



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y
EMPRESARIALES**

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

Marketing interno y engagement laboral, en la Oficina Regional Nor
Oriente, del Instituto Nacional Penitenciario, Tarapoto, 2021

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

Licenciada en Administración

AUTORA:

Fasanando Díaz, Erika Jhanina (ORCID: 0000-0002-9286-5057)

ASESOR:

Mtro. Cruz Tarrillo, José Joel (ORCID: 0000-0002-6372-5055)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TARAPOTO – PERÚ

2021

Dedicatoria

Dedico este trabajo principalmente a Dios, por permitirme llegar a este momento tan especial de mi vida y de mi formación profesional.

De igual forma, dedico esta tesis a mi madre que ha sabido formarme con buenos sentimientos, hábitos y valores, lo cual me ha ayudado a salir adelante en los momentos más difíciles, a mi padre por ser la persona que me ha acompañado durante todo mi trayecto estudiantil y de mi vida.

A Jorge, por brindarme su apoyo incondicional y por compartir conmigo buenos y malos momentos.

A mi hija, por ser la razón de mi existir sin ella las fuerzas de levantarme cada día para ser mejor persona no sería una realidad, gracias Alexa Meilin por existir.

Erika Jhanina

Agradecimiento

Agradezco a Dios por protegerme durante todo mi camino y darme fuerzas para superar obstáculos, dificultades y valor para culminar esta etapa de mi vida

Agradezco también la confianza y el apoyo brindado por parte de mi madre, que sin duda alguna en el trayecto de mi vida me ha demostrado su amor, corrigiendo mis faltas y celebrando mis triunfos.

A mi padre, que siempre lo he sentido presente en mi vida y sé que está orgulloso de la persona en la cual me he convertido.

A Jorge, por su apoyo incondicional para continuar y nunca renunciar, por compartir momentos de alegría, tristeza y demostrarme que siempre podré contar con él.

La autora

Índice de contenidos

Carátula.....	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	iv
Índice de tablas	v
Resumen	v
Abstract	vii
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO.	5
III. METODOLOGÍA	13
3.1. Tipo y diseño de investigación.....	13
3.2. Variables y operacionalización	14
3.3. Población, muestra y muestreo.	14
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	15
3.5. Procedimientos	17
3.6. Métodos de análisis de datos	18
3.7. Aspectos éticos.....	18
IV. RESULTADOS.....	19
V. DISCUSIÓN	27
VI. CONCLUSIONES.	30
VII. RECOMENDACIONES.	31
REFERENCIAS.....	32
ANEXOS	38

Índice de tablas

Tabla1. Composición del perfil de la muestra de los trabajadores administrativos de la Sede Regional, E.P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo, año 2021.....	19
Tabla 2. Reporte del análisis estadístico de ajuste para la distribución de la curva normal, por dimensiones de la variable marketing interno, 2021.....	21
Tabla 3. Análisis comparativo del nivel de las dimensiones del marketing interno según el género, de los trabajadores administrativos de la Sede Regional, E.P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo, año 2021.	22
Tabla 4. Reporte del análisis estadístico de ajuste para la distribución de la curva normal, por dimensiones de la variable engagement laboral, 2021.....	23
Tabla 5. Análisis comparativo de las dimensiones del engagement laboral según el género, de los trabajadores administrativos de la Sede Regional, E.P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo, año 2021.	24
Tabla 6. Prueba de normalidad.	25
Tabla 7. Análisis de correlación entre variables: marketing interno y engagement laboral.....	26

Resumen

El estudio tuvo como objetivo identificar la relación entre marketing interno y engagement laboral en los trabajadores administrativos de la sede regional, E.P. Tarapoto y Pampas de Sananguillo, de la ORNO, del INPE, durante el 2021. De tipo básica, diseño no experimental, descriptivo y correlacional. La técnica utilizada la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, una población y muestra iguales, 100 trabajadores administrativos. El estudio se ha basado en determinar el perfil del trabajador, donde 55% tiene edades entre los rangos de 20 a 40 años, el 84% género masculino, la mayoría son solteros (as) y 51% tiene educación superior universitaria completa, 48% señala que tiene más de 6 años de experiencia profesional. El resultado del análisis cuantitativo del nivel de marketing interno, indican que las dimensiones desarrollo de colaboradores y reconocimiento presentaron mayor concentración de valores 4.813 y 4.358 respectivamente, asimismo, la dimensión desarrollo de colaboradores ha obtenido mayor puntuación en la ubicación intermedia, 69%, lo que significa que la entidad debe mejorar la capacitación del personal administrativo. Respecto al nivel de engagement laboral el que mayor concentración de valores presenta es la absorción, y, dedicación el que mayor puntuación ha tenido en la ubicación intermedia, 58%, lo que significa mejorar la capacitación de habilidades blandas dirigido al personal administrativo con el objetivo de incrementar el nivel de engagement laboral. El coeficiente de correlación de ambas variables fue ,0571 significa relación positiva media y su relación es directa.

Palabras clave: Marketing interno, engagement laboral.

Abstract

The study aimed to identify the relationship between internal marketing and work engagement in administrative workers of the regional headquarters, E.P. Tarapoto and Pampas de Sananguillo, from ORNO, from INPE, during 2021. Basic type, non-experimental, descriptive and correlational design. The technique used in the survey, the instrument was the questionnaire, a population and sample equal, 100 administrative workers. The study has been based on determining the profile of the worker, where 55% have ages between the ranges of 20 to 40 years, 84% are male, most are single and 51% have a complete university higher education, 48% notes that he has more than 6 years of professional experience. The result of the quantitative analysis of the internal marketing level indicates that the employee development and recognition dimensions presented a higher concentration of values 4,813 and 4,358 respectively, likewise, the employee development dimension has obtained a higher score in the intermediate location, 69%, which means that the entity must improve the training of administrative personnel. Regarding the level of work engagement, the one with the highest concentration of values is absorption, and dedication the one with the highest score in the intermediate location, 58%, which means improving soft skills training aimed at administrative personnel with the objective to increase the level of work engagement. The correlation coefficient of both variables was, 0571 means positive relationship and its relationship is direct.

Keywords: Internal marketing, work engagement.

I. INTRODUCCIÓN

En el contexto latinoamericano los problemas del sistema carcelario son realmente muy serios. Carranza (2012) ha señalado que en las últimas tres décadas, esta situación ha ido empeorando, ya desde los años 90, la mayor parte de las naciones han perdido el control de los penales. Asimismo, ha señalado que todo sistema penitenciario requiere dos cosas principales, una de ellas es terrenos e infraestructuras apropiadas, y el segundo, personal adecuadamente seleccionado, capacitado y con estabilidad en su función. Rimaihuaman y Uchupe (2020) han señalado que el marketing interno toma especial relevancia para ser implementado en su real dimensión en las entidades del sistema penitenciario. Peña y Jaén (2015) han manifestado que en la era moderna actual, la lealtad de los trabajadores a la empresa se pierde cada vez más y, para muchas personas, la estabilidad laboral es solo una historia. Por otro lado, Zegarra (2014) no es más que encontrar un mecanismo para investigar necesidades, expectativas y pronósticos de los empleados para que la organización pueda mostrarles su visión, metas y valores, contribuyendo al incremento de la motivación laboral, pero al mismo tiempo hacer que los trabajadores se sientan satisfechos y productivos. Es importante establecer que las estrategias de marketing interno deben lograr impactar en los propósitos de la compañía y apoyarse en modelos eficaces de gestión de personas. Entre las principales actividades se mencionan, desarrollar múltiples dinámicas y estudiar casuísticas reales, para que se pueda sentir los elementos clave del *engagement* y exponer la trascendencia actual de entender a los clientes internos como la base para formar una cultura guiada al servicio, sobre todo en las organizaciones del sector público. Costales y García (2017) concluyen que la gestión del marketing interno de los hospitales se concibe como el procedimiento de planificar y ejecutar la mezcla del endomarketing propuesta con el objetivo de lograr intercambios internos exitosos que mantengan niveles elevados de compromiso organizacional.

En el Perú, Haro (2020) argumenta que el INPE se encuentra en grave crisis inimaginable, donde su capacidad operativa y administrativa ha sido rebasada, propiciando brindar servicios deficientes en seguridad, tratamiento, médicos y sanitarios en las cárceles del ámbito nacional. Una de las causas

debe ser la falta de iniciativas o instrumentos orientados a mejorar el *management human resources*, con el objetivo de contar con personal adecuadamente seleccionado, capacitado y con estabilidad en su función. Ahora, para centrar nuestra investigación es importante aclarar que el marketing interno o endomarketing es una parte del marketing encargada de establecer estrategias que ayudan a fortalecer la organización desde dentro, logrando así su propuesta de valor como organización, como producto o servicio, para el caso de la presente investigación se orienta a establecer cómo el marketing interno y el engagement genera valor público en el estado o en el sistema penitenciario. También es importante, analizar el contexto del marketing interno en el país, desde una realidad de empresas que no tienen dentro de sus planillas a trabajadores que realizan trabajos temporales, esta situación ha soslayado que el marketing interno no se desarrolle en su verdadera magnitud, es el caso que Núñez (2015) sostiene que ocho de cada diez empresas en el Perú se encuentran tercerizadas, lo cual, es un indicador que nos muestra que el compromiso de un empleado no se encuentra definido por la marca de la empresa a la que pertenece, esta situación de las empresas privadas no están lejanas a las de organizaciones gubernamentales del país, quienes contratan empresas de servicios complementarios para atender servicios a los clientes externos, sin duda esta situación constituye una debilidad en la realización del marketing interno no sólo en empresas privadas.

Ahora el nivel de compromiso no es algo que se da de la noche a la mañana, es todo lo contrario, se traduce en un afianzamiento que logran las marcas luego de variadas labores, tácticas y trabajos conducentes a cautivar reducir al máximo la insatisfacción de los clientes o usuarios. Bajo el contexto señalado y relacionando con el marketing.

A nivel nacional, se ha podido hallar pocas evidencias respecto a investigaciones sobre el marketing interno y el engagement a nivel del sistema penitenciario, la única investigación hallada corresponde a Rimaihuaman y Uchupe (2019) donde utilizaron la variable compromiso organizacional, por otro lado, resulta importante que entidades del sector público como el INPE que cuenta con una dependencia denominada Oficina Regional Nor Oriente

San Martín (ORNOSM), que a pesar de la gran cantidad de servidores (en total 980) en los establecimientos penitenciarios, no se valoriza utilizar el marketing interno y el engagement como instrumentos para generar estrategias de fortalecimiento del potencial humano, asimismo, sirva como información base para futuras investigaciones.

Esta investigación ha propuesto dar respuesta al siguiente problema general: ¿Cuál es la relación entre marketing interno y engagement laboral en el personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021?, y, cómo problemas específicos: ¿Cuál es el perfil general del personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021?; ¿Cuánto es el nivel de marketing interno que tiene el personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021?; ¿Cuánto es el nivel de engagement laboral que tiene el personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021?.

Por otro lado, la investigación sustenta su conveniencia, porque ha sido útil para el personal de la ORNOSM del INPE, para mejorar el marketing interno y consiguientemente tener resultados positivos del engagement. En otro aspecto, ha sido justificado desde su relevancia social porque los resultados han sido de beneficio exclusivo de los trabajadores de la Oficina Regional Nor Oriente San Martín del INPE. De la misma forma se justificó por su valor teórico ya que cuenta con la aportación teórica de investigaciones aplicadas a nivel internacional dentro de las ciencias administrativas. Por otro lado, ha sido justificado por su implicancia práctica, debido que la investigación tiene implicancia para retroalimentar y mejorar el engagement fortaleciendo el marketing interno, y, finalmente ha sido justificado por su utilidad metodológica, porque, tuvo el uso de métodos y se elaboró dos cuestionarios que fueron medios de recolección de información y datos para la elaboración del estudio.

La investigación tuvo como objetivo general: Determinar la relación entre marketing interno y engagement laboral en el personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021; y, cómo objetivos específicos: Conocer el perfil general del personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021; conocer el nivel de marketing interno del personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021; y, conocer el nivel de engagement laboral del personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021.

La hipótesis que responde al problema general es: H_i : Existe relación significativa entre el marketing interno y engagement laboral en el personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021. H_o : No existe relación significativa entre el marketing interno y engagement laboral en el personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021. Del mismo modo, se encuentran las hipótesis específicas: H_1 : Establecer el perfil general del personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021, es alto. H_2 : El nivel de marketing interno del personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021, es alto. H_3 : El nivel de engagement laboral del personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021, es alto.

II. MARCO TEÓRICO.

El trabajo de investigación se encuentra sustentado por antecedentes que explican las variables en estudio, por ello, en el ámbito internacional.

En un estudio realizado en Ecuador por Herrera y Álvarez (2019) muestran que la media de edad de los empleados fue de 42 años siendo el colaborador más joven con una edad de 24 años y el de mayor edad 65 años, con una moda de 45 años; el 32% de las partícipes fueron mujeres contra un 62% de hombres; lo cual concurrió a tener un análisis más sesgado hacia los hombres; los individuos de avanzada edad no acrecientan el nivel de engagement en la entidad; la gran porción de partícipes no perciben un salario mayor a \$500; lo cual podría ser una gran influencia a conservar un nivel medio de engagement como derivación para conservar los espacios de trabajo si se considera el gran índice de desempleo que pasa el Ecuador. Conclusiones: Las variables analizadas muestran que conseguir un alto nivel de engagement en una institución no es fácil y sobre todo en instituciones del estado que cada cinco años cambian de mandato.

Por otro lado, en Portugal, Viera-dos Santos y Gonzalves (2018), investigaron sobre la cultura organizacional, marketing interno y apoyo organizacional percibido. El estudio fue desarrollado con una muestra de 635 empleados. Los resultados muestran que la cultura organizacional y el marketing interno favorecen al esclarecimiento de la percepción de apoyo organizacional (PAO). Se pudo corroborar la cooperación de la cultura de apoyo y marketing interno a la explicación de la PAO. En cuanto a la cultura organizacional y el marketing interno, encontramos correlaciones débiles a moderadas entre las diferentes dimensiones y orientaciones ($r = .535$ a $.224$). Conclusiones: Es importante para las organizaciones desarrollar una cultura de apoyo organizacional para promover las percepciones de sus trabajadores, al mismo tiempo usar el marketing interno para comunicar adecuadamente el apoyo brindado, esto puede mejorar la motivación y la satisfacción laboral.

Por su lado, en Ecuador, Punina (2015), en su estudio *el endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa tesla industrial de la*

ciudad de Ambato. Los participantes del estudio fueron 111 trabajadores, con una muestra de 86 encuestados. El 79% de los encuestados cree que los empleados continuamente deben trabajar en equipo cuando efectúan las ventas, mientras que el 21% cree que nunca deben trabajar en equipo; El 85% de los encuestados señalan que por la atención al cliente sería el motivo que cambiaría a la empresa, mientras que el 15% opina que lo haría por la calidad del producto; El 7% de los encuestados manifiesta que el endomarketing de TESLA INDUSTRIAL es excelente, el 33% de los encuestados manifiestan que es muy bueno, el 37% de los encuestados dice que es bueno y el 23% opina que es malo. Conclusiones: Es viable diseñar y aplicar estrategias de endomarketing aplicado a la empresa Tesla Industrial, que se traduce en la mejora del rendimiento comercial.

En el contexto nacional, en Lima, Medina (2018), en su investigación *el marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima – Perú*. En una Población y muestra de 126 colaboradores. Conclusiones: Alto porcentaje de insatisfacción en los componentes de horas de capacitación, reconocimiento, canales de comunicación e información siendo problemas recurrentes en la organización que repercute en valoraciones bajas en factores de sentimientos de pertenencia, retribución e identidad organizacional, asimismo, se ha demostrado que el marketing interno influye significativamente en el comportamiento organizacional.

Por su lado, en Lima, Hidalgo (2018), en su estudio sobre la utilización de la gamificación como herramienta para implementar estrategias de marketing interno basado en el nivel de valoración del lugar de trabajo que otorgan los colaboradores, hombres y mujeres entre 18 y 25 años, que laboren en establecimientos de comida rápida en Lima Metropolitana. En una población en base a 10,000, muestra hallada 357 personas. Conclusiones: el marketing interno es una herramienta que ayuda a la formación del cliente interno de la empresa para mejorar la productividad de la empresa, y esto se vea reflejado en el mejoramiento del trato al consumidor final o cliente.

De igual forma, en Pimentel, Díaz (2018) en su investigación sobre Endomarketing para potenciar el engagement en la institución educativa Las Crayolas, José Leonardo Ortiz, 2018. En una población y muestra de 30 trabajadores. Conclusiones: El engagement en la organización es baja, por consiguiente, su estado de felicidad en el trabajo es deficiente y afecta directamente en el trato al cliente externo, se debe implementar las propuestas de mejora de marketing interno para potenciar el engagement.

En el entorno regional, en Tarapoto, Angulo y Mendoza (2019), en su estudio sobre el efecto del programa engagement para mejorar la satisfacción laboral en los colaboradores de la cooperativa de ahorro y crédito la progresiva de Tarapoto, 2019. En una población y muestra de 12 trabajadores. Conclusiones: La implementación del programa engagement mejoró significativamente la satisfacción laboral en los colaboradores de la cooperativa, sin embargo, a nivel de análisis de la dimensión de percepción de las reglas administrativas la evolución de los trabajadores y el desempeño de actividades no sufrieron variaciones importantes.

Por otro lado, en Tarapoto, Saavedra (2021). En su estudio sobre el Modelo de gestión basado en "engagement" para mejorar la satisfacción laboral, Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, Tarapoto, 2020. En una población y muestra de 34 trabajadores. Conclusiones: El nivel de engagement hallado fue bajo, el nivel de satisfacción laboral fue bajo, y la validación de la propuesta fue media, lo cual indica que el modelo es conveniente porque fortalece para promover el engagement y mejorar la satisfacción laboral, dentro de la problemática analizada resalta la carencia de persistencia, pensamiento positivo, bajos niveles de entusiasmo y poco disfrute de su trabajo.

Por su lado, Meléndez y Pinedo (2020). En su estudio sobre el Marketing interno y compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad de Morales, 2020. En una población y muestra de 32 trabajadores. Conclusiones: Existe relación significativa entre marketing interno y compromiso organizacional, mientras más alto es el marketing interno mayor será el compromiso organizacional en los trabajadores.

En el estudio, se tiene la contribución teórica de varios autores para las dos variables, por ello, para la variable **marketing interno** o endomarketing, Labrado (2019) señala que en definitiva se está ante una ramificación del marketing que concentra sus esfuerzos en mejorar la comodidad, la motivación, la sensibilización y la eficiencia de los empleados de una empresa, con el objetivo de incrementar su productividad en el mayor tiempo posible, de esta forma se pueden maximizar los beneficios económicos a largo plazo de la empresa. Al momento que una empresa toma la resolución de invertir en marketing interno, busca mayor integración de su imagen interna y externa, que serán notadas por sus clientelas haciéndolas más creíble y confiable. Asimismo, Araque et al. (2016), señalan que según numerosos teóricos que abordaron el marketing interno, la definen como un cúmulo de técnicas que hacen que las empresas muestren el valor de sus fines, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes a un mercado conformado por sus propios colaboradores, cuyo objetivo es incrementar su productividad y lealtad por medio de un ambiente de trabajo adecuado que se interese por sus exigencias y anhelos, cuyo efecto sería un servicio integral de todos los colaboradores hacia la satisfacción del cliente externo. De otro modo, De-Bruin-Reinolds et al. (2015), señala que parte de un aspecto modificado de los pilares de la mixtura de mercadotecnia tradicional que propone a las empresas reconocer a los empleados como clientes internos, y, su energía y perseverancia física y mental como el precio que pagan con el trabajo, y las acciones de marketing interno como estrategia de promoción. Por su lado, Lozano (2016) indica que abordar el marketing interno, comprende evaluar el grado de identidad manifiesto por el factor humano con los objetivos y metas organizacionales.

La **importancia** del marketing interno es expuesta por Villa y Gómez (2018), quienes ostentan que el desarrollo de compromisos es fundamental en todas las empresas, cada empleado compone un segmento de valioso para las empresas y por consiguiente forman parte de un todo para la función substancial de la misma. Por su parte Bailey (2016) señala que tiene efectos positivos muy representativos sobre la satisfacción laboral y el compromiso de los empleados con las empresas. De otro lado, Cardona y Romero (2017)

indican que contribuye al desarrollo integral de los empleados de una organización, al reconocimiento de estos y al mejoramiento productivo.

Con respecto al **objetivo** del marketing interno, Lozano (2016) menciona que la realización de diagnósticos estratégicos que expresen las características y especificaciones de sus productos y servicios y los objetivos de mercado, serán fundamentales para que sus propios colaboradores forjen lealtad para la marca. Por otro lado, Labrado (2019) sostiene que es agigantar la motivación de sus colaboradores para que incrementen su productividad y por lo tanto las ganancias económicas de la empresa.

En cuanto al **aporte** que brinda el marketing interno, Villa y Gómez (2018) han señalado que su uso es de gran valor para las organizaciones porque sintetiza el potencial de los colaboradores desde la generación de ambientes donde se sientan valorados, motivados y comprometidos con los objetivos de la organización. Del mismo modo Payares et Al. (2019) afirman que el sentido del marketing interno es una estrategia que debe preceder al marketing externo, debido que solo puede brindar un buen servicio cuando se está preparado a proveer.

En relación a las **formas** de marketing interno, Ruiz-Alba y Vallespín (2014) explican que una organización puede lograr un nivel alto de compromiso organizacional en sus trabajadores, al generar estrategias efectivas de comunicación interna y un interés constante de la dirección por las necesidades de los clientes internos. Del mismo modo, Villa y Gómez (2018) han manifestado que la comunicación a través de herramientas como la intranet, carteleras informativas, revistas corporativas, reuniones, entre otros, se hacen con el objetivo de que el trabajador permanezca enterado de particularidades importantes de la organización y que los involucra de modo directo o indirecto en su desarrollo profesional dentro de la organización.

Entre las **recomendaciones** del marketing interno, Araque et Al. (2016) fundamentan que las empresas que quieran emprender proyectos de endomarketing que se inhiben de aplicar técnicas genéricas o reproducir los esquemas de otras organizaciones sin antes haber perpetrado un estudio de

su mercado interno que identifique cuales son las necesidades y motivaciones individuales de sus empleados. Por su lado, Payares et Al. (2019) indica que es importante establecer políticas de estipendio justas, las cuales deben instituirse y concordar con las labores ejercidas y educación profesional de cada trabajador.

Con respecto a la **evaluación** de la variable marketing interno o endomarketing, Zegarra (2014) citando a Bohnenberger (2005), traduce, implementa y evalúa las cuatro **dimensiones de la variable**: la dimensión desarrollo de los empleados describe actos relacionados con la formación y el desarrollo de habilidades, la orientación al cliente y la obtención de nuevas capacidades por parte de los empleados; por consiguiente, es indispensable para las organizaciones tener el personal adecuado, no solo para el cumplimiento de sus funciones sino con las capacidades de adaptación y contribuir en el fortalecimiento de la cultura organizacional la cual debe ser determinado por la dimensión de contratación de personal; por otro lado la dimensión de adecuación del trabajo se alude a las decisiones que adopta las organizaciones para ajustar las motivaciones y destrezas de cada trabajador para el cumplimiento adecuado dentro de la organización; y en cuanto a la dimensión de comunicación interna son las acciones que adopta la organización para generalizar en los trabajadores en todos los niveles la información principal consistente en los objetivos y metas organizacionales, logros alcanzados, valores y cultura organizacional y los cambios producidos en el ambiente interno o externo de la organización. Por otro lado, Payares et Al. (2019) expresan que luego de abordar las presunciones teóricas del endomarketing desde los elementos de la mercadotecnia proponen los siguientes elementos: Producto, que se traduce en la estabilidad laboral, beneficios, compensaciones y bienestar que la empresa le ofrece al empleado; Precio, definida como las políticas salariales que establece la organización y las cuales deben definirse según la experiencia laboral y formación profesional del empleado; Plaza, entendida como los recursos, lugar y mecanismos que la empresa suministra al colaborador para que ejecute sus funciones de manera óptima; y, Promoción, que se define como

estrategias del proceso comunicacional que se desarrollan al interior de la empresa.

La segunda variable hace mención al **engagement laboral**, donde Zegarra (2014) coincide con la definición de varios autores y señala que se define como una actitud que enuncia una unión psicológica entre el individuo y su organización, es decir, el grado de involucramiento y lealtad de los trabajadores con su organización. De igual forma Contreras (2015) señala que se refiere a un estado de bienestar psicológico tridimensional representado por el vigor, dedicación y absorción del trabajador; siendo que el vigor se caracteriza por un alto nivel de energía y flexibilidad mental a la hora de realizar tareas, disposición a invertir energía en el trabajo y perseverancia en situaciones difíciles, para el caso de la dedicación se refiere a trabajar duro y experimentar sentido, entusiasmo, inspiración, orgullo y desafío, esto es participación laboral, y, en lo que respecta a absorción se caracteriza por estar completamente absorto en el trabajo, no sentir el paso del tiempo, y es difícil para los individuos escapar del trabajo. Del mismo modo, Agurto et Al. (2020) definen como el nivel de compromiso de los trabajadores en las organizaciones y que se puede transferir de un colaborador a otro tomando en cuenta las expresiones emocionales, faciales, posturas y movimientos. Por otro lado, Bakker (2018) ha señalado que es un predictor importante del desempeño de la organización, incluyendo resultados financieros, ausentismo, enfermedades laborales, creatividad, productividad y satisfacción del cliente, lo cual refuerza que las personas con el activo más importante de las organizaciones.

Entre las **características** del engagement laboral, Bakker (2018) que cita a (Bakker, 2011, p. 2), se caracteriza por ser estados de energía, principal medida de activación; dedicación, sensación de estar profundamente involucrado; y, absorción, entendida como la apreciación respecto al nivel de cohesión en el trabajo y la sensación de estar felizmente encantado. En definitiva, la palabra *engagement* proviene del inglés y su traducción exacta es “compromiso”, sin embargo, la definición más cercana se traduce en el nivel de compromiso que tienen los consumidores y usuarios con una

determinada marca lo cual va más allá de la adquisición de sus productos o servicios.

Respecto a las **ventajas** del engagement laboral, desde la perspectiva de la dirección empresarial, por su parte, Barrick et Al. (2015) han expresado que, con el diseño motivador de puestos, las acciones de gestión de personas adecuadas y el liderazgo transformacional de los equipos directivos, el engagement laboral puede ser gestionado desde las organizaciones, siendo considerado un constructo actual en la organización, no solo a nivel individual, de manera estratégica puede potenciarse a nivel colectivo.

En la **evaluación** de la variable engagement laboral, Van Bogaert et Al. (2014) han destacado que obtener profesionales con un alto nivel de engagement es el objetivo de las organizaciones laborales y saber las variables particulares, sociodemográficas y laborales que se asocian a él admite desarrollar estrategias para promover su desarrollo de todos los profesionales.

III. METODOLOGÍA

3.1. Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación

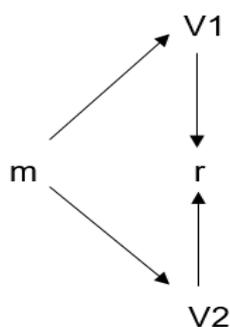
Es de tipo básica, en arreglo a lo instituido por CONCYTEC (2018), este tipo de investigación tiene como objetivo extraer y acopiar datos con la intención de insertar nuevos conocimientos sobre un tema de interés. En tal sentido, para la presente investigación se ha conocido la situación actual de los trabajadores en la entidad en estudio y el comportamiento de ambas variables (Marketing interno y engagement laboral).

Diseño de investigación.

Es no experimental, de tipo transversal, al respecto Baena (2017) ha expresado que el diseño no experimental radica en no maniobrar ninguna variable y mostrarla tal cual, y respecto al tipo transversal, es porque, se desarrolla dentro de un periodo determinado. De lo señalado, debo precisar que, en el estudio ninguna variable ha sido maniobrada y ha sido investigada en el periodo 2021.

También el estudio fue descriptivo – correlacional, al respecto Baena (2017) refiere sobre este tipo de investigación aquella donde la se ha descrito cada uno de los elementos pertenecientes a cada variable (Marketing interno y engagement laboral), de igual forma, se pudo conocer el vínculo de entre ambos temas estudiados, facultando saber el valor de la relación entre ambos. A continuación, se muestra el modelo que tuvo el estudio.

Esquema del diseño:



Donde:

m : Muestra representativa

V₁: Marketing interno

V₂: Engagement laboral

r: Relación

3.2. Variables y operacionalización

Variables:

V1.: Marketing interno.

V2.: Engagement laboral.

Ver anexo.

3.3. Población, muestra y muestreo.

Población.

Baena (2017) ha señalado que es un conjunto o universo de individuos, objetos, documentos que se hallan emparentados y que forman parte de un estudio. Para el presente estudio, se tuvo como población a 100 servidores penitenciarios del área administrativa de la Sede Regional, Establecimiento Penitenciario de Tarapoto y Establecimiento Penitenciario de Pampas de Sananguillo del ámbito de la ORNOSM del INPE.

- **Criterios de inclusión**, se tuvo en consideración a los servidores penitenciarios que laboran en las áreas administrativas de Sede Regional, E. P. de Tarapoto y E. P. de Pampas de Sananguillo del ámbito de la ORNO, del INPE.
- **Criterios de exclusión**, no se tuvo en consideración a los servidores penitenciarios de seguridad, personas mayores de 65 años y personas vulnerables de Sede Regional, E. P. de Tarapoto y E. P. de Pampas de Sananguillo del ámbito de la ORNO, del INPE.

Muestra.

Al respecto, Maldonado (2018) ha establecido que es una parte del contenido total de participantes de una población determinada y son objetos principales de un estudio. Para el presente estudio la muestra fue determinada por conveniencia, es decir, según la percepción del investigador, que ha sido considerado el total de la población, conformada por los 100 servidores penitenciarios que laboran en las áreas administrativas de Sede Regional, E. P. de Tarapoto y E. P. de Pampas de Sananguillo del ámbito de la ORNO, del INPE.

Muestreo.

No probabilístico, en concordancia a lo señalado por Baena (2017) que este tipo de muestreo es empleado según el criterio que tiene el investigador según las características de los integrantes de la investigación.

Unidad de análisis.

Según Hernández et al. (2014) se refieren a quienes van a ser medidos, es decir, los colaboradores a quienes se aplica el instrumento de medición, para el estudio, son servidores penitenciarios que laboran en las áreas administrativas de la Sede Regional, E. P. de Tarapoto y E. P. de Pampas de Sananguillo, dependencias pertenecientes al ámbito de la ORNOSM, del INPE.

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

Fue la encuesta, según Maldonado (2018) manifiesta que la encuesta es la representación de una serie de preguntas direccionadas a un tema en común para obtener datos. Por lo cual, en el estudio se tuvo dos encuestas, una para cada variable.

Instrumento.

En el estudio se aplicó dos instrumentos para evaluar las dos variables, respecto a la medición de la variable marketing interno se utilizó el cuestionario diseñado por Bohnenberger (2005), la misma que fue utilizado en varias investigaciones y nuevamente validado en la investigación de Razzeto (2019), el instrumento tiene una duración de aplicación de 20 minutos por cada entrevistado, su administración es colectiva e individual, y, contiene las dimensiones de reconocimiento, desarrollo de colaboradores, adecuación del trabajo y comunicación interna. Para medir la variable engagement laboral se utilizó el instrumento creado por los autores Wilmar et al. (2005) utilizado en la investigación de Matías y Maguiñas (2015), cuyo nombre del instrumento es Escala utrecht de Engagement -17, su administración es individual y colectiva, consta de tres secciones, datos generales seis preguntas, medición de la variable marketing interno 27 preguntas, y, medición de la variable engagement laboral es 17 preguntas; su aplicación tuvo una duración de 15 a 20 minutos y las dimensiones medidas fueron la de vigor, dedicación y absorción. Para ambas variables los resultados han sido calificados sobre la base de la escala Likert de cinco puntos, que fluctúan desde nunca (1) para el mínimo valor, hasta siempre (5) para la valoración superior.

Validez.

Los instrumentos fueron validados por cinco expertos, con estudios de post grado, los cuales cuentan con los requisitos para validar, y se hicieron en función a la escala de valoración, cuyos resultados arrojó un promedio de 48 que representa el 95% de validez.

Variable	N°	Especialidad	Promedio de validez	Opinión
Marketing interno	1	Amado Arce Cobeñas Administración, Docente UPEU,	48	Buen instrumento
	2	David Troya Palomino Administración, Docente UPEU,	48	Apto para su aplicación
	3	Gimena Paredes Ramírez Marketing y Negocios Internacionales, Mtra. Administración de Negocios.	45	Instrumento aplicable

	4	Jhin Ciro Sánchez Salazar Mtro. Administración de Negocios, Marketing e inversión	43	Instrumento aplicable
	5	Luis Percy Campos Contreras Administración, Especialista en Gestión Pública	44	Instrumento excelente y aplicable
Engagement laboral	1	Amado Arce Cobeñas Administración, Docente UPEU,	50	Muy buen instrumento
	2	David Troya Palomino Administración, Docente UPEU,	47	Listo para ser aplicado
	3	Gimena Paredes Ramírez Marketing y Negocios Internacionales, Mtra. Administración de Negocios.	45	Instrumento aplicable
	4	Jhin Ciro Sánchez Salazar Mtro. Administración de Negocios, Marketing e inversión	43	Instrumento aplicable
	5	Luis Percy Campos Contreras Administración, Especialista en Gestión Pública	44	Instrumento excelente y aplicable

Fuente: Fichas de validación

Confiabilidad.

Se estableció la confiabilidad usando el índice de consistencia Alfa de Cronbach, en el SPSS. Respecto a la variable marketing interno, el resultado obtenido muestra que el instrumento utilizado es excelente por su proximidad a uno, del mismo modo, para la variable engagement laboral el resultado también indica que el instrumento utilizado ha sido excelente para su aplicación.

Variables	Alfa de Cronbach	Número de elementos
Marketing interno	.935	27
Engagement laboral	.930	17

Fuente: Elaboración propia, SPSS

3.5. Procedimientos

Los cuestionarios fueron aplicados a 100 servidores penitenciarios de las áreas administrativas de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo, la información recogida ha sido registrada en

una hoja de cálculo del Microsoft Excel, las tabulaciones se muestran en cuadros de doble entrada y se han empleado gráficos estadísticos que han servido para medir la frecuencia y proporcionalidad, asimismo, se ha utilizado el SPSS V24 para los cálculos estadísticos, finalmente, se ha utilizado el Microsoft Word para registrar la información.

3.6. Métodos de análisis de datos

Para las dos variables se han utilizado la técnica estadística descriptiva, que ha permitido la organización de los datos y detectar un patrón de comportamiento de los datos los cuales han permitido construir las tablas de frecuencias. Del mismo modo, se ha utilizado la técnica estadística inferencial, que ha permitido hacer correlaciones y estimaciones, la cual sirvió para contrastar la hipótesis, también, se ha utilizado el coeficiente de correlación de Spearman que ha permitido definir el nivel de correlación entre ambas variables. Del mismo modo, se ha agrupado los resultados por cada dimensión de cada variable utilizando el Baremo de calificación (alto, medio, bajo)

3.7. Aspectos éticos

Teniendo como marco lo señalado por el CONCYTEC (2018), la investigación ha respetado los aspectos éticos requeridos en lo que respecta a confidencialidad, respeto a los derechos de autor y la integridad científica, por lo cual, los datos extraídos de las fuentes de información fueron tratados con mucha confidencialidad, no se ha manipulado deliberadamente a conveniencia de la investigación, la cual, puede ser verificada.

IV. RESULTADOS.

4.1. Conocer el perfil general del personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021.

Tabla 1.

Composición del perfil de la muestra de los trabajadores administrativos de la Sede Regional, E.P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo, año 2021.

Descripción	Características	Porcentaje
Edad	20 – 30 años	25.00
	31 – 40 años	34.00
	41 – 50 años	15.00
	51 – 60 años	26.00
	61 a más	0.00
	Total	100.00
Género	Masculino	84.00
	Femenino	16.00
	Total	100.00
Estado civil	Soltero(a)	57.00
	Casado(a)	35.00
	Viudo(a)	5.00
	Conviviente	10.00
	Total	100.00
Grado de instrucción	Superior técnica completa.	44.00
	Superior universitaria incompleta	5.00
	Superior universitaria completa	51.00
	Total	100.00
Área de trabajo	Registro	8.00
	Tratamiento	24.00
	Administración	47.00
	Seguridad	21.00
	Total	100.00
Tiempo de experiencia profesional en la empresa donde labora	1 a 6 meses.	6.00
	7 meses a 1 año.	5.00
	1 a 2 años.	6.00
	3 a 5 años.	35.00
	6 años a más.	48.00
	Total	100.00

Fuente: Cuestionario aplicado; elaboración propia.

Interpretación.

El perfil de los trabajadores administrativos de la Sede Regional, E.P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo, para el año 2021, se define en primer lugar considerando la **edad**, donde para el análisis del estudio se ha establecido un límite inferior de 20 años y límite superior de 61 años a más, los resultados muestran que el intervalo de 31 a 40 años es el que tiene 34% de concentración de trabajadores, seguido por el intervalo de 20 a 30 años con 25%, por cual, se aprecia una población joven de trabajadores en el área de administrativa de las dependencias de estudio. Respecto al **género**, los resultados muestran el mayor porcentaje se concentra en el género masculino con 84%, en cuanto a **estado civil**, la mayoría ha señalado que son solteros(as) con un resultado de 57%, seguido del 35% que son casados(as) y una minoría compuesta por convivientes y viudos(as) respectivamente. En relación al **grado de instrucción** se ha identificado que el 51% de los trabajadores han alcanzado estudios superiores universitarios completos, y el 44% superior técnica completa, ambos resultados son altos ya que el personal administrativo que labora en los establecimientos penitenciarios ha realizado estudios en el Centro Nacional de Estudios Criminológicos y Penitenciarios del Perú (CENECP). Concerniente al **área de trabajo**, para el presente estudio se ha establecido efectuar una subdivisión del área administrativa (objeto del estudio), según las funciones realizadas, siendo la subdivisión en la función de registro, tratamiento, administración y seguridad, donde se ha identificado que las funciones de administración y tratamiento concentran el 79% de los trabajadores administrativos, seguido de 21% de la función de seguridad. Por otro lado, el **tiempo de experiencia profesional en la empresa donde labora**, el 48% de trabajadores ha señalado que tienen de 6 años a más laborando en el sistema penitenciario, siendo una mayoría predominante, seguido del intervalo de 3 a 5 años con 35%, y, una minoría de 17% en el intervalo acumulado de 1 a 2 años.

4.2. Conocer el nivel de marketing interno del personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021.

Tabla 2.

Reporte del análisis estadístico de ajuste para la distribución de la curva normal, por dimensiones de la variable marketing interno, 2021.

Dimensiones de marketing interno	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Comunicación Interna	100	9	25	17.12	5.090
Adecuación al Trabajo	100	20	56	35.95	9.177
Desarrollo de Colaboradores	100	6	24	14.97	4.813
Reconocimiento	100	5	22	12.04	4.358

Fuente: Cuestionario aplicado a 100 trabajadores administrativos.

Interpretación.

Los resultados obtenidos, del análisis exploratorio de los datos, nos ha servido, para determinar la forma de distribución, dentro de la curva normal, utilizando para ello la media y la desviación estándar de la tabla, incluyendo el factor de 0.75 para determinar la puntuación agrupada por cada dimensión de la variable. Por otro lado, las dimensiones desarrollo de colaboradores y reconocimiento presentaron mayor concentración de valores, en comparación a las otras dos dimensiones, como se aprecia en las cifras de las desviaciones estándar.

Tabla 3.

Análisis comparativo del nivel de las dimensiones del marketing interno según el género, de los trabajadores administrativos de la Sede Regional, E.P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo, año 2021.

Dimensiones del marketing interno	Género	Bajo	Media	Alta	Total
Comunicación Interna	Masculino	17	40	27	84
	Femenino	8	2	6	16
	Total	25	42	33	100
Adecuación al Trabajo	Masculino	21	35	28	84
	Femenino	6	7	3	16
	Total	27	42	31	100
Desarrollo de Colaboradores	Masculino	14	62	8	84
	Femenino	6	7	3	16
	Total	20	69	11	100
Reconocimiento	Masculino	29	38	17	84
	Femenino	5	2	9	16
	Total	34	40	26	100

Fuente: Cuestionario aplicado a 100 trabajadores administrativos.

Interpretación.

Los trabajadores administrativos de la Sede Regional, E.P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo, para el año 2021, han calificado en su mayoría a las cuatro dimensiones de la variable con una puntuación intermedia, siendo la dimensión de desarrollo de colaboradores el que mayor puntuación ha tenido en la ubicación intermedia, 69%, lo que podría significar que la entidad debe centrar sus esfuerzos en mejorar la capacitación del personal administrativo. Estos resultados rechazan la hipótesis específica (H2) planteada, lo cual significa que el nivel de marketing interno del personal administrativo materia del estudio no es alto.

4.3. Conocer el nivel de engagement laboral del personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021.

Tabla 4.

Reporte del análisis estadístico de ajuste para la distribución de la curva normal, por dimensiones de la variable engagement laboral, 2021.

Dimensiones de engagement laboral	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
Vigor	100	7	30	21.74	6.083
Dedicación	100	6	25	19.21	4.678
Absorción	100	7	30	21.38	4.532

Fuente: Cuestionario aplicado a 100 trabajadores administrativos.

Interpretación.

Los resultados obtenidos, del análisis exploratorio de los datos, nos ha servido, para determinar la forma de distribución, dentro de la curva normal, utilizando para ello la media y la desviación estándar de la tabla, incluyendo el factor de 0.75 para determinar la puntuación agrupada por cada dimensión de la variable engagement laboral. Por otro lado, la dimensión absorción es la que presentó mayor concentración de valores, en comparación a las otras dos dimensiones, como se aprecia en las cifras de las desviaciones estándar.

Tabla 5.

Análisis comparativo de las dimensiones del engagement laboral según el género, de los trabajadores administrativos de la Sede Regional, E.P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo, año 2021.

Dimensiones del engagement laboral	Género	Bajo	Media	Alta	Total
Vigor	Masculino	20	46	18	84
	Femenino	3	7	6	16
	Total	23	53	24	100
Dedicación	Masculino	18	53	13	84
	Femenino	5	5	6	16
	Total	23	58	19	100
Absorción	Masculino	23	50	11	84
	Femenino	5	5	6	16
	Total	28	55	17	100

Fuente: Cuestionario aplicado a 100 trabajadores administrativos.

Interpretación.

Los resultados obtenidos de la entrevista a los trabajadores administrativos de la Sede Regional, E.P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo, para el año 2021, han calificado en su mayoría a las tres dimensiones de la variable con una puntuación intermedia, siendo la dimensión dedicación el que mayor puntuación ha tenido en la ubicación intermedia, 58%, lo que podría significar que la entidad debe centrar sus esfuerzos en mejorar la capacitación de habilidades blandas dirigido al personal administrativo con el objetivo de mejorar el compromiso organizacional en su conjunto. Este resultado rechaza la hipótesis específica (H3) planteada, lo cual significa que el nivel de engagement laboral del personal administrativo materia del estudio no es alto.

4.4. Determinar la relación entre marketing interno y engagement laboral del personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021.

Tabla 6.

Prueba de normalidad.

Variables	Kolmogorov-Smirnov ^a		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Interno	.221	100	<.001
Engagement Laboral	.312	100	<.001

^a Corrección de significación de Lilliefors

Fuente: Elaboración propias, SPSS

Interpretación.

La tabla muestra el cálculo de la prueba de normalidad, para la investigación se utilizó el test de Kolmogorov-Smirnov ya que los datos con los cuales se ha realizado el análisis es mayor a 50 datos, en ambas variables la significancia supera a 0.05, lo que demuestra que el estudio no posee una distribución normal, por lo cual, para determinar la relación de las variables se empleó el *Rho de Spearman*.

Tabla 7.

Análisis de correlación entre variables: marketing interno y engagement laboral.

			Marketing Interno	Engagement Laboral
Rho de Spearman	Marketing Interno	Coeficiente de correlación	1.000	.057
		Sig. (bilateral)	.	.571
		N	100	100
	Engagement Laboral	Coeficiente de correlación	.057	1.000
		Sig. (bilateral)	.571	.
		N	100	100

Fuente: Elaboración propia, SPSS

Interpretación.

En el estudio se planteó la siguiente hipótesis general:

Hi: Existe relación significativa entre el marketing interno y engagement laboral en el personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021.

Ho: No existe relación significativa entre el marketing interno y engagement laboral en el personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021.

El resultado del análisis de correlación muestra una significancia bilateral de 0,571, el cual se ubica entre 1 y -1, por lo tanto, se decide excluir la hipótesis nula y admitir la hipótesis alterna. El grado de correlación entre ambas variables es positiva y media. Como la significancia es positiva, la relación entre ambas variables es directa.

V. DISCUSIÓN

El objetivo del estudio consistía en analizar **la relación del marketing interno y el engagement laboral** de los trabajadores del área administrativa de las dependencias Sede Regional, E.P. Tarapoto y E.P. Pampas de Sananguillo, los resultados muestran una relación positiva media entre marketing interno y engagement laboral. Si bien responde al objetivo de la investigación al probar la existencia de una correlación entre ambas variables, sin embargo, la relación se halla en una situación intermedia, lo cual coincide con lo hallado por Araque et al. (2016), sin embargo, se demuestra que las variables de estudio sientan un precedente teórico, puesto que es la primera investigación en que persigue este objetivo en el ámbito del sistema penitenciario del país, y además útil para futuras investigaciones en las áreas de recursos humanos.

Los niveles hallados del marketing interno y engagement laboral, según el perfil de los trabajadores, por género, son intermedios, lo que significa que no hay diferencias extremas en las dimensiones del marketing interno y las dimensiones del engagement laboral. Los resultados de las dimensiones de marketing interno han sido intermedias, lo que significa que la entidad no utiliza suficientes estrategias para posicionar la dimensión de comunicación interna en los trabajadores, esta situación concuerda con los resultados obtenidos en el estudio de Razzeto (2019) y Huamán (2020) quienes han señalado que el marketing interno y el engagement laboral son herramientas muy importantes para su aplicación en las organizaciones, cuyo uso conlleva a mejorar las estrategias de marketing interno para mejorar las dimensiones del engagement laboral que contribuya a mejorar niveles de rentabilidad en la organización. Respecto al **nivel de marketing interno del personal administrativo**, es importante señalar que los resultados obtenidos han demostrado que las dimensiones de desarrollo de colaboradores y reconocimiento tienen mayor concentración, esta situación se relaciona con los resultados obtenidos por Araque et al. (2016), para el caso de desarrollo de colaboradores es importante que las organizaciones inviertan en el desarrollo de sus trabajadores de manera estructurada y con medición resultados periódicos, lo cual incrementa su habilidad y mejora de la eficiencia en la realización de tareas y toma de decisiones lo cual garantiza la

satisfacción del cliente final. Del mismo modo los resultados de este estudio concuerdan con Torres y Torres (2014) y Zegarra (2014) al considerar que al implementar prácticas de marketing interno como el desarrollo de los trabajadores y el reconocimiento, en las organizaciones aumenta el apetito de los trabajadores en formar parte de estas prácticas. Se debe concebir que para desarrollar un marketing interno efectivo es muy importante desarrollar un plan de marketing dirigido exclusivamente a los trabajadores de la organización. Por otro lado, **el nivel de engagement laboral en los trabajadores administrativos** tiene correspondencia directa con el marketing interno, para el presente estudio se ha demostrado que el engagement laboral por género indica que no existe diferencias estadísticas significativas, por lo que, los trabajadores sin importar su género presentan las mismas características respecto a su engagement laboral, esta situación armoniza con lo establecido por Torres y Torres (2014) en su investigación, donde el género no ha distinguido su orientación respecto al engagement laboral. Las organizaciones ya no compiten exclusivamente para adquirir y retener clientes externos, sino también internos. Los trabajadores se involucran, definen habilidades, miden resultados, se esfuerzan por satisfacer las necesidades de los clientes externos. En el presente estudio también se encontró una menor puntuación en la dimensión de absorción y la mayor puntuación la obtuvo el vigor, lo cual coincide con lo revelado en la investigación de Quiroz (2018) y va en consonancia parcial con lo descubierto por Ruiz et al. (2014) al manifestar que una de las dimensiones que forman el corazón del engagement es el vigor.

Asimismo, la investigación me permite afirmar que existe una relación directa entre el marketing interno y las dimensiones del engagement laboral en la muestra de los trabajadores administrativos de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021, por lo cual, se acepta la hipótesis general alterna, lo cual significa que a mayor nivel de intervención de estrategias de marketing interno mayor engagement. El estudio tiene algunas limitaciones que pueden afectar la generalidad de los resultados, como la muestra seleccionada por

conveniencia, dado que se trata de un estudio transversal no sería posible inferir una relación causal.

Finalmente, a partir de los resultados obtenidos podemos concluir que una buena política de recursos humanos que contenga estrategias de intervención en marketing interno que promuevan el engagement laboral desde un marco organizacional que propicie un clima laboral saludable y se estimule la participación activa en todos los niveles de gestión de todas las dependencias de la entidad.

VI. CONCLUSIONES.

- 6.1. Existe una relación positiva media entre marketing interno y engagement laboral de los trabajadores administrativos de la sede regional, E. P. Tarapoto y Pampas de Sananguillo de la ORNO, del INPE, asimismo, del resultado del *Rho de Spearman* se obtuvo un coeficiente de correlación de .057 y una significancia de .571, lo cual se traduce que existe una correlación directa entre ambas variables.
- 6.2. A partir de la muestra, se ha determinado el perfil de los trabajadores administrativos de la sede regional, establecimiento penitenciario de Tarapoto y Pampas de Sananguillo de la ONROSM, del INPE, donde el género masculino es 84% y el femenino 16%, el 49% de los trabajadores se concentran en los rangos de edad de 31 a 40 años, la mayoría de la muestra es soltero, y con grado de instrucción superior universitaria completa.
- 6.3. El nivel de marketing interno muestra un nivel medio, con mayor incidencia en las dimensiones de desarrollo de colaboradores y reconocimiento, lo que debe ser abordado con políticas de intervención en recursos humanos respecto a capacitación y estrategias de reconocimiento.
- 6.4. El nivel de engagement laboral también muestra un nivel medio, con mayor incidencia en la dimensión de absorción, asimismo, la dimensión de dedicación muestra un nivel medio, estas dimensiones del engagement deben incrementarse en la misma magnitud en que se incremente la aplicación de estrategias de marketing interno.

VII. RECOMENDACIONES.

- 7.1. Al Consejo Nacional Penitenciario, debido que, la relación del marketing interno y el engagement laboral tiene relación directa debe disponer que la Unidad de Recursos Humanos implemente una política de recursos humanos que incluya una agresiva intervención de estrategias de marketing interno.
- 7.2. A la Unidad de Recursos Humanos del INPE, debe aplicar el estudio del perfil de los recursos humanos en la entidad por cada dependencia lo cual permitiría establecer políticas de intervención más efectivas en materia de recursos humanos y clima organizacional.
- 7.3. A la Unidad de Recursos Humanos del INPE, que proponga líneas estratégicas para el uso de las herramientas de marketing interno en la entidad a nivel nacional.
- 7.4. A la Unidad de Recursos Humanos del INPE, debe establecer como política de recursos humanos el estudio periódico del nivel de engagement en cada dependencia de la entidad.

REFERENCIAS.

- Agurto, K., Mogollón, F. y Castillo, L. (2020). *El papel del engagement ocupacional como alternativa para mejorar la satisfacción laboral de los colaboradores.* (artículo científico). Revista Universidad y Sociedad. Disponible en: http://scielo.sld.cu/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2218-36202020000400112
- Angulo, C. y Mendoza, A. (2019), *Efecto del programa engagement para mejorar la satisfacción laboral en los colaboradores de la cooperativa de ahorro y crédito la progresiva de Tarapoto, 2019.* (tesis de pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, Perú. Disponible en: https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/41347/Angulo_MCT-Paz_MA.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Araque, D., Sánchez, J. y Uribe, A. (2016). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en centros de desarrollo tecnológico colombianos.* (Artículo científico). Universidad Pontificia Bolivariana, Bucaramanga, Colombia. Disponible en: <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v33n142/0123-5923-eg-33-142-00095.pdf>
- Bakker, A. (2018). *Medición Engagement Chile 2018: Los secretos del engagement en el trabajo.* (Libro). Equipo circular HR Fundación Chile. Disponible en: <https://fch.cl/wp-content/uploads/2019/07/engagement-2018.pdf>
- Barrick, M., Thurgood, G., Smith, T., Courtright, S. (2015). *Collective organizational engagement: Linking motivational antecedents, strategic implementation, and firm performance.* Academy of Management Journal, N° 58, vol. 1, pp. 111-135. Disponible en: https://www.researchgate.net/publication/274693591_Collective_Organizational_Engagement_Linking_Motivational_Antecedents_Strategic_Implementation_and_Firm_Performance
- Cardona, D. y Romero, Z. (2017). *Marketing interno como estrategia para el desarrollo del talento humano: una perspectiva del talento humano.* (Artículo científico). Disponible en: <https://revistas.curn.edu.co/index.php/aglala/article/view/1031>

- Carranza, E., (2012), *Situación penitenciaria en América Latina y el Caribe ¿Qué hacer?*, Universidad de Chile, Chile.
- CONCYTEC (2018). *Reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores Del Sistema Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica - Reglamento Renacyt. Reglamento RENATYC*, 1–30.
<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Contreras, C. (2015). *Determinación del nivel de Engagement laboral en trabajadores de una planta de producción de petróleo y gas costa afuera en México*. (Artículo científico). Disponible en:
https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0718-24492015000100008
- De Bruin-Reinolds, L., Roberts-Lombard, M. y de Meyer, C. (2015). *The traditional internal marketing mix and perceived influence on graduate employee satisfaction on an emerging economy. Journal of Global Business and Technology*, 11(1), 24–38. Disponible en:
https://www.researchgate.net/profile/Olumide-Jaiyeoba-2/publication/309673266_Proclivity_of_Environmental_Uncertainty_and_market_orientation_behaviours_among_Botswana%27s_small_service_firms/links/581c925908ae40da2cab0b83/Proclivity-of-Environmental-Uncertainty-and-market-orientation-behaviours-among-Botswanas-small-service-firms.pdf#page=41
- Díaz, E. (2018). *Endomarketing para potenciar el engagement en la institución educativa Las Crayolas*, José Leonardo Ortíz, 2018. (Tesis de pregrado). Universidad Señor de Sipán, Pimentel, Perú. Disponible en:
<https://repositorio.uss.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12802/7485/D%c3%a1daz%20Manosalva%20Estefany%20Paola.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fuentes, P. (2008). *Marketing interno: convergencias y divergencias de líneas de pensamiento. Perspectivas*, (22), 181-208. [Fecha de Consulta 5 de Mayo de 2021]. ISSN: 1994-3733. Disponible en:
<https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=425942158007>
- Fresno, C. (2019). *Metodología de la Investigación: así de fácil*. (E. Cid (ed.)). Disponible en:

<https://www.dheducacion.com/wp-content/uploads/2019/02/Metodologíade-la-investigación-así-de-fácil.pdf>

Haro, V., (2020) *El sistema penitenciario en el Perú: hacia un nuevo modelo de gestión, 2018*, (Tesis doctoral), Universidad de San Martín de Porres, Lima, Perú. Disponible en:

http://repositorio.usmp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12727/6593/haro_hvh.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Consultado el: 28 de octubre de 2020.

Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*, (Libro), Mc Graw Hill Education, México D. F., México. Sexta edición.

Herrera, R. y Álvarez, W. (2019). *El engagement en las organizaciones: caso de un municipio en Ecuador*. (artículo científico). Universidad Estatal de Milagro. Guayaquil, Ecuador. Disponible en:

https://www.researchgate.net/profile/Wellington-Alvarez-Baque/publication/338545129_The_engagement_in_the_organizations_case_of_a_municipality_in_Ecuador/links/5e1b9bf4585159aa4cb5451/The-engagement-in-the-organizations-case-of-a-municipality-in-Ecuador.pdf

Hidalgo, O. (2018). *La utilización de la gamificación como herramienta para implementar estrategias de marketing interno basado en el nivel de valoración del lugar de trabajo que otorgan los colaboradores, hombres y mujeres entre 18 y 25 años, que laboren en establecimientos de comida rápida en Lima Metropolitana*. (tesis de pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. Lima, Perú. Disponible en:

<https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/624901/HIDALGO-AO.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Labrado, A. (2019). *Marketing interno: el caso Apple*. (Tesis de grado). Universidad de Valladolid, Soria, España. Disponible en:

<https://uvadoc.uva.es/bitstream/handle/10324/42536/TFG-O-1899.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Medina, V. (2018). *El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria*

internacional, sucursal Lima – Perú. (tesis de pregrado). Universidad Ricardo Palma, Lima, Perú. Disponible en:

http://repositorio.urp.edu.pe/bitstream/handle/URP/1913/ADM_GER_T030_77660466_T%20%20%20%20%20%20MEDINA%20TAPIA.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Meléndez, M. y Pinedo, X. (2020). *Marketing interno y compromiso organizacional en los trabajadores de la municipalidad de Morales, 2020.* (tesis de pregrado).

Universidad Cesar Vallejo, Tarapoto, San Martín, Perú. Disponible en:

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/59286>

Núñez, O., (15 de septiembre de 2015). *Ocho de cada diez empresas en el Perú tercerizan y son 90% más productivas.* Gestión. Recuperado de:

<https://gestion.pe/economia/ocho-cada-diezempresas-peru-tercerizan-y-son-90-mas-productivas-2142885>

Payares, K., Parra, M., Navarro, E. y Naranjo, O. (2019), *Mercadeo interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud de Barranquilla (Colombia).*

(Artículo científico). Disponible en:

https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0718-07642020000100123&script=sci_arttext

Punina, I. (2015), *El endomarketing y su incidencia en la satisfacción del cliente de la empresa tesla industrial de la ciudad de Ambato.* (Tesis de pregrado).

Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. Disponible en:

<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/13418/1/378%20MKT.pdf>

Quiroz, E. (2018), *Estrés laboral y engagement en los trabajadores de una empresa manufactura.* (Artículo científico). Universidad Católica de Pereira, Colombia.

Disponible en:

https://www.researchgate.net/publication/329543222_Estres_laboral_y_engagement_en_los_trabajadores_de_una_empresa_de_manufactura

Razzeto, J. (2019). *Estrategias del marketing interno y su relación con engagement de los colaboradores del Bodytech, Trujillo año 2019.* (Tesis de pregrado).

Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Disponible en:

https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/43365/Razzeto_RJF.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

- Rimaihuaman, S. y Uchupe, M. (2019). *Motivación y compromiso organizacional del personal administrativo en el Instituto Nacional Penitenciario – INPE, San Joaquín de la ciudad de Quillabamba, la convención – 2019*. (Tesis de pregrado). Universidad Andina del Cusco, Cusco, Perú. Disponible en:
http://repositorio.uandina.edu.pe/bitstream/UAC/3640/1/Siani_Maribel_Tesis_bachiller_2020.PDF.
- Ruiz-Alva, J. y Vallespín, A. (2014). *Empirical analysis of the constituent factors of internal market orientation at spanish hotels*. (Artículo científico). Disponible en:
https://www.researchgate.net/publication/270284213_Empirical_analysis_of_the_constituent_factors_of_internal_market_orientation_at_spanish_hotels
- Saavedra, F. (2021). *Modelo de gestión basado en “engagement” para mejorar la satisfacción laboral, Registro Nacional de Identificación y Estado Civil, Tarapoto, 2020*. San Martín, Perú. Disponible en:
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/56194>
- Van Bogaert, P., Van Heusden, D., Timmermans, O. y Franck E. (2014). *Nurse work engagement impacts job outcome and nurse-assessed quality of care: model testing with nurse practice environment and nurse work characteristics as predictors*. *Frontiers in Psychology*. 2014; 5. Disponible en:
<https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0020748913001533>
- Vieria-dos Santos, J. y Gonzalves, G. (2018). *Cultura organizacional, marketing interno y apoyo organizacional percibido en instituciones de educación superior portuguesas*. (artículo científico). Universidad del Algarve, Faro, Portugal. Disponible en:
https://scielo.isciii.es/scielo.php?pid=S1576-59622018000100038&script=sci_arttext&tlng=pt
- Villa, L. y Gómez, D. (2018). *Endomarketing: una herramienta de integración del cliente interno con la estrategia organizacional*. *Hojas y Hablas*, (15), 143-156. (artículo científico). Disponible en: DOI: 10.29151/hojasyhablasn.15a9
- Zegarra, F. (2014). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en el personal de salud del Hospital de San Juan Lurigancho*. (Tesis de

maestría). Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Disponible en:

https://cybertesis.unmsm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12672/3747/Zegarra_rf.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

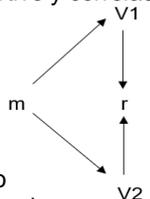
Matriz de operacionalización de las variables

Variables de estudio	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensión	Indicadores	Escala de medición
Marketing interno	Bruin et al. (2015) enuncia que los cimientos de una organización son sus colaboradores los cuales deben ser vistos como clientes internos, ya sea por la capacidad física como por el precio o valor producto de su trabajo.	Bohnenberger (2005), el marketing interno considera cuatro dimensiones esenciales: reconocimiento, desarrollo de los colaboradores, adecuación al trabajo y comunicación interna.	Reconocimiento	Recompensas monetarias. Reconocimiento público. Premios.	Ordinal
			Desarrollo de los colaboradores	Nuevos conocimientos. Orientación al empleado. Capacitación. Promociones internas. Orientación al cliente. Desarrollo de habilidades.	Ordinal
			Adecuación al trabajo	Infraestructura laboral. Adecuación de habilidades y capacidades. Libertad de decisión. Involucramiento.	Ordinal
			Comunicación interna	Conocimiento general de la empresa. Metas y funciones. Productos y servicios. Necesidades y requerimientos	Ordinal
Engagement laboral	Zegarra (2014) coincide con la definición de varios autores y señala que se define como una actitud que expresa una unión psicológica entre el individuo y su organización, es decir, el grado de involucramiento y lealtad de los colaboradores con su empresa.	Contreras (2015) señala que se refiere a un estado de bienestar psicológico tridimensional caracterizado por el vigor, dedicación y absorción del trabajador.	Vigor	Fuerza. Perseverancia. Resilencia.	Ordinal
			Dedicación	Propósito. Estímulo. Pasión. Orgullo. Reto.	Ordinal
			Absorción	Situación grata. Emoción.	Ordinal

Fuente: Elaboración propia

Matriz de consistencia

Título: Marketing interno y engagement laboral, en la Oficina Regional Nor Oriente, del Instituto Nacional Penitenciario, Tarapoto, 2021.

Formulación del problema	Objetivos	Hipótesis	Técnicas e instrumentos									
<p>Problema general: ¿Cuál es la relación entre marketing interno y engagement laboral en el personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021?</p> <p>Problemas específicos: ¿Cuál es el perfil general del personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021? ¿Cuánto es el nivel de marketing interno que tiene el personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021? ¿Cuánto es el nivel de engagement laboral que tiene el personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021?</p>	<p>Objetivo general: Determinar la relación entre marketing interno y engagement laboral en el personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021.</p> <p>Objetivos específicos. Conocer el perfil general del personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021. Conocer el nivel de marketing interno del personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021; Conocer el nivel de engagement laboral del personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021.</p>	<p>Hipótesis general. Hi: Existe relación significativa entre el marketing interno y engagement laboral en el personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021. Ho: No existe relación significativa entre el marketing interno y engagement laboral en el personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021.</p> <p>Hipótesis específicas: H1: Establecer el perfil general del personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021, es alto. H2: El nivel de marketing interno del personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021, es alto. H3: El nivel de engagement laboral del personal administrativo de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo de la ORNOSM, del INPE, en el año 2021, es alto.</p>	<p>Técnica. Encuesta.</p> <p>Instrumento. Cuestionario.</p>									
Diseño de la investigación	Población y muestra	Variables y dimensiones										
<p>El diseño de la investigación es: no experimental, descriptivo y correlacional. Esquema:</p> <div style="text-align: center;">  <pre> graph TD m[m] --> V1[V1] m --> V2[V2] V1 --- r[r] --- V2 </pre> </div> <p>Dónde:</p> <p>m: Muestra V1: Marketing interno V2: Engagement laboral. r: Relación</p>	<p>Población. 100 servidores penitenciarios de las áreas de administración de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo.</p> <p>Muestra. 100 servidores penitenciarios de las áreas de administración de la Sede Regional, E. P. Tarapoto y E. P. Pampas de Sananguillo.</p>	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tbody> <tr> <td rowspan="4" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Marketing interno</td> <td style="text-align: center;">Reconocimiento</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Desarrollo de los colaboradores</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Adecuación al trabajo</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Comunicación interna</td> </tr> <tr> <td rowspan="3" style="text-align: center; vertical-align: middle;">Engagement laboral</td> <td style="text-align: center;">Vigor</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Dedicación</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">Reto</td> </tr> </tbody> </table>		Marketing interno	Reconocimiento	Desarrollo de los colaboradores	Adecuación al trabajo	Comunicación interna	Engagement laboral	Vigor	Dedicación	Reto
Marketing interno	Reconocimiento											
	Desarrollo de los colaboradores											
	Adecuación al trabajo											
	Comunicación interna											
Engagement laboral	Vigor											
	Dedicación											
	Reto											

Fuente: Elaboración propia

Instrumento de recolección de datos

Tabla 1

Ficha técnica del instrumento que evalúa el marketing interno

Ficha técnica	
Nombre	Cuestionario del marketing interno
Autor	Razzeto Rodríguez, Jorge Fernando (2019)
Lugar de aplicación	Oficina Regional Nor Oriente, del Instituto Nacional Penitenciario.
Forma de aplicación	Individual
Duración de la aplicación	5 minutos
Descripción del instrumento	Cuestionario individual de 27 ítems de respuesta múltiple
Escala del instrumento	Nunca (1); Casi nunca (2); A veces (3); Casi siempre (4); Siempre (5)
Índice de confiabilidad	0,869

Tabla 2

Ficha técnica del instrumento que evalúa el engagement laboral

Ficha técnica	
Nombre	Cuestionario de engagement laboral
Autor	Razzeto Rodríguez, Jorge Fernando (2019)
Lugar de aplicación	Oficina Regional Nor Oriente, del Instituto Nacional Penitenciario.
Forma de aplicación	Individual
Duración de la aplicación	5 minutos
Descripción del instrumento	Cuestionario individual de 17 ítems de respuesta múltiple
Escala del instrumento	Nunca (1); Casi nunca (2); A veces (3); Casi siempre (4); Siempre (5)
Índice de confiabilidad	0,869

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING INTERNO Y ENGAGEMENT LABORAL

Este cuestionario tiene como objetivo conocer el nivel de relación entre marketing interno y engagement laboral. Dicha información servirá de apoyo para el desarrollo de esta investigación, el cual tendrá únicamente finalidades académicas y se mantendrá de manera anónima y confidencial; se le solicita su amable colaboración y total veracidad al contestar las preguntas.

I. DATOS GENERALES

1. Edad a. 20 – 30 años. b. 31 - 40 años. c. 41 - 50 años. d. 51 – 60 años. e. 61 a más.	4. Grado de instrucción	a. Secundaria completa. b. Superior técnica incompleta. c. Superior técnica completa. d. Superior universitaria incompleta e. Superior universitaria completa.
2. Género a. Masculino. b. Femenino.	5. Área de trabajo 	
3. Estado civil a. Soltero (a). b. Casado (a). c. Viudo (a). d. Divorciado (a). e. Conviviente.	6. Tiempo de experiencia profesional en la empresa donde labora	a. 1 a 6 meses. b. 7 meses a 1 año. c. 1 a 2 años. d. 3 a 5 años. e. 6 años a más.

II. A continuación, se presentan las preguntas de marketing interno (MI). Marque con una "X" según la escala siguiente: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2) y Nunca (1).

Nº	Ítems	1	2	3	4	5
Comunicación interna						
1	Conozco la misión y visión de la empresa Oficina Regional Nor Oriente					
2	Me han comunicado sobre los valores y la cultura de la empresa Oficina Regional Nor Oriente					
3	Conozco los resultados alcanzado por mi empresa					
4	Conozco los objetivos y metas a alcanzar en mi trabajo					
5	Las funciones y las responsabilidades que debo realizar en mi trabajo son claramente definidas					
Adecuación al trabajo						
6	Las actualizaciones en las operaciones de mi trabajo me comunican en su debido momento.					
7	Tengo la oportunidad de expresar mis necesidades en mi trabajo.					
8	La empresa Oficina Regional Nor Oriente, tiene diferentes medios para atender mis necesidades y de todos mis compañeros.					
9	Considero que las máquinas y herramientas para realizar mi trabajo están en condiciones adecuadas.					
10	La empresa toma en cuenta mis ideas.					
11	Los canales de comunicación son adecuados y accesibles.					
12	Me designan el área que corresponde a mis habilidades y capacidades.					
13	Si necesito puedo solicitar cambio de área de trabajo					
14	Tengo la libertad de tomar decisiones relativas al desarrollo de mi trabajo.					
15	La empresa Oficina Regional Nor Oriente me da la oportunidad de escalar en mi trabajo.					

16	Mis jefes superiores brindar la oportunidad por igual a todos para postular en las convocatorias.					
17	Mi jefe inmediato esta siempre dispuesto a apoyarme en mi trabajo.					
Desarrollo de los colaboradores						
18	La empresa Oficina Regional Nor Oriente me ofrece oportunidades para aumentar mis conocimientos de forma general.					
19	Se ha implementado nuevas metodologías para mejorar mi trabajo.					
20	La empresa me capacita para mejorar mi trabajo					
21	La empresa Oficina Regional Nor Oriente, reconoce mis habilidades y capacidades, y se preocupan por desarrollarlas.					
22	Mi trabajo permite desarrollarme profesionalmente.					
Reconocimiento						
23	Mi trabajo es compensado con un sueldo adecuado.					
24	La empresa ofrece pagos extras.					
25	La empresa Oficina Regional Nor Oriente realiza reuniones para reconocer al mejor trabajador.					
26	Cuando realizo un trabajo con éxito, mi jefe me reconoce					
27	La empresa Oficina Regional Nor Oriente, ofrece premios por la productividad y el desempeño en mi trabajo.					

III. A continuación, se presentan las preguntas de engagement laboral (EL). Marque con una "X" según la escala siguiente: Siempre (5), Casi siempre (4), A veces (3), Casi nunca (2) y Nunca (1).

Nº	DIMENSIONES / ITEMS	5	4	3	2	1
Dimensión 1: Vigor						
1	En mi trabajo me siento lleno de energía.					
2	Soy fuerte y vigoroso en mi trabajo.					
3	Cuando me levanto por las mañanas tengo ganas de ir a trabajar.					
4	Puedo continuar trabajando durante largos periodos de tiempo.					
5	Soy muy persistente en mi trabajo.					
6	Incluso cuando las cosas no van bien, continué trabajando.					
Dimensión 2: Dedicación						
7	Mi trabajo está lleno de significado y propósito.					
8	Estoy entusiasmado con mi trabajo.					
9	Mi trabajo me inspira.					
10	Estoy orgulloso de mi trabajo que hago.					
11	Mi trabajo es retador.					
Dimensión 3: Absorción						
12	El tiempo vuela cuando estoy trabajando.					
13	Cuando estoy trabajando olvido todo lo pasa alrededor de mí.					
14	Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo.					
15	Estoy inmerso en mi trabajo.					
16	Me "dejo llevar" por mi trabajo.					
17	Me es difícil "desconectarme" de mi trabajo.					

Muchas gracias por su colaboración

Validación de instrumentos



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Amado Arce Cobeñas
Institución donde labora : Universidad Peruana Unión
Especialidad : Administración
Instrumento de evaluación : Cuestionario del marketing interno
Autor (s) del instrumento (s): Razzeto Rodríguez, Jorge Fernando (2019)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING INTERNO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING INTERNO .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING INTERNO .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Buen instrumento

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 16 de julio de 2021


Maestro Amado Arce Cobeñas
DNI. 10819457
Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Amado Arce Cobefñas
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de engagement laboral
 Autor (s) del instrumento (s): Razzeto Rodríguez, Jorge Fernando (2019)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ENGAGEMENT LABORAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ENGAGEMENT LABORAL .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ENGAGEMENT LABORAL .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		50				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Muy buen instrumento

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

50

Tarapoto, 16 de julio de 2021


 Maestro Amado Arce Cobefñas
 DNI. 10819457

Sello personal y firma



INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: David Troya Palomino
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión
 Especialidad : Administración
 Instrumento de evaluación : Cuestionario del marketing interno
 Autor (s) del instrumento (s): Razzeto Rodríguez, Jorge Fernando (2019)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					X
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING INTERNO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING INTERNO .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING INTERNO .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		48				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

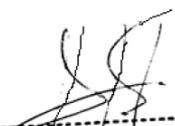
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Apto para su aplicación

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

48

Tarapoto, 16 de julio de 2021


 Mg. David Troya Palomino
 DOCENTE INVESTIGADOR
 Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: David Troya Palomino

Institución donde labora : Universidad Peruana Unión

Especialidad : Administración

Instrumento de evaluación : Cuestionario de engagement laboral

Autor (s) del instrumento (s): Razzeto Rodríguez, Jorge Fernando (2019)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ENGAGEMENT LABORAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.					X
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ENGAGEMENT LABORAL .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					X
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ENGAGEMENT LABORAL .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL						47

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

Listo para ser aplicado

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

47

Tarapoto, 16 de julio de 2021



Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Gimena Paredes Ramírez
 Institución donde labora : Universidad Peruana Unión – Filial Tarapoto
 Especialidad : Lic. en Marketing y Negocios Internacionales
 Mtra. en Administración de Negocios con mención en
 Administración de Recursos Humanos
 Instrumento de evaluación : Cuestionario del engagement laboral
 Autor (s) del instrumento (s): Razzeto Rodríguez, Jorge Fernando (2019)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

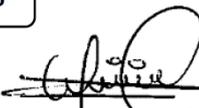
CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.					x
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ENGAGEMENT LABORAL en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				x	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ENGAGEMENT LABORAL .					x
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.					x
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				x	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				x	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					x
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ENGAGEMENT LABORAL .					x
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				x	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				x	
PUNTAJE TOTAL					45	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD
PROMEDIO DE VALORACIÓN:

45

Tarapoto, 15 de julio de 2021



 Mtra. Gimena Paredes Ramírez
 LIC. MARKETING Y NEGOCIOS
 INTERNACIONALES

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA

I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Jhin Giro Sánchez Salazar
 Institución donde labora : Conselva SA
 Especialidad : logística, administración, Negocios Internacionales
 Instrumento de evaluación : Cuestionario del marketing interno
 Autor (s) del instrumento (s): Razzeto Rodríguez, Jorge Fernando (2019)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: : MARKETING INTERNO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: : MARKETING INTERNO				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING INTERNO					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL		43				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

43

Tarapoto, 17 de Julio de 2021



Mtro. Jhin Giro Sánchez Salazar
 ESPECIALISTA EN MARKETING E INVERSIÓN

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
II. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Jhin Ciro Sánchez Salazar

Institución donde labora : Conselva SA

Especialidad : logística, administración, Negocios Internacionales

Instrumento de evaluación : Cuestionario del engagement laboral

Autor (s) del instrumento (s): Razzeto Rodríguez, Jorge Fernando (2019)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: ENGAGEMENT LABORAL . en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: ENGAGEMENT LABORAL .				X	
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable, de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.				X	
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.				X	
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.				X	
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: ENGAGEMENT LABORAL .					X
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.					X
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.					X
PUNTAJE TOTAL					43	

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

IV. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

PROMEDIO DE VALORACIÓN:

43

Tarapoto, 17 de Julio de 2021



 Mtro. Jhin Ciro Sánchez Salazar
 ESPECIALISTA EN MARKETING E INVERSIÓN

Sello personal y firma

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Campos Contreras, Luis Percy
 Institución Donde Labora : Instituto Nacional Penitenciario, Autoridad Nacional del Servicio Civil (SERVIR)
 Especialidad : Licenciado en Administración, estudios de postgrado en Gestión Pública, Capacitador del CLAP Junín.
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de **Marketing interno**
 Autor (s) del instrumento (s) : Razzeto Rodríguez, Jorge Fernando (2019)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN
MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING INTERNO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING INTERNO .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable MARKETING INTERNO , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING INTERNO .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		44				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es excelente, válido y aplicable.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Tarapoto, 17 de julio de 2021



Luis Percy Campos Contreras

INFORME DE OPINIÓN SOBRE INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA
I. DATOS GENERALES

Apellidos y nombres del experto: Campos Contreras, Luis Percy
 Institución Donde Labora : Instituto Nacional Penitenciario, Autoridad Nacional del Servicio Civil (SERVIR)
 Especialidad : Licenciado en Administración, estudios de postgrado en Gestión Pública, Capacitador del CLAP Junín.
 Instrumento de evaluación : Cuestionario de **Marketing interno**
 Autor (s) del instrumento (s) : Razzeto Rodríguez, Jorge Fernando (2019)

II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN

MUY DEFICIENTE (1) DEFICIENTE (2) ACEPTABLE (3) BUENA (4) EXCELENTE (5)

CRITERIOS	INDICADORES	1	2	3	4	5
CLARIDAD	Los ítems están redactados con lenguaje apropiado y libre de ambigüedades acorde con los sujetos muestrales.				X	
OBJETIVIDAD	Las instrucciones y los ítems del instrumento permiten recoger la información objetiva sobre la variable: MARKETING INTERNO en todas sus dimensiones en indicadores conceptuales y operacionales.				X	
ACTUALIDAD	El instrumento demuestra vigencia acorde con el conocimiento científico, tecnológico, innovación y legal inherente a la variable: MARKETING INTERNO .					X
ORGANIZACIÓN	Los ítems del instrumento reflejan organicidad lógica entre la definición operacional y conceptual respecto a la variable MARKETING INTERNO , de manera que permiten hacer inferencias en función a las hipótesis, problema y objetivos de la investigación.				X	
SUFICIENCIA	Los ítems del instrumento son suficientes en cantidad y calidad acorde con la variable, dimensiones e indicadores.					X
INTENCIONALIDAD	Los ítems del instrumento son coherentes con el tipo de investigación y responden a los objetivos, hipótesis y variable de estudio.					X
CONSISTENCIA	La información que se recoja a través de los ítems del instrumento, permitirá analizar, describir y explicar la realidad, motivo de la investigación.					X
COHERENCIA	Los ítems del instrumento expresan relación con los indicadores de cada dimensión de la variable: MARKETING INTERNO .				X	
METODOLOGÍA	La relación entre la técnica y el instrumento propuestos responden al propósito de la investigación, desarrollo tecnológico e innovación.				X	
PERTINENCIA	La redacción de los ítems concuerda con la escala valorativa del instrumento.				X	
PUNTAJE TOTAL		44				

(Nota: Tener en cuenta que el instrumento es válido cuando se tiene un puntaje mínimo de 41 "Excelente"; sin embargo, un puntaje menor al anterior se considera al instrumento no válido ni aplicable)

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD

El instrumento es excelente, válido y aplicable.

IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:

4.4

Tarapoto, 17 de julio de 2021



Luis Percy Campos Contreras

Constancia de autorización donde se ejecutó la investigación



PERÚ

Ministerio de Justicia
y Derechos Humanos

Instituto Nacional
Penitenciario

Oficina Regional Nor Oriente

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

CONSTANCIA

El Director Regional de la Oficina Regional Nor oriente – San Martín, del Instituto Nacional Penitenciario;

Hace constatar;

Que, la Srta. Erika Jhanina Fasanando Díaz, ha sido autorizada para desarrollar la investigación denominada: "MARKETING INTERNO Y ENGAGEMENT LABORAL EN LA OFICINA REGIONAL NOR ORIENTE – INPE, AÑO 2021.

Se expide a la presente solicitud del interesado y para los fines convenientes.



Tarapoto, 06 de mayo del 2021



Pedro José Pajón Berico
Pedro José Pajón Berico
DIRECTOR REGIONAL
OFICINA REGIONAL NOR ORIENTE
San Martín

Base de datos de información

DATOS GENERALES							MARKETING INTERNO																				ENGAGEMENT LABORAL																																
M	I	II	III	IV	V	VI	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17									
1	a	a	e	c	a	d	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	1	1	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4								
2	c	b	b	c	c	e	3	2	3	2	3	2	2	2	3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	4	2	2	3	1	1	2	3	2	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	4	4									
3	a	a	e	c	a	d	2	3	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	1	1	2	3	2	3	3	3	2	4	3	4	3	2	4	5	4	3	3	4	4	4										
4	a	a	a	c	c	d	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	3	3	2	2	3	1	3	2	1	5	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2								
5	b	a	b	c	b	e	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4								
6	c	a	b	c	d	c	3	2	5	3	3	1	3	2	4	2	5	3	2	3	2	4	2	3	4	3	3	3	2	1	2	2	2	5	3	3	3	2	4	4	2	2	2	4	3	4	3	4	2	4	4								
7	b	a	c	c	d	d	3	4	2	4	2	2	4	2	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	3	4	2	3	1	3	2	3	5	4	3	4	2	1	4	3	4	2	3	3	4	3	1	4	2	4								
8	b	a	b	c	c	d	3	3	3	3	4	1	3	2	4	2	4	3	4	3	2	4	3	4	2	4	2	4	3	1	4	1	4	5	3	2	5	3	5	5	3	2	4	3	3	5	3	3	2	2	2	2							
9	a	b	a	c	c	c	3	2	3	4	5	2	3	3	4	4	4	3	1	2	2	1	4	2	3	3	2	4	4	1	4	1	2	4	3	2	4	2	4	3	2	4	2	5	4	2	4	2	4	2	4	2							
10	d	a	b	c	c	e	5	5	4	5	5	5	5	4	5	3	5	5	1	3	3	3	5	5	5	3	3	5	1	1	3	3	1	5	5	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	2	5	5	4	3							
11	c	a	a	c	c	d	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	3	5	4	3	4	4	3	3	4	5	4	1	4	5	1	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	4	3	2						
12	d	a	a	c	c	e	3	2	2	1	5	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2	1	3	4	1	2	4	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4						
13	a	b	b	c	c	d	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	4	1	1	1	1	2	1	3	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	3				
14	c	a	a	c	d	e	5	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	5	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	1	2	3	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	4						
15	b	a	a	c	c	a	1	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	1	3	2	1	1	2	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	4					
16	c	a	a	c	c	e	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	1	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5				
17	c	a	a	c	b	e	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	1	2	2	1	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	4	5				
18	a	a	a	c	d	b	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	2	2	4	4	4	4	3	3	3	5	3	1	1	3	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	2	4	2				
19	d	a	b	c	d	e	5	4	3	5	5	3	4	4	1	3	3	5	2	3	4	4	3	3	3	3	4	5	4	2	1	2	1	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	5	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2					
20	d	a	b	c	b	e	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	1	4	5	5	5	3	4	3	5	5	3	1	3	5	1	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4				
21	d	b	a	c	b	e	5	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	1	3	4	4	3	3	3	4	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2			
22	b	a	a	c	c	e	5	2	1	4	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	5	5	5	1	1	5	5	5	1	1	5	5	5			
23	c	a	b	c	d	e	5	4	3	4	5	4	3	3	3	3	2	3	1	2	3	2	4	3	2	2	2	3	3	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3		
24	b	a	e	c	c	e	3	3	4	4	5	3	3	2	3	3	3	2	2	2	1	3	3	3	3	4	2	3	1	1	1	2	1	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	3	3	3	3	3	3	3		
25	b	b	a	c	d	b	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	1	1	5	4	4	4	5	5	4	4	4	1	4	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	3			
26	d	a	a	c	b	e	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	1	1	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3		
27	d	a	b	c	b	e	5	5	5	5	5	4	4	3	4	2	4	1	1	2	2	3	5	4	4	4	3	3	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	2
28	b	a	b	c	c	d	3	3	3	3	4	1	3	2	4	2	4	3	4	3	2	4	3	4	2	4	2	4	3	1	4	1	4	5	3	2	5	3	5	5	3	2	4	3	3	5	3	3	5	3	3	2	2	2	2	2	2		
29	b	a	b	c	b	e	4	4	4	4	4	3	4	4	4	5	5	5	3	3	4	4	3	3	4	5	3	4	4	4	4	5	5	3	2	3	2	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4		
30	c	a	b	c	d	c	3	2	5	3	3	1	3	2	4	2	5	3	2	3	2	4	2	3	4	3	3	3	2	1	2	2	2	5	3	3	3	2	4	4	2	2	2	4	3	4	3	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4		

31	b	a	c	c	d	d	3	4	2	4	2	2	4	2	3	4	2	4	2	4	2	3	4	2	3	1	3	2	3	5	4	3	4	2	1	4	3	4	2	3	3	4	3	1	4	2								
32	b	a	b	c	c	d	3	3	3	3	4	1	3	2	4	2	4	3	4	3	2	4	3	4	2	4	1	4	1	4	5	3	2	5	3	5	5	3	2	4	3	3	5	3	3	2	2							
33	c	a	b	c	d	e	5	4	3	4	5	4	3	3	3	3	2	3	1	2	3	2	4	3	2	2	2	3	3	1	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3							
34	a	a	a	c	c	d	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	2	3	1	3	2	1	5	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2							
35	a	b	b	c	c	d	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	4	1	1	1	1	2	1	3	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3						
36	d	a	a	c	b	e	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	1	1	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	3				
37	b	a	b	c	c	d	3	3	3	3	4	1	3	2	4	2	4	3	4	3	2	4	3	4	2	4	2	4	3	1	4	1	4	5	3	2	5	3	5	5	3	2	4	3	3	5	3	3	2	2				
38	d	a	a	c	b	e	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	1	1	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3				
39	b	a	a	c	c	a	1	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	1	3	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4		
40	d	a	a	c	b	e	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	1	1	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3				
41	a	b	b	c	c	d	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	2	3	4	1	1	1	1	2	1	3	5	4	2	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3				
42	b	a	a	c	d	d	3	4	2	4	2	2	4	2	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	3	4	2	3	1	3	2	3	5	4	3	4	2	1	4	3	4	2	3	3	4	3	1	4	2		
43	b	a	b	c	c	d	3	3	3	3	4	1	3	2	4	2	4	3	4	3	2	4	3	4	2	4	2	4	3	1	4	1	4	5	3	2	5	3	5	5	3	2	4	3	3	5	3	3	2	2				
44	b	a	a	c	c	e	5	2	1	4	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	5	5	5	1	1	5	5	5		
45	d	a	a	c	b	e	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	1	1	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3			
46	b	a	a	c	c	a	1	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	1	3	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4		
47	d	a	a	c	b	e	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	1	1	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	3		
48	b	a	a	c	c	e	5	2	1	4	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	5	5	5	1	1	5	5	5			
49	b	b	a	c	d	b	5	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	1	1	5	4	4	4	5	5	4	4	4	1	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	3	3	3				
50	d	a	a	c	b	e	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	1	1	5	4	4	4	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3				
51	b	a	a	c	c	e	5	2	1	4	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	5	5	5	1	1	5	5	5			
52	d	a	a	c	b	e	4	5	4	5	4	4	4	4	4	5	4	4	1	1	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	3			
53	b	a	a	c	c	a	1	2	2	2	2	2	1	2	3	1	2	1	3	2	1	1	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4		
54	a	a	e	c	a	d	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	1	1	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4		
55	a	a	a	c	c	d	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	1	3	2	1	5	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2				
56	a	a	e	c	a	d	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	1	1	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4			
57	d	b	a	c	b	e	5	3	4	5	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	1	3	4	4	3	3	3	4	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2			
58	b	a	a	c	c	e	5	2	1	4	3	3	3	3	2	2	3	3	1	3	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	3	1	1	1	1	1	1	5	5	5	1	1	5	5	5	1	1	5	5	5				
59	c	a	b	c	d	c	3	2	5	3	3	1	3	2	4	2	5	3	2	3	2	4	2	3	4	3	3	3	2	1	2	2	2	5	3	3	3	2	4	4	2	2	2	4	3	4	3	4	2	4				
60	b	a	c	c	d	d	3	4	2	4	2	2	4	2	3	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	4	2	3	4	2	3	1	3	2	3	5	4	3	4	2	1	4	3	4	2	3	3	4	3	1	4	2		
61	b	a	b	c	c	d	3	3	3	3	4	1	3	2	4	2	4	3	4	3	2	4	3	4	2	4	3	4	2	4	2	4	3	1	4	1	4	5	3	2	5	3	5	5	3	2	4	3	3	5	3	3	2	2
62	a	a	e	c	a	d	3	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	2	2	2	2	3	2	2	4	4	4	1	1	3	2	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4			
63	a	a	a	c	c	d	2	2	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	1	3	2	1	5	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2				
64	a	a	a	c	d	b	4	5	3	4	5	4	4	3	3	4	4	5	2	2	4	4	4	4	3	3	3	5	3	1	1	3	2	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	4	2				
65	d	a	b	c	d	e	5	4	3	5	5	3	4	4	1	3	3	5	2	3	4	4	3	3	3	3	3	4	5	4	2	1	2	1	4	4	4	4	5	4	4	5	5	5	3	3	3	2	2	3	2			

