



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de la
Municipalidad de Víctor Larco Herrera en el año 2017

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Tapia Saldarriaga, Anthony Renzo

ASESORA METODOLOGA:

Dra. Espinoza Rodriguez Olenka Ana Catherine

ASESOR ESPECIALISTA:

MsC. Garcia Zare Elmis Jonatan

LINEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

TRUJILLO-PERÚ

2017

Página del jurado

Dra. Espinoza Rodriguez, Olenka Ana Catherine

Presidente

MsC. Garcia Zare, Elmis Jonatan

Secretario

Dra. Baltodano Nontol, Luz Alicia

Vocal

Dedicatoria

A mi madre Estelly Flor de María Saldarriaga Henckell, por todo el amor que me brinda diariamente, por ofrecerme constantemente su apoyo incondicional, y por tenerme tanta paciencia en estos últimos años de universidad.

A mi padre Luis Antonio Tapia Arroyo, por demostrarme el esfuerzo y sacrificio que se debe de hacer para conseguir lo que uno desea, y que en la vida uno siempre debe tratar de obrar bien y de manera justa para obtener los mejores resultados siempre.

A mi hermana Estelly Tapia Saldarriaga, por enseñarme tanto acerca de la vida y formar en gran parte a la persona que soy el día de hoy, por ser mi segunda madre, amiga y compañera.

Agradecimiento

A mis asesores de tesis Dra. Espinoza Rodriguez, Olenka Ana Catherine, MsC. Garcia Zare Elmis Jonatan por sus recomendaciones y consejos para realizar esta investigación.

A los docentes de la carrera de Administración por las enseñanzas impartidas a lo largo de mi estadía en la universidad.

A los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Victor Larco Herrera por brindarme su tiempo.

A los que en vida fueron soñadores, probablemente ya no están físicamente con nosotros, pero sus recuerdos, los momentos que compartimos, y sus ideales, siempre acompañaran nuestro andar.

A la comunidad de internet por alegrar el final de pesadas jornadas con toneladas de creatividad plasmadas en memes y videos divertidos, gracias por tanto.

Declaratoria de autenticidad

Yo, Anthony Renzo Tapia Saldarriaga con DNI N° 76564155, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaro bajo el juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo el juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento y omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Trujillo, diciembre del 2017



Anthony Renzo Tapia Saldarriaga

DNI 76564155

Presentación

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de la Municipalidad de Víctor Larco Herrera en el año 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el Título Profesional de Licenciado en Administración.

El autor.

Índice

Página del jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad.....	v
Presentación	vi
Resumen	ix
Abstract	x
I. Introducción.....	12
1.1. Realidad problemática:.....	12
1.2. Trabajos Previos:	14
1.3. Teorías relacionadas al tema:	18
1.3.1. Marketing Interno:	18
1.3.1.1. Dimensiones:	20
1.3.2. Identidad Corporativa:.....	21
1.3.2.1. Definición de Identidad corporativa	21
1.3.2.2. Importancia de la identidad corporativa	22
1.3.2.3 Dimensiones de la identidad corporativa	23
1.4. Formulación del problema:.....	23
1.5. Justificación del estudio	24
1.6. Hipótesis:	24
1.7. Objetivos:	25
1.7.1. Objetivo General:	25
1.7.2. Objetivos Específicos:.....	25
II. Método	28
2.1. Diseño de Investigación:	28

2.2. Variables de investigación:	28
2.3. Población y muestra:.....	30
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	31
2.5. Método de análisis de datos:.....	32
2.6. Aspectos éticos:.....	32
III. RESULTADOS	33
III. Resultados	34
3.7. Contrastación de hipótesis:.....	38
IV. Discusión	40
V. Conclusiones	45
VI. Recomendaciones	48
VII. Referencias.....	50
Anexos	53

Resumen

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing interno y la identidad corporativa de la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera en el año 2017, de tipo correlacional con diseño no experimental de corte transversal, se aplicó una encuesta de 32 items, que adaptó el cuestionario de Chou, Fu y Ju para las prácticas de marketing interno y el de Orellana para medir la identidad corporativa, la muestra estuvo conformada por un total de 165 trabajadores de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera. Los datos fueron procesados en los programas Spss y Microsoft Excel, se empleo el coeficiente de correlación de Spearman como prueba estadística, obteniendo que existe una correlación mínima (0.166), finalmente se concluye que existe un nivel de correlación positivo y bajo respecto a las prácticas del marketing interno y la identidad corporativa.

Palabras clave: marketing, identidad, interno, municipalidad y prácticas

Abstract

This research aimed to determine the relationship between internal marketing and corporative identity of Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera in 2017, Correlational research with non-experimental cross-sectional design, a survey of 32 items, which adapted the questionnaire of Chou, Fu and Jou for practices internal marketing and Orellana for corporative identity, the sample consisted of a total of 165 workers was applied Municipalidad Distrital de Victor Larco Herrera. Data were processed in SPSS and Microsoft Excel software, the correlation coefficient Spearman as statistical test was used, obtaining that there is a low correlation (0.166), finally exist a minimal positive correlation between the interna marketing and corporate identity.

Keywords: marketing, identity, internal, municipalidad and practices

I. INTRODUCCIÓN

I. Introducción

1.1. Realidad problemática:

En la actualidad se suele apreciar como las grandes empresas y corporaciones a pesar de contar con una amplia cartera de clientes suele descuidar la bases más importante del ámbito operativo, que vienen a ser los recursos humanos, que también vienen a ser clientes de la empresa, los clientes que reflejan el rostro de la misma, pero ¿Qué pasa si el rostro de la empresa luce triste, reprimido y poco satisfecho? ante esta situación surge la necesidad de proponer estrategias que refuercen la motivación de cada empleador, reestructurando tanto los canales de comunicación como el ambiente y cultura laboral, lo que a su vez permitirá reforzar la imagen corporativa de la empresa frente a los trabajadores, el mercado y los competidores, todo esto apreciado desde la perspectiva del marketing interno, vendiéndole como producto al trabajador, la imagen de que trabaja en una empresa donde su esfuerzo es reconocido, para esto se necesitará el apoyo de los altos mandos del centro de labores que puedan facilitar la aplicación de dichas técnicas de ventas hacia el colaborador, de modo que se genere una fórmula de “ganar-ganar”.

Bien es sabido que en la situación actual se suele tener críticas muy fuertes hacia la calidad del servicio ofrecido por las entidades pertenecientes al estado, sobre todo en aspectos como velocidad de la atención, procesos engorrosos y muchas veces innecesarios vistos desde la perspectiva de un cliente, sin embargo las leyes impiden hacer modificatorias en cuanto a los procesos para agilizarlos, y la mayoría de entidades del estado (por no decir todas) se rigen en función a las leyes del mismo.

Este último hecho puede variar o afectar como los mismos clientes internos de dichas entidades (los trabajadores) ven a la institución y como

se ven reflejados en ella, o que tan comprometidos o identificados se sienten con la misma.

Producto de ello surge la necesidad de analizarse por dentro y ver qué tan satisfecho está el personal con el trato que viene recibiendo por parte de la empresa, y que grado de interés crea en el trabajador el estar dentro de esta.

También cabe recalcar la importancia que los clientes les pueden dar a como trata cada empresa a su personal, este hecho influye en la imagen que tiene cada cliente de la empresa, una analogía de este hecho se puede rescatar de las políticas de comercio justo aplicadas en el comercio internacional, donde las empresas extranjeras valoran mucho que las empresas exportadoras cumplan con ciertos requisitos entre los cuales se incluye que se le pague a cada productor lo suficiente para que tenga un buen estilo de vida y respetar e incluso mejorar el entorno de cada productor, ya sea implementando más centros de salud, tiendas y colegios en la zona, para que pueda haber un desarrollo sostenible, esta idea debe de comenzar a aplicarse en nuestra realidad, ya que mejorando la satisfacción del cliente interno que vienen a ser los trabajadores, se puede asegurar un mayor grado de satisfacción por parte de los clientes externos.

La situación dentro de entidades estatales es algo complicada, puesto que la mayoría de los clientes se encuentran insatisfechos con el servicio que obtienen, el mismo que deriva de los mismos trabajadores que reflejan su insatisfacción dentro de la institución en la labor que ellos mismos realizan, este hecho impide también que muchos se sientan identificados con la institución en la que laboran.

¿Cómo se realiza el marketing interno en la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera?

¿Cuál es la percepción de los colaboradores respecto a la identidad corporativa de la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera?

¿Cuál es la relación del marketing interno con la percepción de la identidad personal de la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera?

¿Cuál es la relación del marketing interno con la percepción de la identidad social de la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera?

¿Cuál es la relación del marketing interno con la percepción de la identidad organizacional de la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera?

1.2. Trabajos Previos:

Tarrillo (2016) en su tesis

Las prácticas de marketing interno y su relación con el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo, año 2016 perteneciente a la Universidad César Vallejo, Trujillo, Perú. Tuvo como objetivo determinar la relación que existe entre las prácticas del marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo en el año 2016, teniendo tipo de investigación descriptivo correlacional de diseño no experimental de corte transversal, la muestra estuvo conformada por 159 trabajadores del Grupo Primavera, sin embargo al momento de la recopilación de datos solo se logró obtener una muestra de 96 trabajadores, utilizando la técnica de la encuesta, concluyó que: existe un nivel de correlación bueno y positivo entre las prácticas de marketing interno y el compromiso organizacional de los trabajadores del Grupo Primavera, esta relación se ve acentuada sobre todo porque las dimensiones de las prácticas de marketing interno se relacionan positivamente con el compromiso afectivo y normativo. Esto quiere decir que la mayoría de trabajadores del Grupo Primavera sienten un fuerte deseo y deber de permanecer en su trabajo, pero no una fuerte necesidad de hacerlo. De esta tesis se

rescata que el marketing interno y el compromiso mantienen una relación que permite aplicar con mayor facilidad las prácticas del marketing interno.

Paredes (2015) en su tesis

Las estrategias de marketing y su incidencia en la imagen institucional de la empresa Hidrandina S.A. del distrito de Huamachuco-2015 perteneciente a la ciudad de Trujillo, Trujillo, Perú. Tuvo como objetivo analizar las estrategias de Marketing que inciden de manera muy significativa en la imagen institucional de la empresa Hidrandina S.A. del Distrito de Huamachuco 2015, teniendo una investigación descriptiva-transeccional de tipo correlacional (no causal), la unidad muestral estuvo conformada por 317 clientes de la Empresa Hidrandina S.A. del distrito de Huamachuco. Utilizando la técnica de la encuesta, y concluye que: las estrategias de Marketing inciden de manera muy significativa en la Imagen Institucional de la Empresa Hidrandina S.A. del Distrito de Huamachuco. De la investigación previamente mencionada se rescata que en la empresa las estrategias de Marketing en general inciden de manera positiva dentro de la imagen institucional, por tanto queda pendiente de analizar la incidencia del marketing interno en la imagen institucional, con alta probabilidad de incidencia, y siendo la identidad corporativa un componente de la imagen institucional, se desprende que también se podrá obtener cierto grado de influencia de dicha relación.

Luján (2014) en su tesis

Marketing 3.0 y su influencia en la imagen de marca de las entidades financieras de Trujillo-2014 perteneciente a la ciudad de Trujillo, Trujillo, Perú. Tuvo como objetivo determinar la influencia del Marketing 3.0 en la Imagen de Marca de las entidades financieras de Trujillo, teniendo una investigación no experimental cuantitativa, con una muestra de 384 usuarios compuesta por ciudadanos mayores

de 18 años del distrito de Trujillo. Concluye que el correcto uso del marketing 3.0 ha influido de manera notoria en la imagen de las entidades financieras de Trujillo, asimismo, la mayoría de los usuarios tiene conocimiento de la participación activa en redes sociales de sus entidades financieras, conociendo los nuevos servicios, beneficios, promociones, descuentos y otras ofertas que ofrecen. En la investigación citada anteriormente se concluye que las tecnologías actuales influyen positivamente en la imagen de las entidades financieras, esta afirmación muestra a otro componente del marketing como herramienta para mejorar la imagen e identidad de las compañías, en ese caso, financieras.

Falquez y Zambrano (2013) en su tesis

Plan estratégico de Marketing interno para la industria Acromax laboratorio químico farmacéutico S.A. sucursal Guayaquil perteneciente a la universidad politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Tuvieron como objetivo diseñar un Plan Estratégico de Marketing Interno (P.E.M.I.) a la Industria Acromax Laboratorio Químico Farmacéutico S.A. para reestructurar su cultura organizacional con canales de comunicación interna en la que los colaboradores se identifiquen corporativamente alineados a las competencias establecidas, teniendo una investigación no experimental descriptiva, concluyendo que el P.E.M.I. comunica a través de canales de fuentes oficiales las noticias, objetivos, metas, visiones, resultados, etc... y demás eventos, utilizando herramientas de endomarketing que suman a la generación de identidad corporativa. El endomarketing o Marketing interno ayuda a crear canales de comunicación que de forma adecuada forja una identidad corporativa robusta, puesto que al haber una comunicación adecuada, se logran cumplir las metas organizacionales con mayor efectividad.

Encinas (2013) en su tesis

Identidad corporativa para la empresa “Stars & Co.” perteneciente al instituto tecnológico de Sonora tuvo como objetivo realizar un manual de identidad corporativa para la empresa “Stars & Co.” Se concluyó que al llevar al cabo la creación de una identidad corporativa definida, no solo se brinda apoyo para que la empresa se dé a conocer dentro del mercado si no que también ofrece una satisfacción propia y crecimiento personal. En otros países tanto el marketing como la identidad corporativa van de la mano al momento de crear un negocio propio, consecuentemente las prácticas del marketing interno y la identidad corporativa deben ir de la mano.

Kostamo (2013) en su tesis

The new era of corporate marketing: building and managing corporate identity in social media perteneciente a Aalto University, Finlandia teniendo como objetivo determinar los alcances empresariales tácticos y estratégicos que pueden usar los gerentes para construir y gerenciar su identidad corporativa en medios sociales, concluyó que diversos factores influyen en la identidad corporativa, siendo los factores que más influyen la estrategia y cultura corporativa además señaló que la identidad corporativa de cada organización se funda de forma distinta. El autor indica cuales son los factores que según su parecer inciden en mayor proporción en la construcción de una identidad corporativa sólida, seleccionando 6 corporaciones para su respectivo estudio.

1.3. Teorías relacionadas al tema:

1.3.1. Marketing Interno:

Las definiciones de marketing interno se dividen en dos grupos, un enfoque se centra en que la empresa debe atender a un cliente interno que es el empleado (Berry, 1981; Berry y Parasuraman, 1991) mientras que el segundo enfoque (Rafiq y Ahmed, 2002; Christian Grönroos, 1981) ya no ve al empleado como un cliente si no que trata de orientar a los empleados hacia el mercado a través de un adoctrinamiento

El autor Berry (1981) señala lo siguiente con respecto al marketing interno: “considerar a los empleados como clientes internos, ver los puestos de trabajo como productos internos que satisfacen las necesidades y deseos de esos clientes internos al mismo tiempo que se consiguen los objetivos de la organización”.

El autor nos señala la aplicación que se le da al marketing dentro de una empresa, relacionándola con los recursos humanos y la influencia de esta acción en el desempeño del trabajador alineado con los objetivos de la organización

Posteriormente el mismo autor con el apoyo de Parasuraman (1991) buscaron mejorar dicha definición: “el marketing interno consiste en atraer, desarrollar, motivar y retener empleados cualificados hacia los empleos-productos que satisfagan sus necesidades. El marketing interno es una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes y es la estrategia de alinear a los empleados-productos con la satisfacción de las necesidades humanas”

Años después con la colaboración de Parasuraman, Berry logra obtener una concepción más madura del marketing interno y su alineación con los objetivos organizacionales

Del Prado (1982) afirma que:

El marketing interno aparece como el resultado de la intersección entre lo que funciona en “el exterior” y el “interior” (los trabajadores) La actualidad económica exige a toda empresa a cimentar su oferta (producto/servicio) desde un enfoque distinto, enfocándose más en las expectativas, necesidades y motivaciones del nuevo mercado: el del grupo de sus trabajadores

Las personas (los trabajadores) van modificando sus gustos y deseos con el recorrer del tiempo, asimismo los sistemas de gestión se vuelven inútiles y los productos y servicios se deben reinventar en función de la etapa de su ciclo de vida

Es por ello que resulta de suma importancia prestarle atención al comportamiento del trabajador, a fin de que este se sienta satisfecho en su centro de labores, buscando siempre nuevas formas de comunicación que propicien la satisfacción de los mismos

Lings y Greenley (2005) mencionan lo siguiente acerca del marketing interno. “A pesar de que existe una creciente aceptación del concepto de marketing interno, sorprendentemente son pocos los instrumentos adecuados para medir su impacto sobre aspectos organizacionales importantes como retención del personal, actitudes, satisfacción y conformidad”

Por este motivo es que dicho tema se convierte en un tema de interés, ya que existe la necesidad de relacionarlo con indicadores que evalúen su verdadero impacto en la sociedad.

Kotler y Keller (2006) señalan que. “Ven al marketing integrado como una alternativa para atender mejor a los consumidores y, con este enfoque, sugiere que el marketing interno debe preceder al externo, corroborando lo que exponen otros expertos respecto del endomarketing”.

Lo que dan a entender los autores en esta cita es que para que puedas conocer a un cliente externo, primero debes de conocer y conquistar al cliente interno, que vienen a ser los colaboradores, ya que

ellos son los más cercanos y son los que reflejan su comportamiento en la atención hacia los clientes externos.

1.3.1.1. Dimensiones:

Los autores Chou et al. (2008) determinaron que existen distintas dimensiones de las prácticas de marketing interno, que son: Empatía y Consideración, Empleo gratificante y de calidad, Comunicación ascendente, Valoración e intercambio de información y las actividades de promoción, estas dimensiones a continuación se detallarán en profundidad.

Respecto a la empatía y consideración mencionaron que este aspecto implica una atención personalizada por parte del superior directo, quien debe conocer las carencias personales de cada uno de los colaboradores, para ello debe obtener información sobre sus aspiraciones con respecto a sus puestos de trabajo. La interacción con los colaboradores también permite a los jefes directos reunir información. “La alta empatía y consideración por parte del jefe directo permite que se pueda monitorear tanto las necesidades como la motivación de los colaboradores” (p.74). Chou et al. (2008, pp. 89-71) han identificado dentro de su escala como único indicador de la dimensión a la atención del jefe directo; Otra dimensión resaltante es El empleo gratificante y de calidad, se refiere al “producto que se intenta ofrecer a los colaboradores, el cual implica un valor financiero o emocional que está asociado con los puestos de trabajo.” Asimismo, un punto de vista en el ambiente de trabajo y beneficios adicionales, podrían realzar la calidad del producto (p.75). Chou et al. (2008, pp. 89-71) han identificado en su escala como único indicador de esta dimensión al valor del puesto de trabajo. Otra dimensión a rescatar es la comunicación ascendente, la cual se refiere a “la oportunidad para que los empleados puedan comunicar sus insatisfacciones o sugerencias, esto va depender de la forma en la que el colaborador ve a su jefe” (p.75). Chou et al. (2008, pp. 89-71) han identificado en la escala que desarrollaron como único indicador de esta dimensión a las oportunidades de comunicación. La dimensión de

Valoración e intercambio de información depende de un grupo de acciones que proporcionan un lugar conveniente para que el jefe directo pueda transmitir mensajes organizacionales sobre la misión y valores a sus empleados, mediante el envío de esta información, los superiores directos dirigen a los empleados para alcanzar los objetivos organizacionales (p.75). Chou et al. (2008, pp. 89-71) dentro de la escala que desarrollaron han identificado como único indicador de esta dimensión a los mensajes organizacionales. Finalmente las actividades de promoción son equivalentes a las campañas de publicidad, con la diferencia de que estas actividades se dirigen hacia el interior de la organización. Asimismo, estas actividades sirven al propósito de la alineación de los empleados con las metas y objetivos de su organización (p.75). Chou et al. (2008, pp. 89-71) dentro de su escala han identificado como único indicador de esta dimensión a la publicidad interna.

1.3.2. Identidad Corporativa:

Este término guarda una estrecha relación con otro llamado Imagen Corporativa, a decir verdad, incluso algunos autores consideran a la identidad corporativa como un componente o una dimensión de la imagen corporativa, por ello primero resulta necesario entender que es la imagen corporativa.

1.3.2.1. Definición de Identidad corporativa

Capriotti (2006) señala que la identidad una organización se estudia desde dos enfoques: la Filosofía Corporativa y la Cultura Corporativa. Indica que la cultura corporativa es como la realización general de la organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos, significa lo que la institución anhela ser en un futuro. La filosofía corporativa debe ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida por todos los miembros de la organización, a fin de que su difusión sea fructífera.

Es común que muchas personas confundan los términos identidad e imagen corporativa, sin embargo son distintos, puesto que la identidad se orienta más a la forma de como una empresa se presenta a su público objetivo, mientras que la imagen corporativa es el reflejo de una organización según es apreciada por los públicos meta (Gutiérrez, 2011)

También suele relacionarse a la identidad corporativa con el diseño del logotipo y el uniforme de la empresa, debiendo ser este un componente de la imagen corporativa; lo que en verdad viene a ser la identidad corporativa es lo que la empresa es y lo que hace (Costa, 2006) englobando cuatro aspectos distintos como viene a ser (Gutiérrez, 2011)

Señala al comportamiento como el medio más importante y eficaz por el que se crea la identidad corporativa de una empresa. El público son los que juzgarán a la organización por sus acciones, desde la dirección de la misma se puede dar mayor o menor importancia a ciertas ocurrencias mediante la comunicación. Así mismo también señala como otro aspecto resaltante la comunicación, la cual en su modo más simplificado y reducido, es el envío de mensajes verbales o visuales. Es el instrumento de identidad más moldeable y veloz en su empleo táctico. Otro aspecto a tomar en cuenta es la representación implícita de determinada entidad, mediante el simbolismo y el último aspecto a tomar en cuenta se da mediante la manifestación de la auto presentación de la institución, lo que deriva que ésta debe conocerse bien a sí misma para poder darse a conocer mediante su comportamiento, comunicación y simbolismo. Incluye sus intenciones y la forma en que responde a los estímulos del exterior, demostrando la unicidad de la empresa, esta se denomina personalidad.

Estos aspectos dotan de una personalidad integrada a la empresa, en caso de tener bien desarrollados estos cuatro aspectos, la empresa se asegurará de contar con una buena identidad corporativa

1.3.2.2. Importancia de la identidad corporativa

Gutiérrez (2011) menciona tres factores por los cuales es importante contar con una identidad corporativa definida

Incrementa la motivación en los trabajadores, generando un sentimiento de identificación y de compromiso con la entidad. Esta incidencia en el comportamiento de los colaboradores origina, un mayor desempeño del talento humano. Así mismo genera mayor confianza entre el público externo de la institución, ya que la identidad corporativa positiva

permite que desarrollen una imagen clara de ella. También cumple un papel importante y preciso ante sus verdaderos clientes y los grupos financieros influyentes, asegurando la ubicación de la organización dentro del mercado.

Contar con una identidad corporativa definida ayuda a mejorar la imagen de la misma, por los motivos mencionados anteriormente.

1.3.2.3 Dimensiones de la identidad corporativa

Orellana (2012) propone tres dimensiones para estudiar la identidad corporativa

La Identidad Personal, es la dimensión que mide el grado de realización personal por formar parte de la empresa y sus intenciones por crecer profesionalmente para continuar laborando dentro de la misma, asimismo propone como otra dimensión la Identidad Social la cual mide el grado de pertenencia y el compromiso por trabajar en grupo, finalmente la Identidad Organizacional, la cual se encarga de medir el grado de orgullo por la organización y el nivel de conocimiento (internalización) de la cultura organizacional de la empresa

Estas tres dimensiones permiten identificar con una mayor facilidad el nivel de la percepción de la identidad corporativa que tienen los trabajadores.

1.4. Formulación del problema:

¿Cómo se relaciona el marketing interno con la identidad corporativa de la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera en el año 2017?

1.5. Justificación del estudio

Conveniencia:

Esta investigación es conveniente porque permitirá conocer la incidencia del marketing interno sobre la percepción de la identidad corporativa de la municipalidad de Víctor Larco Herrera, puesto que no existen muchas investigaciones que aborden este tema.

Relevancia social:

Beneficia a los colaboradores porque con esta investigación se logrará que los trabajadores se sientan más satisfechos debido a la mejora en los canales de comunicación y en el trato que estos mismos reciben.

Implicancias prácticas:

En caso se llegue a demostrar la incidencia entre las variables, se puede usar el marketing interno para reducir la rotación del personal y a su vez, mejorar la identidad corporativa de cualquier empresa, mejorando el prestigio y reputación de la misma.

1.6. Hipótesis:

Hipótesis de investigación:

Hi: El marketing interno se relaciona con la percepción de la identidad corporativa de la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera en el año 2017

Hipótesis nula:

H0: El marketing interno no se relaciona con la percepción de la identidad corporativa de la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera en el año 2017

Hipótesis específicas:

El marketing interno se relaciona positivamente con la percepción de la identidad personal de la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera

El marketing interno se relaciona positivamente con la percepción de la identidad social de la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera

El marketing interno se relaciona positivamente con la percepción de la identidad organizacional de la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera

1.7. Objetivos:

1.7.1. Objetivo General:

Determinar la relación entre el marketing interno y la identidad corporativa de la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera en el año 2017

1.7.2. Objetivos Específicos:

Identificar el marketing interno en la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera

Identificar la percepción de los colaboradores en relación a la identidad corporativa que presenta la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera.

Analizar la relación entre el marketing interno y la percepción de la identidad personal de la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera

Analizar la relación entre el marketing interno y la percepción identidad social de la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera

Analizar la relación entre el marketing interno y la percepción de la identidad organizacional de la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera

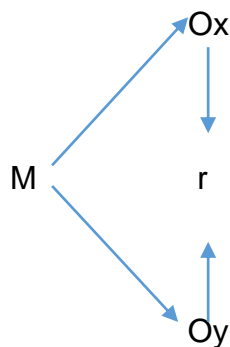
II. MÉTODO

II. Método

2.1. Diseño de Investigación:

El diseño de investigación es no experimental debido a que Hernández, Fernández y Baptista (2014) señalan que “En la investigación no experimental las variables independientes ocurren y no es posible manipularlas, no se tiene control directo sobre dichas variables ni se puede influir en ellas, porque ya sucedieron, al igual que sus efectos” (p. 152)

El estudio es de corte transversal, ya que se recolecta datos en un momento dado (Hernández et al. p. 154, 2014)



Donde:

M: Muestra

Ox: Observación del Marketing interno

Oy: Observación de la identidad corporativa

2.2. Variables de investigación:

Variable 1: Marketing interno

Variable 2: Identidad corporativa

Operacionalización de Variables:

Variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
Marketing interno	El marketing interno consiste en atraer, desarrollar, motivar y retener empleados cualificados hacia los empleos-productos que satisfagan sus necesidades. El marketing interno es una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes y es la estrategia de alinear a los empleados-productos con la satisfacción de las necesidades humanas. Berry y Parasuraman (1991)	El marketing interno se encarga de inculcar el deseo de pertenecer a su empresa, tomando a cada colaborador como un cliente, y a su vez orientándolo hacia otros clientes externos, se medirá mediante un cuestionario modificado de acuerdo a la realidad	Empatía y consideración	Atención del jefe directo	Ordinal
			Empleo gratificante y de calidad	Valor del puesto de trabajo	
			Comunicación ascendente	Oportunidades de comunicación	
			Valoración e intercambio de información	Mensajes organizacionales	
			Actividades de promoción	Publicidad interna	
Identidad corporativa	La identidad de una organización se analiza desde dos perspectivas: la Filosofía Corporativa y la Cultura Corporativa. Define a la primera como la concepción global de la organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos, es decir lo que la institución quiere ser. La filosofía corporativa debe ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida por todos los miembros de la entidad. Capriotti (2006)	La identidad corporativa se define como todo lo que una empresa es y hace en su conjunto, viéndose envuelta y afectada por su cultura, actividades y su diseño organizacional, la percepción que tienen los empleados respecto a la identidad se medirá mediante un cuestionario	Identidad personal	Grado de realización personal por pertenecer a la empresa	Ordinal
			Identidad Social	Nivel de pertenencia y el compromiso por trabajar en grupo.	
			Identidad Organizacional	Grado de orgullo por la organización	

Nota: Teoría basada en Capriotti (2006) y Berry et al (1991)

2.3. Población y muestra:

Población:

La población está conformada por todos los trabajadores de la municipalidad distrital de Víctor Larco Herrera, entre los cuales se encuentran tanto personal netamente administrativo como operadores, los cuales laboran en distintos puntos del distrito de Víctor Larco Herrera, dependiendo del puesto y de las funciones asignadas. En total el municipio cuenta con 568 trabajadores en el presente año 2017.

Muestra:

A través de un muestreo no probabilístico, por conveniencia, se tiene planeado elegir como unidad de análisis al personal administrativo que está conformado por 165 trabajadores.

Unidad de análisis: Trabajadores administrativos de la municipalidad distrital de Víctor Larco Herrera

Criterios de selección:

Criterios de inclusión: Se tomó en cuenta a los trabajadores que pertenecen al personal administrativo de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, debido a que estos pueden verse afectados en mayor medida por el marketing interno.

Criterios de exclusión: No se tomó en cuenta a los trabajadores que no pasan demasiado tiempo en oficina o a aquellos trabajadores que se dedican a labores netamente operativas, los cuales están concentrados en las áreas operativas de limpieza pública, parques y jardines, serenazgo, seguridad

ciudadana y de locales; y que pertenecen a la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, debido a que no están influenciados en gran proporción.

2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

Técnica e instrumento:

Se usaron los siguientes instrumentos: cuestionario adaptado de Chou, Fou y Jou, el cual está compuesto por 12 ítems que evalúan las practicas del marketing interno, dentro de estos ítems los 2 primeros corresponden a la dimensión “Empatía y Consideración”, los 3 siguientes a “Empleo gratificante y de calidad”, los 2 próximos a “Comunicación ascendente”, los 3 siguientes a “Valoración e intercambio de información”, mientras que los 2 últimos a “Actividades de promoción” , con alternativas según escala Likert; asimismo se aplicará el cuestionario adaptado que evalúa la escala de identidad corporativa, compuesto por 20 ítems, dentro de los cuales los 7 primeros corresponden a la dimensión “Identidad personal”, los 7 siguientes a “Identidad Social” y los 6 últimos a “Identidad Organizacional” a la muestra seleccionada a continuación para obtener la información necesaria

Validez:

El instrumento validado fue recogido de la Escala de Identidad Corporativa original de Orellana et al. (2011), Cuenta con validez empírica ítem total a través de la r de Pearson Corregida mayor a 0.20 y confiabilidad con un alfa de Cronbach de 0.82, además el instrumento fue sometido a juicio de expertos

Confiabilidad:

Para determinar el grado de confiabilidad de esta investigación se realizó una encuesta piloto, aplicando un cuestionario de 35 ítems tipo Likert de 5

puntos a 15 trabajadores con una sumatoria de varianza de cada uno de los items equivalente a 25.5048, obteniendo como resultado un alfa de Cronbach de 0.82. El 0.82 obtenido indica que los ítems del cuestionario presentan un buen nivel de correlación (George y Mallery, 2003)

2.5. Método de análisis de datos:

Los datos que se obtuvieron de la aplicación del instrumento de investigación fueron procesados por los programas Spss y Microsoft Office Excel, para obtener así las tablas y figuras estadísticas que se mostrarán en el capítulo de los resultados y anexos respectivamente.

De los datos que pertenecen a las generalidades (edad y género) se obtuvo la frecuencia simple

Al presentar las variables de estudio una escala de medición ordinal se empleó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho), los resultados obtenidos se mostraron en tablas estadísticas las cuales contuvieron el valor correspondiente a la correlación de Spearman, la significancia bilateral y el número de casos que vendría a ser el total de la muestra, estos se mostraron en el capítulo de los resultados y en los anexos.

Para ejecutar la contrastación de hipótesis se empleó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman

2.6. Aspectos éticos:

Se mantuvo presente, el respeto en las ideas de los autores al momento de la obtención de información, así mismo honestidad en la elaboración de la investigación, y respeto a los trabajadores que ayudaron a obtener los resultados de la misma mediante sus aportes ofrecidos para la investigación

III. RESULTADOS

III. Resultados

3.1. Identificación del marketing interno en la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera en el año 2017

Tabla 3.1. Identificación del marketing interno en la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera en el año 2017

Dimensiones del Marketing Interno	Promedio	Desviación estándar	Nivel
Empatía y consideración	2.63	1.13	Medio
Empleo gratificante y de calidad	2.46	1.06	Medio
Comunicación ascendente	3.21	1.17	Medio
Valoración e intercambio de información	2.39	1.14	Medio
Actividades de promoción	2.60	0.93	Medio

En la tabla 3.1 se observa que el promedio de las respuestas a las preguntas referentes a la dimensión Empatía y consideración ha sido de 2.63 con una desviación de 1.13 puntos, con respecto al Empleo gratificante y de calidad el promedio fue de 2.46 con una desviación de 1.06 puntos, con respecto a la Comunicación ascendente el promedio fue de 3.21 con una desviación de 1.17 puntos, con respecto a la Valoración e intercambio de información el promedio fue de 2.39 con una desviación de 1.14 puntos, con respecto a las Actividades de promoción el promedio fue de 2.60 pudiendo incrementar o disminuir en 0.93 puntos.

3.2. Identificación de la percepción de los colaboradores en relación a la identidad corporativa que presenta la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera en el año 2017

Tabla 3.2. Identificación de la percepción de los colaboradores en relación a la identidad corporativa que presenta la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera en el año 2017

Dimensiones de la identidad corporativa	Promedio	Desviación estándar	Nivel
Identidad personal	3.21	0.43	Medio
Identidad social	3.25	0.54	Medio
Identidad organizacional	2.94	0.49	Medio

En la tabla 3.2 se observa que el promedio de las respuestas referentes a la dimensión Identidad personal han sido de 3.21, con una desviación de 0.43 puntos, con respecto a la Identidad social el promedio fue de 3.25, con una desviación de 0.54 puntos, con respecto a la Identidad organizacional el promedio fue de 2.94 con una desviación de 0.49 puntos

3.3. Relación entre el marketing interno y la percepción de identidad personal de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera en el año 2017

Tabla 3.3 Análisis de la relación entre el marketing interno y la percepción de la identidad personal de la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera

		Marketing interno	Identidad personal
Marketing interno	Coeficiente de correlación	1.000	.120
	Sig. (bilateral)		.124
	N	165	165
Identidad Personal	Coeficiente de correlación	.120	1.000
	Sig. (bilateral)	.124	
	N	165	165

Nota: Se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman, Sig. : Significancia bilateral

La relación que se presenta entre marketing interno e identidad personal es ambigua, debido a que presenta una significancia de 0.124

3.4. Relación entre el marketing interno y la percepción de la identidad social de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera en el año 2017

Tabla 3.4. Análisis de la relación entre el marketing interno y la percepción de la identidad social de la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera

		Marketing interno	Identidad social
Marketing interno	Coeficiente de correlación	1.000	-.147
	Sig. (bilateral)		.059
	N	165	165
Identidad social	Coeficiente de correlación	-.147	1.000
	Sig. (bilateral)	.059	
	N	165	165

Nota: Se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman, Sig. : Significancia bilateral

La tabla indica que no existe relación entre las variables mencionadas

3.5. Relación entre el marketing interno y la percepción de la identidad organizacional de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera en el año 2017

Tabla 3.5. Análisis de la relación entre el marketing interno y la percepción de la identidad organizacional de la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera

		Marketing interno	Identidad organizacional
Marketing interno	Coeficiente de correlación	1.000	,277**
	Sig. (bilateral)		.000
	N	165	165
Identidad organizacional	Coeficiente de correlación	,277**	1.000
	Sig. (bilateral)	.000	
	N	165	165

Nota: Se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman, Sig. : Significancia bilateral

En la tabla 3.5 se puede apreciar que existe una relación con un valor de 0.277 y una alta significancia entre las variables.

3.6. Relación entre el marketing interno y la percepción de la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera en el año 2017

Tabla 3.6. Análisis de la relación entre el marketing interno y la percepción de la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera

		Marketing Interno	Identidad Corporativa
Marketing Interno	Coeficiente de correlación	1.000	,166*
	Sig. (bilateral)		.033
	N	165	165
Identidad Corporativa	Coeficiente de correlación	,166*	1.000
	Sig. (bilateral)	.033	
	N	165	165

Nota: Se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman, Sig. : Significancia bilateral

En la tabla 3.6 se puede apreciar una correlación positiva con un valor de 0.166 que denota una correlación mínima entre ambas variables

3.7. Contrastación de hipótesis:

Planteamiento de Hipótesis:

Hipótesis de investigación:

Hi: El marketing interno se relaciona con la percepción de la identidad corporativa de la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera en el año 2017

Hipótesis nula:

H0: El marketing interno no se relaciona con la percepción de la identidad corporativa de la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera en el año 2017

Para determinar la relación entre el marketing interno y la identidad corporativa de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera en el año 2017 se ha empleado el coeficiente de correlación de Spearman.

Tabla 3.7. Contrastación de hipótesis

	Identidad Corporativa	Coficiente de Correlación	Sig. (bilateral)	n	Significancia 0.05	Decisión
Marketing interno		0.166	0.033	165	0.05	H0 se rechaza

La tabla anterior muestra la correlación existente entre el marketing interno y la identidad corporativa, sin embargo dicha correlación es mínima, esto se debe a que no existe correlación entre la identidad social y el marketing interno, además la identidad personal y el marketing interno presentan un coeficiente de correlación menor

IV. DISCUSIÓN

IV. Discusión

Existe una mala percepción acerca del trato brindado por las entidades o instituciones públicas, lo cual ocasiona críticas muy fuertes hacia la calidad del servicio ofrecido, sobre todo en aspectos como velocidad de la atención, procesos engorrosos y muchas veces innecesarios vistos desde la perspectiva de un cliente, este último hecho puede variar o afectar como los mismos clientes internos de dichas entidades (los trabajadores) ven a la institución y como se ven reflejados en ella, o que tan comprometidos o identificados se sienten con la misma, producto de ello surge la necesidad de analizarse por dentro y ver qué tan satisfecho está el personal con el trato que viene recibiendo por parte de la empresa, y que grado de interés crea en el trabajador el estar dentro de esta, motivo por el cual se llegó a realizar la investigación.

El propósito principal fue analizar cómo se relaciona el marketing interno que aplica la institución con la identificación que sienten los colaboradores por la misma.

Las limitaciones que se presentaron al realizar la investigación como el tiempo que disponían los trabajadores para rellenar el cuestionario, puesto que el mismo fue aplicado dentro del horario de trabajo, sin embargo, para poder subsanar esta limitación, algunos optaron por pedir un tiempo prudente para llenar el mismo, con tal de obtener resultados veraces para la investigación

Es resaltante recalcar que los resultados encontrados en esta investigación son aplicables a la realidad de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, sin embargo puede ser referente de la realidad de las instituciones públicas dentro de la localidad y del país. Además los resultados y conclusiones hallados producto de esta investigación sirven para futuras investigaciones.

El objetivo 1 buscó identificar el marketing interno aplicado por la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, los resultados mostrados en la tabla 3.1 muestran que el nivel de cada dimensión que conforma el marketing interno es medio, lo que indica que las prácticas del marketing interno que se

vienen realizando dentro de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera son regulares, lo que también llega a afectar en la relación que presenta dicha variable con la identidad corporativa (tabla 3.6 y 3.7)

El objetivo 2 es identificar la Identidad Corporativa en la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, en la tabla 3.2 se observa que todas las dimensiones de la variable identidad corporativa poseen un nivel medio, lo que indica que los colaboradores se sienten medianamente identificados con la institución en la que laboran, esto también se puede corroborar con la relación con el marketing interno (tabla 3.6 y 3.7)

El objetivo 3 señala analizar la relación entre el marketing interno y la identidad personal de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, de los resultados obtenidos en la tabla 3.3 se aprecia que se presenta una correlación ambigua, puesto que algunos colaboradores a pesar de no percibir unas buenas practicas del marketing interno, no dejan de sentirse realizados al estar dentro de la institución

El objetivo 4 señala analizar la relación entre el marketing interno y la identidad social de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, de los resultados obtenidos en la tabla 3.4 se observa que no existe correlación entre dichas variables, esto se debe a que las practicas del marketing interno no inciden en cómo se sienten las personas con sus compañeros de trabajo y/o como grupo social.

El objetivo 5 indica analizar la relación entre el marketing interno y la identidad organizacional de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, de los resultados obtenidos en la tabla 3.5 se rescata que existe una relación significativa entre las prácticas de marketing interno y la identidad organizacional de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, debido a que las prácticas de marketing interno dentro de la institución inciden en cuan identificados se sienten los colaboradores con dicha institución

A continuación se analizan los resultados contrastándolos con la realidad problemática, los trabajos previos, y la teoría relacionada al tema, la investigación tuvo como objetivo analizar cómo se relacionaba el marketing

interno con la identidad corporativa, según los autores Chou et al (2008) identificaron diversas dimensiones correspondientes al marketing interno, entre las cuales se encuentran la empatía y consideración, empleo gratificante y de calidad, comunicación ascendente, valoración e intercambio de información y actividades de promoción

Respecto a la empatía y consideración se entiende por la misma como el trato brindado por el jefe directo a sus colaboradores, según los resultados obtenidos producto de la investigación los jefes directos que laboran dentro de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera no ofrecen un trato plenamente satisfactorio a sus colaboradores, señalando respecto a el empleo gratificante y de calidad, se refiere al producto que se intenta ofrecer a los colaboradores, el cual implica un valor financiero o emocional que está asociado con los puestos de trabajo(Chou et al., 2008), ante esto los colaboradores han manifestado mediante los resultados obtenidos de la investigación que no perciben los suficientes beneficios y/o no se sienten cómodos con el puesto de trabajo que tienen, además al referirse a la comunicación ascendente, los colaboradores señalan que no tienen suficientes oportunidades para comunicar sus insatisfacciones o sugerencias (Chou et al., 2008) también al referirse a los mensajes organizacionales transmitidos por los jefes directos (misión, visión, valores) los colaboradores han manifestado mediante los resultados obtenidos que no se ha satisfecho a cabalidad esta necesidad, y las actividades de promoción que equivalen a las campañas de publicidad que se realizan al interior de la organización, han sido medianamente efectivas, como se ha podido apreciar en la tabla 3.1.

Los resultados obtenidos en la tabla 3.1 donde se observa el nivel de aplicación de las respectivas dimensiones correspondientes al marketing interno, las cuales en su totalidad son de nivel medio, esto lo corrobora Tarrillo (2016) en su tesis aplicada a los trabajadores del Grupo Primavera de Trujillo en el año 2016 quien concluye que existe un nivel alto en las prácticas de marketing interno de los trabajadores del Grupo Primavera, contrastándolo con la realidad de la institución objeto del presente estudio coincido con este resultado puesto que la aplicación de las prácticas de marketing interno en una empresa privada son mucho más flexibles al cambio pues no se rigen por leyes

u entidades externas que limiten su campo de aplicación de las diversas técnicas que deseen aplicar para mejorar la productividad y efectividad de sus empleados, mientras que en el sector público muchas veces se encuentran limitados por el presupuesto destinado a cada actividad programado a inicios de cada año, lo que ocasiona que a pesar de contar con una correlación positiva (Tabla 3.7) posee un coeficiente de correlación bajo (0.166).

Los resultados obtenidos en la tabla 3.1 muestran las distintas dimensiones del Marketing interno, y como estas presentan niveles similares respectivamente, infiriendo que existe una fuerte relación entre los mismos, Falquez y Zambrano (2013) en su tesis concluyó que el Plan Estratégico de Marketing Interno comunica a través de canales de fuentes oficiales las noticias, objetivos, metas, visiones resultados, etc. Refuto la tesis del autor previamente mencionado puesto que el plan de Marketing interno que propone no llega a satisfacer todas las dimensiones que engloba el Marketing interno, como lo son Empleo Gratificante y de Calidad y Empatía y Consideración que son aspectos que deben de considerarse al elaborar el Plan Estratégico.

La investigación aporta la información necesaria para aplicar estrategias de marketing interno dentro de instituciones públicas en toda la Provincia de Trujillo, asimismo es referente para otras entidades públicas dentro del país.

V. CONCLUSIONES

V. Conclusiones

- 5.1** Existe un nivel medio de prácticas de marketing interno percibidas por los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, lo que significa que tanto la institución en general como los jefes inmediatos no han logrado inculcar completamente en los colaboradores el deseo de pertenecer a la institución antes mencionada (Tabla 3.1).
- 5.2** Existe un nivel medio de percepción de identidad corporativa de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, lo que significa que la institución no ha logrado cultivar a totalidad la cultura organizacional, su diseño y sus actividades en los colaboradores de la institución antes mencionada (Tabla 3.2).
- 5.3** Existe un nivel de correlación bajo y positivo entre el marketing interno y la percepción de la identidad personal de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, esta relación se aprecia debido a que los trabajadores no sienten que se apliquen a cabalidad las premisas que propone el marketing interno (lograr que el colaborador anhele estar dentro de la institución constantemente) lo que impide que el trabajador logre sentirse realizado personalmente (Tabla 3.3).
- 5.4** Existe un nivel de correlación mínimo y negativo entre el marketing interno y la percepción de la identidad social de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, la ausencia de esta relación se debe a que si bien los trabajadores no sienten que se apliquen a cabalidad las premisas que propone el marketing interno (lograr que el colaborador anhele estar dentro de la institución constantemente) esto no impide que los trabajadores puedan entablar vínculos con sus compañeros y sentirse parte de un grupo con los mismos (Tabla 3.4).

- 5.5** Existe un nivel de correlación bajo y positivo entre el marketing interno y la percepción de la identidad organizacional de los trabajadores de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, esta relación se aprecia debido a que los trabajadores no sienten que se apliquen a cabalidad las premisas que propone el marketing interno (lograr que el colaborador anhele estar dentro de la institución constantemente) lo que ocasiona que los mismos no sientan un alto grado de orgullo por la organización a la que pertenecen (Tabla 3.5).
- 5.6** Existe un nivel de correlación positivo y bajo respecto a las prácticas del marketing interno y la identidad corporativa, esto se debe a que no existe correlación entre la identidad social y el marketing interno, además la identidad personal y el marketing interno presentan un coeficiente de correlación menor, lo que significa que la forma en la que la institución le vende a los colaboradores la necesidad de formar parte de la misma, incide un poco en cuan identificados se sienten los mismos con la institución en la que laboran (Tabla 3.6 y 3.7).

VI. RECOMENDACIONES

VI. Recomendaciones

- 6.1.** Se recomienda al Sub gerente de Recursos Humanos realizar capacitaciones sobre canales de comunicación y comunicación efectiva a los jefes directos para que puedan mejorar los canales de comunicación que tienen con sus subordinados para que puedan conocer más sobre sus necesidades y motivaciones y también logren dirigir a los empleados al cumplimiento de los objetivos de la organización.

- 6.2.** Se recomienda al Sub Gerente de Recursos Humanos programar actividades integradoras como tardes deportivas, actividades grupales que involucren a todos los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, para así alinear a los colaboradores con el cumplimiento de las metas y objetivos de la organización.

- 6.3.** Se recomienda al Sub Gerente de Recursos Humanos aplicar cuestionarios y entrevistas para conocer a profundidad las carencias que percibe cada colaborador y en qué aspectos consideran que debería mejorar el servicio que les brinda la municipalidad como trabajadores

- 6.4.** Se recomienda para futuras investigaciones aplicar un estudio explicativo, en el cual se aplique un plan de marketing interno y se estudie los resultados previos a la aplicación del plan de marketing y posteriores al mismo.

VII. REFERENCIAS

VII. Referencias

- Baptista, M., Fernández, C. & Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. (5ta ed.). México: MCGraw Hill.
- Chang, C. & Chang W. (2008). Prácticas de marketing interno y las interacciones de rotación de los empleados en hoteles de turismo libre. *The Journal of Human Resource and Adult Learning*, 4(2), 161-208.
- Chou, C., & Jou, J. & Fu, F. (2008). *Desarrollo de un instrumento para medir el concepto de marketing interno*. *Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 13(3), 66-79.
- Keller, K. y Kotler, P. (2012). *Dirección de marketing*. (14va ed.). México: Pearson.
- Jubenville, C., Stinson, J. & Martinez, J. (2011). *Percepciones de marketing interno en el atletismo intercolegial y su influencia en el compromiso organizacional*. *Journal Of Issues In Intercollegiate Athletics*, 171-189.
- Orellana, G., Bossio, S. y Rafaele, M. (2011). *Identidad corporativa en Petroperú*, Lima: Thormus
- Puga, P. (2005). *Diagnóstico de la identidad corporativa de una compañía de seguros. Caso: Aseguradora del Sur*. Tesis de título de licenciatura en Relaciones Públicas. Universidad de Quito, Ecuador
- Robbins, P. (1999). *Comportamiento organizacional: conceptos, controversias y aplicaciones*. México, D.F.: Prentice May
- Rodríguez, G. y Cruz, K. (2006). *Identidad Social y Protesta Política en la Transición Democrática Mexicana*. *Revista Interamericana de Psicología*, 40(1) ,5-11

- Sandhuse, R. (2009). *Fundamentos de la Identidad Corporativa*. New York: Barron's Business Review Series.
- Tajfel, H. y Turner, J. (1986) *Teoría de la Identidad Social*. Carter & Miller Editing. USA. Trzesniak, P y Coller, S. H. (2004) *Una teoría tridimensional de la identidad*. *Interamerican Journal of Psychology*, vol. 38, núm. 1, pp. 1-4.
- Topa, G., & Palací, F. (2005). *Proactividad e identidad organizacional: un análisis multigrupo*. *Revista de Psicología General y Aplicada*, 58(4), 495-504.
- Topa, G. y Morales. F. (2006). Identificación organizacional y pro actividad personal en grupos de trabajo: Un modelo de ecuaciones estructurales. *Anales de Psicología*, 22 (2) , 234-242
- Topa, G., Moriano, J.A. y Morales, J.F. (2008). *Identidad social y apoyo percibido en las organizaciones: sus efectos sobre las conductas de ciudadanía*. *Revista Interamericana de Psicología*. 42 (2), 363-370.
- Tsay, Y. & Wu, S. (2011). *El uso de marketing interno para mejorar el compromiso organizacional y la calidad del servicio*. *Journal of Advanced Nursing*, 25932604.

ANEXOS

ANEXO N° 1:
CUESTIONARIO

Buenos días / tardes

Soy estudiante de la universidad César Vallejo, como parte de mi formación académica estoy realizando una investigación que tiene como finalidad el estudio de las prácticas del marketing interno y la percepción de la identidad corporativa dentro de esta prestigiosa organización.

Generalidades

Edad:

Género: M F

Marque con una X según corresponda:

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

Marketing interno:

	Reactivos	1	2	3	4	5
1	Mi jefe me habla sobre mi futuro desarrollo de carrera en esta empresa					
2	Mi jefe se interesa por los problemas que tengo en el trabajo o en mi familia					
3	La empresa en donde trabajo ofrece buenos beneficios complementarios					
4	La empresa en donde trabajo ofrece muchas oportunidades de ascenso					
5	La empresa en donde trabajo respeta a sus empleados					
6	La empresa en donde trabajo tiene suficientes canales de comunicación vertical					
7	Podemos expresar nuestras opiniones directamente al jefe ya sea a través de correo electrónico y otros medios					
8	La empresa en donde trabajo realiza reuniones para que comprendamos las políticas y actividades de la empresa					
9	La empresa en donde trabajo realiza a menudo exposiciones para que conozcamos sus valores y objetivos					

10	La empresa en donde trabajo realiza reuniones periodicas para reconocer a los empleados de alto rendimiento					
11	La empresa en donde trabajo trata de aumentar nuestra identidad con esta organización a traves de diversas actividades externas					
12	La empresa en donde trabajo realiza a menudo eventos deportivos para aumentar las posibilidades de interacción entre los empleados					

Identidad corporativa:

	REACTIVOS	1	2	3	4	5
13	Considero que la mayoría de los trabajadores se sienten ligados emocionalmente con el municipio					
14	Mi labor en mi centro de trabajo es importante por lo que no me incomoda permanecer mucho tiempo en mi trabajo					
15	Permanecer en este centro de trabajo, es una cuestión de necesidad y no de prestigio					
16	No estoy contento con el puesto de trabajo que tengo					
17	El ingresar a trabajar en este centro no mejoro mi prestigio o estatus social					
18	No me arrepiento de haber ingresado a trabajar en esta empresa					
19	Estoy orgulloso de contarle a otros de ser miembro de esta empresa					
20	En mi lugar de trabajo ayudamos al trabajador que no sabe, sin esperar recompensa alguna					
21	Estando con los colegas de trabajo logro liberarme de las cosas que no me gustan de mi					
22	Me gusta mostrarme tal como soy en mi centro de trabajo					
23	Asisto a reuniones no oficiales que organiza mi grupo de trabajo					
24	Considero que aquí los cargos y ascensos se hacen por méritos					

25	Me preocupa cómo sería la vida de mis compañeros si no estuvieran en esta empresa					
26	Aquí, en la mayoría de los casos, se logra un mejor puesto de trabajo por favoritismo y no por capacidad.					
27	Estoy en este puesto de trabajo porque no hay oportunidades en otro lugar					
28	Incomoda participar en las ceremonias protocolares que organiza el municipio					
29	Creo que me falta tener los valores que la institución exige a sus trabajadores					
30	En la población existe una buena opinión sobre la Municipalidad.					
31	Incomoda que el público haga comentarios desfavorables de esta empresa					
32	La municipalidad distrital de Víctor Larco Herrera es considerada como una de las mejores en lo que a gestión se refiere.					

ANEXO Nº 3

SUJETOS	Suj. 1	Suj. 2	Suj. 3	Suj. 4	Suj. 5	Suj. 6	Suj. 7	Suj. 8	Suj. 9	Suj. 10	Suj. 11	Suj. 12	Suj. 13	Suj. 14	Suj. 15
Género	F	F	F	F	F	F	F	F	F	M	F	M	F	M	M
Edad	25	26	30	28	26	31	38	35	40	56	52	46	34	59	27

CALCULO DEL ALFA DE CROMBACH															
	Suj. 1	Suj. 2	Suj. 3	Suj. 4	Suj. 5	Suj. 6	Suj. 7	Suj. 8	Suj. 9	Suj. 10	Suj. 11	Suj. 12	Suj. 13	Suj. 14	Suj. 15
ITEM 1	5	2	3	5	4	5	5	5	5	3	4	3	3	5	4
ITEM 2	4	3	4	5	5	5	4	4	3	5	5	3	4	4	3
ITEM 3	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4
ITEM 4	4	4	3	4	4	5	4	4	4	3	5	3	3	3	4
ITEM 5	4	4	2	4	3	5	4	5	4	5	5	4	4	4	3
ITEM 6	5	4	3	5	5	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4
ITEM 7	4	3	3	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
ITEM 8	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	5	3
ITEM 9	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	3	3	4
ITEM 10	4	4	3	4	4	4	5	5	3	3	4	4	4	4	3
ITEM 11	4	3	3	5	4	5	5	5	5	3	3	3	4	4	3
ITEM 12	4	3	3	5	3	5	4	5	5	3	5	4	3	3	4
ITEM 13	5	5	4	3	3	5	3	3	5	5	3	3	3	3	4
ITEM 14	5	5	5	4	2	4	4	4	3	5	3	4	4	4	2
ITEM 15	4	3	4	3	5	3	2	2	2	4	3	2	2	2	3
ITEM 16	4	3	3	4	5	3	5	3	2	3	4	3	4	4	3
ITEM 17	4	4	3	2	4	4	2	4	2	4	4	3	4	4	4
ITEM 18	4	4	5	4	4	4	4	4	4	3	5	4	4	4	4
ITEM 19	5	1	2	1	1	1	4	4	5	2	3	3	3	3	5
ITEM 20	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	4
ITEM 21	2	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	4	4	3
ITEM 22	4	3	3	4	4	5	4	4	4	3	4	3	4	4	3
ITEM 23	3	4	3	4	4	5	5	4	4	4	4	3	4	3	3
ITEM 24	4	4	2	4	4	5	5	3	4	4	5	5	3	4	4
ITEM 25	4	3	3	4	4	5	4	4	4	5	5	3	4	3	3
ITEM 26	3	3	3	4	4	5	4	5	4	4	5	3	3	4	4
ITEM 27	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	3	5	4	4
ITEM 28	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	5	4	4
ITEM 29	4	5	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	2	4	5
ITEM 30	4	4	3	5	5	2	3	5	4	5	5	2	5	4	2
ITEM 31	3	2	3	5	5	2	3	5	4	4	3	2	2	5	4
ITEM 32	5	2	2	3	4	5	5	2	2	3	5	5	4	2	3
SUMA	130	113	107	130	131	137	130	132	126	123	141	106	118	122	114
VARIANZA DE LA SUMA	111.2857														

VARIANZA DE LOS ITEMS
1.0667
0.6381
0.4095
0.4571
0.7143
0.3524
0.5524
0.5524
0.6000
0.4095
0.7810
0.7810
0.9238
0.9810
0.9238
0.6952
0.6952
0.2095
2.2667
0.2095
0.7810
0.3524
0.4571
0.7143
0.5524
0.5524
0.3810
0.4571
0.8857
1.4095
1.4095
1.6952
23.8667

DONDE:

K = Nº de items

$\sum v_i$ = Sumatoria de Varianza de cada uno de los items

V_t = La varianza de la suma total

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum v_i}{V_t} \right]$$

$\alpha = 0.8126$

Evaluado por:

Nombre y Apellido:

GUSTAVO UGARRIZA GROSS

D.N.I.: 18181673

Firma:

[Handwritten Signature]

CONSTANCIA DE VALIDACIÓN

Yo, GUSTAVO UGARTE GROSS, titular
del DNI. N° _____ de profesión _____
actualmente como _____, ejerciendo
Institución _____, en la
Institución _____

Por medio de la presente hago constar que he revisado con fines de
Validación del Instrumento (cuestionario), a los efectos de su aplicación al
personal _____ que labora _____ en

Luego de hacer las observaciones pertinentes, puedo formular las
siguientes apreciaciones.

	DEFICIENTE	ACEPTABLE	BUENO	EXCELENTE
Congruencia de Items			✓	
Amplitud de contenido		✓		
Redacción de los Items			✓	
Claridad y precisión			✓	
Pertinencia		✓		

En Trujillo, a los 14 días del mes de JUNIO del
2012



Firma

CONSTANCIA DE RECOLECCION DE DATOS

EL QUE SUSCRIBE:

GERENTE DE SERVICIOS PÚBLICOS Y DESARROLLO SOCIAL DE LA
MUNICIPALIDAD DISTRITAL DE VÍCTOR LARCO HERRERA

HACE CONSTAR:

Que: el Sr. **Anthony Renzo Tapia Saldarriaga** identificado con DNI N° **76564155**, estudiante del X ciclo de la escuela de Administración de la Universidad Cesar Vallejo, ha recolectado datos correspondientes al desarrollo de su trabajo de investigación en la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera, ubicada en el Jirón Independencia 210, Distrito de Víctor Larco Herrera

Se expide el presente documento, a petición del interesado.

Trujillo, 2 de Noviembre del 2017.

 MUNICIPALIDAD DISTRITAL
"VÍCTOR LARCO HERRERA"
M. Rocio Méndez Concha

Mg. Mónica Rocio Méndez Concha
Gerente de Servicios Públicos y Desarrollo Social

**ANEXO Nº 2:
MATRIZ DE CONSISTENCIA LOGICA**

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPOTESIS	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	ESCALA DE MEDICIÓN				
Marketing interno y su relación con la identidad corporativa de la municipalidad de Víctor Larco Herrera en el año 2017	¿Cómo se relaciona el marketing interno con la percepción de la identidad corporativa de la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera en el año 2017?	Objetivo General:	1.6. Hipótesis:	Marketing interno	El marketing interno consiste en atraer, desarrollar, motivar y retener empleados cualificados hacia los empleos-productos que satisfagan sus necesidades. El marketing interno es una filosofía basada en tratar a los empleados como clientes y es la estrategia de alinear a los empleados-productos con la satisfacción de las necesidades humanas. Berry y Parasaruman (1991)	El marketing interno se encarga de inculcar el deseo de pertenecer a su empresa, tomando a cada colaborador como un cliente, y a su vez orientándolo hacia otros clientes externos, se medirá mediante un cuestionario modificado de acuerdo a la realidad	Empatía y consideración	Atención del jefe directo	1 y 2	Ordinal				
		Determinar la relación entre el marketing interno y la identidad corporativa de la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera en el año 2017	Hipótesis de investigación:											
		Objetivos Específicos:	Hi: El marketing interno se relaciona con la percepción de la identidad corporativa de la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera en el año 2017											
		Identificar el marketing interno en la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera										Empleo gratificante y de calidad	Valor del puesto de trabajo	3, 4 y 5
		Identificar la percepción de los colaboradores en relación a la identidad corporativa que presenta la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera.										Comunicación ascendente	Oportunidades de comunicación	6 y 7
		Analizar la relación entre el marketing interno y la percepción de la identidad corporativa de la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera	Hipótesis nula:									Valoración e intercambio de información	Mensajes organizacionales	8, 9 y 10
			H0: El marketing interno no se relaciona con la percepción de la identidad corporativa de la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera en el año 2017									Actividades de promoción	Publicidad interna	11 y 12
												Identidad personal	Grado de realización personal por pertenecer a la empresa	13, 14,15, 16, 17, 18 y 19
												Identidad Social	Nivel de pertenencia y el compromiso por trabajar en grupo.	20, 21, 22, 23, 24, 25 y 26
												Identidad Organizacional	Grado de orgullo por la organización	27, 28, 29, 30, 31 y 32
				Identidad corporativa	La identidad de una organización se analiza desde dos perspectivas: la Filosofía Corporativa y la Cultura Corporativa. Define a la primera como la concepción global de la organización establecida para alcanzar sus metas y objetivos, es decir lo que la institución quiere ser. La filosofía corporativa debe ser desarrollada, discutida, consensuada y compartida por todos los miembros de la entidad. Capriotti (2006)	La identidad corporativa se define como todo lo que una empresa es y hace en su conjunto, viéndose envuelta y afectada por su cultura, actividades y su diseño organizacional, la percepción que tienen los empleados respecto a la identidad se medirá mediante un cuestionario				Ordinal				

Anexo N° 3

Instrumento 01: Cuestionario de Marketing Interno

Ficha técnica

Nombre original: Desarrollo de un instrumento para medir el concepto de Marketing interno

Autores: Chou, Fou y Jou

Procedencia: Journal of Applied Management and Entrepreneurship

Año: 2008

Versión: Original en idioma inglés

Administración: individual

Duración: 5 a 10 minutos (aproximadamente)

Objetivo: Medir el marketing interno

Dimensiones:

- Empatía y consideración
- Empleo gratificante y de calidad
- Comunicación ascendente
- Valoración e intercambio de información
- Actividades de promoción

Instrumento 02: Cuestionario de Identidad Corporativa

Ficha técnica

Nombre original: Escala de Identidad Corporativa

Autores: Orellana, G., Bossio, S. y Rafaele, M.

Procedencia: Perú

Año: 2011

Versión: Original en idioma español

Administración: individual

Duración: 5 a 10 minutos (aproximadamente)

Objetivo: Medir la percepción de identidad corporativa

Dimensiones:

- Identidad personal
- Identidad social
- Identidad organizacional

N°	Edad	Sexo	Empatía y consideración			Empleo gratificante y de calidad				Comunicación ascendente			Valoración e intercambio de información				Actividades de promoción			MI	Identidad personal							Identidad social							Identidad organizacional							IC		
			P1	P2	PROM	P3	P4	P5	PROM	P6	P7	PROM	P8	P9	P10	PROM	P11	P12	PROM	PROM	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	PROM	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	PROM	P27	P28	P29	P30	P31	P32	PROM	PROM
1	4	F	1	2	2	1	1	3	2	3	3	3	1	2	1	1	1	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	1	3	1	2	5	3	3	2	1	5	5	1	3	3		
2	4	F	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	2	2	2	2	1	3	2	3	4	3	4	4	2	4	3	3	5	4	2	4	1	3	4	3	2	2	2	2	3	4	3	3
3	4	F	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	3		
4	1	F	2	5	4	1	1	3	2	3	4	4	1	1	1	1	2	3	3	2	3	5	3	4	1	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	4	1	3	1	3	4	5	3	4
5	2	F	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	1	2	1	2	2	2	1	4	5	4	3	3	2	3	4	4	2	2	1	1	5	3	4	3	1	5	5	3	4	3
6	3	M	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	4	2	2	3	4	4	3	4	4	2	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	2	3	3
7	3	M	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	1	5	5	5	4	5	5	1	5	1	3	5	4	1	1	1	5	5	1	2	3
8	3	F	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	4	4	4	5	4	4	4	
9	3	F	1	1	1	1	1	3	2	3	1	2	1	1	1	1	1	3	2	2	4	4	2	1	1	2	3	2	4	2	2	5	1	1	1	2	1	3	1	3	4	5	3	3
10	4	F	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	3	3	4	2	2	5	5	3	5	2	2	2	5	5	1	3	5	1	1	1	3	5	3	3	
11	3	F	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	1	4	1	2	1	2	2	2	1	1	4	4	4	4	2	3	5	2	2	4	5	2	5	4	1	2	3	5	4	5	3	3
12	3	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	4	3	1	2	2	5	1	1	5	5	3	5	3	3	1	1	3	5	3	3	3	3	1	3	3	3	3
13	5	F	3	3	3	3	1	2	2	2	4	3	2	4	1	2	2	3	3	3	1	2	3	1	2	5	3	2	5	4	4	4	1	3	1	3	2	2	3	1	2	2	2	3
14	1	F	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	4	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3	2	2	2	4	4	5	3	3	
15	3	F	2	3	3	2	2	3	2	4	5	5	4	4	2	3	4	2	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4
16	4	F	3	4	4	3	2	5	3	5	5	5	5	5	5	4	2	3	4	3	3	1	4	3	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	2	1	5	5	5	5	4	4	
17	3	F	2	2	2	2	1	3	2	3	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	4	1	1	1	4	4	3	4	5	1	5	5	3	3	4	1	1	1	2	2	5	2	3
18	4	F	3	5	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	5	4	3	5	4	1	5	3	3	3	3	2	1	4	4	5	5	4	3
19	3	F	1	3	2	1	4	2	2	3	4	4	2	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	1	1	4	4	3	4	5	4	2	2	2	1	3	1	1	1	4	4	4	3	3
20	4	F	1	5	3	3	3	5	4	2	2	2	5	3	4	4	4	3	4	3	4	4	1	1	1	5	5	3	4	3	1	4	4	2	5	3	1	1	1	3	5	5	3	3
21	5	F	3	3	3	1	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	3	5	3	4	5	3	4	3	1	3	3
22	1	M	5	4	5	4	3	4	4	1	2	2	3	3	2	3	1	1	1	3	4	4	2	2	2	4	5	3	5	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3
23	2	M	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	1	3	3	4	4	4	2	1	4	3	5	5	5	4	1	1	1	1	1	5	3	2	3	1	1	3	5	5	3	3
24	2	F	4	5	5	4	3	4	4	3	1	2	2	2	2	1	3	2	3	4	5	5	1	2	5	5	4	5	3	1	4	3	3	3	3	2	1	1	5	5	5	3	3	
25	5	F	3	4	4	3	3	3	3	5	4	5	3	3	3	3	5	4	5	4	4	4	3	2	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
26	1	M	1	2	2	1	1	3	2	3	3	3	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	3	1	2	5	3	3	2	1	5	5	1	3	3
27	3	F	2	3	3	2	3	4	3	1	1	1	2	2	2	2	2	4	3	2	4	3	4	4	2	4	3	3	5	4	2	4	1	3	4	3	2	2	2	2	3	4	3	3
28	2	F	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	3
29	5	F	2	5	4	1	1	3	2	3	4	4	1	1	1	1	2	3	3	2	3	5	3	4	1	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	4	1	3	1	3	4	5	3	4
30	4	M	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	1	2	1	2	2	2	1	4	5	4	3	3	2	3	4	4	2	2	1	1	5	3	4	3	1	5	5	3	4	3
31	3	F	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	2	4	2	3	4	3	4	3	2	4	4	2	3	3
32	4	F	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	5	3	4	1	5	5	4	5	5	1	5	1	3	5	4	1	1	1	5	5	1	2	3
33	3	F	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	1	4	5	4	3	3	2	3	4	4	2	4	4	4	2	3	2	2	4	4	4	5	4	3
34	3	M	1	1	1	1	1	3	2	3	1	2	1	1	1	1	1	3	2	2	2	4	2	2	3	4	4	3	4	2	2	5	1	1	1	2	1	3	1	3	4	5	3	3
35	4	M	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	1	5	3	1	5	5	5	4	5	2	2	2	5	5	1	3	5	1	1	1	3	5	3	3	
36	3	M	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	1	4	1	2	1	2	2	2	1	1	4	4	4	4	2	3	5	2	2	4	5	2	5	4	1	2	3	5	4	5	3	3
37	4	M	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	2	4	3	1	2	2	5	1	1	5	5	3	5	3	3	1	1	3	5	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
38	3	F	3	3	3	3	1	2	2	2	4	3	2	4	1	2	2	3	3	3	1	2	3	1	2	5	3	2	5	4	4	4	1	3	1	3	2	2	3	1	2	2	2	3
39	4	F	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	4	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3	2	2	2	4	4	5	3	3	

40	3	F	2	3	3	2	2	3	2	4	5	5	4	4	2	3	4	2	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	3	2	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4				
41	4	F	3	4	4	3	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	4	3	3	1	4	3	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	2	1	5	5	5	5	4	4	4				
42	3	F	2	2	2	2	1	3	2	3	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	4	1	1	1	4	4	3	4	5	1	5	5	3	3	4	1	1	1	1	2	2	5	2	3	3			
43	4	F	3	5	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	5	4	3	5	4	1	5	3	3	3	3	2	1	4	4	5	5	4	3	3				
44	3	F	1	3	2	1	4	2	2	2	4	3	2	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	1	1	4	4	3	4	5	4	2	2	2	1	3	1	1	1	1	4	4	4	3	3			
45	4	F	1	5	3	3	3	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	1	1	5	5	3	4	3	1	4	4	2	5	3	1	1	1	3	5	5	3	3	3				
46	4	F	3	3	3	1	1	3	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	3	5	3	4	5	3	4	3	1	3	3	3				
47	3	F	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	2	2	2	4	5	3	5	4	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3			
48	3	F	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	1	3	3	4	4	4	2	1	4	3	5	5	5	4	1	1	1	1	1	1	5	3	2	3	1	1	3	5	5	3	3	3			
49	4	M	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	5	5	1	2	5	5	4	5	3	1	4	3	3	3	3	3	2	1	1	5	5	5	3	3	3			
50	3	F	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3			
51	4	F	1	2	2	1	1	3	2	3	3	3	1	2	1	1	1	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	3	1	2	5	3	3	2	1	5	5	1	3	3	3	3			
52	4	F	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	2	2	2	2	1	3	2	3	4	3	4	4	2	4	3	3	5	4	2	4	1	3	4	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3			
53	4	F	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	3	3			
54	3	M	2	5	4	1	1	3	2	3	4	4	1	1	1	1	2	3	3	2	3	5	3	4	1	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	4	1	3	1	3	4	5	3	4	4	4			
55	4	M	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	1	2	1	2	2	2	2	1	4	5	4	3	3	2	3	4	4	2	2	1	1	5	3	4	3	1	5	5	3	4	3	3	3		
56	3	M	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	4	2	2	3	4	4	3	4	4	2	4	2	3	4	3	4	3	2	4	4	4	2	3	3	3	3		
57	2	F	1	2	2	1	1	1	1	3	4	4	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	3	1	5	5	5	4	5	5	1	5	1	3	5	4	1	1	1	5	5	1	2	3	3	3	3		
58	3	F	4	3	4	4	3	5	4	2	2	2	4	2	2	3	2	2	2	3	4	5	5	3	2	4	4	4	4	4	2	4	4	4	2	3	2	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4		
59	2	F	1	1	1	1	1	3	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	4	4	2	1	1	2	3	2	4	2	2	5	1	1	1	2	1	3	1	3	4	5	3	3	3	3	3		
60	3	F	4	5	5	5	4	4	4	1	2	2	5	4	5	5	3	4	4	4	4	3	3	4	2	2	5	5	3	5	2	2	2	5	5	1	3	5	1	1	1	3	5	3	3	3	3	3	
61	4	F	2	4	3	2	2	2	2	4	4	4	1	4	1	2	1	3	2	3	1	1	4	4	4	4	2	3	5	2	2	4	5	2	5	4	1	2	3	5	4	5	3	3	3	3	3		
62	3	M	1	1	1	1	1	1	1	3	1	2	1	2	1	1	5	4	5	2	2	2	5	1	1	5	5	3	5	3	3	1	1	3	5	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	
63	4	M	3	3	3	3	1	2	2	5	4	5	2	4	1	2	1	2	2	3	1	2	3	1	2	5	3	2	5	4	4	4	1	3	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	2	3	3	3	
64	3	M	2	3	3	3	4	4	4	3	3	3	5	4	4	4	2	4	3	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3	2	2	2	4	4	5	3	3	3	3	3	
65	4	F	2	3	3	1	2	2	2	1	1	1	4	4	2	3	4	2	3	2	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	5	F	3	4	4	1	1	1	1	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	4	3	3	1	4	3	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	2	1	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	
67	5	F	2	2	2	4	3	5	4	3	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	4	1	1	1	4	4	3	4	5	1	5	5	3	3	4	1	1	1	1	2	2	5	2	3	3	3	3	
68	3	M	3	5	4	1	1	3	2	3	5	4	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	3	2	2	5	4	3	5	4	1	5	3	3	3	3	2	1	4	4	5	5	4	3	3	3	3	3	
69	4	F	1	3	2	5	4	4	4	2	4	3	2	3	2	2	3	4	4	4	3	4	4	4	1	1	4	4	3	4	5	4	2	2	2	1	3	1	1	1	4	4	4	3	3	3	3	3	
70	6	F	1	5	3	2	2	2	2	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	1	1	5	5	4	4	3	1	4	4	2	5	3	1	1	1	3	5	5	3	3	3	3	3	
71	4	M	3	3	3	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	3	5	3	4	5	3	4	3	1	3	3	3	3	3		
72	5	F	5	4	5	3	1	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	2	5	3	3	3	4	4	3	5	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	
73	5	F	5	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	3	4	4	4	4	3	5	3	5	1	5	5	4	1	1	1	1	1	5	3	2	3	1	1	3	5	5	3	3	3	3	3	
74	3	F	4	5	5	2	2	3	2	3	5	4	2	2	2	2	2	2	2	3	1	4	5	4	3	3	2	3	5	3	1	4	3	3	3	3	2	1	1	5	5	5	3	3	3	3	3		
75	4	F	3	4	4	3	2	5	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	2	4	2	2	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
76	4	F	1	2	2	2	1	3	2	3	3	3	1	2	1	1	1	3	2	2	1	5	3	1	5	5	5	4	3	3	1	3	1	2	5	3	3	2	1	5	5	1	3	3	3	3	3	3	
77	3	F	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	4	4	2	4	3	3	5	4	2	4	1	3	4	3	2	2	2	2	3	4	3	3	3	3	3	3	
78	3	M	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	1	1	1	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	3	3	3	3	3	
79	2	F	2	5	4	1	1	3	2	3	4	4	1	1	1	1	3	4	4	3	3	5	3	4	1	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	4	1	3	1	3	4	5	3	4	3	3	3	3	
80	2	F	1	1	1	1	1	2	1	3	4	4	3	3	1	2	1	3	2	2	1	4	5	4	3	3	2	3	4	4	2	2	1	1	5	3	4	3	1	5	5	3	4	3	3	3	3	3	
81	2	F	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	5	4	5	2	2	4	2	2	3	4	4	3	4	4	2	4	2	3	4	3	4	3	2	4	4	2	3	3	3	3	3	3	
82	4	F	1	2	2	1																																											

83	3	M	4	3	4	4	3	5	4	1	2	2	4	2	2	3	2	4	3	3	4	5	5	3	2	4	4	4	4	4	2	3	2	2	4	4	4	5	4	4						
84	4	M	1	1	1	1	3	2	4	4	4	4	1	1	1	1	1	3	2	2	4	4	2	1	1	2	3	2	4	2	2	5	1	1	1	2	1	3	1	3	4	5	3	3		
85	3	F	4	5	5	5	4	4	4	3	1	2	5	4	5	5	5	4	5	4	3	3	4	2	2	5	5	3	5	2	2	2	5	5	1	3	5	1	1	1	3	5	3	3		
86	3	F	2	4	3	2	2	2	2	5	4	5	1	4	1	2	1	2	2	3	1	1	4	4	4	4	2	3	5	2	2	4	5	2	5	4	1	2	3	5	4	5	3	3		
87	4	F	1	1	1	1	1	1	3	3	3	1	2	1	1	2	4	3	2	2	2	5	1	1	5	5	3	5	3	3	1	1	3	5	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3		
88	4	M	3	3	3	3	1	2	2	1	1	1	2	4	1	2	2	3	3	2	1	2	3	1	2	5	3	2	5	4	4	4	1	3	1	3	2	2	3	1	2	2	2	3		
89	4	F	2	3	3	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	4	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3	2	2	2	4	4	5	3	3		
90	5	F	2	3	3	2	2	3	2	4	5	5	4	4	2	3	4	2	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4		
91	5	F	3	4	4	3	2	5	3	5	5	5	5	5	5	5	4	2	3	4	3	3	1	4	3	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	2	1	5	5	5	5	4	4		
92	5	F	2	2	2	2	1	3	2	3	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	4	1	1	1	4	4	3	4	5	1	5	5	3	3	4	1	1	1	1	2	2	5	2	3	
93	3	M	3	5	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	5	4	3	5	4	1	5	3	3	3	3	3	2	1	4	4	5	5	4	3	
94	4	F	1	3	2	1	2	2	2	2	4	3	2	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	1	1	4	4	3	4	5	4	2	2	2	1	3	1	1	1	4	4	4	3	3		
95	5	F	1	5	3	1	1	1	1	5	5	5	5	3	4	4	2	2	2	3	4	4	1	1	1	5	5	3	4	3	1	4	4	2	5	3	1	1	1	3	5	5	3	3		
96	3	F	3	3	3	4	3	5	4	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	4	1	3	5	3	4	5	3	4	3	1	3	3	
97	4	F	5	4	5	1	1	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	4	4	3	4	4	2	2	2	4	5	3	5	4	2	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3	
98	5	F	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	1	3	1	3	2	3	2	1	4	3	5	5	5	4	1	1	1	1	1	5	3	2	3	1	1	3	5	5	3	3		
99	3	M	1	2	2	2	2	2	2	3	5	4	2	2	2	2	5	4	5	3	4	5	5	1	2	5	5	4	5	3	1	4	3	3	3	3	2	1	1	5	5	5	3	3		
100	4	F	2	3	3	1	1	1	1	4	4	4	3	3	3	3	1	2	2	2	4	4	3	2	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	
101	3	F	3	3	3	3	1	2	2	3	3	3	1	2	1	1	2	4	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	3	1	3	1	2	5	3	3	2	1	5	5	1	3	3		
102	4	M	2	5	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	1	3	2	3	4	3	5	4	2	4	3	4	5	4	2	4	1	3	4	3	2	2	2	2	3	4	3	3		
103	3	F	1	1	1	2	2	3	2	3	3	3	1	2	1	1	2	3	3	2	2	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	3		
104	4	M	1	1	1	3	2	5	3	3	4	4	2	2	2	2	2	3	3	2	3	5	3	4	1	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	4	1	3	1	3	4	5	3	4		
105	4	F	1	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	4	5	4	3	3	2	3	4	4	2	2	1	1	5	3	4	3	1	5	5	3	4	3		
106	4	M	1	1	1	3	3	4	3	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	4	2	2	3	4	4	3	4	4	2	4	2	3	4	3	4	3	4	3	2	4	4	2	3	3
107	3	F	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	3	3	1	2	1	1	1	1	1	5	3	1	5	5	5	4	5	5	1	5	1	3	5	4	1	1	1	5	5	1	2	3		
108	3	F	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	4	5	5	3	2	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	2	2	4	4	4	5	4	4		
109	4	F	1	1	1	1	1	3	2	3	1	2	1	1	1	1	1	3	2	2	4	4	2	5	1	2	3	3	4	2	2	5	1	1	1	2	1	3	1	3	4	5	3	3		
110	3	F	4	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	3	3	4	2	2	5	5	3	5	2	2	2	5	5	1	3	5	1	1	1	3	5	3	3		
111	4	F	1	2	2	2	2	2	2	3	3	3	1	4	1	2	1	2	2	2	1	1	4	5	4	4	2	3	5	2	2	4	5	2	5	4	1	2	3	5	4	5	3	3		
112	3	M	2	3	3	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	4	3	2	2	2	5	5	1	5	5	4	5	3	3	1	1	3	5	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	3
113	4	F	3	3	3	3	1	2	2	2	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	1	2	3	1	2	5	3	2	5	4	4	4	1	3	1	3	2	2	3	1	2	2	2	2	3	
114	4	F	2	5	4	3	4	4	4	5	5	5	1	2	1	1	4	3	4	3	3	3	5	2	2	4	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3	2	2	2	4	4	5	3	3		
115	3	F	1	1	1	2	2	3	2	4	5	5	2	2	2	2	4	2	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	
116	4	F	1	1	1	1	2	2	2	5	5	5	2	2	2	2	4	2	3	3	3	3	1	5	3	5	5	4	5	4	4	4	5	5	4	4	2	1	5	5	5	5	4	4		
117	4	F	1	2	2	1	1	1	1	3	4	4	1	1	1	1	2	2	2	2	2	3	4	1	1	1	4	4	3	4	5	1	5	5	3	3	4	1	1	1	2	2	5	2	3	
118	3	F	3	5	4	4	3	5	4	3	5	4	3	3	1	2	3	4	4	4	4	4	3	5	2	5	4	4	5	4	1	5	3	3	3	3	2	1	4	4	5	5	4	4		
119	4	F	1	3	2	1	1	3	2	2	4	3	2	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	1	1	4	4	3	4	5	4	2	2	2	1	3	1	1	1	4	4	4	3	3		
120	3	F	1	5	3	5	4	4	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	1	5	5	5	4	4	3	1	4	4	2	5	3	1	1	1	3	5	5	3	3		
121	4	F	3	3	3	2	2	2	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	5	5	3	3	3	4	4	3	3	4	1	3	5	3	4	5	3	4	3	1	3	3		
122	5	F	5	4	5	1	1	1	1	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	2	2	2	4	5	3	5	4	2	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	4	3	3		
123	3	F	5	3	4	3	1	2	2	4	4	4	4	3	1	3	3	4	4	3	2	1	4	3	5	5	5	4	1	1	1	1	1	5	3	2	3	1	1	3	5	5	3	3		
124	4	F	4	5	5	3	4	4	4	3	5	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	5	5	5	2	5	5	4	5	3	1	4	3	3	3	3	2	1	1	5	5	5	3	4		
125	4	F	3	4	4	2	2	3	2	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	3	2	3	4	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3		

126	3	M	1	2	2	3	2	5	3	3	3	3	1	2	1	1	1	3	2	2	2	2	3	5	3	2	2	3	3	1	3	1	2	5	3	3	2	1	5	5	1	3	3		
127	4	F	2	3	3	2	1	3	2	4	4	4	2	2	2	1	3	2	3	4	3	4	4	2	4	3	3	5	4	2	4	1	3	4	3	2	2	2	2	3	4	3	3		
128	3	F	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3		
129	3	F	2	5	4	1	1	3	2	3	4	4	1	1	1	1	2	3	3	2	3	5	3	4	1	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	4	1	3	1	3	4	5	3	4	
130	4	F	1	1	1	1	1	2	1	2	2	2	3	3	1	2	1	2	2	2	1	4	5	4	3	3	2	3	4	4	2	2	1	1	5	3	4	3	1	5	5	3	4	3	
131	3	F	1	1	1	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	4	2	2	3	4	4	3	4	4	2	4	2	3	4	3	4	3	2	4	4	2	3	3	
132	4	M	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	5	3	1	5	5	5	4	5	5	1	5	1	3	5	4	1	1	1	5	5	1	2	3	
133	3	F	4	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	4	4	5	5	3	2	4	4	4	4	4	2	4	2	3	4	3	2	2	4	4	4	5	4	4	
134	4	F	1	2	2	1	1	3	2	3	1	2	1	1	1	1	1	3	2	2	4	4	2	1	1	2	3	2	5	5	1	5	1	3	5	4	1	3	1	3	4	5	3	3	
135	5	F	2	3	3	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	2	2	5	5	3	4	4	2	4	4	4	2	3	5	1	1	1	3	5	3	3		
136	3	F	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	1	4	1	2	1	2	2	2	1	1	4	4	4	4	2	3	4	2	2	5	1	1	1	2	1	2	3	5	4	5	3	3	
137	4	M	2	5	4	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	4	3	2	2	2	5	1	1	5	5	3	5	2	2	2	5	5	1	3	3	3	3	1	3	3	3	3	
138	2	F	1	1	1	3	1	2	2	2	4	3	2	4	1	2	2	3	3	2	1	2	3	1	2	5	3	2	5	2	2	4	5	2	5	4	2	2	3	1	2	2	2	3	
139	2	F	1	1	1	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	4	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3	2	2	2	4	4	5	3	3	
140	4	F	1	2	2	2	2	3	2	4	5	5	4	4	2	3	4	2	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	
141	3	F	3	4	4	3	2	5	3	5	5	5	5	5	5	4	2	3	4	3	3	1	4	3	5	5	3	5	4	4	4	5	5	4	4	2	1	5	5	5	5	4	4		
142	2	F	2	2	2	2	1	3	2	3	4	4	4	4	2	3	2	2	2	3	3	4	1	1	1	4	4	3	4	5	1	5	5	3	3	4	1	1	1	2	2	5	2	3	
143	2	F	3	5	4	3	3	4	3	3	5	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	3	2	2	5	4	3	5	4	1	5	3	3	3	3	3	2	1	4	4	5	5	4	3
144	4	F	1	3	2	1	4	2	2	2	4	3	2	3	2	2	3	4	4	3	4	4	4	1	1	4	4	3	4	5	4	2	2	2	1	3	1	1	1	4	4	4	3	3	
145	3	F	1	5	3	3	3	5	4	5	5	5	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	1	1	1	5	5	3	4	3	1	4	4	2	5	3	1	1	1	3	5	5	3	3	
146	4	M	3	3	3	1	1	3	2	1	3	2	1	1	1	1	1	1	1	2	3	3	5	3	3	3	3	3	4	4	2	4	2	3	4	3	4	5	3	4	3	1	3	3	
147	3	F	5	4	5	4	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	4	3	4	3	4	4	2	2	2	4	5	3	5	5	1	5	1	3	5	4	2	2	2	3	3	4	3	3	
148	4	F	5	3	4	4	3	5	4	4	4	4	4	3	1	3	3	4	4	4	4	2	1	4	3	5	5	5	4	4	4	2	4	4	4	2	3	3	1	1	3	5	5	3	3
149	3	F	4	5	5	4	3	4	4	3	5	4	2	2	2	2	2	2	2	3	4	5	5	1	2	5	5	4	4	2	2	5	1	1	1	2	2	1	1	5	5	5	3	3	
150	4	F	3	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	2	3	2	2	3	5	2	2	2	5	5	1	3	2	2	3	3	3	3	3	
151	3	F	1	2	2	1	1	3	2	3	3	3	1	2	1	1	1	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	5	2	2	4	5	2	5	4	3	2	1	5	5	1	3	3	
152	4	F	2	3	3	2	3	4	3	4	4	4	2	2	2	2	1	3	2	3	4	3	4	4	2	4	3	3	5	4	2	4	1	3	4	3	2	2	2	2	3	4	3	3	
153	6	F	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	4	4	2	3	2	4	4	3	3	
154	3	F	1	2	2	1	1	3	2	3	4	4	1	1	1	1	2	3	3	2	3	5	3	4	1	5	5	4	5	5	5	5	3	3	5	4	1	3	1	3	4	5	3	4	
155	6	F	2	3	3	1	1	2	1	2	2	2	3	3	1	2	1	2	2	2	1	4	5	4	3	3	2	3	4	4	2	2	1	1	5	3	4	3	1	5	5	3	4	3	
156	3	F	3	3	3	1	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	4	2	2	3	4	4	3	4	4	2	4	2	3	4	3	4	3	2	4	4	2	3	3
157	4	F	2	5	4	1	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	1	5	3	1	5	5	5	4	4	4	2	4	2	3	4	3	1	1	1	5	5	1	2	3	
158	3	M	1	1	1	4	3	5	4	4	4	4	4	2	2	3	3	4	4	3	4	5	5	3	2	4	4	4	5	5	1	5	1	3	5	4	2	2	4	4	4	5	4	4	
159	6	F	1	1	1	1	1	3	2	3	1	2	1	1	1	1	1	3	2	2	4	4	2	1	1	2	3	2	4	4	2	4	4	4	2	3	1	3	1	3	4	5	3	3	
160	3	F	1	2	2	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	4	3	3	4	2	2	5	5	3	4	2	2	5	1	1	1	2	5	1	1	1	3	5	3	3		
161	4	F	2	4	3	2	2	2	2	3	3	3	1	4	1	2	1	2	2	2	1	1	4	4	4	4	2	3	5	2	2	2	5	5	1	3	1	2	3	5	4	5	3	3	
162	3	F	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	4	3	1	2	2	5	1	1	5	5	3	5	2	2	4	5	2	5	4	3	3	3	1	3	3	3
163	4	F	3	3	3	3	1	2	2	2	4	3	2	4	1	2	2	3	3	3	1	2	3	1	2	5	3	2	5	4	4	4	1	3	1	3	2	2	3	1	2	2	2	3	
164	4	F	1	2	2	3	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	4	3	4	4	3	3	2	2	2	4	4	3	4	4	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	4	4	5	3	3
165	3	M	2	3	3	2	2	3	2	4	5	5	4	4	2	3	4	2	3	3	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	2	4	2	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4

TABLAS Y FIGURAS

Figura 1. Identificación de la empatía y consideración percibida por los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera

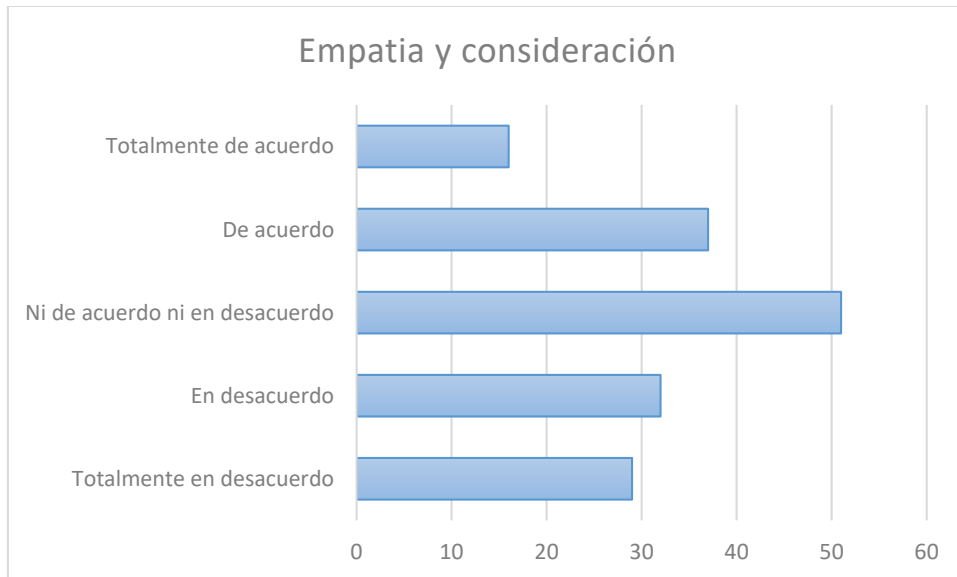


Figura 2. Identificación del empleo gratificante y de calidad percibido por los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera

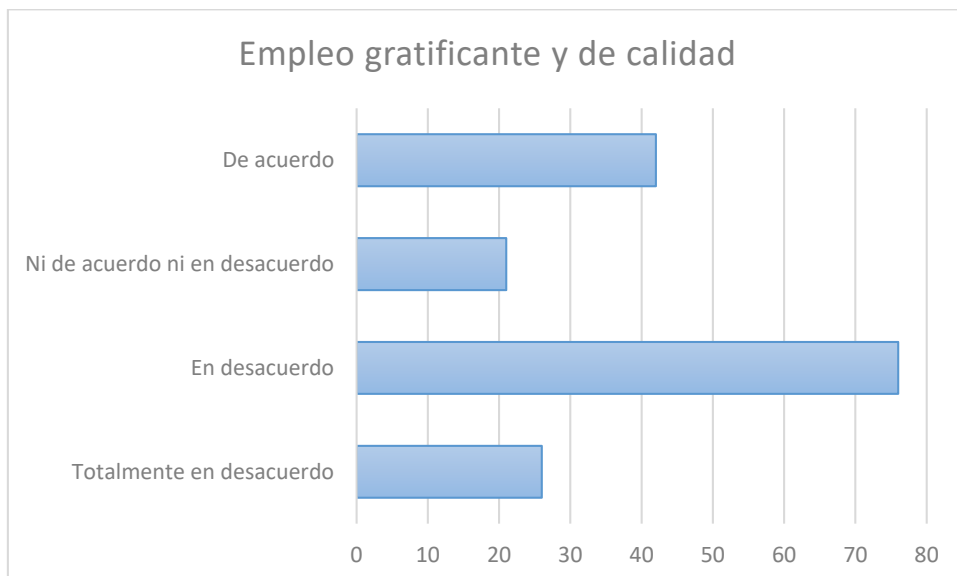


Figura 3. Identificación de la comunicación ascendente percibida por los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera en el año 2017

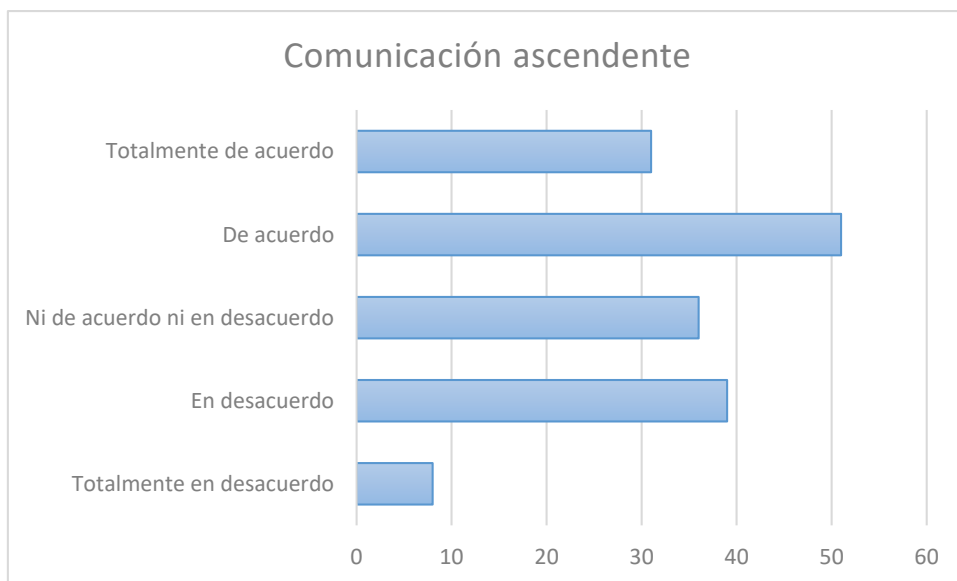


Figura 4. Identificación de la Valoración e intercambio de información percibida por los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera en el año 2017

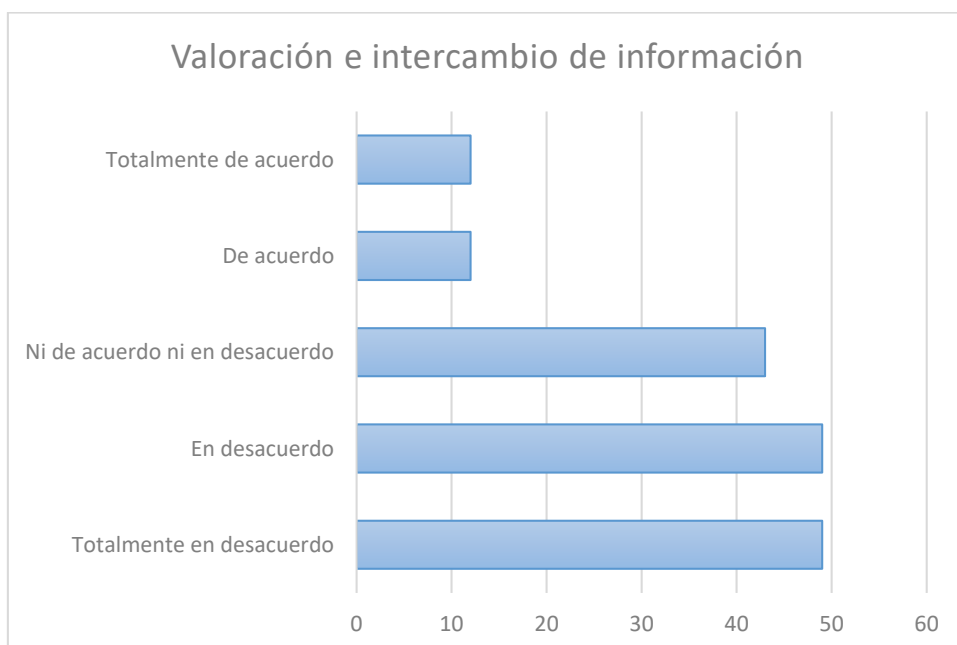


Figura 5. Identificación de las Actividades de promoción percibidas por los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera

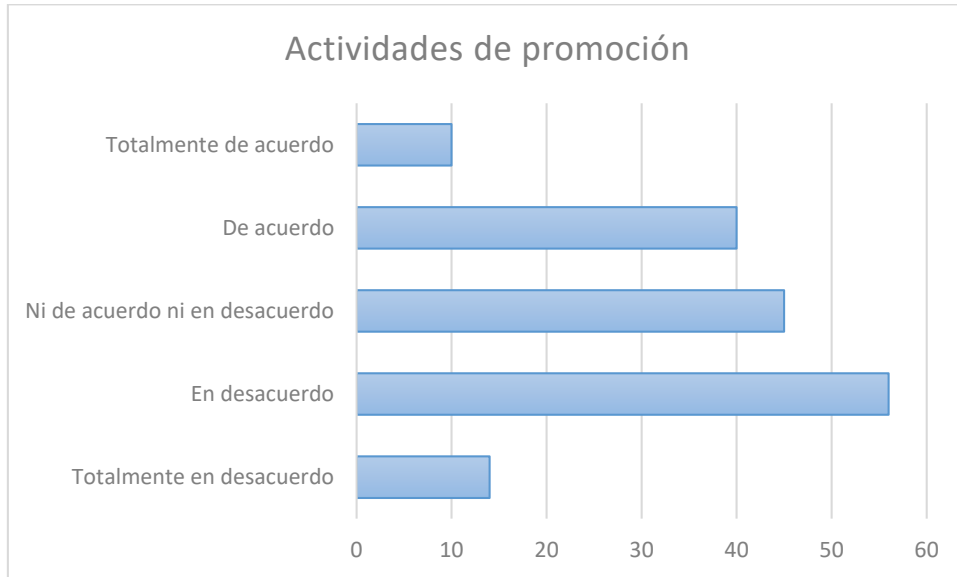
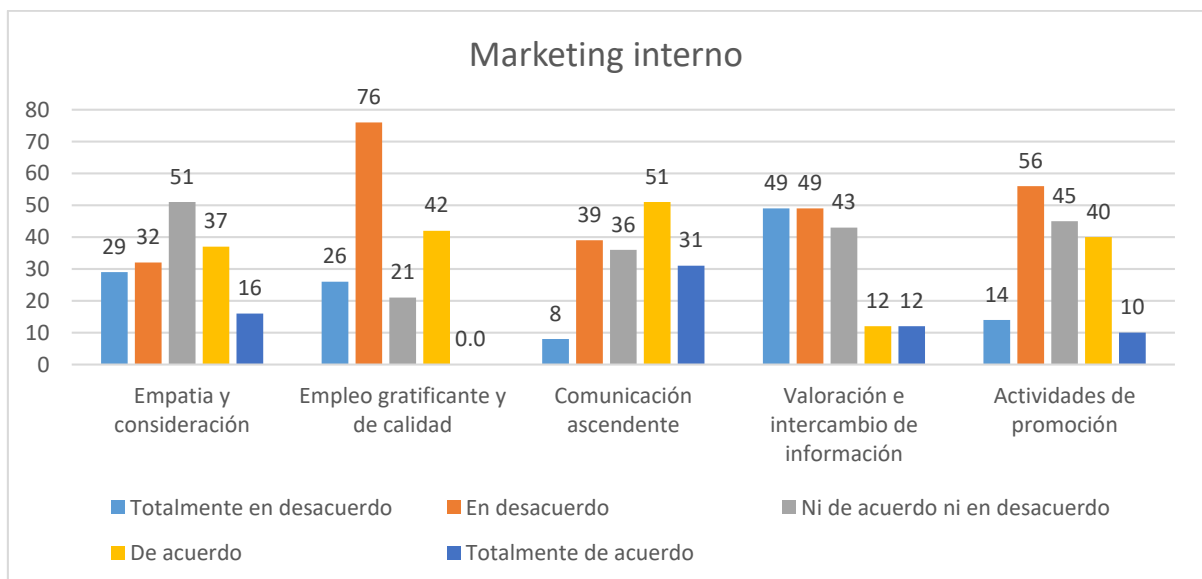


Figura 6. Identificación del marketing interno en la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera



En la figura se aprecia que en la dimensión Empatía y consideración la mayoría está totalmente en desacuerdo a ni de acuerdo ni en desacuerdo respecto a la atención del jefe directo, en cuanto al Empleo gratificante y de calidad, 76 personas consideran que no valoran lo suficiente el trabajo que realizan, asimismo 82 personas consideran que si existen suficientes oportunidades de información, cuando se menciona valoración e intercambio de información solo 24 personas están de acuerdo con los mensajes organizacionales que transmite la municipalidad.

Figura 7. Identificación de la Identidad Personal percibida por los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera

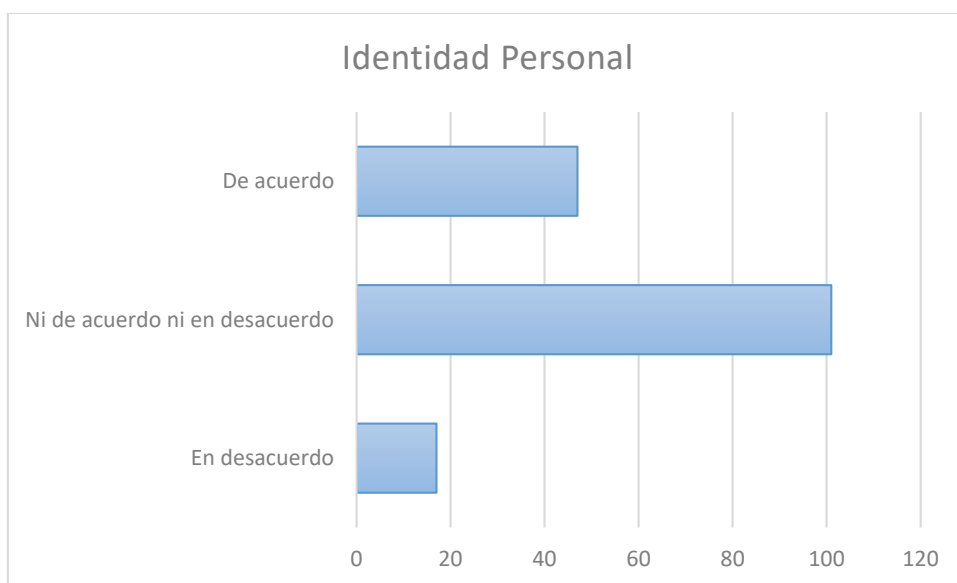


Figura 8. Identificación de la Identidad Social percibida por los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera en el año 2017

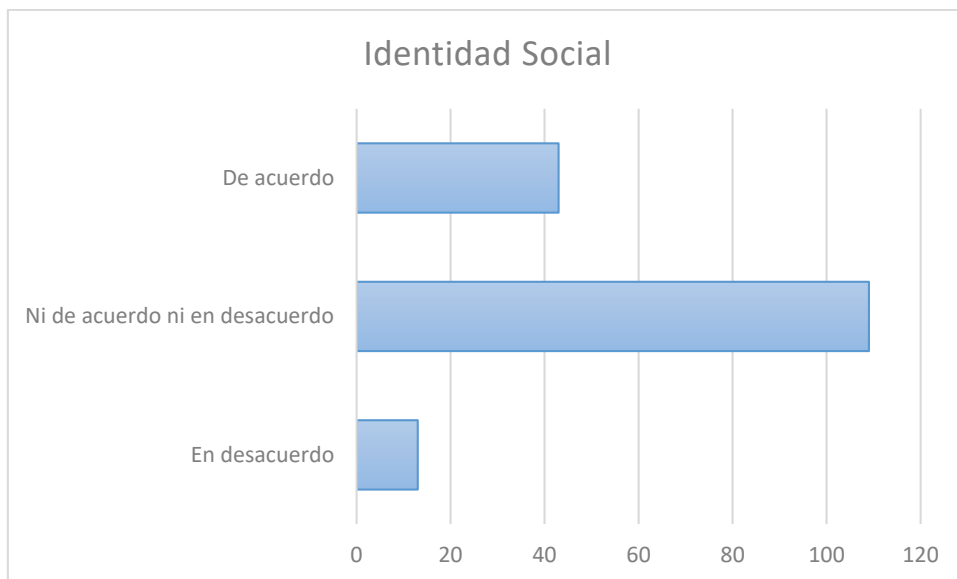


Figura 9. Identificación de la Identidad Organizacional percibida por los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Víctor Larco Herrera en el año 2017

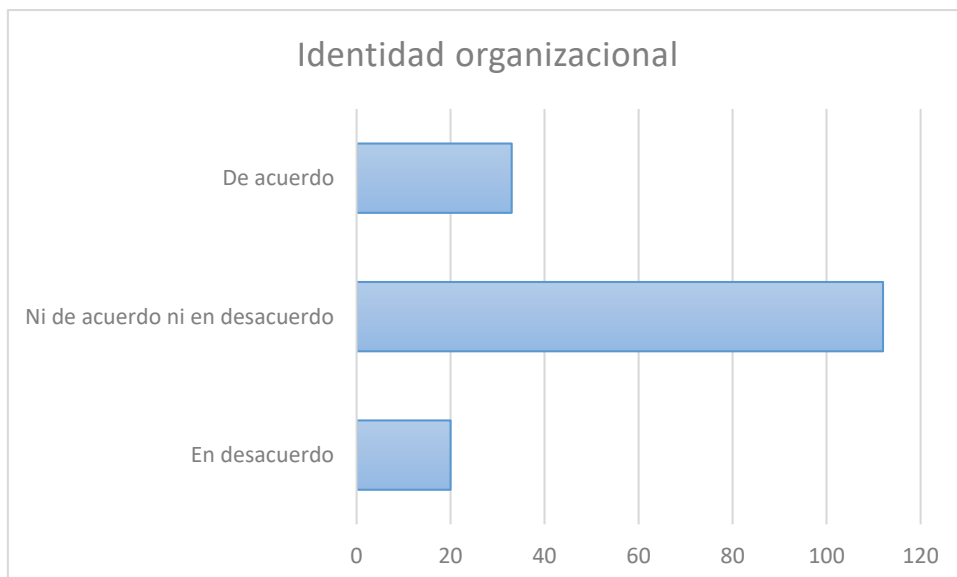
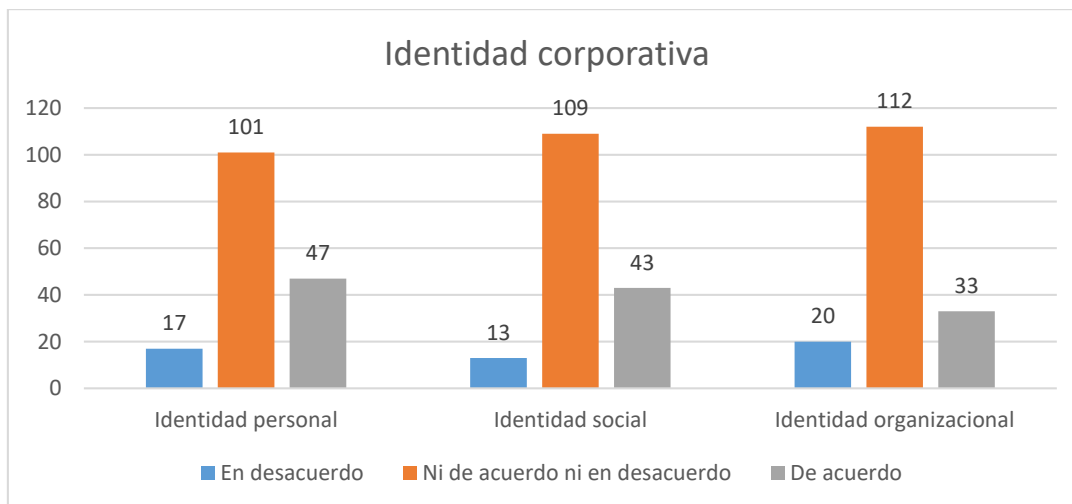


Figura 10. Identificación de la percepción de los colaboradores en relación a la identidad corporativa que presenta la municipalidad del distrito de Víctor Larco Herrera.



En la figura 2 se aprecia que de los encuestados la gran mayoría no se siente segura de la identidad corporativa que siente hacia la institución en la que laboran, ya que se observa una mayor cantidad de respuestas señaladas como ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Tabla 1. Determinación de Niveles respecto a promedios obtenidos mediante coeficiente Rho de Spearman

Promedio obtenido	Nivel equivalente
1-2.3	Bajo
2.4-3.7	Medio
3.7-5	Alto

FOTOGRAFIAS

Figura 11:



Figura 12:

