fueron evaluados en la investigación, de acuerdo a lo mostrado en la figura 5.

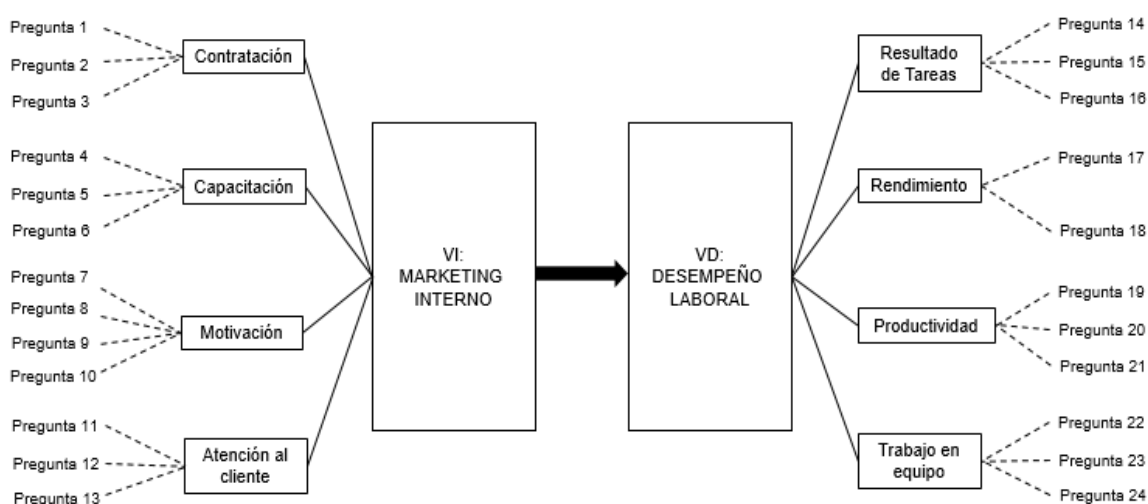


Figura 5. Distribución de preguntas aplicadas en el cuestionario

Fuente: Cuestionario.

Elaboración: Autora.

La **escala de respuestas** aplicada en el estudio fue Likert, la cual fue presentada con cinco valoraciones numéricas, teniendo como finalidad determinar el nivel de conformidad en cuanto a los participantes, de acuerdo a lo mostrado en la tabla 2.

Tabla 2  
Valoración numérica de las respuestas

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

Fuente: cuestionario.

La **validez** del cuestionario fue dada a través de un juicio de 6 expertos, habiendo aplicado tres criterios como fue de pertinencia, relevancia y claridad, obteniendo un resultado cualitativo de “aplicable” según ANEXO 8, y un resultado cuantitativo que fue dado a través de la V. de Aiken detallado en el ANEXO 9, cuyo resultado fue de 0.99.

La **confiabilidad** fue dada a través de la prueba de alfa de Cronbach y dos mitades de Guttman. Para la valoración de dichos coeficientes, se utilizó la propuesta por Chaves-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018).

Tabla 3  
*Valoración de confiabilidad de ítems*

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 : 0,5[	Inaceptable
[0,5 : 0,6[	Pobre
[0,6 : 0,7[	Débil
[0,7 : 0,8[	Aceptable
[0,8 : 0,9[	Bueno
[0,9 : 1]	Excelente

Fuente: Chaves-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018).

El resultado de **alfa de Cronbach** del total de ítems fue de 0,96 (excelente). Se determinó el alfa de Cronbach para las dos variables, obteniendo como resultado para la variable independiente “marketing interno” de 0.94 (excelente) y 0,93 (excelente) para la variable dependiente “desempeño laboral”. Realizando un análisis a profundidad se determina el alfa de Cronbach por cada dimensión, obteniendo los valores de 0,72; 0,89; 0,86 y 0,87 para la variable independiente marketing interno (contratación, capacitación, motivación y atención al cliente y 0,81; 0,72; 0,84 y ,78 para las dimensiones de la variable dependiente desempeño laboral (resultado de tareas, rendimiento, productividad, trabajo en equipo). Se muestra el cálculo estadístico en el ANEXO 10.

Asimismo, se vio conveniente realizar la prueba de **dos mitades de Guttman**, a fin de obtener una segunda opinión de confiabilidad, obteniendo el valor de 0,94 (excelente), lo cual se encuentra detallado en el ANEXO 11.

### 3.5 Procedimientos

Para la obtención de datos y sus resultados, el investigador considero dividirla en etapas, siendo estas:

- Primera etapa: Seleccionar e identificar la muestra, de acuerdo al cálculo estadístico, esta asciende a 205 trabajadores del área administrativa.

- Segunda etapa: Aplicación del instrumento cuestionario en la modalidad virtual, el mismo que constó de 24 preguntas. Cabe precisar que las alternativas de respuesta fueron de tipo Likert conformada por cinco niveles.

- Tercera etapa: Digitalización y tabulación en cuanto a los datos recolectados del cuestionario en una plantilla de Excel.

- Cuarta etapa: La información ingresada en la plantilla de Excel, fue importada al programa estadístico de SPSS versión 26.

- Quinta etapa: Ejecución de análisis estadísticos con la finalidad de dar mayor confiabilidad a los resultados obtenidos.

### 3.6 Método de análisis de datos

El programa estadístico aplicado en esta investigación fue el SPSS, en su versión 26 en español. Por otro lado, para la presentación de datos descriptivos, se utilizó tabla y gráficos circulares que muestran resultados numéricos y porcentuales. En cuanto a los resultados inferenciales, se utilizó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, a fin de identificar asociación entre las variables y por lo tanto dependencia.

Se realizó la **prueba de normalidad**, de Kolmogorov-Smirnov con la finalidad de verificar si las puntuaciones obtenidas de la muestra siguen o no una distribución normal, cabe precisar que si el valor de significación asintótica es menor a 0,050 los valores no son normales.

Se detallaron datos **descriptivos generales**, los cuales permitieron conocer el resultado promedio de cada pregunta, mostrando valores como media, rango, valor máximo, valor mínimo, desviación y varianza. Utilizando tablas para ser realizada.

Se detallaron datos **descriptivos por ítem (tablas de frecuencia)**, obteniendo un resumen de cuantas personas respondieron, y la cantidad numérica y porcentual de respuestas por ítem.

Se aplicó la **prueba de hipótesis**, mediante la herramienta estadística de Chi-cuadrado de Pearson por ser variables cualitativas, la cual determinará la asociación o no entre la variable dependiente y la variable independiente, y se afirmará si existe incidencia entre las mismas, considerando que el valor obtenido tendrá que ser menor a 0,05, en cuanto se dará validez de la hipótesis planteada.

### **3.7 Aspectos éticos**

La autora asegura que lo desarrollado en este estudio no incurrió en plagio, por cuanto toda autoría ajena ha sido debidamente citada y referenciada, cumpliendo lo establecido del manual APA.

La información recopilada fue obtenida y tratada únicamente con fines académicos, protegiendo de manera anónima al entrevistado, siendo informados acerca del estudio, prueba de ello firmaron el formato de consentimiento informado, el cual se encuentra en el ANEXO 5.

Asimismo, se afirma que los resultados obtenidos son fruto de la información recabada por la autora.

#### IV. RESULTADOS

En cuanto a los resultados, se aplicó en el estudio la **prueba de normalidad**, de acuerdo con Bernal (2010), permite conocer la frecuencia de distribución de datos. La tabla 4 muestra los resultados de dicha prueba que fue realizada a través de la prueba de Kolmogorov-Smirnov.

Tabla 4  
*Prueba de normalidad de Kolmogorov-Smirnov*

		(VI) Variable Independiente: Marketing interno	(VD) Variable Dependiente: Desempeño Laboral
N		205	205
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	4.53	4.37
	Desv. Desviación	0.738	0.766
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.354	0.270
	Positivo	0.261	0.213
	Negativo	-0.354	-0.270
Estadístico de prueba		0.354	0.270
Sig. asintótica(bilateral)		,000 <sup>c</sup>	,000 <sup>c</sup>

Fuente: SPSS versión 26.

**Interpretación:** La significación asintótica bilateral fue menor a 0,05 los datos son no normales; por lo tanto, la variable independiente “marketing interno” no contiene datos normales debido que su coeficiente de Kolmogorov-Smirnov fue de 0,000; por otro lado, la variable dependiente “desempeño laboral” tampoco presentó características normales, puesto que su coeficiente de Kolmogorov-Smirnov fue de 0,000.

Se detallaron datos **descriptivos generales**, en el cual muestra los valores como media, rango, valor máximo, valor mínimo, desviación y varianza de cada pregunta, asimismo el promedio de las preguntas, detalladas en la tabla 5.

Tabla 5  
*Estadísticos descriptivos generales*

	N	Rango	Mínimo	Máximo	Media	Desv. Desviación	Varianza
	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Estadístico	Desv. Error Estadístico	Estadístico
1.- Toda empresa que brinde servicios educativos debe tener procesos de reclutamiento de personal transparentes, para cubrir los diversos perfiles de puestos.	205	4	1	5	4.45	0.080	1.144
2.- Es importante que la remuneración sea percibida de acorde o superior al promedio del mercado.	205	4	1	5	4.38	0.059	0.846
3.- Se debe considerar oportunidades de bonificaciones extras como incentivos para mantener al personal motivado.	205	4	1	5	4.41	0.067	0.959
4.- Toda empresa que brinda servicios debe capacitar constantemente al personal para desarrollar sus competencias laborales.	205	4	1	5	4.64	0.061	0.872
5.- Las empresas deben brindar materiales de trabajo adecuados para optimizar las funciones de sus trabajadores.	205	4	1	5	4.65	0.049	0.703
6.- Es favorable para cualquier empresa educativa entrenar a sus trabajadores para desarrollar sus capacidades en atención al cliente.	205	4	1	5	4.56	0.057	0.812
7.- Es importante para los trabajadores que se sientan satisfechos con las funciones que cumplen en su puesto de trabajo.	205	4	1	5	4.59	0.049	0.706
8.- Es considerable que los trabajadores sean reconocidos por el cliente externo debido a su buen desempeño.	205	4	1	5	4.41	0.059	0.845
9.- Una línea de carrera bien definida y transparente asegurará la motivación de los empleados.	205	4	1	5	4.42	0.071	1.010
10.- Las recompensas retribuidas por un buen desempeño suelen motivar a mejorar a los trabajadores cada día más.	205	4	1	5	4.51	0.056	0.808
11.- En un ambiente donde fluya la comunicación entre los trabajadores, la coordinación para el desarrollo de actividades se dará de forma propicia.	205	4	1	5	4.58	0.048	0.686
12.- Es importante que los trabajadores reciban información de sus resultados de la evaluación del desempeño laboral.	205	4	1	5	4.56	0.054	0.775









13.- Es favorable para la empresa brindar un buen servicio al cliente con el fin de cubrir sus necesidades.	205	4	1	5	4.54	0.057	0.813	0.662
14.- El uso eficiente de recursos es beneficioso para toda empresa educativa.	205	4	1	5	4.49	0.046	0.654	0.428
15.- Las empresas pueden disminuir sus ventas al no cumplir con los plazos establecidos en el tiempo de atención.	205	4	1	5	4.09	0.058	0.830	0.688
16.- Considera que la calidad de servicio mejorará si el personal es capacitado.	205	4	1	5	4.49	0.051	0.732	0.535
17.- El comportamiento de los trabajadores suele estar relacionado a su estado emocional.	205	4	1	5	4.04	0.073	1.045	1.091
18.- El trabajador debe ser reconocido por su jefe a fin de que se vea aumentado su desempeño en el puesto de trabajo.	205	4	1	5	4.34	0.058	0.829	0.687
19.- Es beneficioso para la empresa que los trabajadores estén comprometidos con su trabajo.	205	4	1	5	4.58	0.061	0.880	0.775
20.- Las empresas deben ser reconocidas por su actividad productiva.	205	4	1	5	4.23	0.060	0.864	0.746
21.- Los trabajadores deben ser reconocidos en el logro de éxitos alcanzados por la empresa.	205	4	1	5	4.54	0.058	0.831	0.691
22.- Se debe considerar en la toma de decisiones los aportes y conocimientos que ofrecen los trabajadores en las reuniones de trabajo.	205	4	1	5	4.39	0.063	0.909	0.826
23.- Las habilidades de los trabajadores se fortalecen en el trabajo en equipo.	205	4	1	5	4.46	0.052	0.750	0.563
24.- Las aptitudes personales positivas suelen tener un efecto positivo en el entorno laboral.	205	4	1	5	4.63	0.056	0.797	0.635
(D1) Dimensión 1: Contratación	205	4	1	5	4.47	0.058	0.832	0.692
(D2) Dimensión 2: Capacitación	205	4	1	5	4.64	0.053	0.764	0.583
(D3) Dimensión 3: Motivación	205	4	1	5	4.61	0.051	0.729	0.532
(D4) Dimensión 4: Atención al cliente	205	4	1	5	4.62	0.049	0.708	0.502
(D5) Dimensión 5: Resultado de tareas	205	4	1	5	4.41	0.048	0.692	0.478
(D6) Dimensión 6: Rendimiento	205	4	1	5	4.39	0.057	0.818	0.669
(D7) Dimensión 7: Productividad	205	4	1	5	4.43	0.057	0.812	0.659
(D8) Dimensión 8: Trabajo en equipo	205	4	1	5	4.47	0.052	0.738	0.545
(VI) Variable Independiente: Marketing interno	205	4	1	5	4.53	0.052	0.738	0.545
(VD) Variable Dependiente: Desempeño Laboral	205	4	1	5	4.37	0.054	0.766	0.587
N válido (por lista)	205							

Fuente: SPSS versión 26.

Se detallaron datos **descriptivos por ítem (tablas de frecuencia)**, obteniendo un resumen de cuantas personas respondieron, y la alternativa con mayor respuesta para cada una de las preguntas del cuestionario. Cabe precisar que el gráfico se representó por colores, siendo el color amarillo el ítem “totalmente de acuerdo”, el color azul “de acuerdo”, el color plomo “ni de acuerdo ni en desacuerdo”, color naranja “en desacuerdo” y el color celeste “totalmente en desacuerdo”. Dicha información se encuentra más detallada en el ANEXO 15.

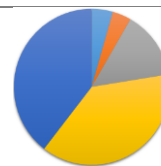
Tabla 6  
*Resultado descriptivo ítem por ítem*

<p>Pregunta 1.- El 71.7% de los encuestados estuvieron <b>totalmente de acuerdo</b> con el enunciado “Toda empresa que brinde servicios educativos debe tener procesos de reclutamiento de personal transparentes, para cubrir los diversos perfiles de puestos”.</p>	
<p>Pregunta 2.- El 55.6% de los encuestados estuvieron <b>totalmente de acuerdo</b> con el enunciado “Es importante que la remuneración sea percibida de acorde o superior al promedio del mercado”.</p>	
<p>Pregunta 3.- El 63.9% de los encuestados estuvieron <b>totalmente de acuerdo</b> con el enunciado “Se debe considerar oportunidades de bonificaciones extras como incentivos para mantener al personal motivado”.</p>	
<p>Pregunta 4.- El 77.1% de los encuestados estuvieron <b>totalmente de acuerdo</b> con el enunciado “Toda empresa que brinda servicios debe capacitar constantemente al personal para desarrollar sus competencias laborales”.</p>	
<p>Pregunta 5.- El 72.2% de los encuestados estuvieron <b>totalmente de acuerdo</b> con el enunciado “Las empresas deben brindar materiales de trabajo adecuados para optimizar las funciones de sus trabajadores”.</p>	
<p>Pregunta 6.- El 67.3% de los encuestados estuvieron <b>totalmente de acuerdo</b> con el enunciado “Es favorable para cualquier empresa educativa entrenar a sus trabajadores para desarrollar sus capacidades en atención al cliente”.</p>	

<p>Pregunta 7.- El 67.3% de los encuestados estuvieron <b>totalmente de acuerdo</b> con el enunciado “Es importante para los trabajadores que se sientan satisfechos con las funciones que cumplen en su puesto de trabajo”.</p>	
<p>Pregunta 8.- El 55.6% de los encuestados estuvieron <b>totalmente de acuerdo</b> con el enunciado “Es considerable que los trabajadores sean reconocidos por el cliente externo debido a su buen desempeño”.</p>	
<p>Pregunta 9.- El 67.8% de los encuestados estuvieron <b>totalmente de acuerdo</b> con el enunciado “Una línea de carrera bien definida y transparente asegurará la motivación de los empleados”.</p>	
<p>Pregunta 10.- El 62.4% de los encuestados estuvieron <b>totalmente de acuerdo</b> con el enunciado “Las recompensas retribuidas por un buen desempeño suelen motivar a mejorar a los trabajadores cada día más”.</p>	
<p>Pregunta 11.- El 64.9% de los encuestados estuvieron <b>totalmente de acuerdo</b> con el enunciado “En un ambiente donde fluya la comunicación entre los trabajadores, la coordinación para el desarrollo de actividades se dará de forma propicia”.</p>	
<p>Pregunta 12.- El 64.4% de los encuestados estuvieron <b>totalmente de acuerdo</b> con el enunciado “Es importante que los trabajadores reciban información de sus resultados de la evaluación del desempeño laboral”.</p>	
<p>Pregunta 13.- El 65.4% de los encuestados estuvieron <b>totalmente de acuerdo</b> con el enunciado “Es favorable para la empresa brindar un buen servicio al cliente con el fin de cubrir sus necesidades”.</p>	
<p>Pregunta 14.- El 53.2% de los encuestados estuvieron <b>totalmente de acuerdo</b> con el enunciado “El uso eficiente de recursos es beneficioso para toda empresa educativa”.</p>	
<p>Pregunta 15.- El 46.8% de los encuestados estuvieron <b>de acuerdo</b> con el enunciado “Las empresas pueden disminuir sus ventas al no cumplir con los plazos establecidos en el tiempo de atención”.</p>	
<p>Pregunta 16.- El 58.5% de los encuestados estuvieron <b>totalmente de acuerdo</b> con el enunciado “Considera que la calidad de servicio mejorará si el personal es capacitado”.</p>	

---

Pregunta 17.- El 39.5% de los encuestados estuvieron **totalmente de acuerdo** con el enunciado “El comportamiento de los trabajadores suele estar relacionado a su estado emocional”.



---

Pregunta 18.- El 48.3% de los encuestados estuvieron **totalmente de acuerdo** con el enunciado “El trabajador debe ser reconocido por su jefe a fin de que se vea aumentado su desempeño en el puesto de trabajo”.



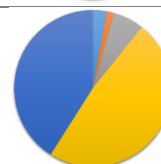
---

Pregunta 19.- El 70.7% de los encuestados estuvieron **totalmente de acuerdo** con el enunciado “Es beneficioso para la empresa que los trabajadores estén comprometidos con su trabajo”.



---

Pregunta 20.- El 48.3% de los encuestados estuvieron **de acuerdo** con el enunciado “Las empresas deben ser reconocidas por su actividad productiva”.



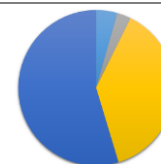
---

Pregunta 21.- El 66.8% de los encuestados estuvieron **totalmente de acuerdo** con el enunciado “Los trabajadores deben ser reconocidos en el logro de éxitos alcanzados por la empresa”.



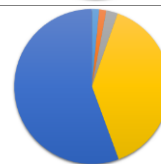
---

Pregunta 22.- El 54.6% de los encuestados estuvieron **totalmente de acuerdo** con el enunciado “Se debe considerar en la toma de decisiones los aportes y conocimientos que ofrecen los trabajadores en las reuniones de trabajo”.



---

Pregunta 23.- El 55.6% de los encuestados estuvieron **totalmente de acuerdo** con el enunciado “Las habilidades de los trabajadores se fortalecen en el trabajo en equipo”.



---

Pregunta 24.- El 74.6% de los encuestados estuvieron **totalmente de acuerdo** con el enunciado “Las aptitudes personales positivas suelen tener un efecto positivo en el entorno laboral”.



---

Fuente: SPSS versión 26.

Para el estudio se aplicó la **Prueba de Hipótesis**: Chi cuadrado de Pearson para la **hipótesis general** “El marketing interno incide significativamente en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019”.

Tabla 7

*Resultado de chi cuadrado de Pearson para la hipótesis general*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	457,671 <sup>a</sup>	12	0.000
Razón de verosimilitud	133.894	12	0.000
Asociación lineal por lineal	124.014	1	0.000
N de casos válidos	205		

Fuente: SPSS versión 26.

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla 7, para el estudio existe **asociación** estadística significativa entre la variable dependiente “marketing interno” y la variable independiente “desempeño laboral”, ya que se obtuvo como resultado 0,000 siendo este menor a (0,05). El valor obtenido de Chi-cuadrado de Pearson fue de 457,671.

Por tanto, se da validez a la hipótesis:

**El marketing interno incide significativamente en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019.**

Prueba de Hipótesis: Chi cuadrado de Pearson para la **hipótesis específica 1** “El marketing interno incide significativamente en el resultado de tareas en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019”.

Tabla 8

*Resultado de chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 1*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	431,929 <sup>a</sup>	12	0.000
Razón de verosimilitud	106.799	12	0.000
Asociación lineal por lineal	94.178	1	0.000
N de casos válidos	205		

Fuente: SPSS versión 26.

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla 8, para el estudio existe **asociación** estadística significativa entre la variable dependiente “marketing interno” y la dimensión “resultado de tareas”, ya que se obtuvo como resultado 0,000 siendo este menor a 0,05. El valor obtenido de Chi-cuadrado de Pearson fue de 431,929

Por tanto, se da validez a la hipótesis:

**El marketing interno incide significativamente en el resultado de tareas en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019.**

Prueba de Hipótesis: Chi cuadrado de Pearson para la **hipótesis específica 2** “El marketing interno incide significativamente en el rendimiento en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019”.

Tabla 9

*Resultado de chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 2*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	288,306 <sup>a</sup>	12	0.000
Razón de verosimilitud	83.236	12	0.000
Asociación lineal por lineal	76.404	1	0.000
N de casos válidos	205		

Fuente: SPSS versión 26.

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla 9, para el estudio existe **asociación** estadística significativa entre la variable dependiente “marketing interno” y la dimensión “rendimiento”, ya que se obtuvo como resultado 0,000 siendo este menor a 0,05. El valor obtenido de Chi-cuadrado de Pearson fue de 288,306.

Por tanto, se da validez a la hipótesis:

**El marketing interno incide significativamente en el rendimiento en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019.**

Prueba de Hipótesis: Chi cuadrado de Pearson para la **hipótesis específica 3** “El marketing interno incide significativamente en la productividad en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019”.

Tabla 10

*Resultado de chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 3*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	341,158 <sup>a</sup>	12	0.000
Razón de verosimilitud	114.884	12	0.000
Asociación lineal por lineal	118.480	1	0.000
N de casos válidos	205		

Fuente: SPSS versión 26.

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla 10, para el estudio existe **asociación** estadística significativa entre la variable dependiente “marketing interno” y la dimensión “productividad”, ya que se obtuvo como resultado 0,000 siendo este menor a 0,05. El valor obtenido de Chi-cuadrado de Pearson fue de 341,158.

Por tanto, se da validez a la hipótesis:

**El marketing interno incide significativamente en la productividad en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019.**



Prueba de Hipótesis: Chi cuadrado de Pearson para la **hipótesis específica 4** “El marketing interno incide significativamente en el trabajo en equipo en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019”.

Tabla 11

*Resultado de chi cuadrado de Pearson para la hipótesis específica 4*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	624,723 <sup>a</sup>	16	0.000
Razón de verosimilitud	102.898	16	0.000
Asociación lineal por lineal	92.708	1	0.000
N de casos válidos	205		

Fuente: SPSS versión 26.

**Interpretación:** De acuerdo con la tabla 11, para el estudio existe **asociación** estadística significativa entre la variable dependiente “marketing interno” y la dimensión “trabajo en equipo”, ya que se obtuvo como resultado 0,000 siendo este menor a 0,05. El valor obtenido de Chi-cuadrado de Pearson fue de 624,723. En cuanto se concluye que, al existir asociación entre las variables, se afirma que estadísticamente existe incidencia entre las mismas.

Por tanto, se da validez a la hipótesis:

**El marketing interno incide significativamente en el trabajo en equipo en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019.**

Se muestra la representación gráfica de lo descrito anteriormente.

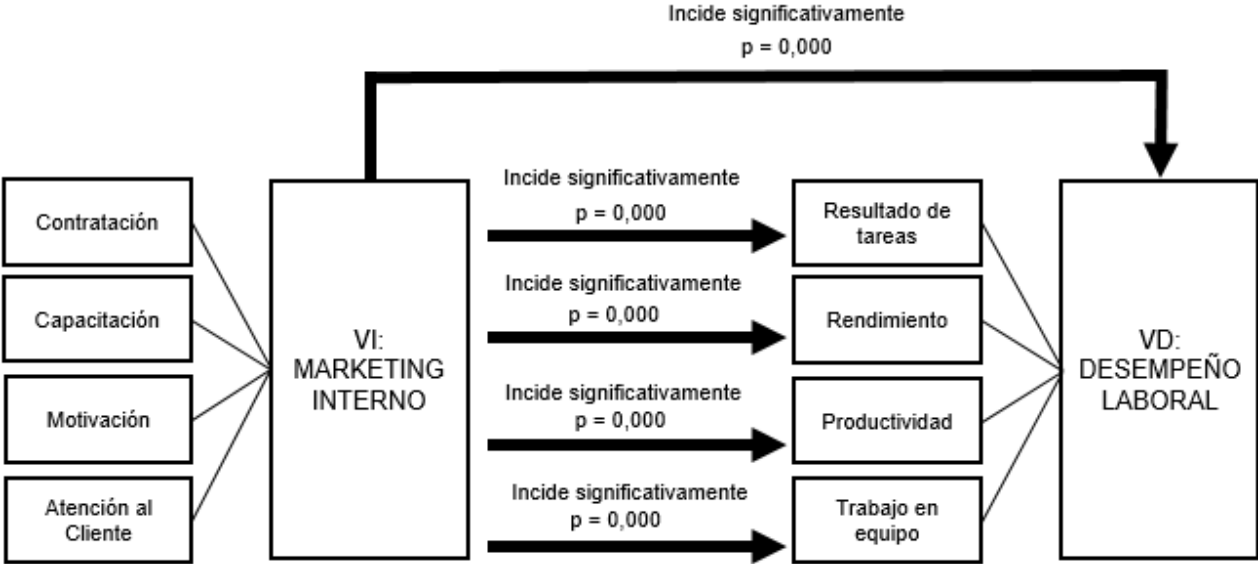


Figura 6. Resultado gráfico de la prueba de hipótesis

Fuente: SPSS versión 26.

Elaboración: Autora.

## V. DISCUSIÓN

Según Carhuacho-Aguilar, Morales-Cordero (2013), definen la **discusión** como un estudio objetivo de los argumentos desde diversos aspectos. Permitiendo brindar de manera clara planteamientos, estableciendo nuevas hipótesis, enriqueciendo nuestra investigación.

Discusión con los antecedentes planteados en el estudio:

En cuanto, al trabajo presentado por Araque, Sánchez, Uribe (2016), el cual tuvo como finalidad demostrar la relación entre el marketing interno y compromiso organizacional, el desarrollo de esta investigación tiene como objetivo determinar en qué medida el marketing interno incide en el desempeño laboral. En el estudio realizado por Araque, Sánchez, Uribe (2016), éste se llevó a cabo en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos, por otra parte, este estudio fue desarrollado en un centro de educación superior universitario ubicado en Los Olivos. La muestra en la investigación de Araque, Sánchez, Uribe (2016), estuvo conformada por 100 empleados, mientras que este estudio estuvo compuesto por 205 trabajadores. En cuanto a los resultados, la investigación por Araque, Sánchez, Uribe (2016), aplicó la prueba de Rho de Spearman, obteniendo un grado de significación bilateral de 0.001, sin embargo, en este estudio se utilizó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson obteniendo como resultado la significación bilateral de 0,000. Por lo cual se puede concluir que los resultados de este estudio son más determinantes, **probablemente** los resultados de la muestra recopilada en la situación planteada (un centro de educación superior universitario ubicado en Los Olivos), presenten valores más determinantes a los del contexto estudiado por Araque, Sánchez, Uribe (2016), el cual podría ser validado en un futuro por el desarrollo de otra investigación.

Por otro lado, el trabajo presentado por Luis G., Luis P. (2016), el cual tuvo como objetivo demostrar si la aplicación el endomarketing mejora el desempeño laboral, el desarrollo de esta investigación tiene como objetivo determinar en qué medida el marketing interno incide en el desempeño laboral. En cuanto al contexto del estudio realizado por Luis G., Luis P. (2016), se llevó a cabo en Edpyme Marcimex S.A. en

la ciudad de Trujillo, por otra parte, este estudio fue realizado en un centro de educación superior universitario ubicado en Los Olivos. La muestra en la investigación de Luis G., Luis P. (2016), estuvo conformada por 70 trabajadores, mientras que este estudio estuvo compuesto por 205 trabajadores, el instrumento aplicado en ambos estudios fue el cuestionario. En cuanto a los resultados, la investigación por Luis G., Luis P. (2016), aplicó la prueba de hipótesis T-Student, obteniendo los primeros resultados desfavorables, sin embargo, en este estudio se utilizó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson para lo cual se dio validez a la hipótesis planteada. Se puede concluir que los resultados de este estudio son más determinantes, **probablemente** los resultados de la muestra recopilada en la situación planteada (un centro de educación superior universitario ubicado en Los Olivos), presenten valores más determinantes a los del contexto estudiado por Luis G., Luis P. (2016), lo cual podría ser validada en un futuro mediante el desarrollo de otra investigación.

En el caso de Escajadillo, Monzón (2012), cuya investigación tuvo como objetivo demostrar la influencia de las técnicas de marketing interno en el desempeño laboral, esta investigación tiene como objetivo determinar en qué medida el marketing interno incide en el desempeño laboral. En cuanto al contexto de la investigación realizado por Escajadillo, Monzón (2012), su estudio fue realizado en el área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, sucursal Ayacucho, por otra parte, este estudio fue realizado en un centro de educación superior universitario ubicado en Los Olivos. La muestra en la investigación de Escajadillo, Monzón (2012), estuvo compuesta por 70 trabajadores, mientras que este estudio la conformaron 205 trabajadores, el instrumento aplicado en ambos estudios fue el cuestionario y se aplicó la prueba estadística de Chi-Cuadrado de Pearson, dando validez a las hipótesis planteadas por ambos autores. Se puede concluir que esta investigación permitió **complementar** el estudio presentado por Escajadillo, Monzón (2012), a su vez presenta un avance en la línea de investigación de nivel **descriptivo – explicativo**.

En cuanto, al trabajo presentado por Maguiña (2019), el cual tuvo como finalidad demostrar cómo se relaciona el marketing interno en el compromiso organizacional, esta investigación propuso determinar en qué medida el marketing interno incide en el desempeño laboral. En el estudio realizado por Maguiña (2019), éste se llevó a cabo en la Dirección Regional de Educación de Ancash, por otra parte, este estudio fue desarrollado en un centro de educación superior universitario ubicado en Los Olivos. La muestra en la investigación de Maguiña (2019), estuvo conformada por una población censal de 60 trabajadores administrativos, mientras que la muestra de este estudio estuvo compuesta por 205 trabajadores. En ambos estudios se aplicó la prueba de confiabilidad alfa de Cronbach, obteniendo como resultados indicadores confiables, sin embargo, el resultado de Maguiña (2019), muestran una valoración de bueno (0,85), mientras que esta investigación determinó una valoración excelente (0,96). Asimismo, se utilizó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson obteniendo una significación bilateral menor a 0,005, sin embargo, el valor obtenido por Maguiña (2019), fue de (49, 714), en cuanto este estudio tuvo como resultado (457,671). Se puede concluir que las variables marketing interno y compromiso organizacional estudiada por Maguiña (2019), tienen un alto valor de validez en su hipótesis planteada, lo cual es **complementado por este estudio**, ya que las variables marketing interno y desempeño laboral, también dieron validez a la hipótesis planteada, en el contexto de Lima.

En el trabajo de investigación realizado por Morales (2018), de la Universidad César Vallejo, tuvo como objetivo determinar la relación entre las variables endomarketing y compromiso organizacional, en cuanto esta investigación tuvo como objetivo determinar en qué medida el marketing interno incide en el desempeño laboral. El contexto de estudio por Morales (2018), fue en supermercados Wong de Trujillo, a diferencia de esta investigación la cual se llevó a cabo en un centro de educación superior universitario ubicado en Los Olivos. La muestra de este estudio estuvo conformada por 205 trabajadores del área administrativa según datos de la planilla de personal, mientras que por Morales (2018), estuvo conformada por 91 colaboradores. En ambos estudios se obtuvo

como resultado una significación bilateral de (0,000). Morales (2018) aplicó en su estudio el coeficiente de correlación de Pearson teniendo como ( $r=0.613$ ) y este estudio aplicó la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson obteniendo (457,671) como resultado. Se puede concluir que las variables endomarketing y compromiso organizacional estudiada por Morales (2018), tienen un alto porcentaje de correlación en el entorno estudiado, lo cual es **complementado por este estudio**, al agregar evidencia estadística que prueba validez entre las variables marketing interno y desempeño laboral, en el contexto estudiado.

En el estudio realizado por Arangoitía (2016) tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre en marketing interno y el desempeño laboral, mientras que en esta investigación fue determinar en qué medida el marketing interno incide en el desempeño laboral. En cuanto al contexto estudiado por Arangoitía (2018), realizó la investigación en de la agencia BCP Tusilagos – ubicada en San Juan de Lurigancho, a diferencia de este estudio en cual fue realizado en un centro de educación superior universitario ubicado en Los Olivos. La muestra estudiada por Arangoitía (2016) estuvo conformada por 35 trabajadores, mientras que este estudio la compusieron 205 trabajadores. En cuanto a los resultados Arangoitía (2016), aplicó en su estudio la prueba estadística del Rho de Spearman obteniendo como resultado de significación bilateral 0.001; esta investigación utilizó la prueba de Chi-cuadrado de Pearson, obteniendo el resultado de significación bilateral 0,000. Por cuanto se concluye que los resultados obtenidos por de esta investigación son más determinantes, ya que los resultados de significación bilateral son menores a los de Arangoitía (2016), **probablemente** la recopilación de resultados de la muestra en el contexto desarrollado (un centro de educación superior universitario ubicado en Los Olivos), presente valores más determinantes a los del contexto seleccionado por Arangoitía (2016), el cual podría ser validado en el desarrollo de una nueva investigación.

El trabajo presentado por García (2018), tuvo como objetivo determinar la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral, teniendo como contexto de estudio la empresa Viajes de Club S.A. ubicado en el distrito de Miraflores, por otra

parte, el presente estudio tuvo como objetivo determinar en qué medida el marketing interno incide en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario ubicado en Los Olivos. La muestra seleccionada en esta investigación ascendió a 205 trabajadores, a diferencia de García (2018) que utilizó una muestra censal de 17 trabajadores. En cuanto a los resultados, García utilizó la prueba de Rho de Spearman, obteniendo una significación bilateral, el coeficiente de 0,003; este estudio utilizó la prueba estadística de Chi-cuadrado de Pearson, obteniendo un resultado de significación bilateral de 0,000. Se puede concluir que los resultados de esta investigación tienen mayor determinación, **probablemente** los resultados de la muestra recopilada en esta investigación, tienden a presentar valores más determinantes en cuanto al contexto evaluado por García (2018), lo cual podría ser comprobado a través de un estudio realizado.

En cuanto a la investigación realizada por Quiroz (2017) tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing interno y el compromiso organizacional en el personal de una Universidad Privada, Lima; sin embargo, esta investigación planteó el objetivo de determinar en qué medida el marketing interno incide en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario ubicado en Los Olivos. Para Quiroz (2017) la muestra de su estudio estuvo compuesta por 183 trabajadores, mientras que en este estudio participaron 205 trabajadores. En los resultados obtenidos por Quiroz (2017) se obtuvo una significación bilateral de 0,015 aplicando la prueba estadística del Rho de Spearman con un valor de 0,830; sin embargo, este estudio aplicó la prueba estadística del Chi-cuadrado de Pearson cuyo valor fue de 457,671 con una significación bilateral de 0,000. Por cuanto se puede concluir que las variables marketing interno y compromiso organizacional tienen un alto porcentaje de correlación en el entorno estudiado, lo cual se **complementa con este estudio**, al agregar evidencia estadística que existe asociación entre las variables marketing interno y desempeño laboral, en el contexto de Lima.

De acuerdo con la teoría aplicada en esta investigación por Kotler y Ketler (2012), la variable independiente “marketing interno” fue determinada en cuatro

dimensiones siendo las consideradas: contratación, capacitación, motivación y atención al cliente. Los resultados obtenidos en análisis descriptivo general aplicado, guardan relación con la teoría propuesta, debido a que los promedios de respuesta de los trabajadores encuestados en un centro de educación superior universitario ubicado en Los Olivos, fueron altos (contratación = 4,47; capacitación = 4,64; motivación = 4,61 y atención al cliente = 4,62), en la escala de Likert considerando a 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. De esta manera el presente estudio confirma la posición de los autores teóricos con relación a las dimensiones planteadas que conforman la variable “marketing interno”.

De acuerdo con la teoría aplicada en esta investigación por Bermúdez (2016), la variable dependiente “desempeño laboral” fue determinada en cuatro dimensiones siendo las consideradas: resultado de tareas, rendimiento, productividad y trabajo en equipo. Los resultados obtenidos en análisis descriptivo general aplicado, guardan relación con la teoría propuesta, debido a que los promedios de respuesta de los trabajadores encuestados en un centro de educación superior universitario ubicado en Los Olivos, fueron altos (resultado de tareas = 4,41; rendimiento = 4,39; productividad = 4,43 y trabajo en equipo = 4,47), en la escala de Likert considerando a 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo. De esta manera el presente estudio confirma la posición de los autores teóricos con relación a las dimensiones planteadas que conforman la variable “desempeño laboral”.



## VI. CONCLUSIONES

De acuerdo con Lam (2016), determina que las conclusiones se generan producto de los resultados y son parte de los aportes y las innovaciones del estudio desarrollado. Líneas debajo, se enumeran las conclusiones determinadas para este estudio.

1. El marketing interno incide significativamente en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019; lo cual fue validado a través de la prueba de Chi cuadrado de Pearson (significación asintótica bilateral = 0,000).
2. El marketing interno incide significativamente en el resultado de tareas en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019; lo cual fue lo cual fue validado a través de la prueba de Chi cuadrado de Pearson (significación asintótica bilateral = 0,000).
3. El marketing interno incide significativamente en el rendimiento en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019; lo cual fue validado a través de la prueba de Chi cuadrado de Pearson (significación asintótica bilateral = 0,000).
4. El marketing interno incide significativamente en la productividad en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019; lo cual fue validado a través de la prueba de Chi cuadrado de Pearson (significación asintótica bilateral = 0,000).
5. El marketing interno incide significativamente en el trabajo en equipo en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019; lo cual fue validado a través de la prueba de Chi cuadrado de Pearson (significación asintótica bilateral = 0,000).

## VII. RECOMENDACIONES

Se señalan las recomendaciones producto de esta investigación.

En la institución donde se llevó a cabo el estudio, se recomienda continuar con las políticas que involucren al marketing interno y establecer procesos de mejora continua ya que debe ser considerada como la base fundamental para generar el compromiso, lealtad y motivación de los trabajadores, obteniendo un mejor rendimiento en su desempeño, brindando un servicio de calidad al cliente externo, esto debido a que el presente estudio ha logrado determinar que existe asociación entre el marketing interno y desempeño laboral.

A instituciones del mismo sector, se recomienda también aplicar el marketing interno, los resultados obtenidos en este estudio se dieron a través de la prueba de Chi-Cuadrado de Pearson, la cual es una prueba estadística cuyos resultados se pueden aplicar en otros contextos, por lo tanto, de ser el caso que presenten problemas superiores, estos pueden ser solucionados con la aplicación de esta propuesta.

A investigadores del campo de gestión de organizaciones y en cuanto a los estudiantes de pregrado y posgrado se comparte toda la información recabada en el presente estudio, recopilación de literatura teórica, implicancias prácticas solucionadas, y modelos metodológicos expuestos, con la finalidad que puedan ser aplicadas en investigaciones futuras. Asimismo, se recomienda el estudio de las variables aplicadas a fin de generar discusión.

## REFERENCIAS

- Andina (20 de agosto de 2018). *El 81% de trabajadores considera al clima laboral muy importante para desempeño*. Andina Noticias. Recuperado de <https://andina.pe/agencia/noticia-el-81-trabajadores-considera-al-clima-laboral-muy-importante-para-desempeno-722604.aspx>
- Arangoitia, V. (2016). *Marketing interno y desempeño laboral de la agencia BCP Tusilagos-SJL, año 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/3314>
- Araque, D., Sánchez, J., Uribe, A., (2017), Connection between internal marketing and organizational commitment in Colombian Technological Development Centers. *Estudios Gerenciales*, 142(33), 95-101. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.estger.2016.12.005>
- Arias-Gomez, J., Villasis-Keever, M., Miranda, N. (2016), The research protocol III. Study population. *Revista Alergia México*, 2(63), 201-206. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=486755023011>
- Bermúdez, E., Bravo, V. (2016). Management Skills and Job Performance of Teachers in Primary Schools Primary. *Omnia*, 22(3), 60-70. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=737528190055>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. (3.a ed.). Bogotá, Colombia: Pearson Educación.
- Carballo, M., Guelmes, E. (2016), Algunas consideraciones acerca de las variables en las investigaciones que se desarrollan en educación. *Revista Universidad y Sociedad*, 1(8), 140-150. Recuperado de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v8n1/rus20116.pdf>
- Carhuancho-Aguilar, J., Morales-Cordero, J. (2013), Writing of discussion section of medicine articles in the context of Public Health. *Horizonte Médico*, 1(13), 51-57. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=371637128008>
- Caridad, M., Salazar, C. y Castellano, M. (2017). ENDOMARKETING: Strategy for social responsibility revitalizing the university sector. *Espacios* 1(38), 6. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n01/a17v38n01p06.pdf>
- Castillo, J., Belleza, M., y Reid, R. (2011). *Compendio de Derecho Laboral Peruano*. (3ra ed.) Lima, Perú: Ediciones Caballero Bustamante.
- Chaves-Barboza, E. y Rodríguez-Miranda, L. (2018). Análisis de confiabilidad y validez de un cuestionario sobre entornos personales de aprendizaje (PLE). *Revista Ensayos Pedagógicos*. 1(VIII), 71-106. Recuperado de

<https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/ensayospedagogicos/article/view/10645/13202>

Cota, J., Rivera, J., (2016) La capacitación como herramienta efectiva para mejorar el desempeño de los empleados. *Cyta*, 2(16), 1666-1680. Recuperado de <http://www.cyta.com.ar/ta1602/v16n2a3.htm>

Charaja, Y., Mamani, J., (2014). MOTIVATION AND JOB SATISFACTION OF EMPLOYEES OF THE REGIONAL DIRECTORATE OF FOREIGN TRADE AND TOURISM – PUNO – PERU, 2013. *Comunicación*, 5(1), 2219-7168. Recuperado de [http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2219-71682014000100001](http://www.scielo.org.pe/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2219-71682014000100001)

Chiavenato, I. (2009). *Gestión del Talento Humano*. (3ra ed.) México, México: Mc Graw-Hill.

Del Cid, A., Méndez, R. y Sandoval, F. (2011). *Investigación. Fundamentos y metodología*. (2.a ed.). Naupalcan de Juárez, México: Pearson Educación.

Díaz, E., (2017) Leadership, communication and teamwork: inseparable triad of integral School management. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, 2(15), 2007-7890. Recuperado de <http://files.dilemascontemporaneoseducacionpoliticayvalores.com/200003404-58746596e2/17-1-15%20Liderazgo%2C%20comunicaci%C3%B3n%20y%20trabajo%20en%20equipo.....pdf>

Domínguez, J., (2015), *Manual de metodología de la investigación científica*. (3ra ed.) Chimbote, Perú: Universidad Católica los Ángeles de Chimbote

Endomarketingsite. (2016). Empresas que aplican Endomarketing. Recuperado de <https://endomarketingsite.wordpress.com/2016/11/21/empresas-que-aplican-endomarketing/>

Escajadillo, J. y Monzon, F., (2012). *Marketing interno y desempeño laboral de los trabajadores del área de operaciones del Banco de Crédito del Perú, Sucursal Ayacucho 2011* (Tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Cristobal de Huamanga, Ayacucho, Perú. Recuperado de <http://repositorio.unsch.edu.pe/handle/UNSCH/842>

Fontalvo, T., De la Hoz, E., Morelos, J., (2018). PRODUCTIVITY AND ITS FACTORS: IMPACT ON ORGANIZATIONAL IMPROVEMENT. *Dimensión empresarial*, 2(15), 47-60. Recuperado de [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1692-85632018000100047&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1692-85632018000100047&lng=en&nrm=iso)

Fuentes, J. y Reyes, F., (2017). ENDOMARKETING: Importance of a methology for the development of a communication straties and their benefits in the médium and

small business. *Comunicación y Cultura*, (5), 14-33. Recuperado de <http://www.revistas.usach.cl/ojs/index.php/publicitas/article/download/3159/2870/>

Fuentes, P. (2009). OPERATIVA DEL MARKETING: PROPUESTA DE MODELO DE ENDOMARKETING. *Perspectivas*, (23), 189-231. Recuperado de <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942159012>

García, N. (2018). Relación entre el endomarketing y el desempeño laboral de los colaboradores de la empresa Viajes club S.A. del distrito de Miraflores – 2018. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/19884>

García, E., Barrios, D. y Valle, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: Una revisión de la literatura. *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65-82. Recuperado de <http://revistas.unisimon.edu.co/index.php/desarrollogerencial/article/view/3219>

García, F., García, P., y Gil, M. (2009). *Técnicas de servicio y atención al cliente*. (2da ed.) Madrid, España: Paraninfo.

Granda, E., (2014). La insatisfacción laboral como factor del bajo rendimiento del trabajador. *Quipukamayoc*, 26(13), 116-122. DOI: <https://doi.org/10.15381/quipu.v13i26.5405>

Godoy, J., (2011). The human capital ins customer service and the quality of service. *Observatorio Laboral Revista Venezolana*, 8(4), 23-35. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=219022148002>

Guarniz, K., Palomino, K. (2019). *El endomarketing como estrategia para fortalecer el desempeño laboral del personal administrativo de la Municipalidad de José Leonardo Ortiz – Chiclayo 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad de Lambayeque, Perú.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación* (6ta ed.). México, México: Mc Graw Hill.

Huilcapi, M., Jácome, G., Castro, G., (2017). Motivación: las teorías y su relación en el ámbito empresarial. *Dominio de las ciencias*, 2(3), 311-333. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5889721>

Kolmogorov, A. (1993). Sulla determinazione empirica di una legge di distribuzione. *G. Ist. Ital. Attuari*, 4(1), 83-91. Recuperado de [https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-011-2260-3\\_15](https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-94-011-2260-3_15)

Kotler, P. y Keller, K., (2012). *Dirección de Marketing*. (14 ed.). Naucalpan de Juárez., México: Pearson Education.

- Lam, R., (2016). Writing a scientific paper. *Revista Cubana de Hematología, Inmunología y Hemoterapia*, 1(32), 1561-2966. Recuperado de [http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0864-02892016000100006](http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0864-02892016000100006)
- Luis, S., Luis, G., (2017). *Aplicación de endomarketing para mejorar el desempeño laboral de los colaboradores de Edpyme Marcimex S.A en la ciudad de Trujillo 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado de <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/upaorep/3276>
- Maguiña, M. (2019). *Marketing interno y Compromiso Organizacional en la Dirección Regional de Educación de Ancash - 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40543>
- Morales, J. (2016). *El endomarketing y desempeño laboral de los trabajadores de la empresa Allus global center de Cercado de Lima - 2016*. (Tesis de pregrado). Universidad César Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/3680>
- Moreno, J. (2001). Selección de personal: Enfoque clásico y de competencias. Recuperado de <http://www.uazuay.edu.ec/bibliotecas/publicaciones/UV-48.pdf#page=121>
- Pacheco, L., (2012). Los elementos esenciales del contrato de trabajo. *Revista de Derecho*, (13), 29-54. Recuperado de [https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2663/Elementos\\_esenciales\\_contrato\\_trabajo.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/2663/Elementos_esenciales_contrato_trabajo.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Payares, K., Berdugo, A., Caridad, M., Navarro, E. (2017). Endomarketing and the internal service Quality of the small and médium enterprises of the health sector. *Revista Espacios*, (38), 32. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p32.pdf>
- Pearson, K. (1900). X. On the criterion that a given system of deviations from the probable in the case of a correlated system of variables is such that it can be reasonably supposed to have arisen from random sampling. The London, Edinburgh, and Dublin Philosophical Magazine and Journal of Science, 50(1). 157-175. DOI: <https://doi.org/10.1080/14786440009463897>
- Pedraza, E., Amaya, G., Conde, M., (2010). Labor Performance and the Stability of Administrative Personnel Contracted in the School of Medicine at the University of Zulia. *Revista de Ciencias sociales*, 3(16), 493-505. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=28016320010>
- Quiroz, L. (2017). *Marketing interno y Compromiso Organizacional en el Personal Administrativo de la Universidad Privada*. (Tesis de maestría). Universidad César

- Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/22034?locale-attribute=es>
- Ramos, E., (1 de julio de 2008). *Métodos y técnicas de investigación*. Recuperado de <https://www.gestiopolis.com/metodos-y-tecnicas-de-investigacion/>
- Riggs, J. (2015). *Sistema de producción: Planeación, análisis y control* (3ra ed.). México: Limusa
- Sima, M., Raed, M., (2016). The Impact of Internal Marketing on Employees Performance in Private Jordanian Hospitals Sector. *International Journal of Business and Management*, 3(11). DOI: 10.5539/ijbm.v11n3p129
- Smirnov, N. (1948). Table for Estimating the Goodness of Fit of Empirical Distributions. *The Annals of Mathematical Statistics*, 19(2), 279-281. Recuperado de <https://projecteuclid.org/euclid.aoms/1177730256>
- Tamayo, G., (2001) Diseños muestrales en la investigación. *Semestre económico* 7(4). Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5262273.pdf>
- Treviño, A., Ninfa, I., Abreu, J., (2017) Teamwork, Working Groups and the competence Perspective. *Daena: Internacional Journal of Good Conscience*, 3(12) 405-422. Recuperado de [http://www.spentamexico.org/v12-n3/A25.12\(3\)405-422.pdf](http://www.spentamexico.org/v12-n3/A25.12(3)405-422.pdf)
- Vallejo, L., (2016). *Gestión del Talento Humano*. (XX ed.). Riobamba, Ecuador: Aval ESPOCH.
- Villavicencio, E., Torracchi, E., Pariona, M., Alvear, M. (2019), HOW TO PROPOSE THE VARIABLES OF AN INVESTIGATION? OPERATIONALIZATION OF THE VARIABLES. *Revista OACTIVA UC Cuenca*, 1(4), 9-14. DOI: <https://www.researchgate.net/publication/332032>

## ANEXOS

### Anexo 1. Matriz de operacionalización de variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
MARKETING INTERNO	García, Barros y Valle (2018), definen al marketing interno como el conjunto de procesos que permite la satisfacción de necesidades del cliente interno (trabajador) para motivarlo en brindar un servicio de calidad logrando la satisfacción del cliente externo y como resultado el éxito empresarial.	El marketing interno consiste en la contratación, capacitación y motivación del empleado competente que quieren cumplir una adecuada labor en atención al cliente (Kotler y Keller, 2012).	Contratación	Claridad de contratos	Likert (5 alternativas)
				Remuneración	Likert (5 alternativas)
			Capacitación	Productividad	Likert (5 alternativas)
				Desempeño	Likert (5 alternativas)
				Logro de objetivos	Likert (5 Alternativas)
			Motivación	Estímulo externo	Likert (5 alternativas)
				Estímulo interno	Likert (5 alternativas)
			Atención al cliente	Personal de servicio	Likert (5 alternativas)
				Comunicación	Likert (5 alternativas)
				Cliente	Likert (5 alternativas)
Calidad	Likert (5 alternativas)				
DESEMPEÑO LABORAL	Pedraza, Amaya y Conde, (2010), definen el desempeño laboral como las acciones o conductas desarrollados por el trabajador, siendo medidas por sus competencias, con el fin de contribuir en el buen funcionamiento de la organización.	El desempeño laboral es el resultado de tareas ejecutadas por el trabajador, el cual determinara su rendimiento en productividad, trabajo en equipo las cuales pueden ser evaluadas o medibles por la empresa (Bermúdez, 2016).	Resultado de tareas	Eficiencia	Likert (5 alternativas)
				Eficacia	Likert (5 alternativas)
				Calidad de servicio	Likert (5 alternativas)
			Rendimiento	Comportamiento	Likert (5 alternativas)
				Factores internos	Likert (5 alternativas)
			Productividad	Cualidad	Likert (5 alternativas)
				Producir	Likert (5 alternativas)
				Éxito	Likert (5 alternativas)
			Trabajo en equipo	Conocimientos	Likert (5 alternativas)
				Habilidades	Likert (5 alternativas)
Aptitudes	Likert (5 alternativas)				



## Anexo 2. Instrumento de recolección de datos (Cuestionario)

Estimado(a)

El presente cuestionario tiene como propósito recopilar información solamente con fines académicos, por favor lea con atención los enunciados de manera que su respuesta sea con la mayor sinceridad.

### INSTRUCCIONES

A continuación, se presenta una serie de enunciación a los cuales deberá usted responder marcando con un (X) de acuerdo a lo que considere conveniente.

1= Totalmente en desacuerdo

2= En desacuerdo

3= Ni de acuerdo ni en desacuerdo

4= De acuerdo

5= Totalmente de acuerdo

Título: "Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019"	1	2	3	4	5
<b>(VI) Variable Independiente: Marketing interno</b>					
<b>(D1) Dimensión 1: Contratación</b>					
1.- Toda empresa que brinde servicios educativos debe tener procesos de reclutamiento de personal transparentes, para cubrir los diversos perfiles de puestos.					
2.- Es importante que la remuneración sea percibida de acorde o superior al promedio del mercado.					
3.- Se debe considerar oportunidades de bonificaciones extras como incentivos para mantener al personal motivado.					
<b>(D2) Dimensión 2: Capacitación</b>					
4.- Toda empresa que brinda servicios debe capacitar constantemente al personal para desarrollar sus competencias laborales.					
5.- Las empresas deben brindar materiales de trabajo adecuados para optimizar las funciones de sus trabajadores.					
6.- Es favorable cualquier empresa educativa entrenar a sus trabajadores para desarrollar sus capacidades en atención al cliente.					
<b>(D3) Dimensión 3: Motivación</b>					
7.- Es importante para los trabajadores que se sientan satisfechos con las funciones que cumplen en su puesto de trabajo.					
8.- Es considerable que los trabajadores sean reconocidos por el cliente externo debido a su buen desempeño.					
9.- Una línea de carrera bien definida y transparente asegurará la motivación de los empleados.					
10.- Las recompensas retribuidas por un buen desempeño suelen motivar a mejorar a los trabajadores cada día más.					
<b>(D4) Dimensión 4: Atención al cliente</b>					
11.- En un ambiente donde fluya la comunicación entre los trabajadores, la coordinación para el desarrollo de actividades se dará de forma propicia.					
12.- Es importante que los trabajadores reciban información de sus resultados de la evaluación del desempeño laboral.					
13.- Es favorable para la empresa brindar un buen servicio al cliente con el fin de cubrir sus necesidades.					

<b>(VD) Variable Dependiente: Desempeño Laboral</b>					
<b>(D5) Dimensión 5: Resultado de tareas</b>					
14.- El uso eficiente de recursos es beneficioso para toda empresa educativa.					
15.- Las empresas pueden disminuir sus ventas al no cumplir con los plazos establecidos en el tiempo de atención.					
16.- Considera que la calidad de servicio mejorará si el personal es capacitado.					
<b>(D6) Dimensión 6: Rendimiento</b>					
17.- El comportamiento de los trabajadores suele estar relacionado a su estado emocional.					
18.- El trabajador debe ser reconocido por su jefe a fin de que se vea aumentada su desempeño en el puesto de trabajo.					
<b>(D7) Dimensión 7: Productividad</b>					
19.- Es beneficioso para la empresa que los trabajadores estén comprometidos con su trabajo.					
20.- Las empresas deben ser reconocidas por su actividad productiva.					
21.- Los trabajadores deben ser reconocidos en el logro de éxitos alcanzados por la empresa.					
<b>(D8) Dimensión 8: Trabajo en equipo</b>					
22.- Se debe considerar en la toma de decisiones los aportes y conocimientos que ofrecen los trabajadores en las reuniones de trabajo.					
23.- Las habilidades de los trabajadores se fortalecen en el trabajo en equipo.					
24.- Las aptitudes personales positivas suelen tener un efecto positivo en el entorno laboral.					

### Anexo 3. Matriz de consistencia

TÍTULO: "Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019"				
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS PRINCIPAL	VARIABLES	DISEÑO METODOLÓGICO
¿En qué medida el marketing interno incide en el desempeño laboral en un centro superior universitario, Los Olivos, 2019?	Determinar en qué medida el marketing interno incide en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019	El marketing interno incide significativamente en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019		Tipo de estudio
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS	Variable Independiente	Descriptivo - Explicativo y de enfoque cuantitativo.
¿En qué medida el marketing interno incide en el resultado de tareas en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019?	Determinar en qué medida el marketing interno incide en el resultado de tareas en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019	El marketing interno incide significativamente en el resultado de tareas en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019	Marketing interno Dimensiones: a) Contratación b) Capacitación c) Motivación d) Atención al cliente	Diseño: No experimental de corte transversal.
¿En qué medida el marketing interno incide en el rendimiento en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019?	Determinar en qué medida el marketing interno incide en el rendimiento en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019	El marketing interno incide significativamente en el rendimiento en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019	Variable Dependiente	Área de estudio: Un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019
¿En qué medida el marketing interno incide en la productividad en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019?	Determinar en qué medida el marketing interno incide en la productividad en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019	El marketing interno incide significativamente en la productividad en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019	Desempeño Laboral Dimensiones: a) Resultado de tareas b) Rendimiento c) Productividad d) Trabajo en equipo	Población y muestra
¿En qué medida el marketing interno incide en el trabajo en equipo en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019?	Determinar en qué medida el marketing interno incide en el trabajo en equipo en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019	El marketing interno incide significativamente en el trabajo en equipo en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019		Trabajadores (440) personas.
				Instrumento: Encuesta
				Técnica: Cuestionario
				Valoración estadística
				Paquete estadístico SSPS 26 (versión en español)

#### **Anexo 4. Detalle de empresa anonimizada**

La empresa donde se realizó el estudio, es peruana, se fundó en el 1991 en la ciudad de Trujillo. Está comprometida con la sociedad a través de las acciones concretas de enseñanza-aprendizaje, investigación, proyección social y extensión universitaria. Actualmente cuenta con más de siete sedes a nivel nacional y más de cien mil estudiantes a nivel nacional.

##### Visión

Ser reconocida como una de los mejores centros de educación superior universitario a nivel nacional, por la calidad de sus graduados, su producción académica y su contribución al desarrollo sostenible de la sociedad.

##### Misión

Formar profesionales idóneos, productivos, competitivos, creativos, con sentido humanista y científico.

##### Valores

Verdad – Justicia – Libertad – Honestidad – Respeto – Lealtad – Tolerancia – Solidaridad – Responsabilidad social – Innovación – Competitividad – Productividad – Democracia – Paz.

## **Anexo 5. Declaración de consentimiento informado**

### **Carta de consentimiento informado para participantes del CUESTIONARIO para el proyecto “Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019”**

Mi nombre es Mayra Fiorella Giron Alvarez y me encuentro desarrollando una evaluación para conocer el impacto del marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos.

Estamos realizando una encuesta que busca conocer los puntos de vista de todos los trabajadores de un centro superior universitario de Los Olivos, con respecto al marketing interno, así como sobre aquellas acciones que podrían coadyuvar a incentivarlo. Por ello estamos invitando a toda la comunidad administrativa a participar contestando un cuestionario.

Si usted está de acuerdo en participar en este estudio, queremos invitarlo a que conteste este cuestionario que tiene una aplicación de alrededor de 5 minutos. En el mismo vamos a preguntarle algunos datos sociodemográficos, posteriormente preguntaremos asuntos relacionados a la el marketing verde y su relación con sus decisiones de compra.

Su participación en esta encuesta no tiene costo alguno y es totalmente voluntaria. Es decir, no tiene que participar si no lo desea y puede suspender su participación en el momento que usted decida, sin que haya ninguna consecuencia. El hecho de que decida participar o no en el estudio, así como el hecho de expresar libremente sus opiniones, cualesquiera que estas sean, no tendrá ninguna repercusión negativa para usted o su puesto de trabajo o estudio.

La información se reportará de manera general, es decir, se eliminará cualquier dato que le pudiera identificar a usted. Todos los datos serán registrados directamente en una base de datos, y únicamente los investigadores responsables podrán tener acceso a los mismos mediante claves de seguridad.

Si está de acuerdo en participar en el estudio, por favor escriba “Sí estoy de acuerdo en participar” en la parte inferior de la encuesta, además de su firma.

¡Muchas gracias por su participación!

## Anexo 6. Ficha validación de expertos



### CARTA DE PRESENTACIÓN

*Mr. Lic. en Adm. Víctor Hugo Fernández Budoya*

Presente.-

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV Filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

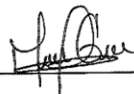
El título de la investigación es: "Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión de las organizaciones, docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Mayra Fiorella Giron Alvarez  
D.N.I: 44819397



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS  
VARIABLES: MARKETING INTERNO Y DESEMPEÑO LABORAL**

Nº	Escala	Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING INTERNO</b>									
<b>DIMENSIÓN 1: CONTRATACIÓN</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
1	Likert 5	Toda empresa que brinde servicios educativos debe tener procesos de reclutamiento de personal transparentes, para cubrir los diversos perfiles de puesto.	/		/		/		
2	Likert 5	Es importante que la remuneración sea percibida como acorde o superior al promedio del mercado.	/		/		/		
3	Likert 5	Se debe considerar oportunidades de bonificaciones extras como incentivos para mantener al personal motivado.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2: CAPACITACIÓN</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
4	Likert 5	Toda empresa que brinda servicios debe capacitar constantemente al personal para desarrollar sus competencias laborales.	/		/		/		
5	Likert 5	Las empresas deben brindar materiales de trabajo adecuados para optimizar las funciones de sus trabajadores.	/		/		/		
6	Likert 5	Es favorable para cualquier empresa educativa entrenar a sus trabajadores para desarrollar sus capacidades en atención al cliente.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3: MOTIVACIÓN</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
7	Likert 5	Es importante para los trabajadores que se sientan satisfechos con las funciones que cumplen en su puesto de trabajo.	/		/		/		
8	Likert 5	Es considerable que los trabajadores sean reconocidos por el cliente externo debido a su buen desempeño.	/		/		/		
9	Likert 5	Una línea de carrera bien definida y transparente asegurará la motivación de los empleados.	/		/		/		
10	Likert 5	Las recompensas retribuidas por un buen desempeño suelen motivar a mejorar a los trabajadores cada día más.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 4: ATENCIÓN AL CLIENTE</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
11	Likert 5	En un ambiente donde fluya la comunicación entre los trabajadores, la coordinación para el desarrollo de actividades se dará de forma propicia.	/		/		/		
11	Likert 5	Es importante que los trabajadores reciban información de sus resultados de la evaluación del desempeño laboral.	/		/		/		
12	Likert 5	Es favorable para la empresa brindar un buen servicio al cliente con el fin de cubrir sus necesidades.	/		/		/		
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: DESEMPEÑO LABORAL</b>									
<b>DIMENSIÓN 1: RESULTADO DE TAREAS</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
13	Likert 5	El uso eficiente de recursos es beneficioso para toda empresa educativa.	/		/		/		
14	Likert 5	Las empresas pueden disminuir sus ventas al no cumplir con los plazos establecidos en el tiempo de atención.	/		/		/		
15	Likert 5	Considera que la calidad de servicio mejorará si el personal es capacitado.	/		/		/		

DIMENSIÓN 2: RENDIMIENTO			Sí	No	Sí	No	Sí	No
16	Likert 5	El comportamiento de los trabajadores suele estar relacionado a su estado emocional.	/		/		/	
17	Likert 5	El trabajador debe ser reconocido por su jefe a fin de que se vea aumentada su desempeño en el puesto de trabajo.	/		/		/	Cambiar "aumentada" por "aumentado".
DIMENSIÓN 3: PRODUCTIVIDAD			Sí	No	Sí	No	Sí	No
13	Likert 5	Es beneficioso para la empresa que los trabajadores estén comprometidos con su trabajo.	/		/		/	
20	Likert 5	Las empresas deben ser reconocidas por su actividad productiva.	/		/		/	
21	Likert 5	Los trabajadores deben ser reconocidos en el logro de éxitos alcanzados por la empresa.	/		/		/	
DIMENSIÓN 4: TRABAJO EN EQUIPO			Sí	No	Sí	No	Sí	No
22	Likert 5	Se debe considerar en la toma de decisiones los aportes y conocimientos que ofrecen los trabajadores en las reuniones de trabajo.	/		/		/	
23	Likert 5	Las habilidades de los trabajadores se fortalecen en el trabajo en equipo.	/		/		/	
24	Likert 5	Las aptitudes personales positivas suelen tener un efecto positivo en el entorno laboral.	/		/		/	

Observaciones: *Aplicable con cambios mínimos (preg. 17)*

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [x]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg.: *Victor Hugo Fernandez Bedoya*

DNI: *44326351*

Especialidad del validador: *Investigador En Ciencias Empresariales*

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



Mg. Lic. Adm. Victor H. Fernandez Bedoya  
 INVESTIGADOR EN CIENCIAS EMPRESARIALES  
 CLAD REGUC 019524



## CARTA DE PRESENTACIÓN

MBA. BARCA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE

Presente.-

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV Filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

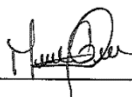
El título de la investigación es: “Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión de las organizaciones, docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



---

Mayra Fiorella Giron Alvarez  
D.N.I: 44819397

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS  
VARIABLES: MARKETING INTERNO Y DESEMPEÑO LABORAL**

Nº	Escala	Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING INTERNO</b>									
<b>DIMENSIÓN 1: CONTRATACIÓN</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
1	Likert 5	Toda empresa que brinde servicios educativos debe tener procesos de reclutamiento de personal transparentes, para cubrir los diversos perfiles de puesto.	✓		✓		✓		
2	Likert 5	Es importante que la remuneración sea percibida como acorde o superior al promedio del mercado.	✓		✓		✓		
3	Likert 5	Se debe considerar oportunidades de bonificaciones extras como incentivos para mantener al personal motivado.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 2: CAPACITACIÓN</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
4	Likert 5	Toda empresa que brinda servicios debe capacitar constantemente al personal para desarrollar sus competencias laborales.	✓		✓		✓		
5	Likert 5	Las empresas deben brindar materiales de trabajo adecuados para optimizar las funciones de sus trabajadores.	✓		✓		✓		
6	Likert 5	Es favorable para cualquier empresa educativa entrenar a sus trabajadores para desarrollar sus capacidades en atención al cliente.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 3: MOTIVACIÓN</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
7	Likert 5	Es importante para los trabajadores que se sientan satisfechos con las funciones que cumplen en su puesto de trabajo.	✓		✓		✓		
8	Likert 5	Es considerable que los trabajadores sean reconocidos por el cliente externo debido a su buen desempeño.	✓		✓		✓		
9	Likert 5	Una línea de carrera bien definida y transparente asegurará la motivación de los empleados.	✓		✓		✓		
10	Likert 5	Las recompensas retribuidas por un buen desempeño suelen motivar a mejorar a los trabajadores cada día más.	✓		✓		✓		
<b>DIMENSIÓN 4: ATENCIÓN AL CLIENTE</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
11	Likert 5	En un ambiente donde fluya la comunicación entre los trabajadores, la coordinación para el desarrollo de actividades se dará de forma propicia.	✓		✓		✓		
11	Likert 5	Es importante que los trabajadores reciban información de sus resultados de la evaluación del desempeño laboral.	✓		✓		✓		
12	Likert 5	Es favorable para la empresa brindar un buen servicio al cliente con el fin de cubrir sus necesidades.	✓		✓		✓		
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: DESEMPEÑO LABORAL</b>									
<b>DIMENSIÓN 1: RESULTADO DE TAREAS</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	
13	Likert 5	El uso eficiente de recursos es beneficioso para toda empresa educativa.	✓		✓		✓		
14	Likert 5	Las empresas pueden disminuir sus ventas al no cumplir con los plazos establecidos en el tiempo de atención.	✓		✓		✓		
15	Likert 5	Considera que la calidad de servicio mejorará si el personal es capacitado.	✓		✓		✓		



DIMENSIÓN 2: RENDIMIENTO			Sí	No	Sí	No	Sí	No
16	Likert 5	El comportamiento de los trabajadores suele estar relacionado a su estado emocional.	✓		✓		✓	
17	Likert 5	El trabajador debe ser reconocido por su jefe a fin de que se vea aumentada su desempeño en el puesto de trabajo.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3: PRODUCTIVIDAD			Sí	No	Sí	No	Sí	No
13	Likert 5	Es beneficioso para la empresa que los trabajadores estén comprometidos con su trabajo.	✓		✓		✓	
20	Likert 5	Las empresas deben ser reconocidas por su actividad productiva.	✓		✓		✓	
21	Likert 5	Los trabajadores deben ser reconocidos en el logro de éxitos alcanzados por la empresa.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 4: TRABAJO EN EQUIPO			Sí	No	Sí	No	Sí	No
22	Likert 5	Se debe considerar en la toma de decisiones los aportes y conocimientos que ofrecen los trabajadores en las reuniones de trabajo.	✓		✓		✓	
23	Likert 5	Las habilidades de los trabajadores se fortalecen en el trabajo en equipo.	✓		✓		✓	
24	Likert 5	Las aptitudes personales positivas suelen tener un efecto positivo en el entorno laboral.	✓		✓		✓	

**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. (Mg): BARCA BARRIENTOS JESÚS ENRIQUE

DNI: 46176175

Especialidad del validador: MBA

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

18 de noviembre de 2019



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Mg. CASMA ZARATE, CARLOS ANTONIO

Presente.-

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV Filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión de las organizaciones, docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Mayra Fiorella Giron Alvarez  
D.N.I: 44819397



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS  
VARIABLES: MARKETING INTERNO Y DESEMPEÑO LABORAL**

Nº	Escala	Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>		Sugerencias
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING INTERNO</b>									
<b>DIMENSIÓN 1: CONTRATACIÓN</b>			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
1	Likert 5	Toda empresa que brinde servicios educativos debe tener procesos de reclutamiento de personal transparentes, para cubrir los diversos perfiles de puesto.	/		/		/		
2	Likert 5	Es importante que la remuneración sea percibida como acorde o superior al promedio del mercado.	/		/		/		
3	Likert 5	Se debe considerar oportunidades de bonificaciones extras como incentivos para mantener al personal motivado.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 2: CAPACITACIÓN</b>			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
4	Likert 5	Toda empresa que brinda servicios debe capacitar constantemente al personal para desarrollar sus competencias laborales.	/		/		/		
5	Likert 5	Las empresas deben brindar materiales de trabajo adecuados para optimizar las funciones de sus trabajadores.	/		/		/		
6	Likert 5	Es favorable para cualquier empresa educativa entrenar a sus trabajadores para desarrollar sus capacidades en atención al cliente.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 3: MOTIVACIÓN</b>			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
7	Likert 5	Es importante para los trabajadores que se sientan satisfechos con las funciones que cumplen en su puesto de trabajo.	/		/		/		
8	Likert 5	Es considerable que los trabajadores sean reconocidos por el cliente externo debido a su buen desempeño.	/		/		/		
9	Likert 5	Una línea de carrera bien definida y transparente asegurará la motivación de los empleados.	/		/		/		
10	Likert 5	Las recompensas retribuidas por un buen desempeño suelen motivar a mejorar a los trabajadores cada día más.	/		/		/		
<b>DIMENSIÓN 4: ATENCIÓN AL CLIENTE</b>			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
11	Likert 5	En un ambiente donde fluya la comunicación entre los trabajadores, la coordinación para el desarrollo de actividades se dará de forma propicia.	/		/		/		
11	Likert 5	Es importante que los trabajadores reciban información de sus resultados de la evaluación del desempeño laboral.	/		/		/		
12	Likert 5	Es favorable para la empresa brindar un buen servicio al cliente con el fin de cubrir sus necesidades.	/		/		/		
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: DESEMPEÑO LABORAL</b>									
<b>DIMENSIÓN 1: RESULTADO DE TAREAS</b>			Sí	No	Sí	No	Sí	No	
13	Likert 5	El uso eficiente de recursos es beneficioso para toda empresa educativa.	/		/		/		
14	Likert 5	Las empresas pueden disminuir sus ventas al no cumplir con los plazos establecidos en el tiempo de atención.	/		/		/		
15	Likert 5	Considera que la calidad de servicio mejorará si el personal es capacitado.	/		/		/		



DIMENSIÓN 2: RENDIMIENTO			Sí	No	Sí	No	Sí	No
16	Likert 5	El comportamiento de los trabajadores suele estar relacionado a su estado emocional.	/		/		/	
17	Likert 5	El trabajador debe ser reconocido por su jefe a fin de que se vea aumentada su desempeño en el puesto de trabajo.	/		/		/	
DIMENSIÓN 3: PRODUCTIVIDAD			Sí	No	Sí	No	Sí	No
13	Likert 5	Es beneficioso para la empresa que los trabajadores estén comprometidos con su trabajo.	/		/		/	
20	Likert 5	Las empresas deben ser reconocidas por su actividad productiva.	/		/		/	
21	Likert 5	Los trabajadores deben ser reconocidos en el logro de éxitos alcanzados por la empresa.	/		/		/	
DIMENSIÓN 4: TRABAJO EN EQUIPO			Sí	No	Sí	No	Sí	No
22	Likert 5	Se debe considerar en la toma de decisiones los aportes y conocimientos que ofrecen los trabajadores en las reuniones de trabajo.	/		/		/	
23	Likert 5	Las habilidades de los trabajadores se fortalecen en el trabajo en equipo.	/		/		/	
24	Likert 5	Las aptitudes personales positivas suelen tener un efecto positivo en el entorno laboral.	/		/		/	

Observaciones:

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable [X]    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg.:..... CASMA ZAROTE, CARLOS ANTONIO

DNI:..... 06153553

Especialidad del validador:..... ADMINISTRACION

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

18 de noviembre de 2019

## CARTA DE PRESENTACIÓN

D. CARRANZA ESTELA, TECORO

Presente.-

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV Filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

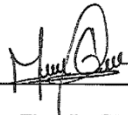
El título de la investigación es: "Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión de las organizaciones, docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Mayra Fiorella Giron Alvarez  
D.N.I: 44819397



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS  
VARIABLES: MARKETING INTERNO Y DESEMPEÑO LABORAL**

Nº	Escala	Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>	Sugerencias
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING INTERNO</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: CONTRATACIÓN</b>			Sí	No	Sí	No	Sí	No
1	Likert 5	Toda empresa que brinde servicios educativos debe tener procesos de reclutamiento de personal transparentes, para cubrir los diversos perfiles de puesto.	✓		✓		✓	
2	Likert 5	Es importante que la remuneración sea percibida como acorde o superior al promedio del mercado.	✓		✓		✓	
3	Likert 5	Se debe considerar oportunidades de bonificaciones extras como incentivos para mantener al personal motivado.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 2: CAPACITACIÓN</b>			Sí	No	Sí	No	Sí	No
4	Likert 5	Toda empresa que brinda servicios debe capacitar constantemente al personal para desarrollar sus competencias laborales.	✓		✓		✓	
5	Likert 5	Las empresas deben brindar materiales de trabajo adecuados para optimizar las funciones de sus trabajadores.	✓		✓		✓	
6	Likert 5	Es favorable para cualquier empresa educativa entrenar a sus trabajadores para desarrollar sus capacidades en atención al cliente.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 3: MOTIVACIÓN</b>			Sí	No	Sí	No	Sí	No
7	Likert 5	Es importante para los trabajadores que se sientan satisfechos con las funciones que cumplen en su puesto de trabajo.	✓		✓		✓	
8	Likert 5	Es considerable que los trabajadores sean reconocidos por el cliente externo debido a su buen desempeño.	✓		✓		✓	
9	Likert 5	Una línea de carrera bien definida y transparente asegurará la motivación de los empleados.	✓		✓		✓	
10	Likert 5	Las recompensas retribuidas por un buen desempeño suelen motivar a mejorar a los trabajadores cada día más.	✓		✓		✓	
<b>DIMENSIÓN 4: ATENCIÓN AL CLIENTE</b>			Sí	No	Sí	No	Sí	No
11	Likert 5	En un ambiente donde fluya la comunicación entre los trabajadores, la coordinación para el desarrollo de actividades se dará de forma propicia.	✓		✓		✓	
11	Likert 5	Es importante que los trabajadores reciban información de sus resultados de la evaluación del desempeño laboral.	✓		✓		✓	
12	Likert 5	Es favorable para la empresa brindar un buen servicio al cliente con el fin de cubrir sus necesidades.	✓		✓		✓	
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: DESEMPEÑO LABORAL</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: RESULTADO DE TAREAS</b>			Sí	No	Sí	No	Sí	No
13	Likert 5	El uso eficiente de recursos es beneficioso para toda empresa educativa.	✓		✓		✓	
14	Likert 5	Las empresas pueden disminuir sus ventas al no cumplir con los plazos establecidos en el tiempo de atención.	✓				✓	
15	Likert 5	Considera que la calidad de servicio mejorará si el personal es capacitado.	✓		✓		✓	





DIMENSIÓN 2: RENDIMIENTO			Sí	No	Sí	No	Sí	No
16	Likert 5	El comportamiento de los trabajadores suele estar relacionado a su estado emocional.	✓		✓		✓	
17	Likert 5	El trabajador debe ser reconocido por su jefe a fin de que se vea aumentada su desempeño en el puesto de trabajo.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3: PRODUCTIVIDAD			Sí	No	Sí	No	Sí	No
13	Likert 5	Es beneficioso para la empresa que los trabajadores estén comprometidos con su trabajo.	✓		✓		✓	
20	Likert 5	Las empresas deben ser reconocidas por su actividad productiva.	✓		✓		✓	
21	Likert 5	Los trabajadores deben ser reconocidos en el logro de éxitos alcanzados por la empresa.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 4: TRABAJO EN EQUIPO			Sí	No	Sí	No	Sí	No
22	Likert 5	Se debe considerar en la toma de decisiones los aportes y conocimientos que ofrecen los trabajadores en las reuniones de trabajo.	✓		✓		✓	
23	Likert 5	Las habilidades de los trabajadores se fortalecen en el trabajo en equipo.	✓		✓		✓	
24	Likert 5	Las aptitudes personales positivas suelen tener un efecto positivo en el entorno laboral.	✓		✓		✓	

**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable []    Aplicable después de corregir [ ]    No aplicable [ ]

Apellidos y nombres del juez validador (Dr./Mg.): CARRANZA ESTERA TEDORO

DNI: 08074405

Especialidad del validador: GESTIÓN DE ORGANIZACIONES

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

18 de noviembre de 2019



## CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. ALDORA CORREA DAVID FERNANDO

Presente.-

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV Filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: "Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019" y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión de las organizaciones, docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.

Mayra Fiorella Giron Alvarez  
D.N.I: 44819397

Recibido 15-11-19



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS  
VARIABLES: MARKETING INTERNO Y DESEMPEÑO LABORAL**

Nº	Escala	Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>		Relevancia <sup>2</sup>		Claridad <sup>3</sup>	Sugerencias
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING INTERNO</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: CONTRATACIÓN</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
1	Likert 5	Toda empresa que brinde servicios educativos debe tener procesos de reclutamiento de personal transparentes, para cubrir los diversos perfiles de puesto.	/		/		/	
2	Likert 5	Es importante que la remuneración sea percibida como acorde o superior al promedio del mercado.	/		/		/	
3	Likert 5	Se debe considerar oportunidades de bonificaciones extras como incentivos para mantener al personal motivado.	/		/		/	
<b>DIMENSIÓN 2: CAPACITACIÓN</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
4	Likert 5	Toda empresa que brinda servicios debe capacitar constantemente al personal para desarrollar sus competencias laborales.	/		/		/	
5	Likert 5	Las empresas deben brindar materiales de trabajo adecuados para optimizar las funciones de sus trabajadores.	/		/		/	
6	Likert 5	Es favorable para cualquier empresa educativa entrenar a sus trabajadores para desarrollar sus capacidades en atención al cliente.	/		/		/	
<b>DIMENSIÓN 3: MOTIVACIÓN</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
7	Likert 5	Es importante para los trabajadores que se sientan satisfechos con las funciones que cumplen en su puesto de trabajo.	/		/		/	
8	Likert 5	Es considerable que los trabajadores sean reconocidos por el cliente externo debido a su buen desempeño.	/		/		/	
9	Likert 5	Una línea de carrera bien definida y transparente asegurará la motivación de los empleados.	/		/		/	
10	Likert 5	Las recompensas retribuidas por un buen desempeño suelen motivar a mejorar a los trabajadores cada día más.	/		/		/	
<b>DIMENSIÓN 4: ATENCIÓN AL CLIENTE</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
11	Likert 5	En un ambiente donde fluya la comunicación entre los trabajadores, la coordinación para el desarrollo de actividades se dará de forma propicia.	/		/		/	
11	Likert 5	Es importante que los trabajadores reciban información de sus resultados de la evaluación del desempeño laboral.	/		/		/	
12	Likert 5	Es favorable para la empresa brindar un buen servicio al cliente con el fin de cubrir sus necesidades.	/		/		/	
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: DESEMPEÑO LABORAL</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: RESULTADO DE TAREAS</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
13	Likert 5	El uso eficiente de recursos es beneficioso para toda empresa educativa.	/		/		/	
14	Likert 5	Las empresas pueden disminuir sus ventas al no cumplir con los plazos establecidos en el tiempo de atención.	/		/		/	
15	Likert 5	Considera que la calidad de servicio mejorará si el personal es capacitado.	/		/		/	



DIMENSIÓN 2: RENDIMIENTO			Sí	No	Sí	No	Sí	No
16	Likert 5	El comportamiento de los trabajadores suele estar relacionado a su estado emocional.	/		/		/	
17	Likert 5	El trabajador debe ser reconocido por su jefe a fin de que se vea aumentada su desempeño en el puesto de trabajo.	/		/		/	
DIMENSIÓN 3: PRODUCTIVIDAD			Sí	No	Sí	No	Sí	No
13	Likert 5	Es beneficioso para la empresa que los trabajadores estén comprometidos con su trabajo.	/		/		/	
20	Likert 5	Las empresas deben ser reconocidas por su actividad productiva.	/		/		/	
21	Likert 5	Los trabajadores deben ser reconocidos en el logro de éxitos alcanzados por la empresa.	/		/		/	
DIMENSIÓN 4: TRABAJO EN EQUIPO			Sí	No	Sí	No	Sí	No
22	Likert 5	Se debe considerar en la toma de decisiones los aportes y conocimientos que ofrecen los trabajadores en las reuniones de trabajo.	/		/		/	
23	Likert 5	Las habilidades de los trabajadores se fortalecen en el trabajo en equipo.	/		/		/	
24	Likert 5	Las aptitudes personales positivas suelen tener un efecto positivo en el entorno laboral.	/		/		/	

Observaciones:

*Sin Observaciones*

Opinión de aplicabilidad: Aplicable  / Aplicable después de corregir  / No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg. *Dr. DILIBO CARLOS DAVID FERNANDO*

DNI: *27168879*

Especialidad del validador: *ADMINISTRADOR*

<sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

<sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

<sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

**Nota:** Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

*[Signature]*  
*27168879*

18 de noviembre de 2019

## CARTA DE PRESENTACIÓN

Dr. LOZANO LOZANO JUVENAL

Presente.-

Asunto: VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS A TRAVÉS DE JUICIO DE EXPERTOS.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mis saludos y, asimismo, hacer de su conocimiento que siendo estudiante de la Escuela Profesional de Administración la UCV Filial Lima – Campus Lima Norte, requiero validar el instrumento con el cual recolectaré la información necesaria para poder desarrollar mi investigación y con la cual optaré por el título profesional de Licenciado en Administración.

El título de la investigación es: “Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019” y siendo imprescindible contar con la aprobación de docentes especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted, ante su connotada experiencia en temas de gestión de las organizaciones, docencia universitaria y actividades de investigación demostrada en la Facultad de Ciencias Empresariales.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Matriz de operacionalización de las variables.
- Certificado de validez de contenido de los instrumentos.

Expresándole mis sentimientos de respeto y consideración me despido de usted, no sin antes agradecerle por la atención que dispense a la presente.

Atentamente.



Mayra Fiorella Giron Alvarez  
D.N.I: 44819397



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LAS  
VARIABLES: MARKETING INTERNO Y DESEMPEÑO LABORAL**

Nº	Escala	Ítems	Pertinencia <sup>1</sup>	Relevancia <sup>2</sup>	Claridad <sup>3</sup>	Sugerencias		
<b>VARIABLE INDEPENDIENTE: MARKETING INTERNO</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: CONTRATACIÓN</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
1	Likert 5	Toda empresa que brinde servicios educativos debe tener procesos de reclutamiento de personal transparentes, para cubrir los diversos perfiles de puesto.	/		/		/	
2	Likert 5	Es importante que la remuneración sea percibida como acorde o superior al promedio del mercado.	/		/		/	
3	Likert 5	Se debe considerar oportunidades de bonificaciones extras como incentivos para mantener al personal motivado.	/		/		/	
<b>DIMENSIÓN 2: CAPACITACIÓN</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
4	Likert 5	Toda empresa que brinda servicios debe capacitar constantemente al personal para desarrollar sus competencias laborales.	/		/		/	
5	Likert 5	Las empresas deben brindar materiales de trabajo adecuados para optimizar las funciones de sus trabajadores.	/		/		/	
6	Likert 5	Es favorable para cualquier empresa educativa entrenar a sus trabajadores para desarrollar sus capacidades en atención al cliente.	/		/		/	
<b>DIMENSIÓN 3: MOTIVACIÓN</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
7	Likert 5	Es importante para los trabajadores que se sientan satisfechos con las funciones que cumplen en su puesto de trabajo.	/		/		/	
8	Likert 5	Es considerable que los trabajadores sean reconocidos por el cliente externo debido a su buen desempeño.	/		/		/	
9	Likert 5	Una línea de carrera bien definida y transparente asegurará la motivación de los empleados.	/		/		/	
10	Likert 5	Las recompensas retribuidas por un buen desempeño suelen motivar a mejorar a los trabajadores cada día más.	/		/		/	
<b>DIMENSIÓN 4: ATENCIÓN AL CLIENTE</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
11	Likert 5	En un ambiente donde fluya la comunicación entre los trabajadores, la coordinación para el desarrollo de actividades se dará de forma propicia.	/		/		/	
11	Likert 5	Es importante que los trabajadores reciban información de sus resultados de la evaluación del desempeño laboral.	/		/		/	
12	Likert 5	Es favorable para la empresa brindar un buen servicio al cliente con el fin de cubrir sus necesidades.	/		/		/	
<b>VARIABLE DEPENDIENTE: DESEMPEÑO LABORAL</b>								
<b>DIMENSIÓN 1: RESULTADO DE TAREAS</b>			<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>	<b>Sí</b>	<b>No</b>
13	Likert 5	El uso eficiente de recursos es beneficioso para toda empresa educativa.	/		/		/	
14	Likert 5	Las empresas pueden disminuir sus ventas al no cumplir con los plazos establecidos en el tiempo de atención.	/		/		/	
15	Likert 5	Considera que la calidad de servicio mejorará si el personal es capacitado.	/		/		/	



DIMENSIÓN 2: RENDIMIENTO			Sí	No	Sí	No	Sí	No
16	Likert 5	El comportamiento de los trabajadores suele estar relacionado a su estado emocional.	✓		✓		✓	
17	Likert 5	El trabajador debe ser reconocido por su jefe a fin de que se vea aumentada su desempeño en el puesto de trabajo.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 3: PRODUCTIVIDAD			Sí	No	Sí	No	Sí	No
13	Likert 5	Es beneficioso para la empresa que los trabajadores estén comprometidos con su trabajo.	✓		✓		✓	
20	Likert 5	Las empresas deben ser reconocidas por su actividad productiva.	✓		✓		✓	
21	Likert 5	Los trabajadores deben ser reconocidos en el logro de éxitos alcanzados por la empresa.	✓		✓		✓	
DIMENSIÓN 4: TRABAJO EN EQUIPO			Sí	No	Sí	No	Sí	No
22	Likert 5	Se debe considerar en la toma de decisiones los aportes y conocimientos que ofrecen los trabajadores en las reuniones de trabajo.	✓		✓		✓	
23	Likert 5	Las habilidades de los trabajadores se fortalecen en el trabajo en equipo.	✓		✓		✓	
24	Likert 5	Las aptitudes personales positivas suelen tener un efecto positivo en el entorno laboral.	✓		✓		✓	

**Observaciones:**

Opinión de aplicabilidad:    Aplicable     Aplicable después de corregir     No aplicable

Apellidos y nombres del juez validador Dr. / Mg.: Juvenal Lozano Lozano

DNI: 09952780

Especialidad del validador: GESTIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS

- <sup>1</sup>Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.
- <sup>2</sup>Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo
- <sup>3</sup>Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión



18 de noviembre de 2019

## Anexo 7. Resultados de validez: Aplicabilidad por juicio de experto

Tabla 12

*Resultado de aplicabilidad por juicio de 6 expertos*

<b>Nº</b>	<b>EXPERTO</b>	<b>APLICABILIDAD</b>
1	Mg. Víctor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable
2	Mg. Jesús Enrique Barca Barrientos	Aplicable
3	Mg. Carlos Antonio Casma Zárate	Aplicable
4	Dr. Teodoro Carranza Estela	Aplicable
5	Dr. David Fernando Aliaga Correa	Aplicable
6	Dr. Juvenal Lozano Lozano	Aplicable

Fuente: Datos obtenidos del certificado de validez de contenido del instrumento que mide las variables.



Anexo 8. Resultados de validez: Cálculo de V. de Aiken

N° de jueces		6																								0.998		
	CLARIDAD								PERTINENCIA								RELEVANCIA								V.AIKEN GENERAL			
Ítem	Jueces								V. AIKEN	Jueces								V. AIKEN	Jueces								V. AIKEN	V.AIKEN GENERAL
	J1	J2	J3	J4	J5	J6	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	J4	J5	J6	S	V. AIKEN	J1	J2	J3	J4	J5	J6	S	V. AIKEN	V.AIKEN GENERAL			
1	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1.00			
2	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1.00			
3	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1.00			
4	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1.00			
5	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1.00			
6	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1.00			
7	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1.00			
8	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1.00			
9	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1.00			
10	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1.00			
11	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1.00			
12	1	1	1	1	1	1	5	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1.00			
13	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1.00			
14	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1.00			
15	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1.00			
16	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1.00			
17	0	1	1	1	1	1	5	0.8	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	0.94			
18	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1.00			
19	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1.00			
20	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1.00			
21	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1.00			
22	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1.00			
23	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1.00			
24	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1	1	1	1	1	1	6	1.0	1.00			

## Anexo 9. Resultados de validez: Coeficiente de V. de Aiken

Tabla 13  
Resultado de validez cuantitativo

Nº	ÍTEM	V. AIKEN
1	Toda empresa que brinde servicios educativos debe tener procesos de reclutamiento de personal transparentes, para cubrir los diversos perfiles de puestos	1.00
2	Es importante que la remuneración sea percibida de acorde o superior al promedio del mercado.	1.00
3	Se debe considerar oportunidades de bonificaciones extras como incentivos para mantener al personal motivado.	1.00
4	Toda empresa que brinda servicios debe capacitar constantemente al personal para desarrollar sus competencias laborales.	1.00
5	Las empresas deben brindar materiales de trabajo adecuados para optimizar las funciones de sus trabajadores.	1.00
6	Es favorable cualquier empresa educativa entrenar a sus trabajadores para desarrollar sus capacidades en atención al cliente.	1.00
7	Es importante para los trabajadores que se sientan satisfechos con las funciones que cumplen en su puesto de trabajo.	1.00
8	Es considerable que los trabajadores sean reconocidos por el cliente externo debido a su buen desempeño.	1.00
9	Una línea de carrera bien definida y transparente asegurará la motivación de los empleados.	1.00
10	Las recompensas retribuidas por un buen desempeño suelen motivar a mejorar a los trabajadores cada día más.	1.00
11	En un ambiente donde fluya la comunicación entre los trabajadores, la coordinación para el desarrollo de actividades se dará de forma propicia.	1.00
12	Es importante que los trabajadores reciban información de sus resultados de la evaluación del desempeño laboral.	1.00
13	Es favorable para la empresa brindar un buen servicio al cliente con el fin de cubrir sus necesidades.	1.00
14	El uso eficiente de recursos es beneficioso para toda empresa educativa.	1.00
15	Las empresas pueden disminuir sus ventas al no cumplir con los plazos establecidos en el tiempo de atención.	1.00
16	Considera que la calidad de servicio mejorará si el personal es capacitado.	1.00
17	El comportamiento de los trabajadores suele estar relacionado a su estado emocional.	0.94
18	El trabajador debe ser reconocido por su jefe a fin de que se vea aumentada su desempeño en el puesto de trabajo.	1.00
19	Es beneficioso para la empresa que los trabajadores estén comprometidos con su trabajo.	1.00
20	Las empresas deben ser reconocidas por su actividad productiva.	1.00
21	Los trabajadores deben ser reconocidos en el logro de éxitos alcanzados por la empresa.	1.00
22	Se debe considerar en la toma de decisiones los aportes y conocimientos que ofrecen los trabajadores en las reuniones de trabajo.	1.00
23	Las habilidades de los trabajadores se fortalecen en el trabajo en equipo.	1.00
24	Las aptitudes personales positivas suelen tener un efecto positivo en el entorno laboral.	1.00
<b>TOTAL</b>		0.99

Fuente: SPSS versión 26.

## **Anexo 10. Resultados de fiabilidad: Coeficiente Alfa de Cronbach General, variables y dimensiones**

Tabla 14  
*Alfa de Cronbach general*

Alfa de Cronbach	N de elementos
0,96	24

Fuente: SPSS versión 26.

Tabla 15  
*Alfa de Cronbach por variables*

Variable	Alfa de Cronbach	N de elementos
VI: Marketing interno	0,94	13
VD: Desempeño laboral	0,93	11

Fuente: SPSS versión 26.

Tabla 16  
*Alfa de Cronbach por dimensiones*

Dimensiones	Alfa de Cronbach	N de elementos
D1: Contratación	0,72	3
D2: Capacitación	0,89	3
D3: Motivación	0,86	4
D4: Atención al cliente	0,87	3
D5: Resultado de tareas	0,81	3
D6: Rendimiento	0,72	2
D7: Productividad	0,84	3
D8: Trabajo en equipo	0,78	3

Fuente: SPSS versión 26.

## Anexo 11. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de dos mitades de Guttman

Tabla 17

*Resultado de mitades de dos mitades de Guttman general*

Alfa de Cronbach	Parte 1	Valor	0.937
		N de elementos	12 <sup>a</sup>
	Parte 2	Valor	0.943
		N de elementos	12 <sup>b</sup>
	N total de elementos		24
Correlación entre formularios			0.897
Coeficiente de Spearman-Brown	Longitud igual		0.946
	Longitud desigual		0.946
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0.946

Fuente: SPSS versión 26.

## Anexo 12. Resultados de fiabilidad: Coeficiente de alfa de Cronbach general si se elimina algún elemento

Tabla 18  
*Resultado coeficiente alfa de Cronbach general*

	Media de escala si el elemento se ha suprimido	Varianza de escala si el elemento se ha suprimido	Correlación total de elementos corregida	Alfa de Cronbach si el elemento se ha suprimido
1.- Toda empresa que brinde servicios educativos debe tener procesos de reclutamiento de personal transparentes, para cubrir los diversos perfiles de puestos.	102.51	214.094	0.597	0.968
2.- Es importante que la remuneración sea percibida de acorde o superior al promedio del mercado.	102.59	220.214	0.575	0.967
3.- Se debe considerar oportunidades de bonificaciones extras como incentivos para mantener al personal motivado.	102.55	214.788	0.699	0.966
4.- Toda empresa que brinda servicios debe capacitar constantemente al personal para desarrollar sus competencias laborales.	102.33	213.133	0.843	0.965
5.- Las empresas deben brindar materiales de trabajo adecuados para optimizar las funciones de sus trabajadores.	102.32	218.335	0.796	0.966
6.- Es favorable para cualquier empresa educativa entrenar a sus trabajadores para desarrollar sus capacidades en atención al cliente.	102.41	215.341	0.812	0.965
7.- Es importante para los trabajadores que se sientan satisfechos con las funciones que cumplen en su puesto de trabajo.	102.38	218.863	0.767	0.966
8.- Es considerable que los trabajadores sean reconocidos por el cliente externo debido a su buen desempeño.	102.56	216.944	0.712	0.966
9.- Una línea de carrera bien definida y transparente asegurará la motivación de los empleados.	102.54	211.328	0.784	0.966
10.- Las recompensas retribuidas por un buen desempeño suelen motivar a mejorar a los trabajadores cada día más.	102.45	216.965	0.746	0.966
11.- En un ambiente donde fluya la comunicación entre los trabajadores, la coordinación para el desarrollo de actividades se dará de forma propicia.	102.39	220.562	0.704	0.966
12.- Es importante que los trabajadores reciban información de sus resultados de la evaluación del desempeño laboral.	102.41	216.390	0.806	0.966
13.- Es favorable para la empresa brindar un buen servicio al cliente con el fin de cubrir sus necesidades.	102.43	214.580	0.845	0.965
14.- El uso eficiente de recursos es beneficioso para toda empresa educativa.	102.48	220.466	0.745	0.966
15.- Las empresas pueden disminuir sus ventas al no cumplir con los plazos establecidos en el tiempo de atención.	102.88	218.010	0.680	0.967
16.- Considera que la calidad de servicio mejorará si el personal es capacitado.	102.48	218.074	0.775	0.966

17.- El comportamiento de los trabajadores suele estar relacionado a su estado emocional.	102.92	214.984	0.630	0.967
18.- El trabajador debe ser reconocido por su jefe a fin de que se vea aumentado su desempeño en el puesto de trabajo.	102.62	216.608	0.741	0.966
19.- Es beneficioso para la empresa que los trabajadores estén comprometidos con su trabajo.	102.39	213.063	0.838	0.965
20.- Las empresas deben ser reconocidas por su actividad productiva.	102.74	214.362	0.801	0.965
21.- Los trabajadores deben ser reconocidos en el logro de éxitos alcanzados por la empresa.	102.43	217.080	0.718	0.966
22.- Se debe considerar en la toma de decisiones los aportes y conocimientos que ofrecen los trabajadores en las reuniones de trabajo.	102.58	212.813	0.819	0.965
23.- Las habilidades de los trabajadores se fortalecen en el trabajo en equipo.	102.51	220.075	0.661	0.967
24.- Las aptitudes personales positivas suelen tener un efecto positivo en el entorno laboral.	102.33	218.135	0.705	0.966

Fuente: SPSS versión 26.

### Anexo 13. Cálculo de la muestra

Considerando el universo finito se determinó la siguiente fórmula

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

Dónde

Z = nivel de confianza (correspondiente con la tabla de valores de Z)

p = porcentaje de la población que tiene el atributo deseado

q = porcentaje de la población que no tiene el atributo deseado = 1-p

Nota: cuando no hay indicación de la población que posee o no el atributo, se asume 50% para p y 50% para

N = tamaño del universo (Se conoce puesto que es finito)

e = error de estimación máximo aceptado

n = tamaño de la muestra

**Solución:**

$$n = \frac{1.96^2 * 440 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (440 - 1) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$

**Tamaño de la muestra:**

$$n = 205.34$$





## Anexo 15. Resultados descriptivos por ítem

Tabla 19  
*Estadísticos descriptivos para la pregunta 1*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	18	8.8	8.8	8.8
	De acuerdo	40	19.5	19.5	28.3
	Totalmente de acuerdo	147	71.7	71.7	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26.

De acuerdo con la Tabla 19 “**Estadísticos descriptivos para la pregunta 1: Toda empresa que brinde servicios educativos debe tener procesos de reclutamiento de personal transparentes, para cubrir los diversos perfiles de puestos**”, los resultados mostraron que 18 personas estuvieron totalmente en desacuerdo, 40 de acuerdo y 147 totalmente de acuerdo; los cuales corresponden al 8,8%, 19,5%, y 71,7% de la muestra respectiva.

Tabla 20  
*Estadísticos descriptivos para la pregunta 2*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1.5	1.5	1,5
	En desacuerdo	3	1.5	1.5	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	10.7	10.7	13.7
	De acuerdo	63	30.7	30.7	44.4
	Totalmente de acuerdo	114	55.6	55.6	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26.

De acuerdo con la Tabla 20 “**Estadísticos descriptivos para la pregunta 2: Es importante que la remuneración sea percibida de acorde o superior al promedio del mercado**”, los resultados mostraron que 3 personas estuvieron totalmente en desacuerdo, 3 en desacuerdo, 22 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 63 de acuerdo y 114 totalmente de acuerdo; los cuales corresponden al 1,5%, 1,5%, 10,7%, 30,7% y 55,6% de la muestra respectiva.

Tabla 21  
*Estadísticos descriptivos para la pregunta 3*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	2.9	2.9	2.9
	En desacuerdo	5	2.4	2.4	5.4
	Ni de acuerdo ni desacuerdo	18	8.8	8.8	14.1
	De acuerdo	45	22.0	22.0	36.1
	Totalmente de acuerdo	131	63.9	63.9	100.0
Total		205	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26.

De acuerdo con la Tabla 21 “**Estadísticos descriptivos para la pregunta 3: Se debe considerar oportunidades de bonificaciones extras como incentivos para mantener al personal motivado**”, los resultados mostraron que 6 personas estuvieron totalmente en desacuerdo, 5 en desacuerdo, 18 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 45 de acuerdo y 131 totalmente de acuerdo; los cuales corresponden al 2,9%, 2,4%, 8,8%, 22,0% y 63,9% de la muestra respectiva.

Tabla 22  
*Estadísticos descriptivos para la pregunta 4*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	4.4	4.4	4.4
	De acuerdo	38	18.5	18.5	22.9
	Totalmente de acuerdo	158	77.1	77.1	100.0
Total		205	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26.

De acuerdo con la Tabla 22 “**Estadísticos descriptivos para la pregunta 4: Toda empresa que brinda servicios debe capacitar constantemente al personal para desarrollar sus competencias laborales**”, los resultados mostraron que 9 personas estuvieron totalmente en desacuerdo, 38 de acuerdo y 158 totalmente de acuerdo; los cuales corresponden al 4,4%, 18,5% y 77,1% de la muestra respectiva.

Tabla 23  
*Estadísticos descriptivos para la pregunta 5*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1.5	1.4	1.4
	En desacuerdo	3	1.5	1.5	2.9
	De acuerdo	51	24.9	24.9	27.8
	Totalmente de acuerdo	148	72.2	72.2	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26.

De acuerdo con la Tabla 23 **“Estadísticos descriptivos para la pregunta 5: Las empresas deben brindar materiales de trabajo adecuados para optimizar las funciones de sus trabajadores”**, los resultados mostraron que 3 personas estuvieron totalmente en desacuerdo, 3 en desacuerdo, 51 de acuerdo y 148 totalmente de acuerdo; los cuales corresponden al 1,5%, 1,5%, 24,9% y 72.2% de la muestra respectiva.

Tabla 24  
*Estadísticos descriptivos para la pregunta 6*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	2.9	2.9	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	2.9	2.9	5.9
	De acuerdo	55	26.8	26.8	32.7
	Totalmente de acuerdo	138	67.3	67.3	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26.

De acuerdo con la Tabla 24 **“Estadísticos descriptivos para la pregunta 6: Es favorable para cualquier empresa educativa entrenar a sus trabajadores para desarrollar sus capacidades en atención al cliente”**, los resultados mostraron que 6 personas estuvieron totalmente en desacuerdo, 6 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 55 de acuerdo y 138 totalmente de acuerdo; los cuales corresponden al 2,9%, 2,9%, 26,8% y 67.3% de la muestra respectiva.

Tabla 25  
*Estadísticos descriptivos para la pregunta 7*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1.5	1.5	1.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	3.9	3.9	5.4
	De acuerdo	56	27.3	27.3	32.7
	Totalmente de acuerdo	138	67.3	67.3	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26.

De acuerdo con la tabla 25 **“Estadísticos descriptivos para la pregunta 7: Es importante para los trabajadores que se sientan satisfechos con las funciones que cumplen en su puesto de trabajo”**, los resultados mostraron que 3 personas estuvieron totalmente en desacuerdo, 8 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 56 de acuerdo y 138 totalmente de acuerdo; los cuales corresponden al 1,5%, 3,9%, 27,3% y 67.3% de la muestra respectiva.

Tabla 26  
*Estadísticos descriptivos para la pregunta 8*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	2.9	2.9	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	5.9	5.9	8.8
	De acuerdo	73	35.6	35.6	44.4
	Totalmente de acuerdo	114	55.6	55.6	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26.

De acuerdo con la Tabla 26 **“Estadísticos descriptivos para la pregunta 8: Es considerable que los trabajadores sean reconocidos por el cliente externo debido a su buen desempeño”**, los resultados mostraron que 6 personas estuvieron totalmente en desacuerdo, 12 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 73 de acuerdo y 114 totalmente de acuerdo; los cuales corresponden al 2,9%, 5,9%, 35,6% y 55.6% de la muestra respectiva.

Tabla 27  
*Estadísticos descriptivos para la pregunta 9*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	4.4	4.4	4.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	25	12.2	12.2	16.8
	De acuerdo	32	15.6	15.6	32.2
	Totalmente de acuerdo	139	67.8	67.8	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26.

De acuerdo con la Tabla 27 **“Estadísticos descriptivos para la pregunta 9: Una línea de carrera bien definida y transparente asegurará la motivación de los empleados”**, los resultados mostraron que 9 personas estuvieron totalmente en desacuerdo, 25 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 32 de acuerdo y 139 totalmente de acuerdo; los cuales corresponden al 4,4%, 12,2%, 15,6% y 67.8% de la muestra respectiva.

Tabla 28  
*Estadísticos descriptivos para la pregunta 10*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	2.9	2.9	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	2.4	2.4	5.4
	De acuerdo	66	32.2	32.2	37.6
	Totalmente de acuerdo	128	62.4	62.4	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26.

De acuerdo con la Tabla 28 **“Estadísticos descriptivos para la pregunta 10: Las recompensas retribuidas por un buen desempeño suelen motivar a mejorar a los trabajadores cada día más”**, los resultados mostraron que 6 personas estuvieron totalmente en desacuerdo, 5 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 66 de acuerdo y 128 totalmente de acuerdo; los cuales corresponden al 2,9%, 2,4%, 32,2% y 62.4% de la muestra respectiva.

Tabla 29  
*Estadísticos descriptivos para la pregunta 11*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1.5	1.5	1.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	2.4	2.4	3.9
	De acuerdo	64	31.2	31.2	35.1
	Totalmente de acuerdo	133	64.9	64.9	100.0
Total		205	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26.

De acuerdo con la Tabla 29 **“Estadísticos descriptivos para la pregunta 11: En un ambiente donde fluya la comunicación entre los trabajadores, la coordinación para el desarrollo de actividades se dará de forma propicia”**, los resultados mostraron que 3 personas estuvieron totalmente en desacuerdo, 5 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 64 de acuerdo y 133 totalmente de acuerdo; los cuales corresponden al 1,5%, 2,4%, 31,2% y 64.9% de la muestra respectiva.

Tabla 30  
*Estadísticos descriptivos para la pregunta 12*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	2.9	2.9	2.9
	De acuerdo	67	32.7	32.7	35.6
	Totalmente de acuerdo	132	64.4	64.4	100.0
Total		205	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26.

De acuerdo con la Tabla 30 **“Estadísticos descriptivos para la pregunta 12: Es importante que los trabajadores reciban información de sus resultados de la evaluación del desempeño laboral”**, los resultados mostraron que 6 personas estuvieron totalmente en desacuerdo, 67 de acuerdo y 132 totalmente de acuerdo; los cuales corresponden al 2,9%, 32,7% y 64.4% de la muestra respectiva.

Tabla 31  
*Estadísticos descriptivos para la pregunta 13*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	2.9	2.9	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	2.9	2.9	5.9
	De acuerdo	59	28.8	28.8	34.6
	Totalmente de acuerdo	134	65.4	65.4	100.0
Total		205	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26.

De acuerdo con la Tabla 31 **“Estadísticos descriptivos para la pregunta 13: Es favorable para la empresa brindar un buen servicio al cliente con el fin de cubrir sus necesidades”**, los resultados mostraron que 6 personas estuvieron totalmente en desacuerdo, 6 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 59 de acuerdo y 134 totalmente de acuerdo; los cuales corresponden al 2,9%, 2,9%, 28,8% y 65.4% de la muestra respectiva.

Tabla 32  
*Estadísticos descriptivos para la pregunta 14*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1.5	1.5	1.5
	De acuerdo	93	45.2	45.2	46.8
	Totalmente de acuerdo	109	53.2	53.2	100.0
Total		205	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26.

De acuerdo con la Tabla 32 **“Estadísticos descriptivos para la pregunta 14: El uso eficiente de recursos es beneficioso para toda empresa educativa”**, los resultados mostraron que 3 personas estuvieron totalmente en desacuerdo, 93 de acuerdo y 109 totalmente de acuerdo; los cuales corresponden al 1,5%, 45,2% y 53.2% de la muestra respectiva.

Tabla 33  
*Estadísticos descriptivos para la pregunta 15*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1.5	1.5	1.5
	En desacuerdo	3	1.5	1.5	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	17.1	17.1	20.0
	De acuerdo	96	46.8	46.8	66.8
	Totalmente de acuerdo	68	33.2	33.2	100.0
Total		205	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26.

De acuerdo con la Tabla 33 **“Estadísticos descriptivos para la pregunta 15: Las empresas pueden disminuir sus ventas al no cumplir con los plazos establecidos en el tiempo de atención”**, los resultados mostraron que 3 personas estuvieron totalmente en desacuerdo, 3 en desacuerdo, 35 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 96 de acuerdo y 68 totalmente de acuerdo; los cuales corresponden al 1,5%, 1,5%, 17,1%, 46, 8% y 33.2% de la muestra respectiva.

Tabla 34  
*Estadísticos descriptivos para la pregunta 16*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1.5	1.5	1.5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	5.4	5.4	6.8
	De acuerdo	71	34.6	34.6	41.5
	Totalmente de acuerdo	120	58.5	58.5	100.0
Total		205	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26.

De acuerdo con la Tabla 34 **“Estadísticos descriptivos para la pregunta 16: Considera que la calidad de servicio mejorará si el personal es capacitado”**, los resultados mostraron que 3 personas estuvieron totalmente en desacuerdo, 11 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 71 de acuerdo y 120 totalmente de acuerdo; los cuales corresponden al 1,5%, 5,4%, 34,6% y 58.5% de la muestra respectiva.



Tabla 35  
*Estadísticos descriptivos para la pregunta 17*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	4.4	4.4	4.4
	En desacuerdo	8	3.9	3.9	8.3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	29	14.1	14.1	22.4
	De acuerdo	78	38.0	38.0	60.5
	Totalmente de acuerdo	81	39.5	39.5	100.0
Total		205	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26.

De acuerdo con la Tabla 35 **“Estadísticos descriptivos para la pregunta 17: El comportamiento de los trabajadores suele estar relacionado a su estado emocional”**, los resultados mostraron que 9 personas estuvieron totalmente en desacuerdo, 8 en desacuerdo, 29 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 78 de acuerdo y 81 totalmente de acuerdo; los cuales corresponden al 4,4%, 3,9%, 14,1%, 38, 0% y 39.5% de la muestra respectiva.

Tabla 36  
*Estadísticos descriptivos para la pregunta 18*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	2.9	2.9	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	11	5.4	5.4	8.3
	De acuerdo	89	43.4	43.4	51.7
	Totalmente de acuerdo	99	48.3	48.3	100.0
Total		205	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26.

De acuerdo con la Tabla 36 **“Estadísticos descriptivos para la pregunta 18: El trabajador debe ser reconocido por su jefe a fin de que se vea aumentado su desempeño en el puesto de trabajo”**, los resultados mostraron que 6 personas estuvieron totalmente en desacuerdo, 11 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 89 de acuerdo y 99 totalmente de acuerdo; los cuales corresponden al 2,9%, 5,4%, 43,4% y 48.3% de la muestra respectiva.

Tabla 37  
*Estadísticos descriptivos para la pregunta 19*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	9	4.4	4.4	4.4
	De acuerdo	51	24.9	24.9	29.3
	Totalmente de acuerdo	145	70.7	70.7	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26.

De acuerdo con la Tabla 37 **“Estadísticos descriptivos para la pregunta 19: Es beneficioso para la empresa que los trabajadores estén comprometidos con su trabajo”**, los resultados mostraron que 9 personas estuvieron totalmente en desacuerdo, 51 de acuerdo y 145 totalmente de acuerdo; los cuales corresponden al 4,4%, 29,9% y 70.7% de la muestra respectiva.

Tabla 38  
*Estadísticos descriptivos para la pregunta 20*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	2.9	2.9	2.9
	En desacuerdo	3	1.5	1.5	4.4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	6.3	6.3	10.7
	De acuerdo	99	48.3	48.3	59.0
	Totalmente de acuerdo	84	41.0	41.0	100.0
	Total	205	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26.

De acuerdo con la Tabla 38 **“Estadísticos descriptivos para la pregunta 20: Las empresas deben ser reconocidas por su actividad productiva”**, los resultados mostraron que 6 personas estuvieron totalmente en desacuerdo, 3 en desacuerdo, 13 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 99 de acuerdo y 84 totalmente de acuerdo; los cuales corresponden al 2,9%, 1,5%, 6,3%, 48,3% y 41.0% de la muestra respectiva.

Tabla 39  
*Estadísticos descriptivos para la pregunta 21*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	2.9	2.9	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	4.4	4.4	7.3
	De acuerdo	53	25.9	25.9	33.2
	Totalmente de acuerdo	137	66.8	66.8	100.0
Total		205	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26.

De acuerdo con la Tabla 39 **“Estadísticos descriptivos para la pregunta 21: Se debe considerar en la toma de decisiones los aportes y conocimientos que ofrecen los trabajadores en las reuniones de trabajo”**, los resultados mostraron que 6 personas estuvieron totalmente en desacuerdo, 9 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 53 de acuerdo y 137 totalmente de acuerdo; los cuales corresponden al 2,9%, 4,4%, 25,9% y 66.8% de la muestra respectiva.

Tabla 40  
*Estadísticos descriptivos para la pregunta 22*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	4.4	4.4	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	9	2.9	2.9	7.3
	De acuerdo	78	38.0	38.0	33.2
	Totalmente de acuerdo	112	54.6	54.6	100.0
Total		205	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26.

De acuerdo con la Tabla 40 **“Estadísticos descriptivos para la pregunta 22: Se debe considerar en la toma de decisiones los aportes y conocimientos que ofrecen los trabajadores en las reuniones de trabajo”**, los resultados mostraron que 6 personas estuvieron totalmente en desacuerdo, 9 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 78 de acuerdo y 112 totalmente de acuerdo; los cuales corresponden al 4,4%, 2,9%, 38,0% y 54.6% de la muestra respectiva.

Tabla 41  
*Estadísticos descriptivos para la pregunta 23*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	1.5	1.5	1.5
	En desacuerdo	3	1.5	1.5	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	2.4	2.4	5.4
	De acuerdo	80	39.0	39.0	44.4
	Totalmente de acuerdo	114	55.6	55.6	100.0
Total		205	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26.

De acuerdo con la Tabla 41 **“Estadísticos descriptivos para la pregunta 23: Las habilidades de los trabajadores se fortalecen en el trabajo en equipo”**, los resultados mostraron que 3 personas estuvieron totalmente en desacuerdo, 3 en desacuerdo, 5 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 80 de acuerdo y 114 totalmente de acuerdo; los cuales corresponden al 1,5%, 1,5%, 2,4%, 39,0% y 55.6% de la muestra respectiva.

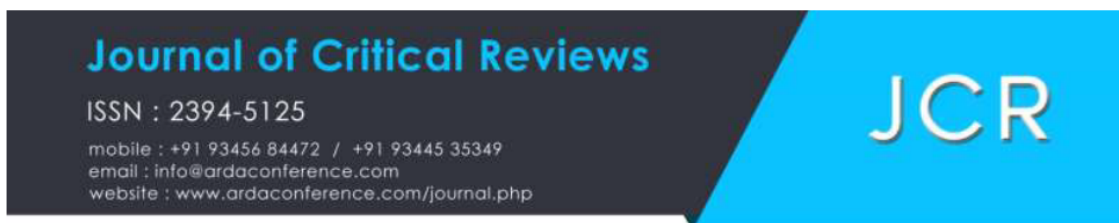
Tabla 42  
*Estadísticos descriptivos para la pregunta 24*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	2.9	2.9	2.9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	2.4	2.4	5.4
	De acuerdo	41	20.0	20.0	25.4
	Totalmente de acuerdo	153	74.6	74.6	100.0
Total		205	100.0	100.0	

Fuente: SPSS versión 26.

De acuerdo con la Tabla 42 **“Estadísticos descriptivos para la pregunta 24: Las aptitudes personales positivas suelen tener un efecto positivo en el entorno laboral”**, los resultados mostraron que 6 personas estuvieron totalmente en desacuerdo, 9 ni de acuerdo ni en desacuerdo, 78 de acuerdo y 112 totalmente de acuerdo; los cuales corresponden al 4,4%, 2,9%, 38,0% y 54.6% de la muestra respectiva.

## Anexo 16. Constancia de aceptación de artículo científico



Date: 7<sup>th</sup> July 2020

### Acceptance Letter

Dear Author(s): Mayra Fiorella Giron-Alvarez , Víctor Hugo Fernández-Bedoya

Paper ID	ARDA Conference_02734
Paper Title	Internal marketing and its impact on work performance at a university located in Lima, Peru

This is to enlighten you that above manuscript reviewed and appraised by the review committee members of ARDA and it is accepted for the purpose of publication in the “**Journal of Critical Reviews**” with ISSN: **2394-5125** that will be available at <http://www.jcreview.com/>

You have to send following documents at [info@ardaconference.com](mailto:info@ardaconference.com) on or before 10<sup>th</sup> July 2020.

1. Final Paper | Ms Word .doc/.docx file
2. Proof of Registration | Scanned | Online Received Email

**Note: Please read carefully**

1. Above manuscript will be published within 30- 45 days from your registration
2. Journal of Critical Reviews Technology is a SCOPUS Indexed Journal.
3. Author(s) will receive Publication information and Published Paper link through ARDA
4. You may see more about the journal at: <http://www.jcreview.com/>
5. You will receive Volume/ Issue information of your paper very soon.

Sincerely

Dr. Simpson Rodricks


President,  
ARDA.



# Anexo 17. Resultado de TURNITIN

Feedback Studio - Google Chrome  
ev.turnitin.com/app/carta/es/?lang=es&tro=103&o=1358764360&u=1088032488&cs=1

feedback studio Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019 /0 < 834 de 836 > ?



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019**

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

**AUTOR:**  
Giron Alvarez, Mayra Fiorella (0000-0002-4558-1158)

**ASESOR:**  
Mgtr. Fernández Bedoya, Víctor Hugo (0000-0002-2464-6477)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**  
Gestión de Organizaciones

LIMA – PERU  
2020

**Resumen de coincidencias** ✕

23 %

Se están viendo fuentes estándar

[Ver fuentes en inglés \(Beta\)](#)

**Coincidencias**

Nº	Detalle	Porcentaje
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	9 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
4	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	1 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
6	pesquisa.bvsalud.org Fuente de Internet	1 %
7	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
8	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
9	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
10	www.theifbr.com Fuente de Internet	<1 %
11	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %

Página: 1 de 42 Número de palabras: 10377 Text-only Report | High Resolution Activado 03:49 p.m. 17/07/2020

## Anexo 18. Diapositivas de defensa de tesis

ucv.edu.pe 

Somos la universidad de los que quieren salir adelante.

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN**

Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019

**AUTORA**  
Mayra Fiorella, Giron Alvarez

**ASESOR**  
Mgr. Víctor Hugo, Fernández Bedoya

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN**  
Gestión de Organizaciones


Lima, Perú

2020



**I. INTRODUCCIÓN**

Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019

**CONSTANCIA DE ACEPTACIÓN DE ARTÍCULO CIENTÍFICO** 

**Journal of Critical Reviews**  
ISSN : 2394-5125  
CODEN : JCR  
Website : [www.criticalreviews.com/journal.php](http://www.criticalreviews.com/journal.php)

Date: 27 July 2020

**Acceptance Letter**

Dear Author(s) Mayra Fiorella Giron Alvarez , Victor Hugo Fernandez Bedoya

Paper ID: ARDA Conference\_2020/4  
Paper Title: Internal marketing and its impact on work performance at a university located in Lima, Peru

This is to inform you that your manuscript received and approved by the review committee members of ARDA and it is accepted for the purpose of publication in the "Journal of Critical Reviews" with ISSN: 2394-5125 that will be available at [www.criticalreviews.com](http://www.criticalreviews.com)


You have to send following documents at [info@criticalreviews.com](mailto:info@criticalreviews.com) on or before 30<sup>th</sup> July 2020.

- Final Paper (File Word, doc/ docx file)
- Proof of Registration (Scanned) (Online-Reviewed Email)


**Note: Please read carefully**

- Above manuscript will be published within 30-45 days from your registration
- Journal of Critical Reviews, Technology is a SCOPUS Indexed Journal
- Author(s) will receive Publication Information and Published Paper link through ARDA
- You may see more about the journal at: <http://www.criticalreviews.com/>
- You will receive notified from information of your paper very soon.

University  
*Dr. Stephen Badurich*  
Dr. Stephen Badurich  
President,  
ARDA.



Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019

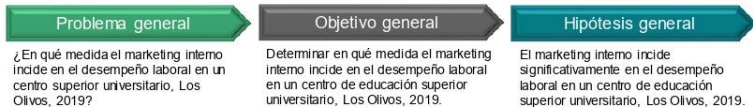
**REALIDAD PROBLEMÁTICA** 

```

graph TD
    A[Valoración del trabajador (cliente interno)] --> B[Trabajadores desmotivados]
    A --> C[Trabajadores no comprometidos]
    A --> D[Bajos niveles de rendimiento]
    A --> E[No hay trabajo en equipo]
    A --> F[No se brinda servicio de calidad]
    
```

Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019

## MARCO METODOLÓGICO



### JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

Teórica

Práctica

Metodológica

Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019

## TRABAJOS PREVIOS

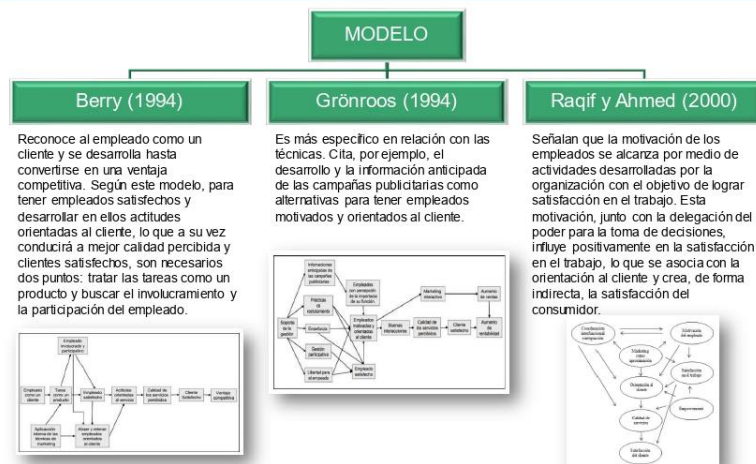


Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019

## II. MARCO TEÓRICO

Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019

## TEORÍAS RELACIONADAS AL TEMA



Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019





### III. METODOLOGÍA

Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019

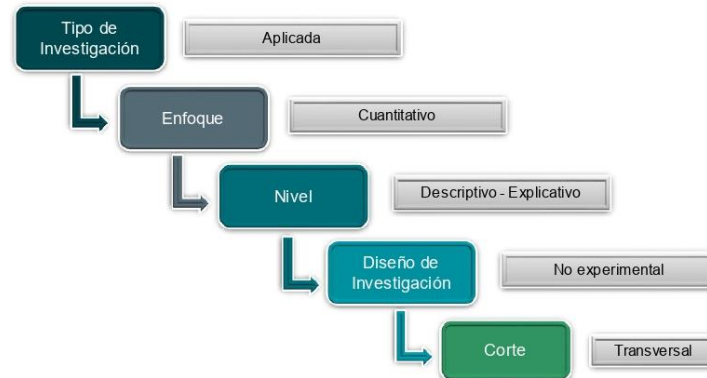
### VARIABLES Y OPERACIONALIZACIÓN



VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA
MARKETING INTERNO	García, Barros y Valle (2018) definen al marketing interno como el conjunto de procesos que permite la satisfacción de necesidades del cliente interno (trabajador) para motivarlo en brindar un servicio de calidad logrando la satisfacción del cliente externo y como resultado el éxito empresarial.	El marketing interno consiste en la contratación, capacitación y motivación del empleado competente que quieren cumplir una adecuada labor en atención al cliente (Kotler y Keller, 2012).	Contratación	Claridad de contratos	Likert (5 alternativas)
			Remuneración	Remuneración	Likert (5 alternativas)
				Productividad	Likert (5 alternativas)
			Desempeño	Desempeño	Likert (5 Alternativas)
				Logro de objetivos	Likert (5 Alternativas)
			Motivación	Estímulo externo	Likert (5 alternativas)
				Estímulo interno	Likert (5 alternativas)
			Atención al cliente	Personal de servicio	Likert (5 alternativas)
				Comunicación	Likert (5 alternativas)
				Cliente	Likert (5 alternativas)
Calidad	Likert (5 alternativas)				
DESEMPEÑO LABORAL	Padraza, Amaya y Conde (2010), definen el desempeño laboral como las acciones o conductas desarrolladas por el trabajador, siendo medidas por sus competencias, con el fin de contribuir en el buen funcionamiento de la organización	El desempeño laboral es el resultado de tareas ejecutadas por el trabajador, el cual determinará su rendimiento en productividad, trabajo en equipo las cuales pueden ser evaluadas o medibles por la empresa (Bermúdez, 2016).	Resultado de tareas	Eficiencia	Likert (5 alternativas)
			Calidad de servicio	Calidad de servicio	Likert (5 alternativas)
				Comportamiento	Likert (5 alternativas)
			Factores internos	Factores internos	Likert (5 alternativas)
				Calidad	Likert (5 alternativas)
			Productividad	Producir	Likert (5 alternativas)
				Éxito	Likert (5 alternativas)
			Trabajo en equipo	Conocimientos	Likert (5 alternativas)
				Habilidades	Likert (5 alternativas)
			Aptitudes	Likert (5 alternativas)	

Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019

### TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN



Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019

### POBLACIÓN, MUESTRA Y MUESTREO



**Población** → Finita, 440 Trabajadores, Planilla de Personal, Los Olivos

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

$$n = \frac{1.96^2 * 440 * 0.50 * 0.50}{0.05^2 * (440 - 1) + (1.96^2 * 0.50 * 0.50)}$$
**n = 205.34**

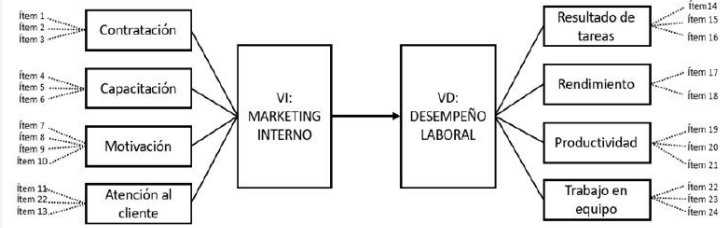
**Muestreo** → Probabilístico

Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019

## TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS

Se elaboró un cuestionario (instrumento) de 24 preguntas, cada una de ellas pertenece a un indicador, dimensión y variable. La técnica aplicada será la encuesta, aplicando una escala de Likert de 5 alternativas.

Escala de respuesta	Codificación
Totamente en desacuerdo	1
En desacuerdo	2
Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3
De acuerdo	4
Totamente de acuerdo	5



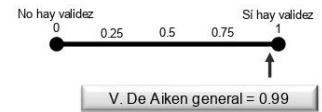
Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019

## VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

### Validez

En cuanto a la validez, esta se determinó a través de juicio de 6 docentes expertos, obteniendo un resultado *cualitativo* de "aplicable" y un resultado *cuantitativo* que fue dado a través de la prueba estadística de V. de Aiken.

Nº	EXPERTO	APLICABILIDAD
1	Mj. Victor Hugo Fernández Bedoya	Aplicable
2	Mj. Jesús Enrique Barca Barrientos	Aplicable
3	Mj. Carlos Antonio Casma Zárate	Aplicable
4	Dr. Teodoro Carranza Estela	Aplicable
5	Dr. David Fernando Allaga Correa	Aplicable
6	Dr. Juvenal Lozano Lozano	Aplicable



Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019

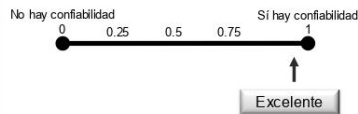
Nº	ÍTEM	V. AIKEN
1	Toda empresa que brinde servicios educativos debe tener procesos de reclutamiento de personal transparentes, para cubrir los diversos perfiles de puestos.	1.00
2	Es importante que la remuneración sea percibida de acorde o superior al promedio del mercado.	1.00
3	Se debe considerar oportunidades de bonificaciones extras como incentivos para mantener al personal motivado.	1.00
4	Toda empresa que brinde servicios debe capacitar constantemente al personal para desarrollar sus competencias laborales.	1.00
5	Los empresarios deben brindar materiales de trabajo adecuados para optimizar las funciones de sus trabajadores.	1.00
6	Es favorable cualquier empresa educativa entrenar a sus trabajadores para desarrollar sus capacidades en atención al cliente.	1.00
7	Es importante para los trabajadores que se sientan satisfechos con las funciones que cumplen en su puesto de trabajo.	1.00
8	Es considerable que los trabajadores sean reconocidos por el cliente externo debido a su buen desempeño.	1.00
9	Una línea de carrera bien definida y transparente asegura la motivación de los empleados.	1.00
10	Las recompensas retribuidas por un buen desempeño suelen motivar a mejorar a los trabajadores cada día más.	1.00
11	En un ambiente donde fluya la comunicación entre los trabajadores, la coordinación para el desarrollo de actividades se dará de forma propia.	1.00
12	Es importante que los trabajadores reciban información de sus resultados de la evaluación del desempeño laboral.	1.00
13	Es favorable para la empresa brindar un buen servicio al cliente con el fin de cubrir sus necesidades.	1.00
14	El uso eficiente de recursos es beneficioso para toda empresa educativa.	1.00
15	Las empresas pueden disminuir sus ventas si no cumplen con los plazos establecidos en el tiempo de atención.	1.00
16	Considero que la calidad de servicio mejorará si el personal es capacitado.	1.00
17	El comportamiento de los trabajadores suele estar relacionado a su estado emocional.	0.94
18	El trabajador debe ser reconocido por su jefe a fin de que se vea aumentada su desempeño en el puesto de trabajo.	1.00
19	Es beneficioso para la empresa que los trabajadores estén comprometidos con su trabajo.	1.00
20	Las empresas deben ser reconocidas por su actividad productiva.	1.00
21	Los trabajadores deben ser reconocidos en el logro de ellos alcanzados por la empresa.	1.00
22	Se debe considerar en la toma de decisiones los aportes y conocimientos que ofrecen los trabajadores en las reuniones de trabajo.	1.00
23	Las habilidades de los trabajadores se fortalecen en el trabajo en equipo.	1.00
24	Las aptitudes personales positivas suelen tener un efecto positivo en el entorno laboral.	1.00
<b>TOTAL</b>		<b>0.99</b>

## VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DEL INSTRUMENTO

### Confiabilidad

En ambos casos, se obtuvieron valores que permiten validar la confiabilidad del cuestionario. Para la valoración de dichos coeficientes, se utilizó la propuesta por Chaves-Barboza y Rodríguez-Miranda (2018).

Intervalo al que pertenece el coeficiente alfa de Cronbach	Valoración de la fiabilidad de los ítems analizados
[0 - 0.5]	Inaceptable
(0.5 - 0.6]	Pobre
(0.6 - 0.7]	Deficiente
(0.7 - 0.8]	Aceptable
(0.8 - 0.9]	Buena
(0.9 - 1]	Excelente



Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019

### Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.96	24

Fuente: Programa estadístico SPSS v. 26

### Dos mitades de Guttman

Alfa de Cronbach	Parte	Valor	N de elementos
	Parte 1	0.937	12*
	Parte 2	0.943	12*
N total de elementos			24
Correlación entre formularios		0.897	
Coeficiente de Spearman-Brown		Longitud igual	0.946
		Longitud desigual	0.946
Coeficiente de dos mitades de Guttman			0.946

Fuente: Programa estadístico SPSS v. 26

## IV. RESULTADOS

Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019

## PRUEBA DE NORMALIDAD



Se aplicó la prueba de normalidad de **Kolmogorov-Smirnov**

	(VI) Variable Independiente: Marketing interno	(VD) Variable Dependiente: Desempeño Laboral
N	205	205
Parámetros normales <sup>a,b</sup>	Media	4.53
	Desv. Desviación	0.738
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0.354
	Positivo	0.261
	Negativo	-0.354
Estadístico de prueba	0.354	0.270
Sig. asintótica(bilateral)	.000 <sup>c</sup>	.000 <sup>c</sup>

### Interpretación:

Si la significación asintótica (bilateral) es menor a 0,05 los datos no son normales ; por lo tanto la variable independiente "MARKETING INTERNO" no contiene datos normales puesto que su coeficiente de Kolmogorov-Smirnov fue de 0,000; por otro lado, la variable dependiente "DESEMPEÑO LABORAL" tampoco presentó características normales, puesto que su coeficiente de Kolmogorov-Smirnov fue de 0,000.

Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019

## RESULTADOS DE LA PRUEBA DE HIPÓTESIS



Chi-cuadrado de Pearson	N° Casos validados	Valor	Sig. asintótica (bilateral)
<b>Hipótesis general:</b> "El marketing interno incide significativamente en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019".	205	457,671	0,000
<b>Hipótesis específica 1:</b> "El marketing interno incide significativamente en el resultado de tareas en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019".	205	431,929	0,000
<b>Hipótesis específica 2:</b> "El marketing interno incide significativamente en el rendimiento en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019".	205	288,306	0,000
<b>Hipótesis específica 3:</b> "El marketing interno incide significativamente en la productividad en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019".	205	341,158	0,000
<b>Hipótesis específica 4:</b> "El marketing interno incide significativamente en el trabajo en equipo en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019".	205	624,723	0,000

### Interpretación:

Para el estudio existe asociación estadística significativa, ya que se obtuvo como resultado 0,000 siendo este menor a 0,05. Por lo tanto se da validez a la hipótesis general y específicas.

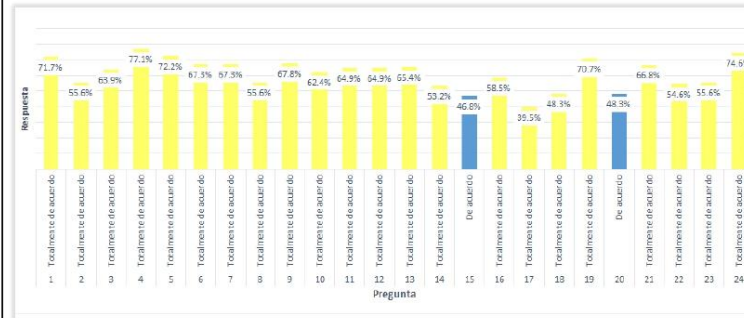
Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019

## RESULTADOS DESCRIPTIVOS POR ÍTEM



### Descriptivos por ítem

Se obtiene un resumen de la alternativa con mayor respuesta para cada una de las preguntas.



Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019

## V. DISCUSIÓN

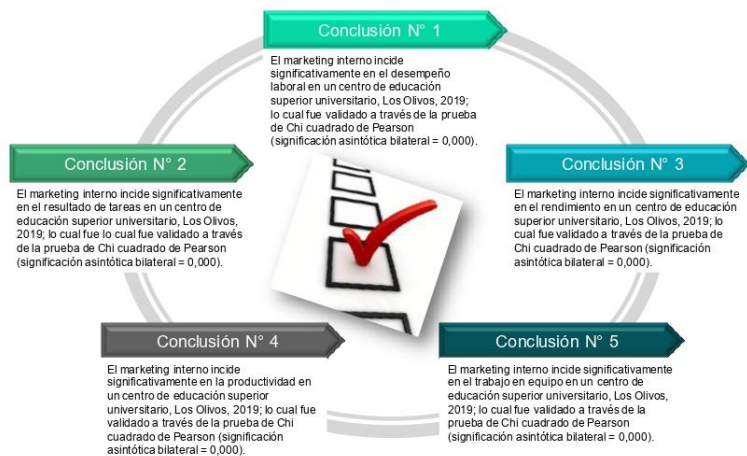
Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019

## DISCUSIÓN



Autor(a)	Objetivo	Contexto	Muestra	Prueba Estadística	Significación asintótica (bilateral)
Giron (2020)	Determinar en qué medida el marketing interno incide en el desempeño laboral	Centro de educación superior universitario Tecnológico	205 trabajadores	Chi-cuadrado de Pearson	0,000
Araque, Sanchez, Uribe (2016)	Demostrar la relación entre el marketing interno y compromiso organizacional	Centro de Desarrollo Tecnológico colombianos	100 empleados	Rho de Spearman	0,001
Maguñá (2019)	Demostrar cómo se relaciona el marketing interno en el compromiso organizacional	Dirección Regional de Educación de Ancash	60 trabajadores administrativos	Chi-Cuadrado de Pearson	0,00
Morales (2018)	Determinar la relación entre las variables encomarketing y compromiso organizacional	Supermercados Wong de Trujillo	91 colaboradores	Correlación de Pearson	0,000
Arangoitia (2016)	Determinar la relación que existe entre en marketing interno y el desempeño laboral	Agencia BCP Tuzillagos	35 trabajadores	Rho de Spearman	0,001
García (2018)	Determinar la relación entre el endomarketing y el desempeño laboral	La empresa Viajes de Club S.A.	17 trabajadores	Rho de Spearman	0,003
Ouroz (2017)	Determinar la relación entre marketing interno y el compromiso organizacional	Universidad Privada	183 trabajadores	Rho de Spearman	0,015

## CONCLUSIONES



Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019

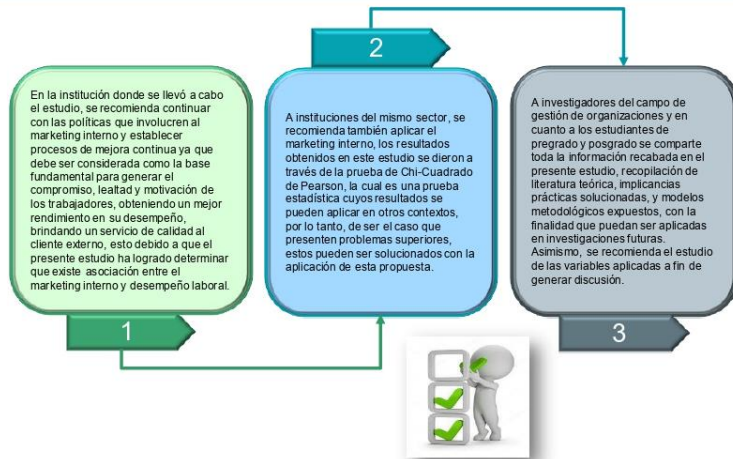
## VI. CONCLUSIONES

Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019

## VII. RECOMENDACIONES

Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019

## RECOMENDACIONES



Marketing interno y su incidencia en el desempeño laboral en un centro de educación superior universitario, Los Olivos, 2019



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

f | t | i | v | #SalirAdelante