



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

Marketing Interno y Compromiso Organizacional en la Dirección Regional de
Educación de Ancash - 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

AUTORA:

Maguiña Matos María Fátima (ORCID: 0000-0003-1304-7193)

ASESOR:

Dr. Bustamante Cabello Julio (ORCID: 0000-0002-8717-4411)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

HUARAZ – PERÚ

2019

Dedicatoria

Gracias Dios por esta nueva oportunidad, gracias a mis hermanos por el apoyo para el logro de mis objetivos y por su fraternidad en todo momento.

A los trabajadores de la DREA que participaron en el desarrollo de la investigación, con la información proporcionada para lograr con éxito la tesis.

María Fátima

Agradecimiento

Expresar mi sincera gratitud a las personas y profesionales que me brindaron su apoyo para el desarrollo de mi investigación, resaltando lo siguiente:


A los trabajadores de la Dirección Regional de Educación por estas dispuestas a brindarme la información necesaria para culminar con éxito la tesis.

Al Dr. Bustamante Cabello Julio, quien con su exigencia se pudo lograr que la investigación sea exitosa, asesorándome y guiándome en el desarrollo de la tesis, gracias por su paciencia y dedicación.

A la Universidad Cesar Vallejo, a los docentes por brindarnos conocimientos que hoy en día hacen posible la conclusión de la investigación.

La autora

Página del Jurado

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	ACTA DE APROBACION DE TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	------------------------------------	---

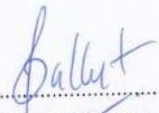
El Jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a) **MAGUIÑA MATOS MARÍA FÁTIMA** cuyo título es: **"MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN DE ANCASH-2019"**.

Reunido en la fecha, escucho la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de:**17**.....(número) ...**DIECISIETE**..... (letras).

Huaraz: 11 de Julio del 2019


.....
DR. BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR
PRESIDENTE


.....
BACH. DIAZ DAVILA MARLON
SECRETARIO


.....
MGTR. SALAZAR LLANOS JUAN FRANCISCO
VOCAL

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable de SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	--------------------	--------	---------------------------------

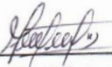
Declaratoria de Autenticidad

Declaratoria de autenticidad

Yo, Maguiña Matos María Fátima con DNI N° 72494052, a efectos de cumplir con los artículos vigentes y modificados establecidas en la Resolución de Consejo Universitario N° 00200 – 2018/UCV. y al reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo, de la Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela profesional de Administración, manifestamos y declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompaña a la investigación es fehaciente y autentica; así mismo, declaramos bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en el trabajo de investigación son originales, auténticas y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual nos sometemos a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad Cesar Vallejo.

Huaraz, 18 julio del 2019.


Maguiña Matos María Fátima
DNI: 72494052

Índice

Dedicatoria.....	ii
Agradecimiento	iii
Página del Jurado.....	iv
Declaratoria de Autenticidad	v
Índice	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT	ix
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MÉTODO	19
2.1. Tipo y diseño de investigación:.....	19
2.2. Operacionalización de variables:	20
2.3. Población, muestra y muestreo:	21
2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad:	21
2.5. Procesamiento:	24
2.6. Métodos de análisis de datos:	24
2.7. Aspectos éticos:	24
III. RESULTADOS	26
IV. DISCUSIÓN.....	35
V. CONCLUSIONES	38
VI. RECOMENDACIONES	39
REFERENCIAS	40
ANEXOS	46

ANEXO 1: Matriz de consistencia.....	47
ANEXO 2: Escala de Medición	48
ANEXO 3: Alfa de Cronbach.....	49
ANEXO 4: Prueba de Normalidad	49
ANEXO 5: Instrumentos.....	50
ANEXO 6: Validez del Instrumento.....	52
ANEXO 7: Permisos para realizar la tesis.....	58
ANEXO 8: Base de Datos.....	59
ANEXO 9: Galería fotográfica	62
ANEXO 10: Pantallazo de turnitin.....	63
ANEXO 11: Acta de aprobación de originalidad de tesis.....	64
ANEXO 12: Autorización de publicación de tesis.....	65
ANEXO 13: Autorización de la versión final del trabajo de investigación.....	66

RESUMEN

En el desarrollo de la investigación se consideró el enfoque cuantitativo, el tipo de investigación fue aplicada, además presentó un diseño de investigación no experimental - correlacional; con una población censal de 60 trabajadores administrativos de la dirección regional de Educación Ancash, obtenida mediante un muestreo no probabilístico. Se utilizó como técnica la encuesta y como instrumentos el cuestionario para medir el marketing interno y compromiso organizacional, los cuales tuvieron que pasar por un proceso de validación a juicios de expertos y la confiabilidad mediante el Alfa de Cronbach, cuyo resultado fue 0.850. Se concluyó que existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional ($\chi^2 = 49,714$; sig. = 0.000), demostrando que los trabajadores consideran que la DREA realiza marketing interno (en un 53,3%) por costumbre que se generó en base al trabajo planificado permanente y que tiene resultados positivos, ya que los trabajadores presentan un nivel adecuado (70%) de compromiso organizacional.

Palabras claves: Marketing interno, compromiso organizacional, comunicación interna

ABSTRACT

In the development of the research, the quantitative approach was considered, the type of research was applied, and also presented a non-experimental-correlational research design; with a census population of 60 administrative workers of the regional direction of Ancash Education, obtained through a non-probabilistic sampling. The survey was used as a technique and as instruments the questionnaire to measure internal marketing and organizational commitment, which had to go through a validation process to expert judgments and reliability through Cronbach's Alpha, whose result was 0.850. It was concluded that there is a significant relationship between internal marketing and organizational commitment ($\chi^2 = 49,714a$; sig. = 0.000), demonstrating that workers consider that DREA performs internal marketing (53.3%) by custom that was generated based on permanent planned work and that has positive results, since workers present an adequate level (70%) of organizational commitment.

Keywords: Internal marketing, organizational commitment, internal communication

I. INTRODUCCIÓN

Al describir a la problemática por la que pasa la institución se menciona que en su interior se convirtió según lo expuesto por Contreras (2017) de la SBA (Administración de Pequeñas Empresas) de los Estados Unidos afirma que las principales agencias que tienen experiencia en el mercado tienen en cuenta que su productividad y reputación adicionales están dentro sus colaboradores, considerando que proporcionarán un mejor cumplimiento a las industrias que podrían generar que el equipo de trabajadores comience a tratar con los clientes porque la agencia los trata, que le permite estar satisfecho con el cliente externo, primero deben ser confiables para el personal. Al aumentar el placer de los colaboradores, aumentan su compromiso con la organización que busca su participación en programas publicitarios con la intención de ayudarlos a comprender su función dentro del empleador. La organización que buscan comprender a sus clientes internos a través de puntos únicos, que el trabajador está dedicado, que mejora la dedicación de la organización y retiene a los clientes mediante el uso de los 4P's de marketing, que podrían ser de máxima importancia. Es importante mencionar lo favorable que implica contar con estrategias que favorezcan a mejorar la atención a los usuarios y como las empresas lo pueden aplicar para mejorar el servicio que ofrecen.

Contreras (2015), realizó una publicación relacionado con la comunidad social de Quora es una de las industrias de calidad en los Estados Unidos para trabajar, sin embargo, no todo es púrpura porque a través de los ex colaboradores de la organización estaban hablando de los problemas que tiene mientras trabajaba en una gran organización. comercial como la actual, donde se percibe la escasez de profesionalismo de algunos miembros del personal al gestionar problemas esenciales con los clientes, pérdida de sujetos en las oficinas, especialmente debido a egos masivos, falta del interés de algunos ingenieros por diferentes colaboradores: No están interesados en las críticas de diferentes humanos, excepto que esos humanos son dioses vitales. Las personas que trabajan son personas continuamente certificadas en exceso y que tienen que hacer todos los estilos de pinturas, aunque se desea una calificación menor de la que tienen. Las industrias buscan investigar a los colaboradores como clientes internos, estudiar las pinturas asignadas como productos y servicios internos que cumplen con las perspectivas. Las empresas analizadas consideran que es importante que las estrategias que proporcione el gerente se alinea a las metas administrativas para alcanzar lograr el éxito previsto por la gerencia.

Los problemas que tienen las industrias del país de Colombia referente al marketing interno se ocasionan a la falta de comunicados, una atmósfera de desconfianza, hipocresía y discordancia interna dentro de los tipos de gestión de cada fuerza laboral y todo esto debido a la poca experiencia que tienen los colaboradores de las corporaciones. Más cerca de lo interno, sus instrucciones, sus regímenes, sus pautas legales, sus valores, llevaron la falta de información, al no conocer aproximadamente los canales de comunicación, todo esto genera ineficiencia por parte de los colaboradores en la mejora de su trabajo. La mayor de las empresas del país, principalmente en el sector público no se preocupa por desarrollar marketing para mejorar el servicio que se ofrece a los clientes y alcanzar la calidad que debe tener toda empresa.

Chirinos (2016), representante de la empresa Stefanini Perú, se refiere a una de las industrias de programas de software más críticas de América Latina y uno de los principales promotores del Marketing interno en Perú, dando charlas en numerosas universidades dentro de los EE. UU. “La mezcla de Marketing interno en cada una de las regiones con una metodología basada totalmente en casuística. Desde Facebook, Google o Interbank en Perú, podemos evaluar cuáles son las claves para su método de publicidad interna en el que actualmente los grupos que no siguen el Marketing interno ofrecen una ventaja a la oposición, pero el problema que surge en los grupos se debe a la competencias existentes en el mercado, ya que cada empleador busca capturar personal al presentarles una mejor dedicación organizacional, agradable sus necesidades y expectativas, de todas estas industrias se aprovechan, ya que algunos de los colaboradores tienen poco conocimiento sobre estos temas y se dejan manipulados por medio del mejor postor sin saber que pueden estar cometiendo un grave error; Cuando han estado trabajando por un tiempo, se desencantaron con las compañías debido al hecho de que la fotografía que la organización les vendió no es la misma que se practica en su interior.

De esta manera, si se efectuara todo lo indicado anteriormente, las corporaciones podrían tener una fotografía de la organización de primer nivel y, como consecuencia, el personal podría estar motivado y atraer la atención del comprador externo. Las industrias, después de tener una gestión adecuada con el personal, las industrias recibirían un reconocimiento adicional debido al hecho de que podrían hacer que todos sus colaboradores sean motivados, dedicados, leales y con todo el esfuerzo necesario para promover la

organización comercial a todos los clientes externos. Observando este hecho, las agencias opuestas buscan mejorar ese factor, es por eso que ver a nuestros colaboradores como externos trae mucho éxito, debido al hecho de que están buscando compromiso con el proveedor y el producto. Los máximos pilares cruciales para mantener una relación son el comunicado y la confianza que muestran como empleador y que generan una relación organización-hombre o mujer y, por lo tanto, tendremos personal valioso para los estilos de vida.

La Dirección Regional de Educación de Ancash, no está separada de este tipo de problemas, porque hay numerosos factores que afectan dentro y fuera del grupo en la situación de la publicidad interna y la dedicación organizacional, además, señalan los problemas principales que enfrentan el personal. de la Dirección Regional de Educación de Ancash: no tienen un compromiso organizacional más selecto como resultado de muchos elementos y ahora no preservan una comunicación vertical y horizontal, mucho menos un comunicado alineado dentro del grupo, desconfianza entre los compañeros de trabajo que motivan conflictos serios entre el personal del grupo, rotación constante de personal, inestabilidad de tareas con el personal que es localizador y esto genera más tarifas para el grupo, sin embargo, los colaboradores designados pasan por alto con el personal empleado para que se aprovechen de la cita tienen y las atribuciones se toman como si f fueran jefes, pérdida de trabajo en equipo que es muy difícil A pesar de la oposición a tener datos dentro del grupo, la ausencia de jefes líderes hace que los colaboradores no se sientan motivados o comprometidos, sean menos confiables para el grupo. Los directores y jefes son aquellos que se encargan de que el personal reconozca acerca de la organización, incluidas sus debilidades, normas, fortalezas, valores, pautas legales, regímenes y aproximadamente las funciones y deberes que cada empleado debe cumplir en última instancia y poner todo su esfuerzo en aprender y proporcionar en línea con sus funciones servicios agradables únicos.

El factor 2d contempla los trabajos anteriores, en su interior se descubrió el estudio realizado a través de Araque (2017) en todo el mundo, que se centró en hacer crecer un estudio relacionado con el marketing interno y cómo está muy conectado con el compromiso organizacional en una empresa de Colombia, trabajó con una población compuesta por 36 trabajadores del centro colombiano de mejora tecnológica. Su objetivo

de moda es descubrir la conexión entre la publicidad interna y el marketing y el compromiso organizacional en los Centros de Desarrollo Tecnológico de Colombia. Concluyendo que: Estos exámenes exhibieron la presencia de una relación crítica moderada 4 entre la exhibición interna y el deber jerárquico. Esta exploración nos permite continuar concentrándonos en la viabilidad de estrategias de promoción interna, particularmente en las industrias colombianas que la relacionan con la responsabilidad del trabajo y con diferentes factores relacionados con la lealtad del consumidor externo, la inspiración entre los diferentes objetos de estudio.

Bohnenberger (2015), se enfocó en desarrollar como el marketing interno afecta al compromiso organizacional en el país de Venezuela, concluye que la comunicación interna sirve como soporte para aumentar el rendimiento del trabajador para ofrecer un interés ecológico a los clientes en los que los aprovecharemos y mantendremos, de tal manera que tenga un funcionamiento sorprendente dentro de la organización comercial, la adquisición y retención de clientes reales y de capacidad, así como ser un líder en el mercado para mejorar la utilidad de la organización comercial.

Además, descubrimos que, en todo el país, según Churquipa (2017), desarrolló un estudio que busca relacionar el marketing interno con el compromiso de las personas con el grupo, proporcionado en Juliaca durante 2015. Para obtener un título en Administración de la Organización. Califique la correlación de esas variables en una muestra de ciento cincuenta y cinco colaboradores del Centro de Salud CLAS Santa Adriana - Juliaca. Concluyendo que hay un cortejo inmediato entre el marketing interno y la determinación organizacional. Este estudio nos permite reconocer la relación que la publicidad interna tiene en el personal y una buena manera de reforzarse a través de la motivación, optimizando las situaciones de ejecución a través de la implementación de un nuevo equipo de trabajadores que manipulan estilos para reforzar el compromiso organizacional. El estudio resalta que el marketing interno es el primer paso que toda empresa debe realizar con la finalidad de involucrar a su personal para alcanzar las metas previstas y se logre mejorar la calidad de servicio requerido para los clientes y se mejore la satisfacción que se tenga sobre lo ofrecido.

Zegarra (2014), se convirtió en responsable de desarrollar un examen llamado análisis de relación entre marketing interno y compromiso organizacional en una empresa de Lima, realizado en la Universidad de Lima, para obtener un título en Administración de Negocios Internacionales, con una etapa de investigación correlacional, con un patrón de población de 30 personas de los colaboradores de salud de San Juan de Lurigancho, concluyendo que puede haber una correlación brillante entre la publicidad interna y la determinación organizacional. Esta mirada nos permite reconocer la importancia de la publicidad interna y el compromiso institucional para obtener una atención adecuada, con un buen portador dentro del cuidado del personaje afectado.

Del mismo modo, a nivel local, en sintonía con Salazar (2015), adelantó un vistazo a la publicidad interna y al orgullo de los clientes del seguro médico de Huaraz, sostenido en la Universidad Santiago Antúnez de Mayolo Huaraz- Ancash, para optar por el diploma de Bachiller en administración. El vistazo es descriptivo no experimental, cuya población se convirtió en un patrón de 21 colaboradores de la Oficina de Apoyo y Control. Su causa es diseñar y validar la sugerencia de un programa de educación para mejorar el rendimiento de las pinturas de las enfermeras. ESSALUD de la ciudad de Huaraz, Ancash-2015, logrando la conclusión, ya confirmada con las consecuencias determinadas y herramientas estadísticas, de que la idea de la aplicación escolar contribuirá a mejorar considerablemente la lealtad de las enfermeras de ESSALUD, desde Huaraz-2015.

El punto tres, se refiere a las teorías asociadas con la preocupación, dentro de las cuales se descubrió que Bohnenberger (2005), argumenta que el Marketing interno es la forma asequible de preguntarse por la asociación que concibe al consultor como un consumidor interno y consciente que satisface las necesidades. Del patrocinador interno, la compañía que satisface las necesidades de sus clientes externos; "arrastrar, crear, estimular y retener a trabajadores calificados" (párrafo 3), además simbolizaremos que el Marketing Interno es la máxima ayuda crucial que representa a las instituciones, que podrían nombrar personas, para fortalecer lo mejor posible las relaciones. Los estilos recientes de renovación, advenimiento y construcción potencial después de algún tiempo nos hacen mejorar la agresividad de las instituciones.

Según Berry (2014), señala la relevancia de la popularidad para las personas como si hubieran sido clientes. Básicamente describe el consuelo de los colaboradores y las posiciones dirigidas hacia el cliente y cómo se percibe dentro de la clase de baño y, en consecuencia, trae clientes contentos. Por lo tanto, es muy importante rivalizar con las pinturas como producto. Para cosechar que los colaboradores se sienten identificados, es muy importante repetir componentes; su implicación y participación Sin embargo, este caso carece de factores: el acuerdo anterior con el consumidor que no se desarrolla con el empleado y la dedicación de las estructuras de las que la organización debería beneficiarse (p. 13).

Fue concebido en este momento de ser ejecutado en las organización de administración, como un método para sacar a la luz los problemas entre el personal para satisfacer a sus clientes. Se ha reconocido como una respuesta para la ejecución del incremento y mejor la propiedad de administración.

Esta herramienta expresa que las asociaciones son un mercado interno, donde sus representantes son clientes internos y clientes principales; siendo uno de los elementos de encantar, concebir, impulsar y mantener colaboradores calificados, a través de elementos de trabajo que satisfacen las necesidades (p.15).

Matías (2014), este modelo ofrece el máximo detalle de las estructuras que deben aplicarse para aumentar la motivación de los colaboradores dentro de la dirección del consumidor externo. Esta versión describe que, a través de una comunicación práctica, siguiendo prácticas de reclutamiento, desarrollando habilidades, logrando una gestión participativa y dando mayor libertad al personal, permitiéndoles sentirse agradecidos y estimulados, podemos ganar un cliente feliz, de esta manera, generará un crecimiento en ventas, afectando los ejercicios de rentabilidad fina. El escritor indica sobre este problema que la publicidad interna es un grupo fijo de grupos dirigidos al cliente externo que piensa en el empleado como un activo intangible de espléndida atención por el concepto de tarifa (p. 38).

Muñoz (2014), La gente es un incentivo así, no solo en el agradecimiento y la ubicación de su imagen, hacen que las asociaciones estimen a sus parejas, ya que perciben que son el recurso impalpable más importante con el registro de la asociación, un indicador de

progreso y logros para lograr los objetivos clave del nivel de inspiración y confiabilidad de sus individuos; en consecuencia, la declaración interna se considera un instrumento para utilizar, que se ha utilizado como una organización o una organización se cumple como un colega esencial para sus representantes, comprendido por ellos para los trabajadores del equivalente, por lo que reflejan ese cumplimiento en la temporada de atender a clientes externos, logrando posteriormente mejoras en la administración de clientes (p. 46).

Para Escobar (2012), la importancia de la publicidad interna afirma que las administraciones a lo largo de esos caminos se enfrentan, en muchas etapas de la competencia, a través del uso de la globalización y el desarrollo tecnológico entre los diferentes componentes. Así es como la logística reconoce que los seres humanos son la mejor utilidad agresiva eficientemente fuerte en ella. De esta manera, los grupos deberían buscar la manera de penetrar perfectamente en las ganancias de la organización, lo que implica practicar reglas en el control del capital humano que se apoderan de la organización y visualizar todo esto en una táctica creativa de negocios. Se visualiza que la alternativa de los seres humanos ha avanzado, desde un pensamiento eminentemente administrativo, a la consideración del trabajador como un hombre o mujer estratégico, en el desarrollo de la organización (p. 49).

García (2017), las corporaciones hacen de las inversiones una variedad de dinamismo y bonificación para atraer clientes (externos). Campañas publicitarias costosas, prácticas de atención al cliente, etc. Sin embargo, casi el mismo número de compañías ya no hacen lo suficiente o no hacen que las inversiones sean una multitud proporcional de productos para desarrollar el método inverso, dispensar y arriesgar sus planes, tareas y métodos de conducta. A la comprensión de todos sus participantes. Basado en el concepto de que el Marketing interno o interno es ponerlo a la venta en la entidad, de esta manera eso significa que cualquier nuevo plan, novedad o iniciativa que se realice, es un problema para la publicidad entre la mayoría de las personas de los colaboradores, de modo que todos los ayudantes estén capacitados para alcanzar las metas (p. 73).

Se conoce que el marketing interno es un instrumento que puede utilizar, disponer y promover, dentro de ello se considera a los siguientes puntos:

El primer punto se refiere a cómo se hace referencia al principio, lo que permite la coordinación entre los eventos únicos y la alineación de los objetivos de todas las regiones de la organización con las industrias generales de la organización comercial. Es importante mencionar que la fase inicial es la parte esencial para desarrollar estrategias que contribuyan a mejorar los servicios que ofrece la empresa para su desarrollo empresarial.

El segundo punto se refiere a perfeccionar el cumplimiento de los planes y, en consecuencia, minimizar el fracaso. La cooperación y el conocimiento de las iniciativas con otras áreas nos permiten encontrar áreas de mejora y conocimiento complementario. Es importante que la institución contribuya al desarrollo profesional de los trabajadores y puedan alcanzar las metas establecidas y se comprometan con la institución.

El punto tres se refiere al desarrollo del ambiente de trabajo entre las áreas o departamentos enfrentados. La prosperidad en la expresión facilita empatizar y aprovechar mejor el escenario de compañeros y parejas, y salvarlos adecuadamente antes de los ajustes con la intención de tener lugar. Es importante que los trabajadores se sientan cómodos dentro del área de trabajo, no solo en la parte de ambiente laboral, sino que involucre a la parte afectiva que puedan sentir al desarrollar sus actividades.

El cuarto punto menciona que permite evaluaciones adicionales específicas de los procedimientos organizacionales y superiores, no olvide la viabilidad de los planes.

Finalmente, se hace referencia a que, ciertamente, la publicidad y el marketing internos son una conveniencia basada principalmente en la comunicación que permite democratizar las técnicas internas de la organización comercial y que permite completar la multa de los estilos de vida operativos y los datos no inusuales de la organización ((p. 75).

Dentro de los factores de la publicidad interna, se descubrió que las Políticas dirigidas al cliente interno que para Berry y Parasuraman (1991) es esencial que las políticas que se dirigen al cliente interno dentro de las frases de marketing interno se refieren al trabajador o al trabajador quién debe manejarse de la misma manera que un cliente externo pero respetando las regulaciones de la agencia, de la misma manera que los autores hacen referencia a que durante las empresas reconocen los lotes del cliente externo y lo ven regularmente desde la perspectiva de los clientes externos son personas que generan

ganancias para la organización, dejando de lado una pieza esencial que es el cliente interno u operativo, colocando regulaciones organizacionales que a menudo se cruzan en oposición a los derechos de las personas, debido al hecho de que actualmente las empresas se preocupan más por el comprador interno debido al hecho de que son quienes tratan con clientes externos y aprovechan la empresa (p. 151).

También se dice que en esta parte se hace referencia a la excelente atención que reciben los trabajadores, la capacidad laboral que muestran y el desarrollo profesional que pueden obtener en la organización.

Como segunda parte, tenemos el ajuste al trabajo que, como lo indican Peris y Sánchez (2000), el ajuste al trabajo se divide en tres funciones: la alteración de inspiraciones y habilidades, el refuerzo y el reconocimiento formal o informal. El trabajo fundamental no es referido por los creadores como un movimiento de visualización interno, sin embargo, las ideas hacen numerosas referencias en lo que alude a la utilización de "P" (de las 4P) como un elemento, el trabajo ejecutado por los representantes (p.79). Además, Rafiq y Ahmed (2000) tienen una administración de la ciudad en la presentación de las divisiones de recursos humanos y de avance en los problemas hallados con el trabajo. Una de las preocupaciones debe ser la adaptación del representante al trabajo. Como se menciona anteriormente, el representante debe tener la oportunidad de trabajar en una posición que se compare con sus inspiraciones y capacidades. Es sin duda una prueba para la división de RR.HH., legítimamente a cargo de esta acción, aunque es vital para el logro de la asociación (p.61).

En esta parte se destaca la importancia de la adaptación, el trabajo colaborativo y la flexibilidad.

La comunicación también está tomando lugar en estos días y todavía hay algunas industrias con comerciantes internos, una forma de galvanizar a sus colaboradores para crear un ecosistema de cordialidad y apego a la orientación, y esta es una de las tareas esenciales del intercambio verbal interno. No siempre es necesario trabajar en una empresa seleccionada, de la manera que lo adoro, me doy cuenta, reconozco su filosofía o su visión, al contrario, a las oportunidades (Camuñas, 2017, p. 73).

Es el mismo líder de la alcaldía, el vínculo con el amor a la camiseta. ¿Qué hacer? Después de sentirme agradecido por lo que expandimos y por lo que la institución es y representa para mí, llena mi deporte y, además, la organización es y representa para mí.

Me gustan mis deportes, pero también que el entorno laboral, proporcione los ideales y valores de la organización, reconozca los objetivos y cómo estoy contribuyendo a alcanzarlos.

Por lo tanto, en este punto representa un camino sinuoso, con pinturas robustas del área de conversación interna. Las pinturas de aumentar el estilo de vida organizacional que es un intento constante y coherente (p. 81).

Dentro de los aspectos más importantes de la comunicación interna se hace referencia al asertividad, el canal de comunicación y la participación laboral.

Así que eso es, además, el enfatismo que se pierde para los trabajadores y los jefes de la organización. Este tipo de correspondencia permite que los individuos de la organización estén siempre informados sobre temas aplicables importantes para las dos reuniones incluidas (Migesa, 2018).

Un factor importante es el canal de correspondencia, al igual que los métodos y canales de correspondencia, la ayuda que transmite los datos del remitente, que es el remitente, al destinatario, quién es la persona que los recibe. Radio, prensa, TV, web, teléfono, correo electrónico, sms ... numerosos canales de correspondencia que podemos utilizar para alcanzar a nuestros clientes. Sea como sea, de cada uno de ellos (Instasent, 2017).

Participación laboral que consiste en involucrarnos en las actividades de la organización por iniciativa del propio trabajador y no esperar a ser mandado (Espinosa, 2016).

En cuanto al compromiso organizacional según Becker (1960), dijo que para atraer a una persona, para la mejor realización de sus inversiones para retener a los clientes, es permanecer con una consistencia, una línea de trabajo, un vínculo psicológico sentido de un empleado para una organización, que refleja el grado con el cual el interiorista o adopta características o perspectivas de la organización (p. 46).

De manera similar, Robbins (1998) describe que el deber jerárquico es el nivel de identificación y tener un lugar que un individuo tiene con la organización o el establecimiento; la conexión entre la organización, por lo que cada una de las capacidades funciona, para lo cual se trabaja con los compromisos más importantes de la organización, la administración de la responsabilidad con los representantes que se relacionan con una asociación en particular, sus objetivos y Deseos, para mantener su participación en la asociación. Una alta responsabilidad en los modos de trabajo relacionados con el trabajo particular de uno, mientras que un deber autoritario alto se relaciona con la asociación de uno (p.56).

Arias, (2001) cita a Steers, quien nos revela que la dedicación se asemeja a la calidad general de la prueba distintiva y la inclusión de una persona con una asociación, por ejemplo, el poder del apoyo de un trabajador y su relación con la organización. Este es el objetivo de la asociación y el anhelo de tener un lugar con la organización (p. 63).

Jericó (2001) comprende por deber la inspiración de permanecer y contribuir en una asociación. La distinción de cumplimiento, la responsabilidad es como una parte importante de la organización como del experto, y la conexión que se obtiene de estos deberes, tiende a ser el desarrollo, el desapego o la traición. Justo cuando se desarrolla, el experto es enviado, logra mejores datos y contribuye en lugar de hacer una habilidad autoritaria (p 42).

Chiavenato, (2004) que el deber autoritario es la inclinación y la comprensión del pasado y el presente de la asociación, así como la comprensión y el intercambio de los destinos de la asociación para cada uno de los miembros. Aquí hay un lugar equivocado para la distancia del trabajador, pero para la responsabilidad del equivalente (p.53).

Arias, (2001) cita a Steers, quien nos revela que la dedicación se parece a la calidad general de la prueba distintiva y la contribución de una persona con una organización, por ejemplo, la fuerza del interés de un trabajador y su relación con la organización. Este dato alude a la asociación y el reconocimiento de los objetivos y cualidades de la asociación, el entusiasmo por esforzarse para ayudar a la asociación y el anhelo de tener un lugar en la organización (p.58).

Jericó (2001) comprende por deber la inspiración de permanecer y contribuir en una asociación. La distinción de cumplimiento, responsabilidad competente. La dedicación es tanto organizativa como competente, y la relación que se adquiere a partir de los datos, que puede ser desarrollo, partición o traición. Justo cuando se desarrolla, el experto es enviado, logra mejores datos y apoya en lugar de hacer una habilidad autoritaria (p.35).

Chiavenato, (1992) La responsabilidad organizacional es la inclinación y comprensión de un período de tiempo significativo de la asociación, al igual que la comprensión y el intercambio de los objetivos de la asociación para todos los miembros. Aquí está el lugar equivocado para la distancia del trabajador, pero para la dedicación del equivalente (página 49).

Los segmentos de responsabilidad jerárquica indicados por Arias (2001) proponen una aceptación del tema autoritario aislado en tres partes: cálido, de progresión y de regulación; en este sentido, la idea de obligación es, individualmente, el anhelo, el compromiso o la obligación de proceder en la asociación (p.102).

Ubicamos el pleno de responsabilidad del sentimiento que es el (anhelo), impulsador de los vínculos o conexiones entusiastas que los representantes con la organización, tienen en cuenta. Los trabajadores con este tipo de responsabilidad son independientes si son concebibles en la organización.

Se refiere a la integridad del carácter, el incentivo que tienen los trabajadores y los deberes que deben cumplir en la empresa.

También tenemos la dedicación de Continuación, que es la (urgencia) que indica la popularidad del personaje, reconociendo los costos (monetarios, corporales, psicológicos) y las pocas posibilidades de encontrar alguna otra tarea, y que deciden renunciar el empleador. Es decir, el empleado se siente preocupado dentro del grupo debido al hecho de que ha retrozado, perdiendo todo de manera efectiva e implícita; Además de las situaciones, la organización se reduce, se mejora su apreciación con la empresa.

Dentro de este aspecto se hace referencia a los recursos necesarios, el liderazgo profesional y la satisfacción en el trabajo.

Por último, localizamos la responsabilidad de regularización que proporciona conocer la (obligación) que es la que encuentra el pensamiento en la fidelidad a la organización, en un sentido ético, de alguna manera u otra como un costo, tal vez por ver ciertas ventajas; por ejemplo, cuando la fundación cubre los gastos de educación para la preparación; Se hace un sentimiento de correspondencia con la organización. En este tipo de deber, se crea un sentimiento sólido de mantener la fundación, como una razón para preparar un sentimiento de obligación hacia la asociación por haber dado una oportunidad o represalia que fue estimada por el trabajador (p.104).

Alude a la relación comercial, a la dedicación del trabajador y al lugar de trabajo.

Hay tres aspectos de la dedicación de las personas hacia la asociación y, según lo indicado por Meyer y Allen (1997), notan 3 características que relacionan a la persona con la asociación.

Los aspectos se descubren identificados con las cualidades del individuo, por ejemplo, edad, sexo, nivel instructivo, estado conyugal y rango en la asociación y la actividad. No hay conexiones sólidas entre estos aspectos individuales y los diversos tipos de deberes, edad y estatus están conectados enfáticamente a la responsabilidad persistente, ya que, como parece ser coherente, las personas que se mantienen en una asociación han realizado intereses más notables en ella y Sería más costoso rendirse.

Las características identificadas con partes del trabajo, por ejemplo, surtido de diligencias realizadas, autosuficiencia en el trabajo, apoyo en el liderazgo básico, vaguedad de los trabajos, equidad de interacción, distributivo y de procedimiento, transferibilidad de aptitudes, asociaciones con el pionero. Los encuentros positivos (apoyo a la asociación y autoridad de transformación) parecen fortalecer la seguridad emocional con la asociación y, en un grado específico, producen un sentimiento de compromiso en cuanto a ello.

Además, las características identificadas con la asociación o la reunión, por ejemplo, el ambiente de trabajo, la iniciativa de cambio, la unión dentro de la reunión, la estructura autorizada, las cualidades morales, el tamaño de la asociación, los Sistemas de Gestión de la Calidad Total. Las asociaciones que tienen una disposición de cualidades morales, una

atmósfera y una cultura jerárquica crean grandes cantidades de sentimientos y de deberes reguladores (p.67).

Con un objetivo particular en mente, descubrimos adicionalmente los detrimentos de la jerarquía o la responsabilidad como lo indica Kinsey Goman (2000), hace referencia a que la devoción de los representantes es casi nula, los supervisores pueden inscribir una parte de los datos que se acompañan:

Tenemos la baja calidad que se le da al deterioro. El compromiso también disminuye el entusiasmo de los trabajadores por la naturaleza de los productos o las administraciones que otorga la organización. Los sentimientos representativos de temor a que los peligros se abstengan de dar propuestas sobre las mejoras fundamentales y con toda seguridad, la calidad perdura.

Se introduce la baja ejecución, se ve que los colaboradores con poco compromiso se cumplen para completar una base, lo suficiente como para que no los expulsen. Los objetivos de la asociación parecen ser remotos y no influyen fundamentalmente en ellos.

En consecuencia, hay una gran cantidad de cambios en la fuerza laboral, a la luz del hecho de que sin devoción, los representantes simplemente abandonan la asociación siempre que haya algún indicio de problemas o diferencias.

Produce una terrible notoriedad, ya que las industrias pueden quemar una gran cantidad de dólares para hacer una notoriedad corporativa, solo para verla aniquilada por la promulgación hecha por representantes decepcionados.

Descubrimos una baja resolución que sucede cuando la devoción decae, los trabajadores nunca más están dispuestos a emprender sus ocupaciones. Se convierten en víctimas de enfermedades identificadas con la presión e incrementos de accidentes en el trabajo.

De la misma manera, se crea un alma de trabajo baja, los trabajadores con poco compromiso tienen una disposición vacilante. Preocupados por sus intereses o problemas, los representantes se alejan de una creación intuitiva con otros. Se sienten aislados de la organización y entre ellos mismos.

Se crea una impotencia para atraer representantes, se ve que la devoción es significativa para muchas personas, los trabajadores potenciales buscarán asociaciones que fabrican confianza y confiabilidad. Las asociaciones que no comprenden o reaccionan ante esta necesidad de sus representantes se ven obstaculizadas por el desafío de adquirir trabajadores capacitados (p.44).

La firmeza del trabajo, según lo indicado por Sennet (2000), especifica que los representantes que se comprometen a ser fieles a su organización tienen razón al considerar que están de acuerdo con las responsabilidades asumidas a través de sus contratos comerciales y su liderazgo está guiado por los estándares establecidos en su asociación. En cualquier caso, en esta temporada de emergencia, numerosas industrias detestan la falta de confiabilidad y responsabilidad de sus representantes, ya que dejan sus situaciones en busca de mejores oportunidades monetarias. ¿De qué manera puede un representante renunciar a su profesión en la organización? La respuesta adecuada es legítima: las personas necesitan aumentar su salario, aunque, de vez en cuando, la expansión no es frecuentemente enorme (p.24).

Harter (2000) nos revela que la confiabilidad es un compromiso de persistencia que un sujeto o nativo le debe a su estado, gobernante, red o a sí mismo. Es confiable para estar libre, para satisfacer de manera confiable, la constancia. La confiabilidad es una consideración que esencialmente consiste en no devolverle a alguien en particular, la reunión social y que se unen a obligaciones de parentesco o por alguna relación social, es decir, la satisfacción del respeto y la apreciación, la devoción se añade progresivamente a la reunión. Relacionar lo que es más, crear dedicación en un grupo y un destacado entre la organización más dinámica y el recompensar de la junta directiva; se basa en el destino de la organización y la mejora de las habilidades individuales y el desarrollo del grupo. No todas las industrias saben acerca de la estimación de la fidelidad, a decir verdad, algunas están cada vez más preocupadas por las ventajas momentáneas, independientemente de si significan pérdida de confiabilidad, que la formación de una organización significativa. La entrega tiene mucho que ver con el reconocimiento de individuos con asociaciones (p.33).

Hay clases de Compromiso Organizacional, por ejemplo, deber del trabajador que es la obligación apasionada que un representante tiene hacia una asociación; que la dedicación

del representante se origina en la forma en que los objetivos y las cualidades individuales de un trabajador se alinean con los objetivos y cualidades de una asociación y que esta responsabilidad no se confunde con la alegría del trabajador o el cumplimiento del trabajador lo que es más cuando se envía un representante, no están allí por el efectivo, sino que, más allá de que se lo piensen dos veces, realmente necesitan ver a la organización ser fructífera y están felices de intentarlo sin que se lo pidan (Harter , 2000, p.38).

En esta perspectiva, se hace referencia a la confiabilidad de los especialistas, la inspiración que presentan en el trabajo y las obligaciones que deben cumplir.

Los deseos para el representante o los deseos de trabajo son los objetivos que tiene el trabajador. Es algo en lo que un representante piensa que puede ocurrir en la asociación que está funcionando, es una sospecha que se centra en el futuro, que puede ser fructífera o no. Mentalmente, esta inclinación está normalmente conectada a una probabilidad inteligente de que algo ocurra (Harter, 2000, p.38).

En este ángulo, se hace referencia a los activos importantes, a la iniciativa que tienen el jefe y los funcionarios de la fundación y el cumplimiento que sienten los trabajadores.

El relleno del representante es un componente que ofrece algún beneficio, ya que el trabajador se esforzará intuitivamente por mejorar las consecuencias de su trabajo (por lo tanto, los recuadros de recomendación), y esto es menos exorbitante, lo que se suma a la expansión de la rentabilidad y la eficiencia de los costos para lograr esta responsabilidad debe centrarse en el modo de vida de la organización, tomando medidas para: mejorar la correspondencia interna y cuidar de los deberes, hacer avanzar el lugar de trabajo y el trabajador que se une dentro de la organización (hay numerosas industrias que reconocen a sus representantes como cómplices), perciben y compensan la función admirablemente hecho (Harter, 2000, p.38).

Dentro de este aspecto se hace referencia a la relación laboral, el compromiso del trabajador y el ambiente laboral.

El cuarto punto menciona al problema del estudio que aborda el problema general y los problemas específicos: Dentro de ello se tiene como problema general, ¿Demostrar si

existe relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional dentro de la institución en análisis?, para responder al problema general la investigadora plantea los siguientes problemas específicos ¿Cuál es la relación que existe entre las políticas dirigidas al cliente interno y el compromiso del empleado dentro de la institución en análisis?; otro es ¿Demostrar cual como se relaciona la adecuación al trabajo con las expectativas en el trabajo de los colaboradores dentro de la institución en análisis? y ultimo: ¿Cómo se relaciona la comunicación interna y la lealtad de los colaboradores dentro de la institución en análisis?.

El quinto factor se refiere a la justificación de la revisión, el motivo de los estudios es evaluar el nivel de datación proporcionado mediante el marketing interno y el compromiso organizacional en la Dirección Regional de Educación de Ancash, a través de la aplicación de dispositivos, que fueron hechas por la gente.

Dentro de los elementos prácticos, los estudios ayudaron a mejorar los problemas que se pueden observar en la institución debido a que despiden al comprador interno, que es el personal que necesita estar muy contento con su dedicación organizacional para que haya un fruto extra de su rendimiento y Para realizar este estudio, estamos buscando observar si hay una cita.

Cuando se trata del elemento metodológico, la investigación mientras se divierte las unidades de la serie de estadísticas contribuye a los estudios de destino debido al hecho de que los artilugios de diseño se pueden utilizar en la investigación en diferentes realidades y otros entornos, como una forma de examinar el grupo en el que se ha logrado y emprender recomendaciones

Al referirse a lo teórico con las consecuencias de los estudios, las conclusiones alcanzadas se pueden utilizar en la investigación del destino como fuente bibliográfica o precedente para profundizar aún más el problema del marketing interno y la dedicación organizacional.

También s importante mencionar que la investigadora indago toda la problemática por la que afronta la institución y planteo la justificación del estudio, partiendo de un análisis crítico y siguiendo los pasos metodológicos.

A partir de lo expuesto se plantea la hipótesis (Hi): El marketing Interno se relaciona de manera significativa con el compromiso organizacional en la institución analizada y la hipótesis nula (Ho): El marketing interno no se relaciona con el compromiso organizacional en la institución analizada.

El capítulo finaliza con la formulación de los Objetivos, partiendo del objetivo general: Demostrar como el marketing interno y el compromiso organizacional en la institución analizada, luego se plantean los objetivos específicos: (a) Analizar cómo se presenta la relación entre las políticas dirigidas al cliente interno y el compromiso del empleado en la institución analizada, (b) Describir como se relaciona la adecuación al trabajo con las expectativas en el trabajo de los colaboradores en la institución analizada. (c) Establecer de qué manera la comunicación interna se relaciona con la lealtad de los colaboradores en la institución analizada.

II. MÉTODO

2.1. Tipo y diseño de investigación:

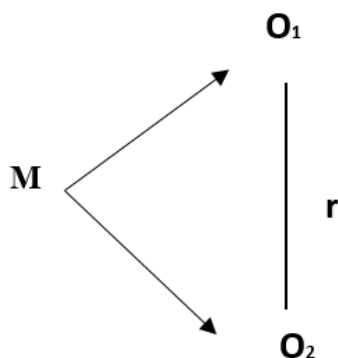
Tipo de investigación:

El desarrollo del estudio cumple con todas las características de un tipo aplicada, utilizando y recopilando fuentes de información que sustente al estudio y fundamenten a las variables a estudiar.

El enfoque es cuantitativo, sintetizado en el análisis números de las opiniones de los colaboradores de la DREA y plasmados en tablas y figuras.

Diseño de investigación:

El estudio es no experimental, evitando la intervención de la investigadora en el comportamiento de las variables y correlacional, porque se basa en analizar de manera cuantitativa como se asocian las variables, con alcance temporal es transversal porque la recopilación de datos haciendo un corte en el tiempo y espacio. El esquema del diseño de estudio es el siguiente:



Dónde:

M: muestra (Gerentes y empleados de la DREA)

O1: Marketing Interno.

O2: Compromiso laboral.

r: Relación de las variables

2.2. Operacionalización de variables:

	variables	Definición conceptual	Definición operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
X	Marketing Interno	Morrillo (2014) afirma que “el marketing interno, también conocido bajo el nombre de endomarketing, no es más que un conjunto de métodos que son utilizados en una empresa para conocer y mantener en buen funcionamiento al Personal” (párr.5).	El marketing interno se define como el conjunto de técnicas que permiten “vender” la idea de empresa, con sus objetivos, estructuras, estrategias y demás componentes, a un “mercado” constituido por unos “clientes internos”, los trabajadores, que desarrollan su actividad en ella, con el fin de orientar los esfuerzos al logro de la visión e incrementar su motivación y, en consecuencia, directa, su productividad y se medirá en las dimensiones políticas dirigidas al cliente interno, adecuación al trabajo y comunicación interna, en una escala ordinal.	Políticas dirigidas al cliente interno	Calidad de atención	ORDINAL
					Capacidad laboral	
					Oportunidades de desarrollo profesional	
				Adecuación al trabajo	Adaptación	
					Trabajo colaborativo	
					Flexibilidad	
				Comunicación interna	Asertividad	
					Canal de la comunicación	
					Participación laboral	
Y	Compromiso Organizacional	Eslami, Cortese, Díaz y Equisito (2012) expresó que: el compromiso organizacional es un estado psicológico o un estado mental que lleva a los individuos a tomar un curso de acción relevante para uno o más objetivos y a persistir en dicho curso de acción correcto, siempre y cuando los valores morales que parten de la cultura estén debidamente enraizados en las personas (p. 43).	El compromiso organizacional se refiere al grado de identificación y pertenencia que un individuo tiene con la empresa. La relación entre empresa y empleado es crucial para que todo funcione correctamente, por lo que una de las tareas más importantes de la empresa es la gestión del compromiso, el cual se medirá en las dimensiones compromiso del empleado, expectativas en el trabajo y lealtad del empleado, en una escala ordinal.	Compromiso del empleado	Integridad	ORDINAL
					Motivación en el trabajo	
					Responsabilidades	
				Expectativas en el trabajo	recursos necesarios	
					liderazgo profesional	
					satisfacción en el trabajo	
				Lealtad del empleado	relación laboral	
					compromiso del trabajador	
					ambiente laboral	

Figura 1

2.3. Población, muestra y muestreo:

Población censal:

La población es la unidad completa de análisis de un estudio (Hernández, Fernández y Baptista, 2014). En el estudio, la población se constituye a través del personal del DRE Ancash, conformado por cincuenta y seis colaboradores que son nombrados personal. Esta selección se hizo debido al hecho de que el personal designado por el punto que presentan dentro del DREA tiene información adicional sobre las variables bajo el estudio y sus evaluaciones podrían ser más precisas.

Muestreo:

No es probabilístico, debido al hecho de que los hechos no se utilizan para adquirir una muestra, sin embargo, se tomaron en la opinión del investigador, haciendo referencia como criterio el tiempo del transportista y el nivel de comprensión de la organización y las variables.

Criterios de inclusión: a través de los estándares de inclusión, se toman los colaboradores nombrados dentro de la institución y los que se encuentren disponibles.

Criterios de exclusión: Los criterios de exclusión pueden ser personas que no son nombradas para la institución y los que no presenten un tiempo de permanencia menos de 1 año.

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

TÉCNICA	INSTRUMENTO
ENCUESTA Las encuestas son estrategias de obtención de datos que se utilizan para obtener información a través del software de artilugios para calcular y calificar el uso de técnicas estadísticas que argumentan los objetivos de los estudios (Tamayo, 2012, p. 86).	CUESTIONARIO. El cuestionario es una herramienta de recopilación de datos, por lo que se puede utilizar en los estudios para recopilar las evaluaciones de los trabajadores de Ancash DRE, el uso de una escala Likert, que se refiere a las variables de observación, asociadas con la escala y los signos. En la investigación, se puede usar un dispositivo

	para evaluarlo con la ayuda de una escala ordinal.
--	--

Figura 2

Instrumento: Está integrado por 24 ítems, los cuales muestran 4 categorías para responder, categorizadas a través una escala Likert, plasmada en la siguiente tabla:

Tabla 1

Opción de respuesta	Likert
Nunca	1
A veces	2
Casi siempre	3
Siempre	4

Validación:

Para cumplir con la validación de los especialistas, se puede juzgar a los expertos que, a través de la matriz de validación para poder recibirlos, realizarán la revisión de la redacción, coherencia y datación que tiene con los indicadores, dimensiones y variables. Dichos profesionales pueden ser tres. Con una licenciatura en administración o una maestría en administración, también después de agotar la evaluación de la matriz de validación deben colocar sus datos junto con sus nombres y nombres finales, diploma educativo, firma y valoración del dispositivo. Este es un proceso de suma importancia para que los datos que se extrajeron sean veraces y confiables.

Confiabilidad:

Para desarrollar la confiabilidad de los dispositivos, se aplicó una verificación piloto, para abarcar a 7 colaboradores que no forman parte de la muestra de examen, que completarán los dispositivos propuestos a través de los estudios asociados con cada variable de estudio, después de que se presentará al programa estadístico SPSS versión 25 en el que se puede calcular el alfa de Cronbach, cuyos niveles de precio entre 0 y 1, se considerarán

confiables mientras la tarifa obtenida sea mayor que cero. Dentro de la confiabilidad obtenida se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 2

Alfa de Cronbach	N° de ítems	Instrumento	Dictamen
0.850	18	Marketing interno y compromiso organizacional	Confiable

Fuente: Anexo

Escala de medición

En el estudio se aplicó una escala de medición ordinal para categorizar a las variables, teniendo que la variable marketing interno con una escala de inadecuado, regular y adecuado, por otro lado, para la variable compromiso organizacional una escala de bajo, medio y alto.

Tabla 3

Variable/ dimensiones	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Nivel	Puntuación de nivel
Variable 1: Marketing interno	9	36	Inadecuado	(9-18)
			Regular	(19-24)
			Adecuado	(25-36)
Dimensión 1: Políticas dirigidas al cliente interno	3	12	Inadecuado	(3-6)
			Regular	(7-9)
			Adecuado	(10-12)
Dimensión 2: Adecuación al trabajo	3	12	Inadecuado	(3-6)
			Regular	(7-9)
			Adecuado	(10-12)
Dimensión 3: Comunicación interna	3	12	Inadecuado	(3-6)
			Regular	(7-9)
			Adecuado	(10-12)
Variable 2: Compromiso organizacional	9	36	Bajo	(9-18)
			Regular	(19-24)
			Alto	(25-36)
Dimensión 1: Compromiso del empleado	3	12	Bajo	(3-6)
			Regular	(7-9)
			Alto	(10-12)

Dimensión 2:	3	12	Bajo	(3-6)
Expectativas en el trabajo			Regular	(7-9)
			Alto	(10-12)
Dimensión 3:	3	12	Bajo	(3-6)
Lealtad del empleado			Regular	(7-9)
			Alto	(10-12)

2.5. Procesamiento:

Para el procesamiento de hechos, los instrumentos de la serie de hechos se llevaron a cabo a los individuos del patrón, luego diseñaron la base de datos en Excel, organizaron los objetos de acuerdo con la escala de las variables y respondieron a los objetivos de los estudios a través de los hechos descriptivos y los registros inferenciales.

2.6. Métodos de análisis de datos:

Para el desarrollo de esta fase, se han utilizado los programas de Microsoft Excel Versión 2016 y el software estadístico SPSS Versión 25.0, en los que la información se ha ordenado en una base de datos y se han obtenido tablas de frecuencia de registros descriptivos y figuras de barras. Por otro lado, se utilizaron estadísticas inferenciales para responder a los objetivos y verificar la hipótesis; se debe observar la normalidad de los hechos, que proporciona las pautas del método estadístico más óptimo para el desarrollo del estudio.

2.7. Aspectos éticos:

Los factores éticos que se concentran en los estudios son la originalidad, este aspecto ético se remite a la realidad de que en el sistema de estudio todas las referencias tomadas y los contenidos tomados habían sido mencionados con los requisitos de APA, respetando los derechos de autor.

Otra cosa moral que se incluye dentro del estudio es el consentimiento informado, este aspecto moral se refiere a la realidad de que el miembro de la muestra de estudio se informa de la razón de la investigación y las bendiciones que los efectos traerán al DREA.

Originalidad, cuando se menciona a este punto se tiene en cuenta los criterios de citación para colocar a cada párrafo que se muestre en el estudio con la finalidad de mostrarlos de manera coherente y realizando la técnica de parafraseo para evitar la similitud de textos.

III. RESULTADOS

3.1. Resultados según los objetivos:

3.1.1. Resultados para el objetivo general: Demostrar cómo se relaciona el marketing interno y el compromiso organizacional en la institución analizada.

Tabla 1.

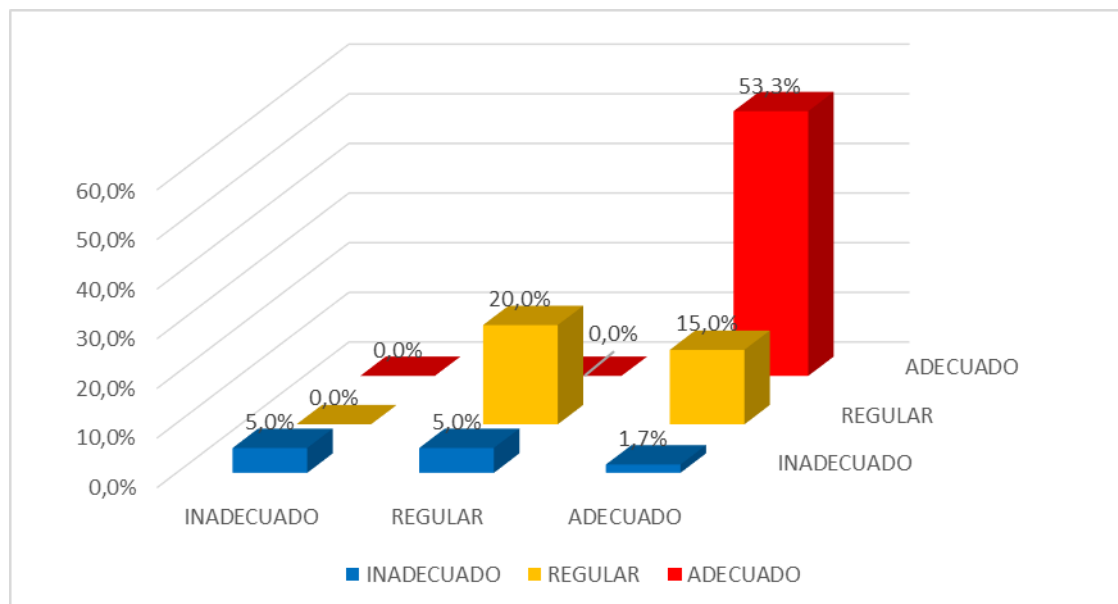
Correlación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2019.

		Compromiso Organizacional			Total
		INADECUADO	REGULAR	ADECUADO	
Marketing interno	INADECUADO	5,0%	5,0%	1,7%	11,7%
	REGULAR	0,0%	20,0%	15,0%	35,0%
	ADECUADO	0,0%	0,0%	53,3%	53,3%
TOTAL		5,0%	25,0%	70,0%	100,0%

Fuente: Base de datos de las encuestas

Figura 1

Barra del cruce del marketing interno y el compromiso organizacional en la institución analizada.



Fuente: Tabla 1.

Interpretación:

Con los datos expuestos en la tabla 1 en referencia al objetivo general se puede expresar que la tabla cruzada muestra los niveles más altos para el nivel adecuado del marketing interno y el nivel adecuado para el compromiso organizacional a un porcentaje de 53.3 %, seguido de un cruce del 20 % para el nivel regular entre las variables.

A partir de lo expuesto se evidencia que los trabajadores consideran que la DREA realiza marketing interno a través de la experiencia y que tiene datos porque los trabajadores presentan un alto compromiso organizacional, esta afirmación se realiza a través de los datos descriptivos obtenidos para cada variable.

Tabla 2.

Prueba Chi cuadrado de la correlación del marketing interno y el compromiso organizacional en la institución analizada.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	49,714 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	46,782	4	,000
Asociación lineal por lineal	33,096	1	,000
N de casos válidos	60		

a. 5 casillas (55.6%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .35.

Fuente: Base de datos de las encuestas

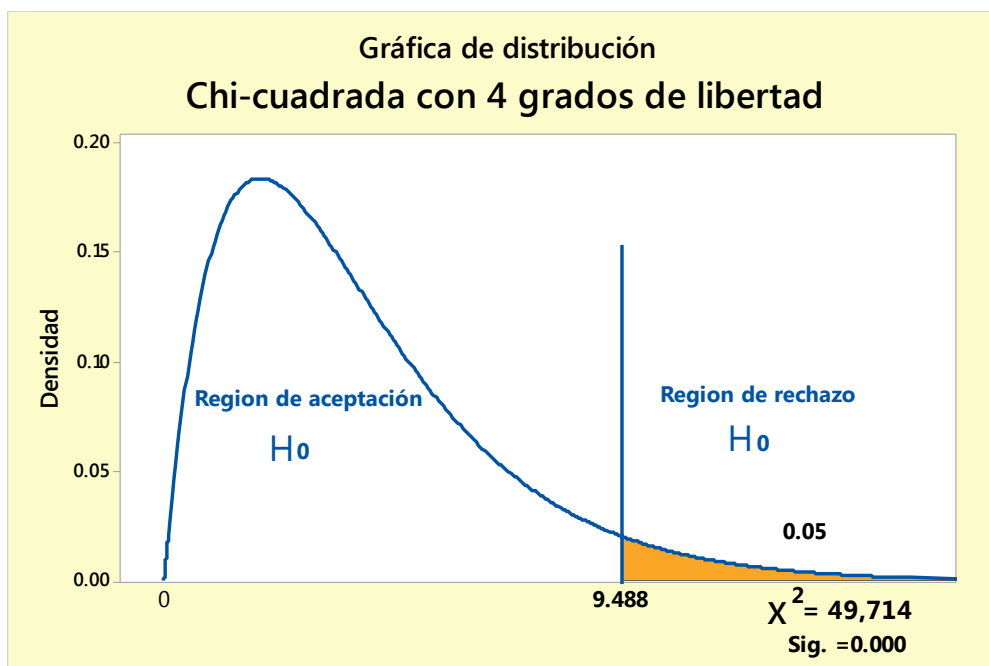
Interpretación:

Con los datos de la tabla 2 se puede decir que se obtiene 4 grados de libertad con un valor tabular de 9.49, el cual es el punto centro para establecer la correlación, indicando que el valor Chi cuadrado alcanzado es de 49,714 siendo superior al valor tabular, con lo que se afirma que, si existe relación en el marketing interno y el compromiso organizacional, también al analizar el valor de la significancia se tiene un valor de sig. = 0.000, el cual se ubica por debajo del valor tope que es 0.05, con lo que se puede afirmar que existe relación significativa entre las variables.

Prueba de hipótesis

Figura 2.

Prueba Chi cuadrado de las políticas dirigidas al cliente interno y el compromiso del empleado en la institución analizada.



Fuente: Base de datos

Interpretación:

Con los datos de la campana de Gauss se puede mostrar que los datos caen en el área de rechazo de la hipótesis nula por lo tanto se acepta la hipótesis de trabajo en la investigación, esta aseveración se realiza porque el valor Chi cuadrado alcanzado es de 49.714 situado por encima del valor tabular de los 4 grados de libertad que es 9.49, además al analizar el valor de la significancia es de 0.000, situado por debajo del margen de error 0.05, confirmando que existe una relación significativa. Los datos demuestran lo favorable que es desarrollar marketing dentro de la empresa para favorecer al compromiso que los trabajadores puedan reflejar con la institución.

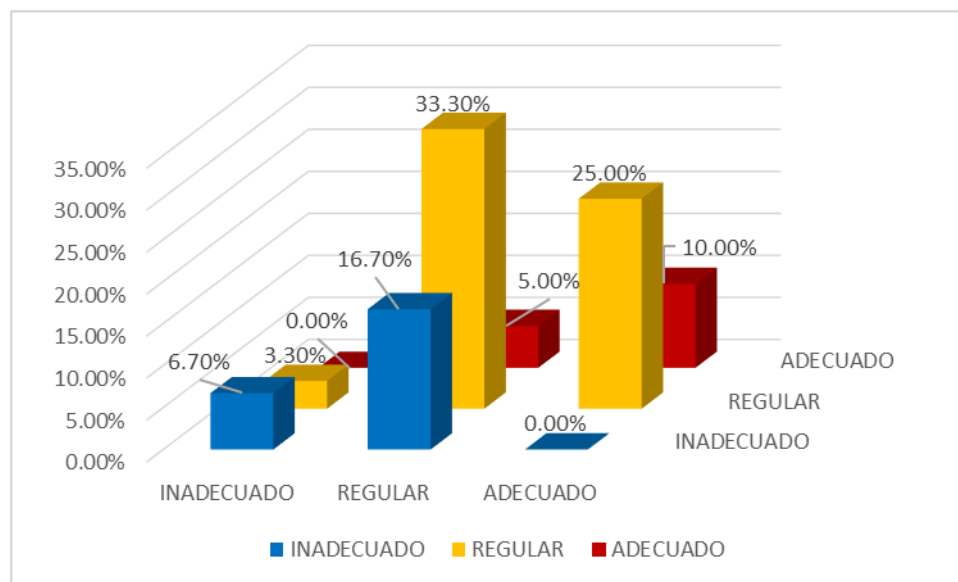
Resultado para el objetivo específico 1: Analizar cómo se presenta la relación entre las políticas dirigidas al cliente interno y el compromiso del empleado en la institución analizada.

Tabla 3. *Correlación entre las políticas dirigidas al cliente interno y el compromiso del empleado en la institución analizada*

		Compromiso del empleado			Total
		INADECUADO	REGULAR	ADECUADO	
Políticas dirigidas al cliente	INADECUADO	6,7%	16,7%	0,0%	23,3%
	REGULAR	3,3%	33,3%	25,0%	61,7%
	ADECUADO	0,0%	5,0%	10,0%	15,0%
TOTAL		10,0%	55,0%	35,0%	100,0%

Fuente: Base de datos de las encuestas

Figura 3. *Barra del cruce de las políticas dirigidas al cliente interno y el compromiso del empleado en la institución analizada.*



Fuente: Tabla 7.

Interpretación:

A partir de los datos expuestos en la tabla 3 en referencia al objetivo específico 1 se tiene el resultado de la tabla cruzada, indicando el porcentaje más alto para el cruce en el nivel regular con un valor de 33.30 % para las políticas dirigidas al cliente interno y el

compromiso del empleado, seguido del porcentaje más alto en el nivel adecuado de las políticas dirigidas al cliente y el valor regular para el compromiso del empleado.

A partir de estas premisas se puede decir que las políticas dirigidas al cliente interno no son muy bien percibidas por los trabajadores porque lo consideran de manera regular y esto conlleva a que el compromiso que presenten no sea el más favorable, estas afirmaciones se realizan a partir de los datos descriptivos obtenidos para cada dimensión expuesta.

Tabla 8. *Prueba Chi cuadrado de las políticas dirigidas al cliente interno y el compromiso del empleado en la institución analizada.*

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	15,774 ^a	4	,003
Razón de verosimilitud	19,607	4	,001
Asociación lineal por lineal	14,222	1	,000
N de casos válidos	60		

a. 6 casillas (66.7%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .90.

Fuente: Base de datos

Interpretación:

Con lo encontrado en la tabla 4 se puede deducir que el valor Chi alcanzado en la investigación presenta un valor de 15.774 que al ser comparado con el valor tabular de los 4 grados de libertad presenta un valor de 9.49, con lo cual se confirma que si existe correlación cuando el valor Chi cuadrado es superior al valor tabular, así mismo al analizar el valor de la significancia obtenida se puede decir que se obtuvo un valor de sig. =0.003, ubicado por debajo del valor del margen de error 0.05, con lo que se comprueba que existe una correlación significativa, mencionando que las políticas que establezcan en la organización, tienen que ser favorables para el desarrollo de los trabajadores y se mejore el compromiso que tengan con la organización.

Resultado para el objetivo específico 2: Describir como se relaciona la adecuación al trabajo con las expectativas en el trabajo de los colaboradores en la institución analizada.

Tabla 5.

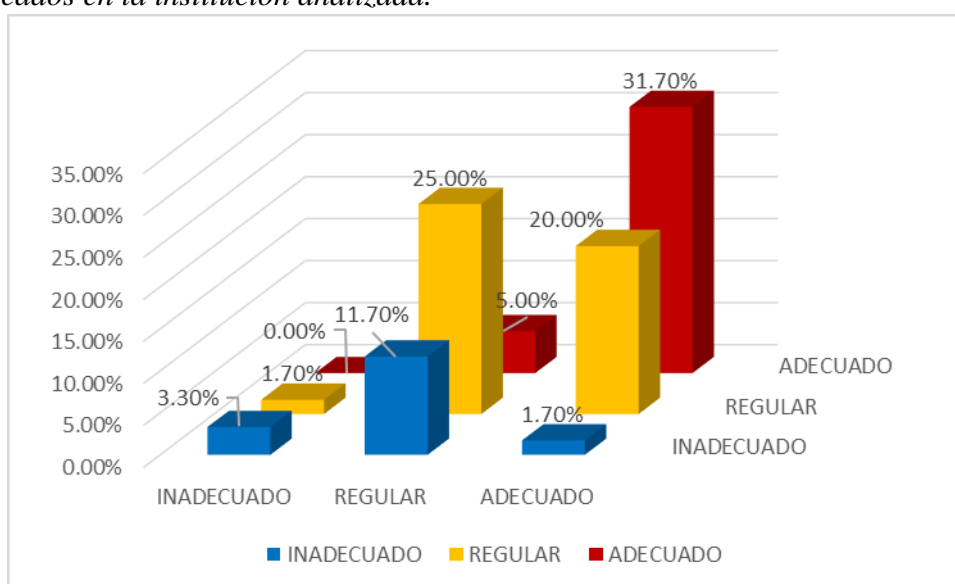
Correlación entre la adecuación al trabajo con las expectativas en el trabajo de los empleados en la institución analizada.

		Expectativas en el trabajo			Total
		INADECUADO	REGULAR	ADECUADO	
Adecuación al trabajo	INADECUADO	3,3%	11,7%	1,7%	16,7%
	REGULAR	1,7%	25,0%	20,0%	46,7%
	ADECUADO	0,0%	5,0%	31,7%	36,7%
TOTAL		5,0%	41,7%	53,3%	100,0%

Fuente: Base de datos de las encuestas

Figura 4.

Barra del cruce de la adecuación al trabajo con las expectativas en el trabajo de los empleados en la institución analizada.



Fuente: Tabla 5.

Interpretación:

Los datos de la tabla 5 y la figura 4 reflejan el valor más alto de cruce de datos para el nivel adecuado con un valor de 31.70 % entre la adecuación al trabajo con las expectativas en el trabajo, seguido del valor más alto para el nivel regular con un valor de 25.0 %.

A partir de estos datos se puede decir que la DREA presenta una adecuada adecuación del trabajo, porque los trabajadores lo toman de manera adecuada y por otro lado se ve reflejado en las expectativas que tienen los trabajadores que también se percibe de manera regular y necesita ser amoldada por los directivos de la DREA.

Tabla 6.

Prueba Chi cuadrado de la adecuación al trabajo con las expectativas en el trabajo de los empleados en la institución analizada.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	21,339 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	22,693	4	,000
Asociación lineal por lineal	19,154	1	,000
N de casos válidos	60		

a. 4 casillas (44.4%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es .50.

Fuente: Base de datos

Interpretación:

Con lo encontrado en la tabla 6 se puede decir que el valor Chi alcanzado en la investigación presenta un valor de 21.339 que al ser contrastado con el valor tabular de los 4 grados de libertad presenta un valor de 9.49, con lo cual se afirma que si existe correlación cuando el valor Chi cuadrado es superior al valor tabular, así mismo al analizar el valor de la significancia obtenida se puede decir que se obtuvo un valor de sig. =0.000, ubicado por debajo del valor del margen de error 0.05, con lo que se confirma que existe una correlación significativa entre la adecuación al trabajo con las expectativas en el trabajo de los colaboradores de la institución, reflejando que adecuar al trabajador al ritmo de trabajo y lograr que se involucre, mejora el compromiso que pueda mostrar con las estrategias y técnicas aplicadas para el desarrollo del estudio.

Resultado para el objetivo específico 3: Analizar el nivel de relación entre la comunicación interna y la lealtad de los empleados en la institución analizada.

Tabla 7.

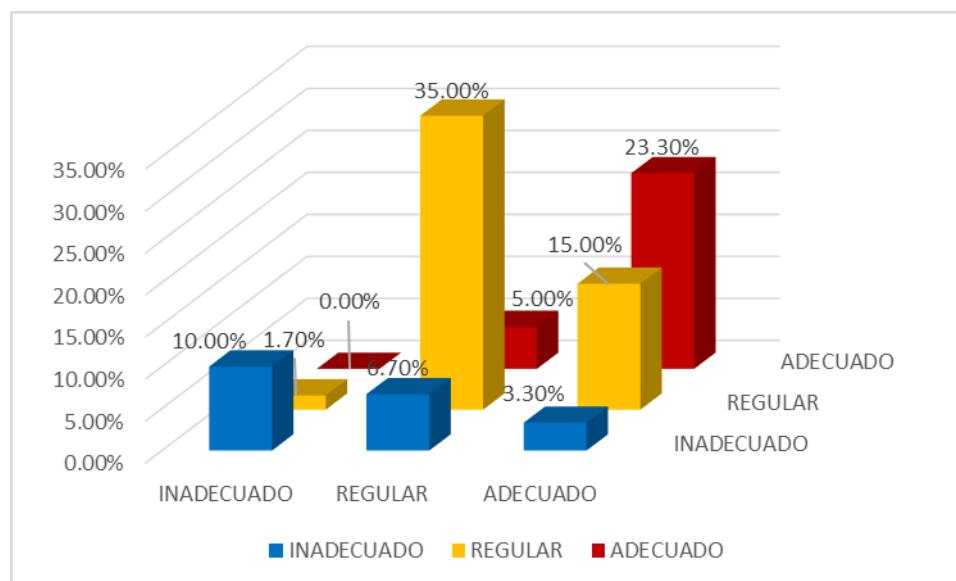
Correlación entre la comunicación interna y la lealtad de los empleados en la institución analizada.

		Lealtad del empleado			Total
		INADECUADO	REGULAR	ADECUADO	
Comunicación interna	INADECUADO	10,0%	6,7%	3,3%	20,0%
	REGULAR	1,7%	35,0%	15,0%	51,7%
	ADECUADO	0,0%	5,0%	23,3%	28,3%
TOTAL		11,7%	46,7%	41,7%	100,0%

Fuente: Base de datos de las encuestas

Figura 5.

Barra del cruce de la comunicación interna y la lealtad de los empleados en la institución analizada.



Interpretación:

Los datos de la tabla 7 y la figura 5 reflejan el valor más alto de cruce de datos para el nivel regular con un valor de 35.00 % entre la comunicación interna y la lealtad de los colaboradores, seguido del valor más alto para el nivel adecuado con un valor de 23.30 %.

Con esto se puede decir que la comunicación interna tiene mucho que ver con la lealtad que presenten los trabajadores de la DREA, dentro de estos aspectos la comunicación interna de la DREA es percibida de manera regular dando a conocer que no presentan una adecuada comunicación interna entre los trabajadores y directivos, por otro lado se evidencia que todo esto afecta a la lealtad que puedan presentar los trabajadores, que también consideran que no sienten una lealtad alta, por los factores que se presentan en la comunicación interna.

Tabla 7.

Prueba Chi cuadrado de la comunicación interna y la lealtad de los empleados en la institución analizada.

	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	35,208 ^a	4	,000
Razón de verosimilitud	30,926	4	,000
Asociación lineal por lineal	21,126	1	,000
N de casos válidos	60		

a. 3 casillas (33.3%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 1.40.

Fuente: Base de datos

Interpretación:

Con lo encontrado en la tabla 7 se puede decir que el valor Chi alcanzado en la investigación presenta un valor de 35.208 que al ser contrastado con el valor tabular de los 4 grados de libertad presenta un valor de 9.49, con lo cual se afirma que si existe correlación cuando el valor Chi cuadrado es superior al valor tabular, así mismo al analizar el valor de la significancia obtenida se puede decir que se obtuvo un valor de sig. =0.000, ubicado por debajo del valor del margen de error 0.05, con lo que se comprueba que existe una correlación significativa entre la comunicación interna y la lealtad de los colaboradores en la institución. Haciendo referencia que la comunicación es un elemento esencial para alcanzarlo.

IV. DISCUSIÓN

En la investigación para realizar la discusión de datos se tiene en cuenta a los datos alcanzados para cada uno de los objetivos establecidos en el estudio, luego se realiza una comparación con los antecedentes tomados y se fundamentó con un autor ubicado en el marco teórico de la investigación, detallada a continuación:

En referencia al objetivo general: Demostrar como el marketing interno y el compromiso organizacional en la institución analizada, a partir de los datos mostrados en la tabla 1 se evidencia los niveles más altos para el nivel adecuado del marketing interno y el nivel adecuado para el compromiso organizacional a un porcentaje de 53.3 %, seguido de un cruce del 20 % para el nivel regular entre las variables, además la tabla 2 se obtiene 4 grados de libertad con un valor tabular de 9.49, el cual es el punto centro para establecer la correlación, indicando que el valor Chi cuadrado alcanzado es de 49,714 siendo superior al valor tabular, con lo que se afirma que, si existe relación, también al analizar el valor de la significancia se tiene $\text{sig.} = 0.000$, el cual se ubica por debajo del valor tope que es 0.05, con lo que se puede afirmar que existe relación significativa entre las variables, datos que se parecen con los estudios de Salazar (2015), desarrollo un estudio relacionado con el marketing interno y como aporta la satisfacción, CUYOS datos indican que la propuesta del programa de capacitación aporta a la mejora sustancialmente la lealtad de los trabajadores que se encuentran siendo analizados (as) de ESSALUD, de Huaraz-2015. De la misma manera los datos hallados por Bohnenberger (2005), que indican, El marketing interno es una manera de pensar perforada por la asociación que describe al trabajador como un cliente interior y, por lo tanto, satisface los requerimientos del cliente interno. La organización desarrolla su capacidad para cumplir con los requisitos de sus clientes externos (párr.3), con estos datos se puede decir que el compromiso que presenten los trabajadores dentro de la organización depende fundamentalmente de las estrategias DEL M.I mantengan satisfechos a los trabajadores de la DREA. Del análisis expuesto se puede mencionar que el marketing interno es una herramienta que favorece a contar con estrategias que beneficien a la satisfacción de los usuarios.

En referencia al objetivo específico 1: Analizar cómo se presenta la relación entre las políticas dirigidas al cliente interno y el compromiso del empleado en la institución analizada, los datos de la tabla cruzada 3, el porcentaje más alto para el cruce en el nivel

regular con un valor de 33.30 % para las políticas dirigidas al cliente interno y el compromiso del trabajador, confirmado por la prueba Chi cuadrado realizada con el cual se comprobó que si existe relación significativa, datos que al ser contrastado con Churquipa (2017), Concluyendo que si existe una relación inmediata entre la publicidad interna con el desarrollo del compromiso organizacional. El desarrollo del estudio permite comprender la conexión que la publicidad interna tiene en el personal y que esta relación puede fortalecerse a través de la motivación, optimizando las condiciones operativas con la ayuda de imponer nuevos tipos de control de los colaboradores para fortalecer el compromiso organizacional, de la misma manera se hace referencia a Rafiq y Ahmed (2000) recomendar una presentación más destacada del RH y la promoción de partes en los temas identificados con el trabajo. Una de las preocupaciones debe ser la adaptación del trabajador al trabajo. De lo expuesto se menciona que las políticas que pueda contar la empresa favorecen a la gestión que se realiza con la finalidad de mantener a los clientes satisfechos con el servicio que se brinda, tanto al usuario interno como al externo.

En referencia al objetivo específico 2: segundo: Describir como se relaciona la adecuación al trabajo que presentan los trabajadores con las expectativas en el trabajo de los colaboradores en la institución analizada, con la tabla cruzada 5 se puede evidenciar el valor más alto de cruce de datos para el nivel adecuado con un valor de 31.70 % entre la adecuación al trabajo con las expectativas en el trabajo, seguido del valor más alto para el nivel regular con un valor de 25.0 %, datos que confirman la correlación existente y confirmada con el valor Chi cuadrado obtenido en la investigación que afirma que existe relación significativa, datos que al ser comparado con Araque (2017), quien llego a confirmar que: los mencionados estudios confirmaron los estilos de vida de una datación razonablemente masiva entre el marketing interno y el compromiso organizacional. El desarrollo del estudio permitió continuar los estudios sobre la eficiencia de las técnicas de publicidad interna, específicamente en grupos colombianos que tienen que ver con el compromiso de las pinturas, y con otras variables dirigidas a la satisfacción del cliente externo, la motivación entre otros objetos de examen, sin embargo, García (2017), los grupos invierten mucho de dinamismo y bonificación en atraer y capturar clientes (externos). Campañas publicitarias costosas, enseñanzas de servicio al cliente, etc. De lo mencionado se puede decir que la forma como la empresa aplica técnica para adecuar a los

trabajadores con el ritmo de trabajo y le proporcione las facilidades para que lo puedan cumplir, genera que se involucren y se sientan satisfechos de pertenecer a la empresa.

En referencia al objetivo específico 3: Establecer de qué manera la comunicación interna se relaciona con la lealtad de los colaboradores en la institución analizada, los datos de la tabla 7, el valor más alto de cruce de datos para el nivel regular con un valor de 35.00 % entre la comunicación interna y la lealtad de los colaboradores, seguido del valor más alto para el nivel adecuado con un valor de 23.30 %. Por otro lado se evidencia que todo esto afecta a la lealtad que puedan presentar los trabajadores, que también consideran que no sienten una lealtad alta, por los factores que se presentan en la comunicación interna, comprobado con la prueba de Chi cuadrado que demostró que si existe relación significativa, datos que al ser comparado con Zegarra (2014), Concluye que puede haber una correlación considerable entre el marketing interno y la dedicación organizacional. El desarrollo del estudio permite interpretar la importancia del marketing interno y la dedicación institucional para ganar suficiente interés, con el servicio que se brinda a todos lo que recurren a realizar sus trámites y consultas al centro en investigación, además un factor muy importante es el canal de comunicación, pues los métodos y canales de correspondencia son la ayuda que transmite los datos del remitente, quién es la persona que los envía, al beneficiario, quién es la persona que los recibe. Radio, prensa, TV, web, teléfono, correo electrónico, sms... hay numerosos canales de correspondencia que podemos utilizar para alcanzar a nuestros clientes. Sea como fuere, de cada uno de ellos. (Instasent, 2017). Se menciona que la comunicación es un medio que toda empresa debe reforzar y fortalecer para que se puedan cumplir con los objetivos, además de proporcionar a los trabajadores los canales de comunicación para que favorezcan a su aplicación dentro de la empresa.

V. CONCLUSIONES

Conclusión general:

Se determinó que existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la institución analizada ($\text{Chi} = 49,714^a$; sig. = 0.000), demostrando que los trabajadores consideran que la DREA realiza marketing interno de manera empírica y que tiene datos porque los trabajadores presentan un alto compromiso organizacional. Además de lo expuesto se logró demostrar que el marketing es favorable para comprometer a los trabajadores con el desarrollo de la institución.

Conclusiones específicas:

Se logró demostrar que existe relación significativa entre las políticas dirigidas al cliente interno y el compromiso del empleado en la institución analizada ($\text{Chi} = 15,774^a$; sig. = 0.000), demostrando que las políticas dirigidas al cliente interno no son muy bien percibidas por los trabajadores porque lo consideran de manera regular y esto conlleva a que el compromiso que presenten no sea el más favorable.

Se logró demostrar que existe relación significativa entre la adecuación al trabajo con las expectativas en el trabajo de los colaboradores en la institución analizada ($\text{Chi} = 21,339^a$; sig. = 0.000), demostrando que la DREA presenta una adecuada adecuación del trabajo, porque los trabajadores lo consideran de manera adecuada y por otro lado se ve reflejado en las expectativas que tienen los trabajadores que también se percibe de manera regular y necesita ser ajustada por los directivos de la DREA.

Se logró demostrar que existe relación significativa entre la comunicación interna y la lealtad de los colaboradores en la institución analizada ($\text{Chi} = 35,208^a$; sig. = 0.000), demostrando que la comunicación interna tiene mucho que ver con la lealtad que presenten los trabajadores de la DREA, dentro de estos aspectos la comunicación interna de la DREA es percibida de manera regular dando a conocer que no presentan una adecuada comunicación interna entre los trabajadores y directivos, por otro lado se evidencia que todo esto afecta a la lealtad que puedan presentar los trabajadores, que también consideran que no sienten una lealtad alta, por los factores que se presentan en la comunicación interna.

VI. RECOMENDACIONES

1. A jefe del área de recursos humanos de la DREA, realizar talleres de marketing interno que involucre a todo el personal para que se puedan establecer estrategias de mejorar el compromiso de los trabajadores con la institución a través de la identificación laboral e incentivos motivacionales para los trabajadores.
2. A los trabajadores de la DREA realizar capacitaciones externas sobre marketing interno para mejorar la atención al cliente y realizar propuestas como mejorar en este tema de suma importancia para los trabajadores y los objetivos institucionales.
3. A los beneficiarios externos hacer llegar sus sugerencias y dudas a la hora de realizar un trámite para que los cargos altos puedan tomar medidas correctivas sobre las observaciones que puedan realizar en su concurrencia diaria.
4. A los usuarios externos, comentar sobre las incomodidades que sufran sobre el servicio que reciben al realizar un trámite dentro de la institución con la finalidad que se pueda mejorar los problemas presentados.

REFERENCIAS

- Araque D. (2017). *Relación entre el Marketing Interno y compromiso Organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos*. (Tesis de grado). Recuperado de <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0123592317300049?via%3Dihub>
- Arias, F. (2001). *El compromiso personal hacia la organización y la intención de permanencia: algunos factores para su incremento*. Recuperado de <http://www.ejournal.unammx/rca/200/RCA20001.pdf>
- Bradley, F. (1995). *International Marketing Strategy*, 2ª ed. Prentice Hall. Londres.
- Berry C. (2014). *modelo del Marketing interno*. lima: esan ediciones.
- Berry, L. y Parasuraman, A. (1993). *Building a New Academic Field: The Case of Services Marketing*. Journal of Retailing
- Becker, H. (1960). *Notes on the concept of commitment*. American journal of sociology
- Bohnenberger M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. (Tesis de grado). Recuperado de http://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/2699/Bohnenberger_MariaCristina.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Burgoyne C. (2016). *Advertising Agency Organization. Adsubculture. Marketing Estratégico*. Recuperado de <http://adsubculture.com/workflow/2014/12/9/examples-of-advertising-agency-organizational-charts>.
- Burgoyne E. (2016). *El marketing interno como proceso de aprendizaje organizacional*. bjo california: IBFR.

- Camuñas G. (2017). Marketing de contenidos. *hoyreka*, recuperado de <https://www.hoyreka.com/las-6-acciones-indispensables-de-marketing-para-que-tu-empresa-triunfe/>.
- Cancinos T. (2015). *Orientación al colaborador y desempeño laboral*. Mexico: Universidad Rafael Landívar de Mexico.
- Chirinos D. (2016). *marketing interno en el peru*. lima: PUCP.
- Chiavenato, I. (2004). Comportamiento Organizacional. México DF: Thomson
- Churquipa E. (2017). *La Relación entre el Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Personal del Centro de Salud CLAS Santa Adriana - Juliaca en el periodo 2015*. (Tesis de grado). Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3663/Churquipa_Yanqui_Melva_Yuleny.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Contreras Y. (2015). Red Social Quora es una de las mejores empresas de EEUU. *quora*, recuperado de <https://es.quora.com/Qu%C3%A9-empresas-tienen-la-mejor-presencia-en-las-redes-sociales>.
- Dunmore, M. (2002). Inside-out marketing: How to create an internal marketing strategy. Londres, Inglaterra: Kogan Page Limited
- Escobar J. (2012). Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud. *Espacios*, Recuperado de https://www.researchgate.net/publication/322507361_Endomarketing_y_calidad_de_servicio_interno_en_las_pequeñas_y_medianas_empresas_del_sector_salud.
- Espinosa F. (2016). *Participación laboral*. Recuperado de http://ri.uaemex.mx/bitstream/handle/20.500.11799/70959/secme-25772_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y

- Eslami L., Cortese R. , Díaz V. y Equisito A. (2012). *Marketing interno en las empresas*. Libreria Tecnica de Nobuko. I.S.B.N. 987-1135-54-8
- Garcia S. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico. *DOI*, recuperado de https://www.icesi.edu.co/revistas/index.php/estudios_gerenciales/article/view/2417/html.
- Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing managing the moments of truth in service competition*. Maxwell Macmillan International editions.
- George, W. (1990). Internal marketing and organizational behavior: A partnership in developing customer-conscious employees at every level. *Journal of Business Research*, 20(1), 63-70. doi: 10.1016/0148-2963(90)90043-D
- Hernández, R., Fernández, C. & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación (6a ed.)*. México: Mc Graw – Hill.
- Instasent (2017). *¿Cuáles son los canales de comunicación más efectivos?*. Recuperado de <https://www.instasent.com/blog/cuales-son-los-canales-de-comunicacion-mas-efectivos>
- Judge, T., Piccolo, R., Podsakoff, N, Shaw, J. y Rich, B. (2010). The relationship between pay and job satisfaction: A meta-analysis of the literature. *Journal of vocational behavior*, 77(2), 157.167. doi: 10.1016/j.jvb.2010.04.002
- Jericó, P. (2001). *Gestión del talento. Del profesional con talento al talento organizativo*. España: Prentice Hall Financial Times
- Joung, H., Goh, B., Huffman, L., Yuan, J., y Surlles, J. (2015). Investigating relationships between internal marketing practices and employee organizational commitment in the foodservice industry. *International journal of contemporary hospitality management*, 27(7), 1618-1640. doi: 10.1108/IJCHM-05-2014-0269

- Lam, T., y Qiu Zhang, H. (2003). Job satisfaction and organizational commitment in the Hong Kong fast food industry. *International journal of contemporary hospitality management*, 15(4), 214-220. doi: 10.1108/09596110310475667
- Matias S. (2014). *lealtad del empleado para mejorar el desempeño laboral docente de la institucion educativa San Martin dela ciudad de Huaraz - Ancash*. Huaraz: Universidad Santiago Antunes de Mayolo .
- Meyer y Allen (1997). *El compromiso organizacional*. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2313/231317045002.pdf>
- Migesa (2018). *Comunicación interna asertiva*. Recuperado de <http://www.migesamicrosoft.com/comunicacion-interna-asertiva/>
- Muñoz L. (2014). *Marketing Interno y la Reputacion corporativa*. Lima: UNMSM. (Tesis de grado). Universidad UNMSM
- Peris, M. y Sánchez, E. (2000). *Marketing interno; objeto, instrumentos funcionales y planificación*. *Quaderns de Treball*. Univesitat de Valencia.
- Rafiq, M. y Ahmed K. (2000). *Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension*. *Journal of Services Marketing*.
- Robbins, S. (1998) *Comportamiento Organizacional*. México: Prentice Hall, Octava edición
- Salazar D. (2015). *Marketing Interna y su relación con la satisfacción de los clientes internos de la oficina de apoyo y control de gestión de la gerencia central de aseguramiento de ESSALUD - Huaraz, 2015*. Recuperado de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/14638/Ortiz_CFR.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Stanton, W. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Editorial Mc GrawH Hill Interamericana. España.

Santesmases, M. (1996), *Marketing. Conceptos y Estrategias*. Tercera Edición, Edición Pirámide, España.

SBA (2017). *Desmotivación laboral: un problema para la empresa y el trabajador, ¿cómo superarla?*. Recuperado de <https://www.iebschool.com/blog/desmotivacion-laboral-relaciones-laborales/>


Tamayo, M. (2004). *El Proceso de la Investigación Científica*. (4a ed.). México: Limusa.

Valderrama, S. (2012). *Pasos para Elaborar Proyectos de Investigación Científica*. (2a ed.). Perú: San Marcos.

Zegarra M. (2014). *Relación entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el personal de Salud de San Juan de Lurigancho, Lima, 2014*. (Tesis de Grado). Recuperado de http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/3663/Churquipa_Yanqui_Melva_Yuleny.pdf?sequence=1&isAllowed=y

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de consistencia

Objetivos	Hipotesis	variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<p>¿De qué manera se relaciona el marketing interno y el compromiso organizacional en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2019</p>	<p>Objetivo general: Determinar el nivel de relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2019.</p> <p>Objetivos específicos: Establecer el nivel de relación entre las políticas dirigidas al cliente interno y el compromiso del empleado en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2019. Estudiar el nivel de relación entre la adecuación al trabajo con las expectativas en el trabajo de los empleados en la Dirección Regional de Educación de Ancash 2019. Analizar el nivel de relación entre la comunicación interna y la lealtad de los empleados en la Dirección Regional de Educación de Ancash – 2019.</p>	<p>Marketing Interno</p>	<p>Políticas dirigidas al cliente interno</p>	Calidad de atención	<p>Enfoque de Investigación Cualitativo</p> <p>Tipo: Aplicada</p> <p>Enfoque: Cuantitativo</p> <p>Nivel de Investigación Descriptivo y correlacional.</p>  <p> <small> Muestra O₁ = Observación de la V.1 O₂ = Observación de la V.2 = Correlación entre dichas variables. </small> </p>
				Capacidad laboral	
				Oportunidades de desarrollo profesional	
			<p>Adecuación al trabajo</p>	Adaptación	
				Trabajo colaborativo	
				Flexibilidad	
			<p>Comunicación interna</p>	Asertividad	
				Canal de la comunicación	
				Participación laboral	
		<p>Compromiso Organizacional</p>	<p>Compromiso del empleado</p>	Integridad	
				Motivación en el trabajo	
				Responsabilidades	
			<p>Expectativas en el trabajo</p>	recursos necesarios	
				liderazgo profesional	
				satisfacción en el trabajo	
			<p>Lealtad del empleado</p>	relación laboral	
compromiso del trabajador					
ambiente laboral					

Anexo 2: Escala de Medición

Variable/ dimensiones	Puntaje mínimo	Puntaje máximo	Nivel	Puntuación de nivel
Variable 1: Marketing interno	9	36	Inadecuado	(9-18)
			Regular	(19-24)
			Adecuado	(25-36)
Dimensión 1: Políticas dirigidas al cliente interno	3	12	Inadecuado	(3-6)
			Regular	(7-9)
			Adecuado	(10-12)
Dimensión 2: Adecuación al trabajo	3	12	Inadecuado	(3-6)
			Regular	(7-9)
			Adecuado	(10-12)
Dimensión 3: Comunicación interna	3	12	Inadecuado	(3-6)
			Regular	(7-9)
			Adecuado	(10-12)
Variable 2: Compromiso organizacional	9	36	Bajo	(9-18)
			Regular	(19-24)
			Alto	(25-36)
Dimensión 1: Compromiso del empleado	3	12	Bajo	(3-6)
			Regular	(7-9)
			Alto	(10-12)
Dimensión 2: Expectativas en el trabajo	3	12	Bajo	(3-6)
			Regular	(7-9)
			Alto	(10-12)
Dimensión 3: Lealtad del	3	12	Bajo	(3-6)
			Regular	(7-9)

empleado	Alto	(10-12)
----------	------	---------

Anexo 3: Alfa de Cronbach

Alfa de Cronbach	N° de ítems	Instrumento	Dictamen
0.850	18	Marketing interno y compromiso organizacional	Confiable

Anexo 4: Prueba de Normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Políticas dirigidas al cliente interno	,181	60	,000	,902	60	,000
Adecuación al trabajo	,214	60	,000	,916	60	,001
Comunicación interna	,143	60	,004	,960	60	,050
Marketing Interno	,139	60	,006	,958	60	,036
Compromiso del empleado	,127	60	,018	,959	60	,044
Expectativas en el trabajo	,176	60	,000	,939	60	,005
Lealtad del empleado	,118	60	,038	,948	60	,013
Compromiso Organizacional	,143	60	,004	,969	60	,127

Anexo 5: Instrumentos

CUESTIONARIO A LOS COLABORADORES DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN DE ANCASH SOBRE MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL.

INDICACIONES:

Estimado (a), tomando unos minutos de su tiempo, por favor conteste con total sinceridad a cada uno de los ítems propuesto, marcando con una “X”, la opción que considere más óptima según su criterio.

II. ÍTEMS:

N°	ÍTEMS	Opciones de respuesta			
		Nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
01	La DRE- Ancash logra la satisfacción de las necesidades de los usuarios internos y externos.				
02	La DRE- Ancash se interesa por capacitar constantemente al personal.				
03	Los trabajadores tienen posibilidades de ascensos laborales dentro de la DRE- Ancash.				
04	Los trabajadores tienen la capacidad de adaptarse a las necesidades del área en donde se desempeñan.				
05	Se evidencia trabajo en equipo entre los trabajadores de la DRE- Ancash.				
06	Las oficinas de la DRE- Ancash cumplen con las condiciones para que los trabajadores se desempeñen adecuadamente.				
07	En la DRE- Ancash se presenta una comunicación que permite que los miembros de la empresa se mantengan informados.				
08	Los medios de comunicación que utilizan las áreas de la DRE- Ancash son los adecuados (Correo, oficios, etc.)				
09	Los trabajadores participan en la toma de decisiones de la DRE- Ancash.				

10	Los trabajadores de la DRE- Ancash cuentan con valores éticos personales y profesionales.				
11	La DRE- Ancash cuenta con mecanismos de motivación para los trabajadores.				
12	Los trabajadores de la DRE- Ancash cumplen con las actividades que se les asignan.				
13	La DRE- Ancash brinda los recursos necesarios a los trabajadores para realizar sus actividades (Equipos y materiales).				
14	En la DRE- Ancash cuentan con jefes y directivos con liderazgo para manejar al personal a su cargo.				
15	Usted siente satisfacción del trabajo que realizan.				
16	Las relaciones entre los trabajadores son de respeto y camaradería.				
17	Los trabajadores de la DRE- Ancash están comprometidos con las metas y objetivos propuestos.				
18	El ambiente laboral que se presentan en la DRE- Ancash le permite realizar sus actividades de la mejor manera.				

¡Gracias por tu colaboración...!

FECHA:

HORA:

Anexo 6: Validez del instrumento

POR JUICIO

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing Interno y Compromiso Organizacional en la Dirección Regional de Educación de Ancash en el año 2019.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING INTERNO	Políticas dirigidas al cliente interno	Calidad de atención	1. En la DREA se preocupan por lograr la satisfacción de las necesidades de los usuarios internos y externos.					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Capacitación laboral	3. La DREA se interesa por capacitar constantemente al personal.					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Oportunidad de desarrollo profesional	4. Los trabajadores tienen posibilidades de ascensos laborales dentro de la DREA.					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Adecuación al trabajo	Adaptación	5. Los trabajadores tienen la capacidad de adaptarse a las necesidades del área en donde se desempeñan.					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Trabajo colaborativo	6. Se evidencia trabajo en equipo entre los trabajadores de la DREA.					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

		Condiciones físicas	7. Las oficinas de la DREA cumplen con las condiciones para que los trabajadores se desempeñen adecuadamente.					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
comunicación interna		Asertividad	8. En la DREA se presenta una comunicación que permite que los miembros de la empresa se mantengan informados.					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Canales de comunicación	9. Los medios de comunicación que utilizan las áreas de la DREA son los adecuados (Correo, oficios, etc.)					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Participación laboral	10. Los trabajadores participan en la toma de decisiones de la DREA.					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo quiere



MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing Interno y Compromiso Organizacional en la Dirección Regional de Educación de Ancash en el año 2019.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPERACIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN								OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES
				Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Compromiso del empleado	Integridad	1. Los trabajadores de la DREA cuentan con valores éticos personales y profesionales.					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Motivación en el trabajo	2. La DREA cuenta con mecanismos de motivación para los trabajadores.					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
		Responsabilidades	3. Los trabajadores de la DREA cumplen con las actividades que se les asignan.					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	Expectativas en el trabajo	recursos necesarios	4. La DREA brinda los recursos necesarios a los trabajadores para realizar sus actividades (Equipos y materiales).					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

	liderazgo profesional	5. En la DREA cuentan con jefes y directivos con liderazgo para manejar al personal a su cargo.					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	satisfacción en el trabajo	6. Usted siente satisfacción del trabajo que realizan.					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
Lealtad del empleado	relación laboral	7. Las relaciones entre los trabajadores son de respeto y camaradería.					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	compromiso del trabajador	8. Los trabajadores de la DREA están comprometidos con las metas y objetivos propuestos.					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		
	ambiente laboral	9. El ambiente laboral que se presentan en la DREA le permite realizar sus actividades de la mejor manera.					<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		<input checked="" type="checkbox"/>		

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Marketing Interno y Compromiso Organizacional en la Dirección Regional de Educación de Ancash en el año 2019.

OBJETIVO: Determinar la relación entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional en la Dirección Regional de Educación de Ancash en el año 2019.

DIRIGIDO A: Los trabajadores de la Dirección Regional de Educación de Ancash.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Romero Prieto Bartolomé Agustín

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Superior

Firma

Post firma
DNI



MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TÍTULO DE LA TESIS: Marketing Interno y Compromiso Organizacional en la Dirección Regional de Educación de Ancash en el año 2019.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPCIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN				OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES				
				Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador			Relación entre el indicador y los ítems		Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
								SI	NO	SI	NO		SI	NO	SI	NO
MARKETING INTERNO	Políticas dirigidas al cliente interno	Calidad de atención	1. En la DREA se preocupan por lograr la satisfacción de las necesidades de los usuarios internos y externos.					✓	✓	✓	✓					
		Capacitación laboral	3. La DREA se interesa por capacitar constantemente al personal.					✓	✓	✓	✓					
	Oportunidad de desarrollo profesional	4. Los trabajadores tienen posibilidades de ascensos laborales dentro de la DREA.					✓	✓	✓	✓						
	Adecuación al trabajo	Adaptación	5. Los trabajadores tienen la capacidad de adaptarse a las necesidades del área en donde se desempeñan.					✓	✓	✓	✓					
	Trabajo colaborativo		6. Se evidencia trabajo en equipo entre los trabajadores de la DREA.					✓	✓	✓	✓					

comunicación interna	Condiciones físicas	7. Las oficinas de la DREA cumplen con las condiciones para que los trabajadores se desempeñen adecuadamente.						✓	✓	✓	✓				
	Asertividad	8. En la DREA se presenta una comunicación que permite que los miembros de la empresa se mantengan informados.						✓	✓	✓	✓				
	Canales de comunicación	9. Los medios de comunicación que utilizan las áreas de la DREA son los adecuados (Correo, oficios, etc.)						✓	✓	✓	✓				
	Participación laboral	10. Los trabajadores participan en la toma de decisiones de la DREA.						✓	✓	✓	✓				

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo quiere



 DIRECCION REGIONAL DE EDUCACION
 ANCASH
 OPO. Nicanor Quintana Rosario
 MAESTRO
 CONTABLE

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR JUICIO DE EXPERTO

TITULO DE LA TESIS: Marketing Interno y Compromiso Organizacional en la Dirección Regional de Educación de Ancash en el año 2019.

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Matriz de Validación

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	OPERACIÓN DE RESPUESTA				CRITERIOS DE EVALUACIÓN						OBSERVACIONES Y/O RECOMENDACIONES		
				Siempre	Casi siempre	A veces	Nunca	Relación entre la variable y dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre el indicador y los ítems			Relación entre el ítem y la opción de respuesta	
								SI	NO	SI	NO	SI	NO		SI	NO
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Compromiso del empleado	Integridad	1. Los trabajadores de la DREA cuentan con valores éticos personales y profesionales.						✓	✓	✓	✓				
		Motivación en el trabajo	2. La DREA cuenta con mecanismos de motivación para los trabajadores.						✓	✓	✓	✓				
		Responsabilidades	3. Los trabajadores de la DREA cumplen con las actividades que se les asignan.						✓	✓	✓	✓				
	Expectativas en el trabajo	recursos necesarios	4. La DREA brinda los recursos necesarios a los trabajadores para realizar sus actividades (Equipos y materiales).						✓	✓	✓	✓				

	Condiciones físicas	7. Las oficinas de la DREA cumplen con las condiciones para que los trabajadores se desempeñen adecuadamente.																		
comunicación interna	Asertividad	8. En la DREA se presenta una comunicación que permite que los miembros de la empresa se mantengan informados.																		
	Canales de comunicación	9. Los medios de comunicación que utilizan las áreas de la DREA son los adecuados (Correo, oficios, etc.)																		
	Participación laboral	10. Los trabajadores participan en la toma de decisiones de la DREA.																		

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo quiere

DIRECCION REGIONAL DE EDUCACION
ANCASH
[Firma]
C/O. Nicanor Teodoro Figuera Rosario
MAGISTER EN GESTION EMPRESARIAL
CONTADORA

VALIDACION RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Marketing Interno y Compromiso Organizacional en la Dirección Regional de Educación de Ancash en el año 2019.
OBJETIVO: Determinar la relación entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional en la Dirección Regional de Educación de Ancash en el año 2019.
DIRIGIDO A: Los trabajadores de la Dirección Regional de Educación de Ancash.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:


Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Figuera Rosario Teodoro Nicanor
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : MAGISTER. GESTION EMPRESARIAL.

Firma
DIRECCION REGIONAL DE EDUCACION
[Firma]
C/O. Nicanor Teodoro Figuera Rosario
MAGISTER EN GESTION EMPRESARIAL
CONTADORA

comunicación interna	Condiciones físicas	7. Las oficinas de la DREA cumplen con las condiciones para que los trabajadores se desempeñen adecuadamente.																			
	Asertividad	8. En la DREA se presenta una comunicación que permite que los miembros de la empresa se mantengan informados.																			
	Canales de comunicación	9. Los medios de comunicación que utilizan las áreas de la DREA son los adecuados (Correo, oficios, etc.)																			
	Participación laboral	10. Los trabajadores participan en la toma de decisiones de la DREA.																			

Nota: Insertar más columnas, en opciones de respuesta si el instrumento lo quiere



 Post firma
 DNI

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

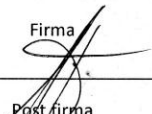
NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Marketing Interno y Compromiso Organizacional en la Dirección Regional de Educación de Ancash en el año 2019.
 OBJETIVO: Determinar la relación entre el Marketing Interno y Compromiso Organizacional en la Dirección Regional de Educación de Ancash en el año 2019.

DIRIGIDO A: Los trabajadores de la Dirección Regional de Educación de Ancash.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
				X

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Rosa Karol Torres Moore.
 GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Doctora en Ciencias de la Empresa

Firma


 Post firma
 DNI

Anexo 7: Permiso de la institución donde aplico el estudio.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

“AÑO DE LA LUCHA CONTRA LA CORRUPCIÓN Y LA IMPUNIDAD”

Huaraz, 10 de Abril del 2019

OFICIO N° 001-FCE-EA-UCV-HZ

HILDEBRANDO PAICO SESAN
DIRECTOR DE LA UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL DE HUARAZ
Av. Confraternidad internacional este N°273

RECEPCIONADO	UNIDAD DE GESTIÓN EDUCATIVA LOCAL UGEL - HUARAZ TRAMITE DOCUMENTARIO
FECHA	10 ABR. 2019
D	FOLIOS:
O	N° Exp. 013513

ASUNTO : AUTORIZACIÓN PARA APLICAR ENCUESTA A SUS TRABAJADORES DE LA UGEL
– HUARAZ.

De mi especial consideración:

Es grato dirigirme a usted, para expresarle mi cordial saludo y a la vez presentarle a la señorita **MAGUIÑA MATOS MARÍA FATIMA**, identificada con DNI. **N° 72494052** estudiante de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad César Vallejo, quien en el presente semestre académico 2019-I se encuentra cursando el X ciclo de la carrera profesional de **ADMINISTRACIÓN**, el cual viene desarrollando su TESIS en el tema **“MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL”**. La presente es para solicitarle su apoyo en brindarle las facilidades a la estudiante para que pueda aplicar una encuesta a sus colaboradores referente al tema de investigación.

Sin otro en particular y agradeciéndole por su atención a la presente, me despido testimoniándole mi singular deferencia.

Atentamente,

Jaela Peña Romero
Dra. Jaela Peña Romero

DIRECTORA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

CAMPUS HUARAZ
Av. Independencia 1488
Barrio: Palmira Baja,
Independencia - Huaraz

fb/ucv.peru
@ucv_peru
#saliradelante
ucv.edu.pe

Anexo 8: Base de datos

Marketing Interno													Compromiso Organizacional													
N°	Políticas dirigidas al cliente interno				Adecuación al trabajo				Comunicación interna				TOTAL	Compromiso del empleado				Expectativas en el trabajo				Lealtad del empleado				TOTAL
	1	2	3	SUB	4	5	6	SUB	7	8	9	SUB		10	11	12	SUB	13	14	15	SUB	16	17	18	SUB	
1	2	2	2	6	3	1	1	5	2	2	1	5	16	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	18
2	4	2	2	8	4	3	1	8	2	4	2	8	24	4	2	4	10	4	2	2	8	4	4	4	12	30
3	4	3	4	11	4	3	3	10	3	4	2	9	30	4	4	3	11	4	4	4	12	4	4	4	12	35
4	4	2	3	9	4	3	3	10	3	4	3	10	29	4	3	4	11	4	3	4	11	4	4	4	12	34
5	2	2	4	8	3	2	2	7	2	2	3	7	22	3	3	2	8	3	3	3	9	2	2	3	7	24
6	3	1	2	6	3	3	2	8	3	3	2	8	22	2	2	3	7	3	2	3	8	2	2	3	7	22
7	3	2	3	8	3	3	3	9	3	4	2	9	26	3	2	4	9	4	4	4	12	3	4	3	10	31
8	2	2	3	7	3	2	2	7	2	2	3	7	21	2	2	3	7	2	2	2	6	3	2	2	7	20
9	3	2	2	7	3	3	2	8	2	3	3	8	23	3	1	3	7	3	3	2	8	3	3	2	8	23
10	2	2	2	6	3	3	3	9	2	2	2	6	21	3	2	4	9	4	3	4	11	3	4	3	10	30
11	2	1	4	7	2	2	2	6	3	3	2	8	21	2	1	3	6	2	2	3	7	3	3	2	8	21
12	3	2	1	6	3	2	2	7	1	2	2	5	18	3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	2	8	25
13	3	3	4	10	4	3	3	10	2	4	1	7	27	3	2	3	8	2	4	4	10	3	3	3	9	27
14	3	1	2	6	3	2	2	7	2	3	2	7	20	2	2	3	7	2	3	3	8	2	2	3	7	22
15	3	1	2	6	3	2	2	7	2	3	2	7	20	3	2	3	8	3	3	4	10	2	3	2	7	25
16	2	2	3	7	3	3	3	9	2	3	2	7	23	4	3	2	9	2	3	3	8	3	2	2	7	24
17	3	3	3	9	3	4	4	11	3	3	4	10	30	3	3	4	10	3	3	3	9	3	4	4	11	30
18	2	2	2	6	3	3	3	9	3	3	4	10	25	2	3	3	8	3	4	4	11	3	3	3	9	28
19	3	3	3	9	4	4	3	11	3	4	3	10	30	3	3	4	10	3	4	3	10	3	3	4	10	30
20	3	3	4	10	4	3	3	10	3	3	3	9	29	3	3	3	9	3	4	3	10	3	3	3	9	28
21	3	3	3	9	3	4	3	10	4	3	3	10	29	4	3	3	10	3	3	4	10	4	3	3	10	30
22	3	3	4	10	3	3	3	9	3	4	4	11	30	3	4	4	11	3	3	3	9	3	4	4	11	31

23	3	3	3	9	4	4	3	11	3	4	4	11	31	3	3	3	9	3	4	4	11	3	2	3	8	28
24	2	3	3	8	3	3	4	10	4	4	3	11	29	4	3	3	10	3	3	4	10	4	3	3	10	30
25	3	3	3	9	4	4	3	11	3	4	3	10	30	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	4	10	30
26	3	3	3	9	3	3	3	9	2	3	4	9	27	4	3	4	11	4	4	3	11	3	3	3	9	31
27	2	3	4	9	4	3	3	10	4	3	3	10	29	3	3	3	9	4	4	3	11	3	4	4	11	31
28	3	3	3	9	3	3	4	10	3	4	3	10	29	3	3	3	9	4	3	3	10	4	3	3	10	29
29	2	3	3	8	3	4	3	10	4	3	3	10	28	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	4	10	30
30	2	3	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	26	3	4	4	11	4	3	3	10	3	3	3	9	30
31	2	3	2	7	2	2	1	5	2	4	2	8	20	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	2	6	20
32	2	2	3	7	3	3	3	9	2	3	3	8	24	2	2	3	7	3	4	4	11	3	3	3	9	27
33	2	1	3	6	3	3	3	9	2	2	2	6	21	2	2	3	7	2	2	3	7	2	2	2	6	20
34	3	1	2	6	4	3	1	8	2	4	2	8	22	2	2	3	7	4	2	3	9	3	3	4	10	26
35	3	1	3	7	3	2	2	7	2	4	2	8	22	3	2	3	8	3	3	4	10	3	3	2	8	26
36	4	4	3	11	3	4	4	11	4	4	4	12	34	4	4	4	12	3	4	4	11	4	4	4	12	35
37	4	2	3	9	4	3	2	9	3	2	2	7	25	3	2	3	8	3	4	4	11	3	3	2	8	27
38	4	2	4	10	3	3	3	9	2	3	1	6	25	2	2	4	8	4	4	3	11	3	4	4	11	30
39	3	2	2	7	2	2	2	6	1	3	2	6	19	3	2	3	8	2	3	3	8	3	3	2	8	24
40	4	1	2	7	4	4	1	9	2	3	4	9	25	4	2	4	10	4	2	4	10	1	4	2	7	27
41	3	1	2	6	1	1	1	3	1	1	1	3	12	2	1	1	4	2	1	4	7	1	2	2	5	16
42	3	2	2	7	3	3	3	9	2	3	2	7	23	2	2	3	7	3	3	3	9	3	3	2	8	24
43	3	2	2	7	3	2	2	7	2	3	2	7	21	3	2	3	8	3	3	3	9	3	3	3	9	26
44	2	2	3	7	4	2	3	9	2	3	2	7	23	4	3	3	10	3	3	3	9	4	3	3	10	29
45	4	2	3	9	4	3	4	11	4	4	2	10	30	4	3	4	11	4	4	4	12	4	3	4	11	34
46	3	3	3	9	3	4	3	10	4	4	3	11	30	4	4	4	12	4	4	4	12	4	4	4	12	36
47	4	4	3	11	4	4	2	10	2	3	2	7	28	4	2	4	10	4	4	4	12	4	4	4	12	34
48	3	2	3	8	3	4	3	10	2	3	2	7	25	3	2	3	8	2	2	4	8	4	3	3	10	26
49	3	2	2	7	2	3	1	6	2	2	1	5	18	2	1	3	6	2	2	3	7	2	3	3	8	21
50	4	4	3	11	4	2	4	10	3	4	2	9	30	3	4	4	11	3	3	4	10	4	3	2	9	30

51	2	2	2	6	2	2	1	5	2	2	2	6	17	2	2	2	6	3	3	2	8	2	2	2	6	20
52	3	2	3	8	3	2	1	6	2	3	2	7	21	3	2	3	8	3	3	4	10	3	3	2	8	26
53	2	2	2	6	4	2	1	7	1	4	1	6	19	3	2	4	9	3	2	2	7	2	2	2	6	22
54	2	1	3	6	4	1	1	6	2	3	1	6	18	3	1	3	7	2	2	4	8	4	3	2	9	24
55	3	3	3	9	4	4	3	11	3	3	3	9	29	4	4	4	12	3	3	3	9	3	3	4	10	31
56	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	27	3	3	3	9	3	3	3	9	3	3	3	9	27
57	3	3	3	9	3	4	4	11	4	4	3	11	31	3	4	4	11	4	3	3	10	3	3	3	9	30
58	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	18	2	2	2	6	2	2	2	6	2	2	2	6	18
59	3	3	3	9	3	3	4	10	4	3	4	11	30	3	4	3	10	3	3	4	10	4	4	4	12	32
60	4	3	3	10	3	2	2	7	3	3	3	9	26	4	4	4	12	3	3	4	10	4	4	4	12	34

Anexo 9: Galería fotográfica

TOMANDO LA ENCUESTA A LOS TRABAJADORES NOMBRADOS DE LA DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN DE ANCASH.



ENCUESTA PILOTO TOMADA A LOS TRABAJADORES DE LA UGEL HUARAZ



Anexo 10: Pantallazo de Turnitin

The screenshot displays the Turnitin Feedback Studio interface. The main document area shows the following text:

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS ORGANIZACIONALES
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
Marketing Interno y Compromiso Organizacional en la Dirección Regional de Educación de Ancash - 2019

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACION

AL FORA:
Maguiña Matos María Fátima (ORCID: 0000-0002-1204-7193)

ASESOR:
Dr. Bazarramie Cabello Julio (ORCID: 0000-0002-8717-4111)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
Marketing
HUARAZ – PFRU
2019

On the right side, the 'Resumen de coincidencias' (Summary of matches) panel shows a total similarity score of 29%. Below this, a list of matches is provided:

Match ID	Source	Similarity %
1	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	26 %
2	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1 %
3	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	1 %
4	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
5	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
6	Entregado a Universida... Trabajo del estudiante	<1 %
7	repositorio.ulvr.edu.ec Fuente de Internet	<1 %

At the bottom of the interface, the status bar indicates 'Página: 1 de 44', 'Número de palabras: 11761', and 'Text-only Report | High Resolution Activado'. The system tray shows the time as 5:40 p.m. on 27/11/2019.

Anexo 11: Acta de aprobación de originalidad de tesis

	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
---	--	---

Yo, JULIO CESAR BUSTAMANTE CABELLO, docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo Huaraz, revisor (a) de la tesis titulada:

"MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN DE ANCASH-2019", del (de la) estudiante MAGUIÑA MATOS MARÍA FÁTIMA constato que la investigación tiene un índice de similitud de 29% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El/la suscrito (a) analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Huaraz, 27 de Noviembre del 2019




Firma

BUSTAMANTE CABELLO JULIO CESAR

DNI: 31662476

Elaboró	Dirección de Investigación	Revisó	Responsable del SGC	Aprobó	Vicerrectorado de Investigación
---------	----------------------------	--------	---------------------	--------	---------------------------------

Anexo 12: Formulario de autorización para publicación de tesis

 **UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

Centro de Recursos para el Aprendizaje y la Investigación (CRAI)
"César Acuña Peralta"

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DE LAS TESIS

1. DATOS PERSONALES
Apellidos y Nombres: (solo los datos del que autoriza)
Maguña Matos Maria Fatma
D.N.I. : 72494052
Domicilio : Urb. Santa Colonia Mz "A" 4-6
Teléfono : Fijo : _____ Móvil : 953099855
E-mail : mariafatimamm19@gmail.com


2. IDENTIFICACIÓN DE LA TESIS
Modalidad:
 Tesis de Pregrado
Facultad : Ciencias Empresariales
Escuela : Administración
Carrera : Administración
Título : Licenciada en Administración

Tesis de Post Grado
 Maestría Doctorado
Grado : _____
Mención : _____

3. DATOS DE LA TESIS
Autor (es) Apellidos y Nombres:
Maguña Matos Maria Fatma

Título de la tesis:
Marketing Interno y Compromiso Organizacional en la
Dirección Regional de Educación de Ancash - 2019
Año de publicación : 2019

4. AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE LA TESIS EN VERSIÓN ELECTRÓNICA:
A través del presente documento,
Si autorizo a publicar en texto completo mi tesis.
No autorizo a publicar en texto completo mi tesis.

Firma : 
Fecha : 11-07-2019

Anexo 13: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
MAGUIÑA MATOS MARÍA FÁTIMA

INFORME TÍTULADO:

“MARKETING INTERNO Y COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA
DIRECCIÓN REGIONAL DE EDUCACIÓN DE ANCASH-2019”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 11/07/2019

NOTA O MENCIÓN: DIECISIETE (17)



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN