



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA  
EN GESTIÓN PÚBLICA**

**Marketing interno y engagement de los trabajadores de una  
municipalidad de Lima 2023**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:  
Maestro en Gestión Pública**

**AUTOR:**

Eufracio Villanueva, Juan Carlos ([orcid.org/0000-0002-3292-6006](https://orcid.org/0000-0002-3292-6006))

**ASESORES:**

Dr. Prado López, Hugo Ricardo ([orcid.org/0000-0003-4010-3517](https://orcid.org/0000-0003-4010-3517))

Dr. Muñoz Ledesma, Sabino ([orcid.org/0000-0001-6629-7802](https://orcid.org/0000-0001-6629-7802))

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Reforma y Modernización del Estado

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo Económico, Empleo y Emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

## **DEDICATORIA**

A mi señora madre Graciela que es mi ejemplo, es la persona que siempre me apoyo en todo momento y que desde el cielo me acompaña siempre, te extraño mucho.

A mi padre por brindarme su apoyo incondicional e inculcarme los valores para ser mejor persona cada día.

A mi hijo Sebastian a quien amo mucho y pueda ser yo un referente para conseguir sus objetivos.

A mis hermanas que siempre están conmigo para poder apoyarme.

A mi pareja por brindarme su amor, comprensión y apoyo en todo momento.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios por permitirme seguir de pie y nunca rendirme frente a las adversidades de la vida.

Al Doctor Hugo Ricardo Prado López, un excelente asesor, una gran persona, con gran experiencia en lo profesional, eternamente agradecido por sus consejos y apoyo constante, un gran maestro.

A mis compañeros de clase por el apoyo constante en todas las sesiones realizadas.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA

### **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, PRADO LOPEZ HUGO RICARDO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, asesor de Tesis titulada: "Marketing interno y engagement de los trabajadores de una municipalidad de Lima 2023", cuyo autor es EUFRACIO VILLANUEVA JUAN CARLOS, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 18.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

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

LIMA, 20 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
PRADO LOPEZ HUGO RICARDO DNI: 43313069 ORCID: 0000-0003-4010-3517	Firmado electrónicamente por: HPRADOLO el 23-07- 2023 05:10:42

Código documento Trilce: TRI - 0605136



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO  
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

**Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, EUFRACIO VILLANUEVA JUAN CARLOS estudiante de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA ESTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Marketing interno y engagement de los trabajadores de una municipalidad de Lima 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
JUAN CARLOS EUFRACIO VILLANUEVA DNI: 44433109 ORCID: 0000-0002-3292-6006	Firmado electrónicamente por: JEUFRAV5 el 20- 07-2023 19:07:34

Código documento Trilce: TRI - 0605137

## Índice de contenidos

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTOS	iii
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	iv
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR	v
ÍNDICE DE CONTENIDO	vi
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	xl.
INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y Operacionalización	16
3.3. Población (criterios de selección), muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	18
3.5. Procedimientos	20
3.6. Método de análisis de datos	21
3.7. Aspectos éticos	21
IV. RESULTADOS	22
V. DISCUSIÓN	38
VI. CONCLUSIÓN	44
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	53
Anexo 1 Tabla de operacionalización	
Anexo 2. Instrumento de recolección de datos	
Anexo 3: Evaluación por juicio de expertos	
Anexo 4: Resultado de reporte de similitud de Turnitin	

## Índice de Tablas

Tabla 1	Validación de expertos	20
Tabla 2	Frecuencia de variable Marketing interno	22
Tabla 3	Frecuencia de dimensión Desarrollo de la organización	23
Tabla 4	Frecuencia de dimensión Contratación y retención de empleados	24
Tabla 5	Frecuencia de dimensión Adecuación a trabajo	25
Tabla 6	Frecuencia de dimensión Comunicación interna	26
Tabla 7	Frecuencia de variable Engagement	27
Tabla 8	Frecuencia de dimensión Vigor	28
Tabla 9	Frecuencia de dimensión Dedicación	29
Tabla 10	Frecuencia de dimensión Absorción	30
Tabla 11	Prueba de normalidad	32
Tabla 12	Correlación del objetivo general	33
Tabla 13	Correlación del objetivo específico 1	34
Tabla 14	Correlación del objetivo específico 2	35
Tabla 15	Correlación del objetivo específico 3	36
Tabla 16	Correlación del objetivo específico 4	37

## Índice de figuras

Figura 1	Datos de tabla cruzada entre Marketing interno y Engagement	31
----------	---	----



## RESUMEN

Tuvo como principal finalidad de estudio: Determinar de qué manera se relaciona el marketing interno con el engagement de los trabajadores de una municipalidad de Lima 2023, además la investigación tuvo un tipo de investigación básica, de diseño no experimental, porque no se manipulo la variable, también fue de enfoque cuantitativo, el alcance fue correlacional, así mismo, el método fue deductivo, se aplicó una encuesta con 20 preguntas por cada variable, así mismo, se validó el cuestionario, por 3 expertos y se aplicó el alpha de cronbach, para los 2 cuestionarios, la población estuvo conformada por los 90 trabajadores de una municipalidad en Lima, y concluyó que: El MI, y la variable Engagement, tienen una relación de 37% o  $R = .37$ , baja relación, el Engagement (en este contexto se refiere al compromiso con la institución), así mismo, si el MI tiene alguna mejora en cualquier aspecto, el Engagement también tendrá una mejora, así mismo se acepta la  $H_1$ , el MI es importante para el orden de cualquier organización sea nacional o particular, mejora siempre el compromiso de los trabajadores hacia la institución, en este caso la municipalidad.

**Palabras clave:** Marketing, engagement, employer branding.

## **ABSTRACT**

Its main purpose of study was: To determine how internal marketing is related to the engagement of the workers of a municipality in Lima 2023, in addition the research had a type of basic research, of a non-experimental design, because the variable was not manipulated. It was also a quantitative approach, the scope was correlational, likewise, the method was deductive, a survey with 20 questions for each variable was applied, likewise, the questionnaire was validated by 3 experts and Cronbach's alpha was applied, For the 2 questionnaires, the population was made up of 90 workers from a municipality in Lima, and concluded that: The MI, and the Engagement variable, have a relationship of 37% or  $R = .37$ , low relationship, the Engagement (in this context refers to the commitment with the institution), likewise, if the MI has any improvement in any aspect, the Engagement will also have an improvement, likewise the H1 is accepted, the MI is important for the order of any organization, whether it is national or individual, always improves the commitment of the workers towards the institution, in this case the municipality.

**Keywords:** Marketing, engagement, employer branding.

## **I. INTRODUCCIÓN**

Con la globalización, el mundo empresarial es más competitivo, a razón de que el mercado tiene mayor apertura y alcance, en este sentido la tecnología y las nuevas tendencias de márketing interno son causas de ello, por lo que es el objeto de captación de futuros empleados, además, de la fidelización de los mismos, es decir, a través del uso de las actuales tecnologías y nuevas tendencias, se mejora la marca de la empresa ante las actuales demandas del público objetivo. En ese sentido Rosen (2020) ha señalado que la labor de los trabajadores en la parte interna (márketing interno) es una variable de suma importancia para el cumplimiento de los objetivos de la organización.

Los consumidores en Sudamérica, necesitan una satisfacción total de sus demandas, así como menores costes de transacción y una mayor atención individualizada (Goodboy et al.,2020). Las organizaciones, en general sean particulares o estatales, buscan continuamente clientes fieles para mantener vínculos duraderos con ellos y adquirir una posición más sólida en el mercado, lo que se traduce en ingresos más constantes a lo largo del tiempo. El marketing interno (MI) es la herramienta que permite esta actividad.

En el Perú, los modelos de gestión han cambiado para bien, las instituciones públicas siguen herramientas administrativas que ayudaron a superar problemas en las empresas particulares, ya que en la actualidad la percepción del capital humano, es adoptado por nuevas tendencias y teorías que ayudan a mejorar la organización del personal. Así mismo Crespo et al. (2022) indicaron que, el márketing interno influye en la satisfacción de los colaboradores, es decir cuando existe compromiso de los gerentes con los colaboradores, estos mismos tienen identificación con la institución.

Las organizaciones, siguen refiriéndose a los consumidores internos como si fueran recursos monetarios o físicos, cuando en realidad se trata de la gestión de personas, que es completamente diferente, lo que demuestra que la gran mayoría de las instituciones que aún desconocen la utilidad de esta herramienta. Hoy en día, los clientes internos son menos fieles a las organizaciones y más fieles a las personas que los gestionan (Encinales y Riaño, 2021). Es necesario que las instituciones tanto privadas como públicas apliquen nuevas herramientas

administrativas con el fin de tener ventaja en la fidelización de los colaboradores, hoy en día, es fundamental considerar el MI como una de las estrategias más influyentes dentro de una organización. Los clientes internos desempeñan un papel importante en cualquier empresa porque son la cara pública de la compañía. (Biswas y Suar, 2018), en pocas palabras el márketing interno tiene que ver con la satisfacción de los trabajadores.

La problemática central es que es sabido que, por lo general, los colaboradores estatales no son comprometidos con la entidad y esta situación es más evidente con las municipalidades donde la burocracia se encuentra arraigada, no siendo coherente con la ley estatal de modernización del gobierno que indica como uno de los principales objetivos, la eficiencia al usuario y la utilización de nuevas herramientas para mejorar la administración estatal (Santibáñez, 2023).

En el ámbito organizacional, el engagement es vital para lograr que los empleados se sientan comprometidos con la empresa o en este caso con la institución y trabajen de manera más eficiente y productiva. Para ello, es necesario implementar estrategias y programas que fomenten la participación y el liderazgo en la empresa. Además, es importante porque permite crear relaciones sólidas y duraderas con los clientes, posicionar los blogs y atraer a nuevos seguidores, y lograr que los empleados se sientan comprometidos con la empresa. Es fundamental implementar estrategias y programas que fomenten la interacción y el compromiso de los usuarios y empleados (Wai et al.,2014).

La finalidad del MI es fomentar el compromiso y la motivación de los empleados, tratándolos como clientes internos y ofreciéndoles un ambiente laboral agradable y satisfactorio. Esta estrategia se relaciona directamente con el engagement, ya que busca generar una mayor interacción y compromiso de los empleados con la institución (Ortiz, 2020).

El engagement se refiere a la interacción y compromiso que tienen los empleados con la organización, lo que se comprende en un incremento de productividad y eficiencia en el trabajo. Para lograr un mayor engagement, es necesario implementar estrategias de MI que fomenten la participación y el liderazgo, ofreciendo un ambiente laboral agradable y satisfactorio. Por otro lado, el MI y el engagement están estrechamente relacionados, ya que el primero busca

fomentar el compromiso y la motivación de los empleados, mientras que el segundo se refiere a la interacción y compromiso que tienen los empleados con la empresa. Ambas estrategias son fundamentales para lograr una mayor productividad y eficiencia en el trabajo, y para generar relaciones sólidas y duraderas entre los empleados y su empleador que en este caso sería la municipalidad.

Por esas consideraciones se tuvo como problema general: ¿De qué manera se relaciona el MI y el engagement de los trabajadores de una municipalidad de Lima 2023? Y como problemas específicos: 1. ¿De qué manera se relaciona el desarrollo de la organización y el engagement de los trabajadores de una municipalidad de Lima 2023? Como segundo problema: ¿De qué manera se relaciona la contratación y retención de empleados y el engagement de los trabajadores de una municipalidad de Lima 2023? Además, como tercer problema: ¿De qué manera se relaciona la adecuación a trabajo y el engagement de los trabajadores de una municipalidad de Lima 2023? Y, por último: ¿De qué manera se relaciona la comunicación Interna y el engagement?

Como justificación práctica se puede señalar que es importante porque en la actualidad, dentro de las instituciones estatales en especial en las municipalidades de todo el Perú, no se aplican nuevas formas de administración que señala como prioridad la ley de modernización del estado, N° 27658, así mismo, por lo general los colaboradores de las municipalidades, no están comprometidos con la labor que desempeñan, como justificación teórica Baltazar (2023) ha señalado que las nuevas formas de administración es beneficiosos que se aplique en el sector público, ya que depende de la decisión de los gestores, además, desde una perspectiva estratégica, mejora la gestión de recursos humanos.

Como justificación metodológica, Palomino (2019), ha indicado que para que una investigación tenga el éxito deseado los objetivos deben de ser precisos, y planificar de manera mesurada que enfoque se utilizará, con el objeto de realizar la búsqueda de instrumentos validados si el foco de estudio es cuantitativo.

En ese sentido a raíz de la problemática presentada se tuvo como objetivo general: Determinar de qué manera se relaciona el MI con el engagement de los

trabajadores de una municipalidad de Lima 2023, y como Objetivos específicos primero: Determinar de qué manera se relaciona el desarrollo de la organización y el engagement de los trabajadores de una municipalidad de Lima 2023, como segundo objetivo: Determinar de qué manera se relaciona la contratación y retención de empleados y el engagement de los trabajadores de una municipalidad de Lima 2023. El tercer objetivo específico fue: Determinar de qué manera se relaciona la adecuación a trabajo y el engagement de los trabajadores de una municipalidad de Lima 2023. Finalmente, como último objetivo: Determinar de qué manera se relaciona la comunicación Interna y el engagement.

Como Hipótesis general: Existe relación significativa entre el MI y el engagement de los trabajadores de una municipalidad de Lima 2023. Y como hipótesis específica: 1. Existe relación significativa entre el desarrollo de la organización y el engagement de los trabajadores de una municipalidad de Lima 2023. Como segunda hipótesis: Existe relación significativa entre la contratación y retención de empleados y el engagement de los trabajadores de una municipalidad de Lima 2023 Además, como tercera hipótesis: Existe relación significativa entre la adecuación a trabajo y el engagement de los trabajadores de una municipalidad de Lima 2023. Y, por último: Existe relación significativa entre la comunicación Interna y el engagement.

## II. MARCO TEÓRICO

Al revisar el ámbito nacional, Razzeto (2019) encontró que su investigación es descriptiva, no experimental, transversal, correlacional y tiene como objetivo determinar la relación entre el MI y el compromiso en Bodytech Trujillo, se aplicaron dos cuestionarios a una muestra de 45 empleados, uno sobre estrategias de MI y otro sobre compromiso. Concluye que el nivel de MI es medio y el nivel de engagement igual. Identificó las dimensiones con mayor correlación entre ambas y mostró una correlación positiva moderada entre ellas, lo que significa que cualquier estímulo que ocurra en una dimensión afectará a la otra. Asimismo, la relación entre MI y engagement fue identificada como positiva y significativa entre las empresas de Bodytech.

De igual manera, Díaz (2021) en un estudio de investigación examinó los efectos del engagement en Perú. Los directivos de las empresas querían motivar e inspirar a sus trabajadores, lo que provocó el problema. Se diseñó un estudio exploratorio y descriptivo. Se examinaron los efectos del engagement entre 2010 y 2020. Se utilizó análisis documentales. Se concluyó indicando en los resultados demostraron que el engagement aumenta la motivación, la productividad, el rendimiento y la retención de los empleados. El engagement aumenta la motivación, el entusiasmo y el compromiso de los empleados, haciéndolos más competentes y productivos.

Navarro (2020) este estudio examinó cómo el engagement y la adecuación laboral afectan al personal del servicio estudiantil universitario en Lima Metropolitana. Para vincular el engagement con la motivación laboral se revisaron conceptos y fundamentos teóricos. La investigación fue correlacional, no experimental, transversal, y utilizó el cuestionario Work Engagement Scale (UWES) para el engagement y la escala de motivación de Steers R. y Braunstein D. 1976 para la motivación. Ambos cuestionarios se administraron simultáneamente a una muestra censal de 39 miembros del personal del área de servicios estudiantiles, un número reducido. La prueba de hipótesis Rho de Spearman demostró una relación entre engagement y la adecuación afectan al personal de servicio, con una significación de 0,3.

Por otro lado, Quispe y Tapia (2019) en este estudio se examinó el impacto del MI en la implicación de los empleados de Plaza Veá - Real Plaza Trujillo. Se contó con 117 empleados y una muestra probabilística aleatoria simple de 90. No se modifican variables en este estudio no experimental, transversal y explicativo. El método fue una encuesta con cuestionario, de enfoque cuantitativo. El estudio también concluyó que la contratación de empleados incide significativamente con el tema de la organización y el compromiso de los empleados (engagement).

Huaroto (2021) el estudio tuvo como propósito evaluar la conectividad de la organización y la aplicación del engagement en un Hospital. Materiales y métodos: Cuantitativo, descriptivo y transversal, se utilizó la encuesta y cuestionario para muestrear a 48 egresados que cumplieron con los criterios de inclusión y exclusión. Resultados: Del 100% (48) de profesionales de enfermería, el 35% (17) tiene 54 años o más, el 90% (43) es de sexo femenino, el 50% (24) es casado, el 79% (38) tiene nombramiento, el 83% (40) tiene 6 años o más de servicio y el 90% (43) no tiene enfermedad. El 56% (27) de las enfermeras informan de circunstancias laborales favorables, mientras que el 44% (21) informan de circunstancias negativas. La segunda variable, el compromiso profesional (engagement), es medio en el 42% (20), alto en el 35% (17) y pobre en el 23% (11). Conclusiones: Las condiciones físicas, psicológicas y sociales de los profesionales de enfermería del Hospital Santa María del Socorro son buenas, y su engagement es medio en vigor y alto en dedicación.

Siguiendo el contexto internacional, Moreira (2022) el objetivo de la investigación es buscar potenciar, el compromiso organizativo y el marketing interno, como tal, examinar estas nociones es crucial; ya que los empleados se sienten motivados e identificados con la institución cuando sus superiores escuchan y tienen en cuenta sus decisiones, se siente inspirado y vinculado con esa institución, lo que resulta que los empleados deseen mantenerse dentro de ella. El análisis factorial exploratorio y confirmatorio mediante modelos de ecuaciones estructurales basados en la covarianza valida las escalas propuestas. En conclusión, el texto destaca la importancia de la organización y como esta tiene una relación con el compromiso con la institución (Engagement) para alcanzar el bienestar socioeconómico y la satisfacción de las partes interesadas. Se propone la adaptación y validación de un cuestionario de MI para medir este constructo en



el contexto del cooperativismo ecuatoriano. Además, se enfatiza que cada ámbito de aplicación tiene características diferentes y, por lo tanto, se debe considerar la adaptación a cada contexto específico.

Paradinas (2020) este estudio revisa la literatura sobre la gestión de conflictos en las empresas turísticas y su relación con sus herramientas de pertenencia de los empleados. Tuvo como finalidad, señalar como las técnicas de MI o "employer branding" de las organizaciones pueden utilizarse para retener a los empleados, lo que les proporciona una ventaja competitiva frente a sus rivales. Se revisaron tesis doctorales, trabajos de investigación, publicaciones académicas, libros y sitios web para comprobar su fiabilidad. Se utilizaron parámetros de búsqueda selectiva para encontrar los registros de investigación más relevantes. Concluyendo que, las investigaciones sobre gestión de conflictos en las empresas son escasas en el sector turístico. La prevención y gestión de conflictos como técnica de MI está poco estudiada, y el engagement está relacionado con la retención de empleados en un  $R = .522$ .

Pacheco y Torres (2022) el propósito de este estudio fue determinar la relación entre la contratación de personal y el engagement. Se centra en los Centennials, que son jóvenes entre 18 y 25 años que están iniciando su carrera profesional, con el fin de identificar cómo la RSE de las marcas influye en su elección de empleo dentro de una empresa. Los Centennials son jóvenes que acaban de incorporarse a la vida laboral. Esta investigación empleó una metodología cuantitativa con un enfoque descriptivo. Se analizó la relación entre la elección de las empresas por parte de los centennials, la RSE y su entorno laboral utilizando datos de encuestas. Se realizó un análisis causal centrado en los factores relacionados con el trabajo. Los resultados se determinaron analizando los datos cuantitativos de la encuesta recopilados. Se concluyó que las empresas deberían incorporar la responsabilidad social corporativa (RSC) en sus estrategias para atraer, contratar y retener a los jóvenes talentos. Las contrataciones tienen una relación directa entre la contratación laboral y el compromiso con la organización.

Laura (2022), tuvo como objetivo investigar la naturaleza de la conexión que existe entre el compromiso de los empleados y el engagement. Para el estudio se utilizó un enfoque cuantitativo, los datos recabados fueron a través de encuestas,

seleccionando una muestra conformada por colaboradores de distintas organizaciones. Se concluyó que es importante fomentar la motivación mediante la comunicación interna, en el lugar de trabajo para lograr un mayor nivel de compromiso y mejorar los resultados de la organización. Es de importancia para las repercusiones para la gestión de los recursos humanos, así como para la formulación de planes destinados a aumentar el compromiso y la satisfacción de los empleados en sus puestos de trabajo.

Robledo et al. (2019) el estudio tuvo como objetivo examinar cómo la narración de historias puede mejorar la comunicación interna en empresas e instituciones. Así mismo puede fidelizar a los empleados, promover los ideales empresariales y fortalecer la cultura corporativa. También esperó demostrar que convertir a los empleados en protagonistas de una historia y fomentar la identificación institucional puede ayudarles a crecer personal y profesionalmente. Para ello, se hizo una revisión teórica sobre el valor de las historias y la comunicación interna en empresas e instituciones. Concluyendo que la narración de historias es un método eficaz para mejorar la cultura corporativa, comunicar los valores de la empresa e implicar a los empleados. La creación de historias significativas y la participación activa de los empleados pueden tener un efecto positivo en el desarrollo individual y colectivo de la organización.

Viñaras (2020) la investigación tuvo como objetivo evaluar cómo gestionan las empresas la comunicación interna y en qué medida valoran las relaciones con los empleados. Este estudio revisó la bibliografía sobre la comunicación interna e interpersonal en la empresa. Se buscó y analizó investigaciones, teorías y buenas prácticas. Así mismo se entrevistaron y encuestaron a especialistas en RRHH y en comunicación interna, utilizando informes empresariales y publicaciones académicas para evaluar la comunicación interna e interpersonal en las empresas. La investigación llevó a la conclusión de que es necesario reconocer y subrayar la importancia de la comunicación interpersonal en el contexto del campo de la comunicación interna. Las empresas tienen la responsabilidad de fomentar un ambiente que favorezca la comunicación abierta, el intercambio de ideas y el desarrollo de relaciones laborales sólidas entre sus empleados. Esto puede lograrse mediante la aplicación de programas de formación, la organización de

eventos de creación de redes, la participación en actividades que desarrollen equipos y el fomento de un entorno que valore la comunicación abierta y honesta

Como primera variable, el MI sirve para mejorar la satisfacción, el compromiso y la productividad de los trabajadores, lo que impulsa la rentabilidad y la reputación empresarial. El planeamiento de MI de una institución ayuda a los departamentos y socios a comunicarse y colaborar (Hoyos, 2021).

Así mismo crea un entorno de trabajo positivo para motivar e implicar a los empleados en la misión de la organización. Esto incluye impulsar la transparencia de la comunicación interna, recompensar los logros de los socios comerciales, proporcionar formación y educación continua y fomentar una cultura organizativa basada en valores y creencias compartidos (Medina 2018).

El MI se refiere al plan estratégico y acciones que una organización, lleva a cabo para promover la comunicación y la colaboración entre los colaboradores, con el objetivo principal en lograr un clima laboral favorable, donde promueva la motivación y el pacto de los trabajadores con la organización y su misión, además de mejorar y cumplir los objetivos institucionales

Esto implica mejorar la comunicación interna, reconocer los éxitos de los colaboradores de todas las jerarquías según la estructura de la institución, proporcionar formación y educación continua y fomentar una cultura organizativa basada en valores. El MI sirve para mejorar la satisfacción, el compromiso y la productividad de los empleados, lo que impulsa la rentabilidad y la reputación de la empresa (Fasanando 2021).

Bohnenberger (2005) realizó un instrumento que cuenta con 22 ítems, compuesto por cuatro dimensiones: desarrollo, contratación-retención, adecuación de los empleados, las cuales nos servirá como cimiento teórico para la investigación.

El desarrollo organizativo es un proceso continuo y planificado que refuerza la estructura organizativa, la cultura corporativa y los recursos humanos de la empresa para ayudarla a cumplir sus objetivos estratégicos y adaptarse a las condiciones cambiantes (Bohnenberger, 2005).

La calidad y la mejora constante de las operaciones, productos y servicios de la empresa impulsan su crecimiento. Además, la alta dirección y el personal deben trabajar juntos para alcanzar los objetivos de la empresa. (Hernández et al. 2018).

El desarrollo organizativo ayuda a una empresa o cooperativa a adaptarse a los cambios de su entorno y a alcanzar sus objetivos. Este proceso refuerza las estructuras organizativas, la gestión de los recursos humanos, la gestión financiera y la innovación tecnológica mediante políticas, estrategias y actividades. También implica educar y apoyar a los miembros y socios para mejorar sus capacidades técnicas y su compromiso cooperativo (Borge 2022).

La contratación denominada también, reclutamiento implica identificar y seleccionar a los mejores candidatos para los puestos vacantes, mientras que la retención se centra en conservar a los empleados actuales. La productividad y el éxito de la organización dependen del éxito de la contratación y la retención (Bohnenberger, 2005).

Las organizaciones utilizan técnicas de retención de empleados para motivar, retener y satisfacer a los trabajadores con el fin de reducir la rotación y retener el talento. Ofrecer un buen lugar de trabajo, salarios y prestaciones competitivos, objetivos profesionales y educativos, conciliación de la vida laboral y personal, etc., son métodos frecuentes de retención de empleados (Meneses 2019).

Una buena gestión de los recursos humanos puede ayudar a las empresas a atraer y retener a empleados con talento y leales, mejorando la calidad del trabajo y la satisfacción del cliente. Además, la retención de empleados a largo plazo reduce los costes de contratación y formación, aumenta la estabilidad de la empresa y mejora la reputación en el mercado laboral. En resumen, la contratación y retención efectiva de los empleados son cruciales para el éxito a largo plazo de una empresa (Rivera 2019).

Adecuación a trabajo, son las destrezas, conocimientos y habilidades del empleado satisfacen los requisitos del puesto, la adecuación es la capacidad del empleado para realizar las tareas del puesto con eficacia y éxito (Bohnenberger, 2005).

Los empleados y las empresas necesitan la personalización del puesto. La personalización del puesto permite a los trabajadores realizar sus tareas con seguridad y eficacia, mejorando la satisfacción laboral y la lealtad a la empresa.

Contar con los empleados adecuados aumenta la productividad, la calidad y la satisfacción del cliente. Las empresas deben examinar cuidadosamente la adecuación al puesto durante el proceso de contratación para asegurarse de que los candidatos tienen las capacidades y el talento necesarios para triunfar. Las empresas también deben formar al personal para satisfacer las necesidades de empleo (Paz et al. 2020).

La adecuación al trabajo es importante porque tiene un impacto directo en la eficacia y eficiencia de los empleados, así como en el rendimiento general de la organización, además, el talento, los conocimientos y la personalidad del empleado se ajustan a los requisitos del puesto, en ese sentido influye en la productividad del personal y en el rendimiento de la empresa. La gestión del cumplimiento implica seleccionar a las personas y formarlas para que satisfagan las normas de empleo, el éxito de la organización y el bienestar de los empleados dependen de la gestión del cumplimiento en el lugar de trabajo (Rodríguez y Calcerrada 2020).

Bohnenberger (2005) refiere que la comunicación interna se refiere al proceso de intercambio de información, ideas y mensajes dentro de una organización o empresa entre sus miembros, el autor refiere que se trata de un conjunto de herramientas y estrategias que buscan mejorar la eficacia y eficiencia en la gestión, promover el trabajo en equipo, fortalecer la cultura empresarial y mantener informados a los empleados sobre los objetivos, políticas y decisiones de la empresa. La comunicación interna puede ser formal o informal, horizontal o vertical, escrita o verbal y debe estar orientada a fomentar un ambiente laboral positivo y productivo.

La comunicación interna ayuda a las empresas a coordinar actividades, alinear objetivos y tomar decisiones inteligentes, como el correo electrónico, las reuniones, los boletines internos, la intranet, pueden utilizarse para la comunicación interna formal o informal, además, puede impulsar la productividad, la felicidad en el trabajo y la retención del personal, o puede causar conflictos, confusión y desconfianza, para mantener un lugar de trabajo saludable e impulsar el

rendimiento y los resultados, las empresas deben desarrollar técnicas eficaces de comunicación interna (González 2019).

La comunicación interna es vital para el éxito de la empresa, mejora la cultura y la imagen de la empresa; una comunicación coherente y transparente debe utilizar múltiples canales e instrumentos, para reforzar la comunicación y la cultura, hay que fomentar la participación de los empleados. Para mantener un lugar de trabajo saludable e impulsar el rendimiento y los resultados, las empresas deben desarrollar técnicas eficaces para lograrlo (Egas y Yance 2018).

Como segunda variable, el Engagement, específicamente se refiere al compromiso de los empleados, y este debe de ser emocional y cognitivo con su empleo, la empresa y sus objetivos. Este término describe el impulso, la pasión y la dedicación del personal al trabajo y a la empresa. El compromiso afecta a la felicidad en el trabajo, el rendimiento, la retención y la productividad. La comunicación eficaz, la cooperación, la toma de decisiones, la retroalimentación y el desarrollo profesional y personal pueden impulsar el compromiso de los empleados (López y Chiclana 2018).

Según Bakker y Albrecht (2018), el compromiso laboral se refiere a una experiencia positiva y satisfactoria que involucra activa y emocionalmente a los empleados en el trabajo, aumentando así la motivación, el compromiso y el desempeño laboral.

El compromiso es una forma de conexión entre los empleados y su trabajo, caracterizada por la energía, la dedicación y el entusiasmo por las tareas y responsabilidades. Además, la participación no solo es beneficiosa para el individuo, sino que también puede tener un impacto positivo en la organización en términos de productividad, rentabilidad y satisfacción del cliente.

Schaufeli et al. (2002) dimensiono a la variable Engagement, e 3 ítems, definidos en su artículo científico, la primera dimensión será, vigor, dedicación y absorción.

La vitalidad es un componente del compromiso que se refiere al nivel de energía y entusiasmo que siente una persona cuando trabaja o realiza una tarea

en particular cabe resaltar que el vigor tiene que ver con el compromiso emocional y cognitivo con su empleo, la empresa y sus objetivos (Schaufeli et al.,2002).

Este término describe el impulso, la pasión y la dedicación del personal al trabajo y a la empresa. El compromiso afecta a la felicidad en el trabajo, el rendimiento, la retención y la productividad. La comunicación eficaz, la cooperación, la toma de decisiones, la retroalimentación y el desarrollo profesional y personal pueden impulsar el compromiso de los empleados (Medina et al. 2020).

El vigor de un trabajador es la medida en que se siente lleno de energía y capaz de realizar un esfuerzo sostenido en el curso de su tarea. Un trabajador que está lleno de energía y entusiasmo por su trabajo es aquel que experimenta una sensación de fuerza y vitalidad física y mental mientras está en la oficina. Los bajos niveles de vigor pueden ser indicativos de cansancio, agotamiento y estrés laboral, de ahí que este aspecto de la implicación esté ligado a la salud física y mental del trabajador. (Arias 2021).

Uno de los componentes del compromiso laboral, la dedicación se refiere a la implicación activa y comprometida de un empleado con su empleo y su organización (Schaufeli et al.,2002).

La dedicación se manifiesta en una actitud positiva, un alto nivel de energía y entusiasmo por el trabajo y una fuerte identificación con los objetivos y valores de la organización. Un empleado dedicado se compromete a alcanzar los objetivos de la empresa y siempre busca formas de desarrollarse profesionalmente (Ávila y Contreras 2021).

La definición dedicación significa, el grado de dedicación de los trabajadores a su trabajo y lo dispuestos que están a trabajar. Por tanto, se refiere al grado en que los trabajadores se implican en su trabajo, se enorgullecen de él y se esfuerzan por ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos. El compromiso laboral incluye varios factores, pero uno de los más importantes es el nivel de compromiso de los empleados con su trabajo (Cuellar 2022).

Los individuos asimilan y se adaptan a una nueva cultura organizativa comprendiendo y aceptando los valores, normas y prácticas que definen el comportamiento de la organización. La asimilación requiere no sólo la adquisición

de habilidades y conocimientos técnicos, sino también la comprensión de la misión y visión de la organización, así como de su cultura y rendimiento (Schaufeli et al.,2002).

El engagement se define en el contexto del MI como el nivel de compromiso y lealtad que los empleados tienen hacia la organización, ya que refleja su identificación con ella y su voluntad de contribuir a su éxito (Razzeto 2019).

La absorción permite a los empleados comprender su función y adaptarse a los cambios en la cultura y los valores de la empresa. Más allá de la formación técnica, la absorción abarca el estudio de los objetivos, la ideología y los métodos de trabajo de la empresa. El compromiso es crucial, porque ayuda a los empleados a adaptarse a los cambios en su trabajo y a mantener el compromiso y la motivación (Guamán y Avendaño 2022).



### **III. METODOLOGÍA**

#### **3.1. Tipo y diseño de la investigación**

La investigación fue tipo básico, lo que implica que no se enfoca en hacer cambios estructurales en la realidad, sino que es una investigación principalmente teórica o pura (Palomino, 2019). Se menciona que la investigación básica generalmente tiene como objetivo hacer contribuciones académicas en el ámbito teórico, en lugar de tener una aplicación inmediata en la práctica. Por lo tanto, su finalidad inmediata no es alterar la realidad, sino más bien contribuir al conocimiento teórico a través del análisis de teorías existentes y la consideración de hechos visibles.

El diseño de investigación fue no experimental, Para Sánchez y Reyes (2015) señalaron sobre este tipo de diseño que no se manipulan los factores, sino que se realizan observaciones desde el punto de vista del tema de investigación. También se afirma que las variables pueden examinarse de forma continua o en periodos de tiempo discretos, lo que hace posible la investigación longitudinal y transaccional.

La investigación presentada sigue un enfoque cuantitativo, Campos (2017) refiere que este modelo, la objetividad y la cuantificación priman sobre la subjetividad; el grado de cuantificación es contextual. También se afirma que un informe digital con datos descriptivos, inferenciales y de fiabilidad estará disponible una vez finalizado el análisis de este estudio.

Según Palomino (2019) en el enfoque cuantitativo se utiliza el SPSS, Stata, Tab o Excel, se aplican habitualmente para compilar resultados numéricos cuantitativos. Para analizar y procesar datos de investigación cuantitativos, los programas se utilizan para realizar razonamientos numéricos lógicos. En conclusión, se utilizan para tabulares resultados numéricos cuantitativos con fines de razonamiento numérico lógico.

El informe presentado tuvo un nivel de alcance correlacional con el objetivo de establecer conexiones entre las variables y las dimensiones, con el propósito de analizarlas de manera narrativa, los niveles dentro de una investigación cuantitativa, son 4 exploratoria, descriptiva, correlacional y explicativa, siendo el nivel correlacional el que se utilizará, una de las principales características de este

nivel de investigación es que existe un conector y entre las variables (Ñaupas et al., 2013)

La investigación utiliza el método deductivo para analizar y diseccionar los factores y extraer conclusiones precisas y útiles. El estudio utiliza el razonamiento lógico para analizar y diseccionar variables y extraer conclusiones precisas y prácticas. Una hipótesis básica lleva a conclusiones concretas. Ofrece resultados útiles del análisis de datos de forma rápida y exhaustiva. Por lo tanto, ayuda a la investigación.

### **3.2. Variables y Operacionalización**

#### **Variables**

Una variable es un concepto fundamental en la programación y la estadística que se utiliza para almacenar y representar valores. En términos generales, una variable es un espacio en la memoria asignado para contener un dato específico, como un número, un texto o cualquier otro tipo de información, en cuanto a una investigación una variable se refiere a un enunciado que se medirá (Palomino, 2019)

V 1 = Marketing interno

V 2 = Engagement

#### **Operacionalización**

Definición conceptual Marketing interno (MI)

Se refiere al plan estratégico y acciones que una organización, lleva a cabo para promover la comunicación y la colaboración entre los colaboradores, con el objetivo principal en lograr un clima laboral favorable, donde promueva la motivación y el pacto de los trabajadores con la organización y su misión, además de mejorar y cumplir los objetivos institucionales (Hoyos, 2021).

Definición operacional Marketing interno

La variable es de naturaleza cualitativa y tiene 4 dimensiones, según el autor base Bohnenberger (2005), desarrollo, contratación, retención, adecuación de los

empleados y la comunicación interna, con 3 baremos (ineficiente, regular y eficiente), la respuesta tipo Likert ordinal, cada uno con 3 indicadores.

#### Definición conceptual Engagement

Específicamente se refiere al compromiso de los empleados, y este debe de ser emocional y cognitivo con su empleo, la empresa y sus objetivos. Este término describe el impulso, la pasión y la dedicación del personal al trabajo y a la empresa. El compromiso afecta a la felicidad en el trabajo, el rendimiento, la retención y la productividad. La comunicación eficaz, la cooperación, la toma de decisiones, la retroalimentación y el desarrollo profesional y personal pueden impulsar el compromiso de los empleados (López y Chiclana 2018).

#### Definición operacional Engagement

La variable es de naturaleza cualitativa y tiene 3 dimensiones, según el autor base Schaufeli et al. (2002) quien indicó que el engagement, tiene 3 ítems, la primera dimensión será, vigor, la segunda dedicación y por ultimo absorción, la respuesta tipo Likert ordinal, cada uno con 3 indicadores.

### **3.3. Población muestra y muestreo**

La población es el conjunto de organismos vivos o inanimados que comparten rasgos y son esenciales para la investigación. La población metodológica incluye personas, cosas, documentos y otros con cualidades similares que existen en el mismo lugar y cambian a través del tiempo (Hernández y Mendoza, 2018).

Criterio de inclusión: Se incluirán a todos los trabajadores de una municipalidad de Lima que tengan contrato, cas o 728

Criterios de exclusión: Se excluirá a todos que no sean trabajadores de la municipalidad

La muestra es una parte importante de la investigación porque proporciona información útil y valiosa sobre una población determinada. Es necesario asegurarse de que las muestras sean representativas y seleccionadas adecuadamente para obtener resultados válidos y confiables (Hernández et al. 2014).

102 trabajadores

$$n = \frac{Z^2 P \cdot Q \cdot N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \cdot P \cdot Q}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5) (1-0,5) (128)}{(0,05)^2 (128-1) + (1,96)^2 (0,5)(1-0,5)}$$

*n = 90 trabajadores*

Aplicando la formula se tuvo a 90 trabajadores encuestados.

### **Muestreo**

Es una manera típica de obtener una parte de la población a estudiar que se basa en la probabilidad de selección para cada elemento o individuo de la población. La selección aleatoria garantiza que cada persona tenga una oportunidad equitativa de ser seleccionada, lo que aumenta la probabilidad de obtener una muestra representativa y confiable. Este método exige que todos tengan las mismas posibilidades de selección, el muestreo probabilístico busca la representación de la población (Hernández, 2021).

### **3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos**

#### **Técnicas**

Las encuestas son métodos de campo para recopilar información en formato electrónico o en papel e incluyen preguntas derivadas de la puntuación de la matriz, las encuestas en por excelencia el método utilizado por el enfoque cuantitativo, además obviamente de la revisión documental que consiste en la revisión de la literatura de una tesis, la encuesta por lo general a diferencia de la entrevista las respuestas son predeterminadas (Troncoso y Amaya, 2017).

#### **Instrumentos**

El instrumento utilizado en el trabajo de campo es el cuestionario, que puede construirse según indicadores o adaptarse a las necesidades del investigador (Palomino, 2019). En esta investigación como instrumento fue el cuestionario, lo

cual es una sistematización de preguntas preparadas de antemano con respuestas predeterminadas, como las de Likert (Sánchez et al., 2018).

#### **Ficha técnica de instrumento 1:**

Denominación: cuestionario para medir el marketing interno

Autor: Eufrazio Villanueva, Juan Carlos

Adaptación: no tiene

Ámbito de aplicación:

Tiempo: 25 minutos

Baremos: eficiente, regular e ineficiente

Forma de administración: Autogenerada

#### **Ficha técnica de instrumento 2:**

Denominación: cuestionario para medir la variable engagement

Autor: Eufrazio Villanueva, Juan Carlos

Adaptación: no tiene

Ámbito de aplicación:

Tiempo: 25 minutos

Baremos: eficiente, regular e ineficiente

Forma de administración: Autogenerada

#### **Validez**

Consiste en la observación y calificación de manera subjetiva por parte de un experto de la relevancia y pertinencia de las preguntas con respecto al marco teórico del instrumento; y la validez de criterio, que trata de comprobar si existe una correlación entre la puntuación del instrumento y otra escala o criterio, es la revisión minuciosa por parte de profesionales en el tema, las validaciones por lo general pueden ser de contenido, de constructo o de contexto (Ibarra et al., 2018).

**Tabla 1***Validación de expertos*

	Nombre	Grado	Especialidad
Experto 1	Cristian Baltazar Camacho	Mg.	Gestión Publica
Experto 2	Marlon Matos Rojas	Mg.	Gestión Publica
Experto 3	Jose Rosas Portillo	Mg.	Gestión Publica

**Confiabilidad**

Es la congruencia del instrumento, que indica la confianza del investigador en el instrumento y si puede medir una variable. Se mide utilizando el Alfa de Cronbach de Spss 25 (Loubat, y Astudillo, 2019) y tiene niveles de fiabilidad. Cuanto más se acerque a 1 en la medición, más fiable es el instrumento. (Hernández y Mendoza, 2018).

Este tipo medición de confiabilidad, nos demuestra la medición de la consistencia interior de los posibles reactivos que conforman una escala, si tal medida es elevada, se infiere que se tiene una evidencia homogénea, es decir las puntuaciones apuntan a una misma dirección (Villasís et al., 2020).

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \left( \frac{\sum_{i=1}^K \sigma_{Y_i}^2}{\sigma_X^2} \right)$$

La confiabilidad del cuestionario márquetin interno fue de .865 o 86.5% quiere decir que el instrumento es altamente confiable, además, para el cuestionario de la variable engagement se tuvo un valor de fiabilidad de .850 o 85%, estos datos refieren que la fiabilidad de este otro instrumento es altamente confiable.

**3.5. Procedimientos**

En cuanto al procedimiento aplicado, para el desarrollo de la tesis, se aplicó el instrumento para cumplir con el objetivo de la investigación, previamente validado por tres expertos con grado minino de magister, para después tabularlo en un

cuadro Excel, y empezar a calcular los baremos, que serán 3, alto, regular y bajo, después aplicar la prueba de confiabilidad, superado este ínterin se aplicarán los estadígrafos correspondientes.

### **3.6. Método de análisis de datos**

Para calcular la confiabilidad, se aplicará el estadígrafo alpha de cronbach, para la medición de los niveles, se utilizará a estadística descriptiva con la tabla de frecuencias, y tablas cruzadas, de la variable y de las dimensiones, según la cantidad de la muestra se utilizará KS o SW, en la prueba de normalidad, si es los resultados son paramétricos, se utilizará R de Pearson, por lógica en cuanto a las variables cualitativas tendría que ser no paramétricas y se tendrá que utilizar R de Spearman para el contraste de la hipótesis y medir el grado de conectividad.

### **3.7. Aspectos éticos**

Este estudio también cita todas las fuentes teóricas. La conducta adecuada aborda cuestiones éticas, se cita el formato APA, los cuestionarios proporcionan consentimiento informado y la investigación es anónima. Según el principio de buena fe, ninguna reproducción tiene originalidad; a partir del principio de no maleficencia, un comentario sobre un estudio no es malintencionado porque su contenido no es importante, ya que se trata de una contribución académica. (Pérez y Julca 2021).

#### IV. RESULTADOS

**Tabla 2**

*Frecuencia de variable marketing interno*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ineficiente	26	28.9%	28.9%	28.9%
	Regular	53	58.9%	58.9%	87.8%
	Eficiente	11	12.2%	12.2%	100.0%
	Total	90	100.0%	100.0%	

*Nota:* La variable de marketing interno, el 58% indicaron que se encuentra en un nivel regular, y el 28.9% un nivel ineficiente, solo 11 personas de la totalidad expresaron que esta variable se encuentra en un nivel, eficiente, lo que claramente se puede inferir, que dentro de las municipalidades no se tiene un trabajo eficiente en marketing interno.



**Tabla 3***Frecuencia de dimensión desarrollo de la organización*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ineficiente	25	27.8%	27.8%	27.8%
	Regular	49	54.4%	54.4%	82.2%
	Eficiente	16	17.8%	17.8%	100.0%
	Total	90	100.0%	100.0%	

*Nota:* Así mismo, con respecto a la dimensión Desarrollo, el dato que sobresale es que, el 54.4% indicaron que se encuentra en nivel regular y el 27.8% en un nivel ineficiente y solo un 17.8% indicaron estar en un nivel eficiente, entendiéndose fácilmente que el desarrollo de la organización dentro de una comuna no es el objetivo primordial.

**Tabla 4***Frecuencia de dimensión contratación y retención de empleados*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ineficiente	21	23.3%	23.3%	23.3%
	Regular	58	64.4%	64.4%	87.8%
	Eficiente	11	12.2%	12.2%	100.0%
	Total	90	100.0%	100.0%	

*Nota:* Por otro lado, por la dimensión, Contratación y retención de empleados, el dato relevante, son que el 64% indicaron que, se encuentra en un nivel regular, y el 23.3% se encuentra en un nivel ineficiente, solo el 12.2% indicaron estar en un nivel eficiente.

**Tabla 5***Frecuencia de dimensión adecuación a trabajo*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ineficiente	24	26.7%	26.7%	26.7%
	Regular	43	47.8%	47.8%	74.4%
	Eficiente	23	25.6%	25.6%	100.0%
	Total	90	100.0%	100.0%	

*Nota:* En el mismo sentido se puede decir que la dimensión adecuación al trabajo, el 47.8%, se encuentra en un nivel regular, el 26.7% en un nivel ineficiente, se puede inferir indicando, que los colaboradores no se adecuan actualmente al ritmo el trabajo de la municipalidad o esa es la percepción, solo un 25.6% señalaron que esta dimensión se encuentra en un nivel eficiente.

**Tabla 6***Frecuencia de dimensión comunicación interna*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ineficiente	25	27.8%	27.8%	27.8%
	Regular	42	46.7%	46.7%	74.4%
	Eficiente	23	25.6%	25.6%	100.0%
	Total	90	100.0%	100.0%	

*Nota:* La dimensión comunicación interna se encuentra en un nivel regular en un 46.7% y en un nivel ineficiente en un 27.8%, Además ñ 25.6% indicaron que se encuentra en un nivel eficiente, se puede inferir que dentro dela municipalidad, los trabajadores no tienen comunicación entre ellos.

**Tabla 7***Frecuencia de variable engagement*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ineficiente	18	20.0%	20.0%	20.0%
	Regular	60	66.7%	66.7%	86.7%
	Eficiente	12	13.3%	13.3%	100.0%
	Total	90	100.0%	100.0%	

*Nota:* La variable Engagement se encuentra en un nivel regular en un 66.7%, en un nivel eficiente en 20% y en un nivel ineficiente en un 13.3%, se puede apreciar que este tipo de herramienta aplicada a la administración privada, puede ser aplicada a las instituciones estatales y por el momento no es aplicada por completo.

**Tabla 8***Frecuencia de dimensión vigor*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ineficiente	12	13.3%	13.3%	13.3%
	Regular	53	58.9%	58.9%	72.2%
	Eficiente	25	27.8%	27.8%	100.0%
	Total	90	100.0%	100.0%	

*Nota:* La dimensión Vigor se encuentra en un nivel regular en un 58.9%, así mismo se encuentra en un nivel eficiente en un 27% y en un nivel ineficiente en un 13.3%, se puede inferir en este cuadro, que, el nivel de vigorosidad en la fiscalía predomina el nivel regular.

**Tabla 9***Frecuencia de dimensión dedicación*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ineficiente	27	30.0%	30.0%	30.0%
	Regular	56	62.2%	62.2%	92.2%
	Eficiente	7	7.8%	7.8%	100.0%
	Total	90	100.0%	100.0%	

*Nota:* La dimensión dedicación se encuentra en un nivel regular en un 62.2%, en un nivel eficiente en 7.8% y en un nivel ineficiente en un 30%, dentro de estos datos se puede entender que es uno de los componentes del compromiso laboral, la dedicación se refiere a la implicación activa y comprometida.

**Tabla 10***Frecuencia de dimensión absorción*

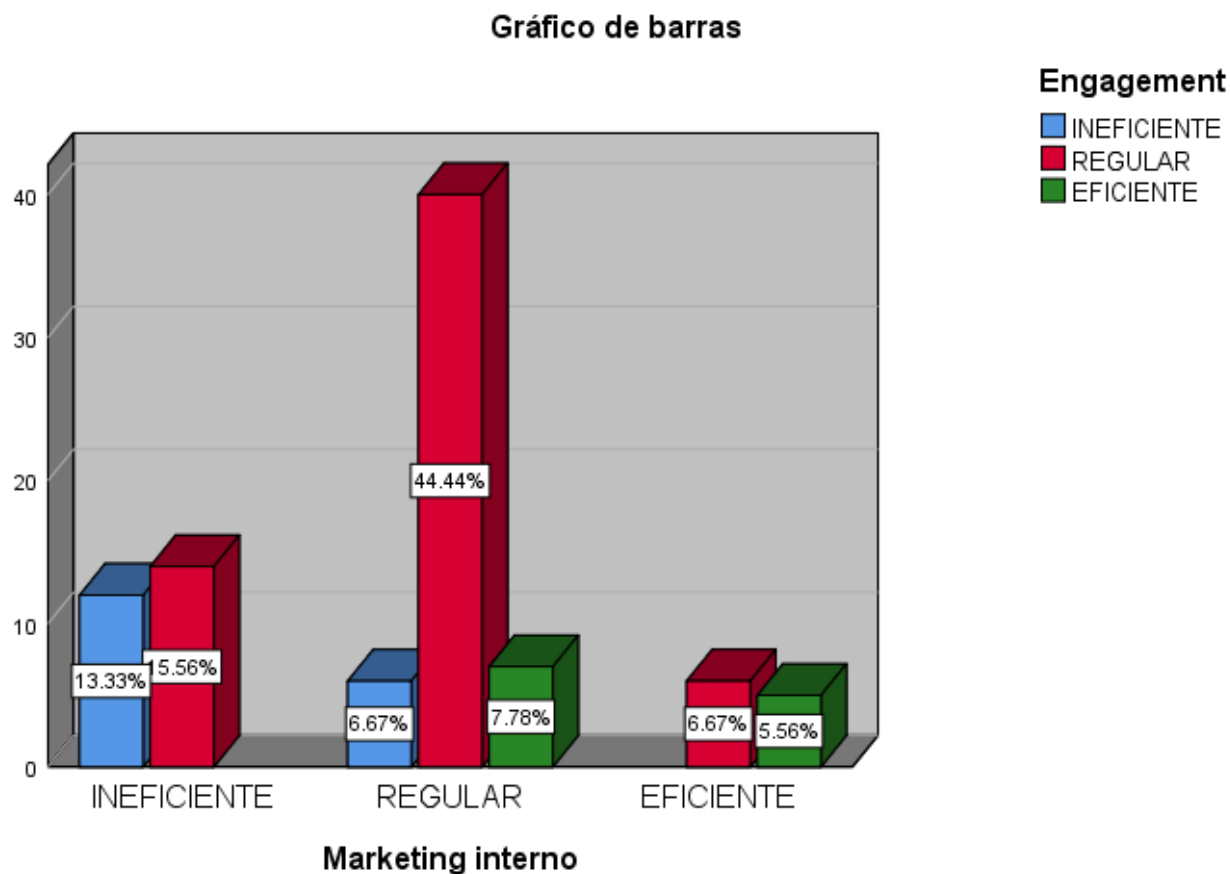
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ineficiente	25	27.8%	27.8%	27.8%
	Regular	46	51.1%	51.1%	78.9%
	Eficiente	19	21.1%	21.1%	100.0%
	Total	90	100.0%	100.0%	

*Nota:* La dimensión Absorción el nivel regular es el preponderante con un 51.1% el nivel que sigue en prelación es el ineficiente en un 27.8% y con un 21.1% el nivel ineficiente, la absorción referida a adecuación de cultura de trabajo, si los trabajadores se adaptan rápido o no a su centro de labor, claramente dentro de los datos recibidos se puede entender que esto no está sucediente dentro de alguna comuna en Lima.



**Figura 1**

*Datos de tabla cruzada entre marketing interno y engagement*



*Nota :* En la siguiente figura, se puede inferir que mientras la variable MI se encuentra en un nivel ineficiente en 13.33, también lo está la variable Engagement, cuando el MI, se encuentra en un nivel regular 44.4%, también lo estará la variable Engagement, finalizando, cuando el MI, se encuentre en un nivel eficiente en 6.67%, también lo estará la variable Engagement, esto puede entenderse de manera sencilla en: mientras la MI se incremente o mejore, de la misma manera se mejorará la aplicación del Engagement, existiendo una congruencia de ponderación entre las variables en estudio

**Tabla 11***Prueba de normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing interno	.314	90	.000
Desarrollo de la organización	.286	90	.000
Contratación y retención de empleados	.339	90	.000
Adecuación a trabajo	.236	90	.000
Comunicación interna	.231	90	.000
Engagement	.344	90	.000
Vigor	.311	90	.000
Dedicación	.348	90	.000
Absorción	.257	90	.000

*Nota:* Como la muestra es 90 y esa cantidad es mayor a 40 personas, se utilizará la prueba KS, para poder medir la distribución de los datos, y se tendrá en cuenta el siguiente criterio, si el Sig < 0.05, la prueba será no paramétrica y se utilizaran la prueba R de Spearman, aun cuando uno de los datos de cualquiera de las variables tendría este valor, se utilizará la prueba no paramétrica mencionada, en contrario sensu, si el Sig > 0.05, la prueba será paramétrica y se utilizaran la prueba R de Pearson, en esta investigación las variables, tienen una connotación cualitativa, por ende tendrían que utilizar la prueba R de Spearman.

**Tabla 12***Correlación del objetivo general*

		<b>Correlaciones</b>		
			Marketing interno	Engagement
Rho de Spearman	Marketing interno	Coeficiente de correlación	1.000	.370**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	90	90
	Engagement	Coeficiente de correlación	.370**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	90	90

*Nota:* La investigación tiene un alcance correlacional, y los objetivos están dirigidos a la conectividad en primer lugar entre las variables que son: MI, y la variable Engagement, y estas tienen una relación de 37% o  $R = .37$ , baja relación, además la tabla en cuanto al grado de significancia = 0.000, se acepta la  $H_1$ , existe conexión y se puede inferir indicando que, cuando dentro de la comuna exista un eficiente MI, existirá un excelente Engagement (compromiso con la entidad).

**Tabla 13***Correlación del objetivo específico 1*

			Desarrollo de la organización	Engagement
Rho de Spearman	Desarrollo de la organización	Coeficiente de correlación	1.000	.450**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	90	90
	Engagement	Coeficiente de correlación	.450**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	90	90

*Nota:* La dimensión Desarrollo de la organización, existe una conexión significativa en un 45% o  $R = .45$ , conectividad moderada, se acepta la H1 específica 1, e inferencialmente se puede indicar que, mientras el desarrollo de una organización mejore los trabajadores mejoraran el compromiso con la institución en este caso la municipalidad, El MI interno ayuda a construir una cultura organizacional sólida basada en valores compartidos y una visión común. Estos elementos son fundamentales para establecer un sentido de identidad colectiva entre los empleados, lo que facilita la colaboración, promueve la innovación y refuerza la reputación externa de la empresa.

**Tabla 14***Correlación del objetivo específico 2*

			Contratación y retención de empleados	Engagement
Rho de Spearman	Contratación y retención de empleados	Coeficiente de correlación	1.000	.451**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	90	90
	Engagement	Coeficiente de correlación	.451**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	90	90

*Nota:* La dimensión Contratación y retención de empleados tiene conectividad con Engagement (compromiso con la entidad) en un 45.1% o  $R = .451$ , conectividad moderada, se acepta la  $H_1$  específica 2, y estos datos también se pueden entender como: si mejor se trabajara en la municipalidad la contratación y retención de empleados mejor sería el compromiso con la entidad.

**Tabla 15***Correlación del objetivo específico 3*

		Adecuación a trabajo		Engagement
Rho de Spearman	Adecuación a trabajo	Coeficiente de correlación	1.000	.293**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	90	90
	Engagement	Coeficiente de correlación	.296**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	90	90

*Nota:* La dimensión Adecuación al trabajo se conecta con la variable Engagement en un 29.6% o  $R=.296$ , se acepta la  $H_1$  específica 3, se puede inferir señalando que, cuando los trabajadores de la comuna mejor se adecuen al trabajo mejor será el compromiso con la municipalidad.

**Tabla 16***Correlación del objetivo específico 4*

			Comunicación interna	Engagement
Rho de Spearman	Comunicación interna	Coeficiente de correlación	1.000	.370**
		Sig. (bilateral)	.	.000
		N	90	90
	Engagement	Coeficiente de correlación	.370**	1.000
		Sig. (bilateral)	.000	.
		N	90	90

*Nota:* La dimensión la Comunicación interna, tiene una conexión con la variable Engagement en un 37% o un  $R = .37$ , el grado de significancia es de  $=.00$  se acepta la hipótesis propuesta y se puede inferir indicando que, a mejor comunicación interna, mejor será aplicado el Engagement.

## V. DISCUSIÓN

El MI, es una estrategia fundamental para las empresas, ya que se centra en la comunicación y motivación de los empleados. Aunque a veces se pasa por alto, el MI desempeña un papel crucial en el éxito de una organización. Además, contribuye a mejorar la satisfacción y compromiso de los empleados. Cuando los trabajadores se sienten valorados y comprenden el propósito de su trabajo, están más dispuestos a dar lo mejor de sí mismos. Esto se traduce en un aumento en la productividad y calidad del trabajo realizado. Además, los empleados satisfechos son más propensos a permanecer en la empresa a largo plazo, reduciendo así la rotación de personal y los costos asociados con la contratación y capacitación de nuevos empleados.

Como primer hallazgo encontrado con respecto al objetivo general, es que se encuentra en un nivel regular en un 58.9%, se puede aseverar la conexión entre las variables, MI y la variable Engagement, fluctúan en 37% o  $R = .37$ , baja relación, se acepta la  $H_1$ , existe conexión y se puede inferir indicando que, cuando dentro de la comuna exista un eficiente MI, existirá un excelente Engagement (compromiso con la entidad), estos datos guardan relación con lo indicado por, Razzeto (2019) Concluye que el nivel de MI es medio y el nivel de engagement igual. identificó las dimensiones con mayor correlación entre ambas y mostró una correlación positiva moderada entre ellas, lo que significa que cualquier estímulo que ocurra en una dimensión afectará a la otra. Asimismo, la relación entre MI y engagement fue identificada como positiva y significativa, además guarda relación con lo indicado por Moreira (2022) quien indicó que, el texto destaca la importancia de la gestión eficiente del talento humano y el MI en las instituciones de economía social cooperativas para alcanzar el bienestar socioeconómico y la satisfacción de las partes interesadas. Se propone la adaptación y validación de un cuestionario de MI para medir este constructo en el contexto del cooperativismo ecuatoriano. Además, se enfatiza que cada ámbito de aplicación tiene características diferentes y, por lo tanto, se debe considerar la adaptación a cada contexto específico.



El marketing interno es de gran importancia en el compromiso de los empleados y el éxito general de una organización. Aquí hay algunas razones por las cuales el MI es crucial para el engagement: fomenta una comunicación efectiva entre los diferentes niveles jerárquicos y departamentos dentro de una organización. Esto garantiza que todos los empleados estén alineados con los objetivos y valores de la empresa, lo que a su vez mejora la colaboración y promueve un ambiente laboral positivo.

Además, motiva a los empleados una estrategia sólida de MI puede ayudar a motivar a los empleados al hacerlos sentir valorados y reconocidos por sus contribuciones. Esto crea un sentido de pertenencia y compromiso hacia la organización, lo que se traduce en un mayor nivel de satisfacción laboral y productividad. También implica proporcionar oportunidades de crecimiento y desarrollo profesional a los empleados. Al ofrecer programas de capacitación o mentorías, las empresas pueden demostrar su compromiso con el crecimiento personal y profesional de sus trabajadores, lo cual fortalece su lealtad hacia la organización.

El MI interno ayuda a construir una cultura organizacional sólida basada en valores compartidos y una visión común. Estos elementos son fundamentales para establecer un sentido de identidad colectiva entre los empleados, lo que facilita la colaboración, promueve la innovación y refuerza la reputación externa de la empresa. Incrementa la retención del talento, cuando los empleados se sienten comprometidos y valorados, hay una mayor probabilidad de que permanezcan en la organización a largo plazo. Esto reduce los costos asociados con la rotación de personal y ayuda a retener el talento clave dentro de la empresa.

El MI se refiere a las estrategias y prácticas que una empresa emplea para comunicarse y motivar a sus propios empleados. Se trata de crear un ambiente laboral positivo, donde los trabajadores se sientan valorados y comprometidos con la misión y valores de la organización. Por otro lado, el Engagement hace referencia al grado de compromiso y conexión emocional que los empleados tienen con su trabajo.

La relación entre el MI y el Engagement es crucial para el éxito de una empresa. Cuando los empleados se sienten valorados y comprometidos, son más propensos a trabajar con entusiasmo, ser productivos y brindar un mejor servicio al cliente. Además, un alto nivel de Engagement reduce la rotación de personal, lo que a su vez disminuye los costos asociados con contratación y entrenamiento.

En cuanto al segundo hallazgo, de la primera dimensión, Desarrollo de la organización, se encuentra en nivel regular con un 54.4%, la conexión de esta dimensión con la variable Engagement existe una conexión significativa en un 45% o  $R = .45$ , conectividad moderada, se acepta la  $H_1$  específica 1, e inferencialmente se puede indicar que, mientras el desarrollo de una organización mejore los trabajadores mejoraran el compromiso con la institución en este caso la municipalidad, estos datos guardan relación con lo señalado por Moreira (2022) quien indica la importancia de la organización y como esta tiene una relación con el compromiso con la institución (Engagement) para alcanzar el bienestar socioeconómico y la satisfacción de las partes interesadas, así también, guarda relación con lo que señala (Borge 2022), en la cual indica que, el desarrollo organizativo ayuda a una empresa o cooperativa a adaptarse a los cambios de su entorno y a alcanzar sus objetivos. Este proceso refuerza las estructuras organizativas, la gestión de los recursos humanos, la gestión financiera y la innovación tecnológica mediante políticas, estrategias y actividades.

En cuanto al tercer hallazgo, se puede indicar que, la dimensión Contratación y retención de empleados tiene conectividad con Engagement (compromiso con la entidad) en un 45.1% o  $R = .451$ , conectividad moderada, se acepta la  $H_1$  específica 2, y estos datos también se pueden entender como: si mejor se trabajara en la municipalidad la contratación y retención de empleados mejor sería el compromiso con la entidad, estos datos guardan relación con lo indicado por Paradinas (2020) quien Concluye señalando que, el engagement está relacionado con la retención de empleados en un  $R = .522$ . así mismo guarda relación con lo indicado por Quispe y Tapia (2019) el estudio concluyó que la contratación de empleados incide significativamente con el tema de la organización y el compromiso de los empleados (engagement). En relación a la contratación Meneses (2019), señaló que Las organizaciones utilizan técnicas de retención de empleados para motivar,

retener y satisfacer a los trabajadores con el fin de reducir la rotación y retener el talento. Ofrecer un buen lugar de trabajo, salarios y prestaciones competitivos, objetivos profesionales y educativos, conciliación de la vida laboral y personal, etc., son métodos frecuentes de retención de empleados, también concuerda con lo indicado por Pacheco y Torres (2022) quien indica que las contrataciones tienen una relación directa entre la contratación laboral y el compromiso con la organización..

En cuanto al cuarto hallazgo, se puede señalar que, la adecuación al trabajo se conecta con la variable Engagement en un 29.6% o  $R=.296$ , se acepta la  $H_1$  específica 3, se puede inferir señalando que, cuando los trabajadores de la comuna mejor se adecuen al trabajo mejor será el compromiso con la municipalidad, esto guarda relación con lo indicado por Navarro (2020), donde se concluye que la prueba de hipótesis Rho de Spearman demostró una relación entre engagement y la adecuación afectan al personal de servicio, con una significación de 0,3. Así mismo, concuerda con lo indicado por Paz et al. (2020) quien señala que, Contar con los empleados adecuados aumenta la productividad, la calidad y la satisfacción del cliente. Las empresas deben examinar cuidadosamente la adecuación al puesto durante el proceso de contratación para asegurarse de que los candidatos tienen las capacidades y el talento necesarios para triunfar.

La adaptación en el trabajo es extremadamente importante para un colaborador. La capacidad de adaptarse y ajustarse rápidamente a los cambios en el entorno laboral puede marcar la diferencia entre el éxito y el fracaso.

Una adecuación efectiva implica comprender y cumplir con las expectativas y requisitos del puesto de trabajo, así como trabajar bien dentro de la cultura organizacional. También implica ser capaz de manejar eficientemente las demandas y presiones del trabajo, así como de resolver problemas y tomar decisiones efectivas.

Un colaborador que se adapta bien al trabajo tiene más probabilidades de ser productivo, eficiente y exitoso. También tiende a tener una actitud positiva y estar dispuesto a aprender y crecer profesionalmente. Por otro lado, un colaborador que no se adapta bien puede experimentar dificultades para funcionar

adecuadamente en su puesto de trabajo y puede afectar negativamente el rendimiento general del equipo o departamento.

Finalmente, en cuanto al último hallazgo, la Comunicación interna, tiene una conexión con la variable Engagement en un 37% o un  $R = .37$ , y se puede inferir indicando que, a mejor comunicación interna, mejor será aplicado el engagement, estos datos tienen relación con lo indicado por, Laura (2022) y Robledo et al. (2019) quien indicó que Se concluyó que es importante fomentar la motivación mediante la comunicación interna, en el lugar de trabajo para lograr un mayor nivel de compromiso y mejorar los resultados de la organización, además concluyendo que la narración de historias es un método eficaz para mejorar la cultura corporativa, comunicar los valores de la empresa e implicar a los empleados. La creación de historias significativas y la participación activa de los empleados pueden tener un efecto positivo en el desarrollo individual y colectivo de la organización.

La comunicación interna es fundamental para fomentar el engagement o compromiso de los empleados con la organización. se refiere al nivel de compromiso, motivación y conexión emocional que los empleados tienen con su trabajo y con la empresa. Cuando se establece una buena comunicación interna en la organización, se crea un ambiente propicio para generar engagement entre los empleados.

La comunicación interna, permite transmitir información relevante sobre la visión, misión, objetivos y estrategias de la empresa. Cuando los empleados conocen estos aspectos, se sienten más conectados e involucrados con los logros de la organización. Así mismo, una buena comunicación interna promueve espacios de participación y diálogo entre los empleados y la dirección de la empresa. Esto hace que los trabajadores se sientan escuchados, valorados y considerados en la toma de decisiones. Como resultado, aumenta su sentido de pertenencia y compromiso con el éxito de la organización.

A través de la comunicación interna, se pueden realizar evaluaciones periódicas del desempeño, brindar reconocimientos por el trabajo bien hecho y ofrecer oportunidades de mejora continua. Esto ayuda a mantener a los empleados motivados y comprometidos con su desarrollo profesional dentro de la empresa.

En pocas palabras la comunicación interna influye en la forma en que se construye la cultura organizacional. Si se fomenta una cultura basada en valores como el respeto, el trabajo en equipo y el reconocimiento mutuo, los empleados se sentirán más comprometidos y satisfechos con su entorno laboral.

## **VI. CONCLUSIONES**

### **Primero:**

El MI, y la variable Engagement, tienen una relación de 37% o  $R = .37$ , baja relación, el Engagement (en este contexto se refiere al compromiso con la institución), así mismo, si el MI tiene alguna mejora en cualquier aspecto, el Engagement también tendrá una mejora, así mismo se acepta la  $H_1$

### **Segundo:**

El Desarrollo de la organización, se correlaciona con el Engagement, en un 45% o  $R = .45$ , se puede entender que mientras mejor sea el Desarrollo de la organización mejor será el Engagement, así mismo se acepta la  $H_1$  específica número 1.

### **Tercero:**

La contratación y retención de empleados, se correlaciona con el Engagement, en un 451% o  $R = .451$ , se puede entender que mientras mejor sea la contratación y la retención de empleados, mejor será el Engagement, así mismo se acepta la  $H_1$  específica número 2.

### **Cuarto:**

La adecuación del trabajo, se correlaciona con el Engagement, en un 29.6% o  $R = .296$ , se puede entender que mientras mejor sea la adecuación al trabajo, mejor será el Engagement, así mismo se acepta la  $H_1$  específica número 3.

### **Quinto:**

La Comunicación interna, se correlaciona con el Engagement, en un 37% o  $R = .370$ , se puede entender que mientras mejor sea la Comunicación interna, mejor será el Engagement, así mismo se acepta la  $H_1$  específica número 4.

## **VII. RECOMENDACIONES**

### **Primero:**

Al alcalde, Gestionar, un curso de marketing interno o employer branding, para los directivos de la municipalidad, con la finalidad, de que se enteren de la existencia de nuevas tendencias de administración que coadyuve, a llegar a la eficiencia en la calidad de servicio y el mejoramiento de las entidades públicas, a través de estrategias de comunicación efectivas, reconocimiento del trabajo realizado y creación de un ambiente laboral positivo, se puede lograr un mayor compromiso por parte del personal..

### **Segundo:**

Al gobierno central, realizar una política pública organizativa, para todas las comunas en general, para que de esa manera tengan una organización en las municipalidades de manera uniforme, y de esa manera tener con anterioridad, manera y formas de trabajar con un organigrama y flujo de tareas preestablecido por áreas.

### **Tercero:**

Al jefe de recursos humanos de la municipalidad, trabajar en el involucramiento de los colaboradores de la municipalidad, y fomentar en employer (marca del empleador) en los trabajadores, para que se sientan parte de la organización empoderarlos y de esa manera no tener rotación de trabajadores, sino colaboradores que se sientan identificado mediante un compromiso con la institución.

### **Cuarto:**

A los jefes de área, trabajar en una mecánica de adaptación de los nuevos trabajadores, porque está probado, que cuando la adaptabilidad de los trabajadores es buena, el desempeño mejora y la productividad incrementa, de esa manera no solo mejora el personal sino todo el grupo de trabajo.

### **Quinto:**

Al alcalde, elaborar reuniones con la totalidad de los trabajadores y realizar un conversatorio para mejorar la comunicación interna, en primer lugar, entre trabajadores y después entre los jefes y los trabajadores de menor rango, con la finalidad que la comunicación mejore.

## REFERENCIAS

- Arias-González, J. (2021). Leadership styles and work engagement in credit analysts of the financial sector in Arequipa. *Desafíos*, 12(1), e256. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8185456>
- Ávila Zamora, A. F., & Contreras Huamán, J. (2021). *Endomarketing y engagement en la microfinanciera Mibanco, Ayacucho, 2021*. [Tesis para optar el grado de licenciado de la universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/70952>
- Bakker, A.B. and Albrecht, S. (2018), "Work engagement: current trends", *Career Development International*, Vol. 23 No. 1, pp. 4-11. <https://doi.org/10.1108/CDI-11-2017-0207>
- Biswas, M. y Suar, D. (2018). Antecedents and Consequences of Employer Branding. *Journal of Business Ethics* volume, 136, pp. 57–72. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10551-014-2502-3>
- Bohnenberger, M. C. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. Universidad de las Islas Baleares, Palma, España
- Borge Marín, D. (2022). La institucionalidad cooperativa en Costa Rica: desarrollo, estructura y organización. *Instituciones y políticas públicas para el desarrollo cooperativo en América Latina*. Santiago: CEPAL, 2022. LC/TS. 2021/203/Rev. 1. p. 247-288. [https://repository.eclac.org/bitstream/handle/11362/48222/S2200173\\_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repository.eclac.org/bitstream/handle/11362/48222/S2200173_es.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Campos, E. G. (2017). Plan de gestión de riesgos de desastres y cultura ambiental: un análisis desde el enfoque cuantitativo. *Espacio y Desarrollo*, (29), 135-152. <https://revistas.pucp.edu.pe/index.php/espacioydesarrollo/article/view/17569>
- Conflict Management in the Labor Environment of Tourist Organizations: An Internal Marketing Tool. *Holos*, 1, 1–12.



<https://www.proquest.com/openview/0985e9f1911b4750569f2c3b541381d0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1356374>

Crespo, J. L., Fondevila, J. F., y Marques, J. (2022). Employer Branding And Value Proposition To The Employee Regarding Ethical Codes: A Case Study: *Revista de ciencias administrativas y sociales*, 32(83), 51-62.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512022000100051&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0121-50512022000100051&script=sci_arttext)

Cuéllar Martínez, V. (2022). El endomarketing y su relación con el engagement en las MYPES formales del sector alimentos rubro panaderías y pastelerías del distrito de Abancay-2021. [Universidad Nacional Micaela Bastidas de Apurímac]. <http://repositorio.unamba.edu.pe/handle/UNAMBA/1162>

Díaz Cuzcano, D. O. (2021). *Efectos del engagement en el Perú 2010-2020* [Tesis para obtener el grado de maestría de la Universidad Señor de Sipan]. <https://hdl.handle.net/20.500.12802/8763>

Egas-Cruz, E., & Yance-Jácome, K. (2018). Internal communication strategies to strengthen the corporate identity of a security company located in the city of Guayaquil - Ecuador. *Espacios*, 20.  
<http://ww.revistaespacios.com/a18v39n24/a18v39n24p20.pdf>

Encinales, K. S., & Riaño, A. J. (2021). Relación entre clima organizacional y engagement desde una mirada del modelo de valores en competencia. *CARTA DEPSICOLOGÍA*.  
<https://repository.ucatolica.edu.co/server/api/core/bitstreams/47f18ced-7cc1-4e41-a25d-b475df956333/content#page=6>

Fasanando Díaz, E. J. (2021). *Marketing interno y engagement laboral, en la Oficina Regional Nor Oriente, del Instituto Nacional Penitenciario, Tarapoto, 2021*. [Tesis de la universidad Cesar Vallejo].  
<https://hdl.handle.net/20.500.12692/74738>

Goodboy, A., Martin, M., & Bolkan, S. (2020). Workplace bullying and work engagement: a self-determination model. *Journal of interpersonal violence*, 35(21-22), 4686-4708.  
<https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0886260517717492>

- Guamán-Guadalima, N., & Abendaño-Ramírez, M. A. (2022). Engagement in Enterprises' Internal Publics from Ecuador in Times of Pandemic. *Anagramas Rumbos y Sentidos de la Comunicación*, 21(41), 1-22. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-25222022000200200&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1692-25222022000200200&script=sci_arttext)
- Hernández, R y Mendoza C. (2018). *Metodología de la Investigación*. 7ª edición. Editorial Mc Graw Hill. México. D. F.
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. 6ta. Edición. Edit. Mac Graw Hill. México DF
- Hernández-Palma, H., Barrios-Parejo, I., & Martínez-Sierra, D. (2018). Quality management: key element for the development of organizations. *Criterio libre*, 16(28), 169-185. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6676025>
- Hernández González, O. (2021). Aproximación a los distintos tipos de muestreo no probabilístico que existen. *Revista Cubana de Medicina General Integral*, 37(3). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252021000300002&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S0864-21252021000300002&script=sci_arttext)
- Huaroto Sanchez, Y. (2021). *Condiciones de trabajo y nivel de ENGAGEMENT en el profesional de enfermería del hospital Santa María Del Socorro Ica enero 2021*. [Tesis para obtener el grado de la Universidad Privada San Juan Bautista]. <https://repositorio.upsjb.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14308/3426/T.%20TPLE%20%20%20HUAROTO%20SANCHEZ%20YOEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ibarra-piza, S., Segredo-santamaría, S., JUAREZ-HERNANDEZ, L. G., & TOBON, S. (2018). Estudio de validez de contenido y confiabilidad de un instrumento para evaluar la metodología socioformativa en el diseño de cursos. *Revista espacios*, 39(53). <https://www.revistaespacios.com/cited2017/cited2017-24.html>

- Laura Bernardi, A. (2022). *Motivación laboral y engagement*. [http://redi.ufasta.edu.ar:8082/jspui/bitstream/123456789/507/1/2015\\_CP\\_006.pdf](http://redi.ufasta.edu.ar:8082/jspui/bitstream/123456789/507/1/2015_CP_006.pdf)
- López-Cánovas, F., & Chiclana, C. (2018). Engagement, a platform for personal growth. *Comunicación y hombre*, (14), 55-64. <https://portalderevistas.ufv.es/index.php/comunicacionyhombre/issue/view/29>
- Loubat, M., & Astudillo-Zúñiga, A. (2019). Revisión sistemática (2010-2017) de los instrumentos de evaluación y programas de rehabilitación de la cognición social utilizados con personas con esquizofrenia. *Terapia psicológica*, 37(3), 295-316. [https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-48082019000300295&script=sci\\_arttext&tlng=en](https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-48082019000300295&script=sci_arttext&tlng=en)
- Márquez, M. D. C. P. (2020). Conflict Management In The Work Place Of Tourism Organizations: An Internal Marketing Tool. *Holos*, 1, 1-12. <https://www.proquest.com/openview/0985e9f1911b4750569f2c3b541381d0/1?pq-origsite=gscholar&cbl=1356374>
- Medina Tapia, V. (2018). *El marketing interno y su incidencia en el compromiso organizacional de los colaboradores de una empresa inmobiliaria internacional, sucursal Lima-Perú*. [Tesis de la universidad Ricardo Palma]. <https://hdl.handle.net/20.500.14138/1913>
- Medina, G., Lujano, Y., Aza, P., & Sucari, W. (2020). Resilience and engagement in university students during the context of COVID 19. *Revista Innova Educación*, 2(4), 658–667. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8054563>
- Meneses Pinto, K. J. (2019). *Strategies of attraction and retention of human talent to reduce staff rotation*. <http://hdl.handle.net/10654/31779>
- Meyer, J. & Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human resource management review*, 1(1), 61-89. [https://doi.org/10.1016/1053-4822\(91\)90011-Z](https://doi.org/10.1016/1053-4822(91)90011-Z)
- Moreira Mero, N. (2022). *La Gestión del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional en el Cooperativismo de Ecuador*. [Tesis para obtener el

grado de Doctor de la Universidad de Córdoba].  
<https://helvia.uco.es/handle/10396/22706>

Navarro Rios, C. M. (2020). *Engagement y la motivación laboral en los colaboradores del área de atención al alumno de una universidad privada de Lima Metropolitana, 2019* [Tesis para obtener el grado de maestría de la Universidad Privada del Norte]. <https://hdl.handle.net/11537/30470>

Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2019). 4.1. El Método científico. *Metodología de la Investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*, 29, 171. [https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KzSjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA171&dq=El+enfoque+cuantitativo,++%C3%91aupas+et+al.+\(2013\)+&ots=CP2RDZLwO0&sig=wxaTVIT4EFTjoliJ8fSs63nYGbl#v=onepage&q=El%20enfoque%20cuantitativo%2C%20%20%C3%91aupas%20et%20al.%20\(2013\)&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=KzSjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA171&dq=El+enfoque+cuantitativo,++%C3%91aupas+et+al.+(2013)+&ots=CP2RDZLwO0&sig=wxaTVIT4EFTjoliJ8fSs63nYGbl#v=onepage&q=El%20enfoque%20cuantitativo%2C%20%20%C3%91aupas%20et%20al.%20(2013)&f=false)

Ortiz, A. (2020). Marketing digital: cinco razones para usar el endomarketing en tiempos de crisis. *América Retail*. <https://www.america-retail.com/neuromarketing/marketing-digital-cinco-razones-para-usar-el-endomarketing-en-tiempos-de-crisis/>

Ortiz, K., Nash, J., Shea, L., Oetzel, J., Garoutte, J., Sanchez-Youngman, S., & Wallerstein, N. (2020). Partnerships, processes, and outcomes: A health equity–focused scoping meta-review of community-engaged scholarship. *Annual Review of Public Health*, 41, 177-199. <https://www.annualreviews.org/doi/abs/10.1146/annurev-publhealth-040119-094220>

Pacheco Caballero, J. P., & Torres Ávila, G. A. (2022). *Centennials y engagement a la RSE de las marcas*. <http://hdl.handle.net/10882/11689>

Palomino G, L. (2019). "El ABC de la investigación". Lima –Perú: Nitidagraph S.A.C

Paradinas Márquez, M. del C. (2020). La gestión del conflicto en el ámbito laboral de las organizaciones turísticas: una herramienta de marketing interno. *Holos*, 1, 1-12. <https://www2.ifrn.edu.br/ojs/index.php/HOLOS/article/view/8260>

- Paz Vilchez, J. E., Huamán Moreto, S. A., & Tarrillo Paredes, J. (2020). Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa. *Apuntes Universitarios*, 10(4), 108–125. <https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>
- Quispe Ibérico, C. J., & Tapia Vallejos, A. M. (2019). *Estrategias de marketing interno y su influencia en el engagement de los colaboradores de Plaza Vea–Real Plaza Trujillo–2019*. [Tesis para obtener el grado de la Universidad Privada Antenor Orrego]. <http://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/5656>
- Razzeto Rodríguez, J. F. (2019). *Estrategias del marketing interno y su relación con engagement de los colaboradores del Bodytech, Trujillo año 2019*. [Tesis para obtener el grado de maestría en derecho empresarial de la Universidad Cesar Vallejo]. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/43365>
- Rivera Flores, N. A. (2019). *Relación entre motivación laboral y retención de empleados del área de operaciones de una empresa aseguradora de Lima 2018*. [Tesis para optar el grado de administrador de la universidad Ricardo Palma]. <https://hdl.handle.net/20.500.14005/9072>
- Robledo Dioses, K., Atarama Rojas, T., & López-Hermida Russo, A. (2019). El storytelling como herramienta de comunicación interna: una propuesta de modelo de gestión. *Cuadernos De Gestión*, 20(1), 137–154. <https://doi.org/10.5295/cdg.170755kr>
- Rodríguez-Sánchez, J. L., & Calcerrada-Serrano, S. (2020). The importance of managing recruitment, selection and socialization process in the bus sector: a success case. *Revista espacios*, 41(03). <https://www.revistaespacios.com/a20v41n03/20410318.html>
- Rosen, C. (2020). *Beyond Engagement: How to Make Your Business an Idea Factory*. Ed. NCEO. [https://books.google.com.pe/books/about/Beyond\\_Engagement\\_How\\_to\\_Make\\_Your\\_Busin.html?id=oztKzqEACAAJ&redir\\_esc=y](https://books.google.com.pe/books/about/Beyond_Engagement_How_to_Make_Your_Busin.html?id=oztKzqEACAAJ&redir_esc=y)
- Schaufeli, W., Salanova, M., González-Romá, V. & Bakker, A. (2002). The measurement of burnout and engagement: A confirmatory factor analytic

approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92  
<https://link.springer.com/article/10.1023/A:1015630930326>

Troncoso C, y Amaya A. (2017). Interview: a practical guide for qualitative data collection in health research.  
[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-00112017000200329&script=sci\\_abstract&tlng=eS](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-00112017000200329&script=sci_abstract&tlng=eS)

Viñarás Abad, M. (2020). La Comunicación Interpersonal y la Comunicación interna en las empresas: un análisis desde la profesión y la Universidad. *Comunicación Y Hombre*, (16), 335–354.  
<https://portalderevistas.ufv.es/index.php/comunicacionyhombre/article/view/607/603>

Wai, P. Y., Dandar, V., Radosevich, D. M., Brubaker, L., & Kuo, P. C. (2014). Engagement, workplace satisfaction, and retention of surgical specialists in academic medicine in the United States. *Journal of the American College of Surgeons*, 219(1), 31-42. <https://doi.org/10.1016/j.jamcollsurg.2014.03.027>

Villasís-Keever, M. Á., Márquez-González, H., Zurita-Cruz, J. N., Miranda-Novales, G., & Escamilla-Núñez, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65(4), 414-421.  
[https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S2448-91902018000400414](https://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S2448-91902018000400414)

## ANEXOS

### Anexo 1: Operacionalización

Variables e indicadores				
Variable 1: Marketing interno				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Desarrollo de la organización	Oportunidades	1	Escala: Ordinal  Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)	<b>Ineficiente</b> <b>Regular</b> <b>Eficiente</b>
	Capacitación	2,3		
	Conocimiento	4,5		
Contratación y retención de empleados	Claridad en el contrato	6,7		
	Remuneraciones	8		
	Pagos extras	9,10		
Adecuación a trabajo	Cambio de función	11		
	Libertad de decisión	12		
	Atención de necesidades	13		
	Conocimiento de resultados	14,15		
Comunicación interna	Valores	16,17		
	Cambios	18		
	Objetivos	19,20		
Variable 2: Engagement				
Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Vigor	Fuerza	1,2,3	<b>Escala: Ordinal</b>  1.Nunca (N) 2.Casi nunca (CN) 3.Algunas veces (AV) 4.Casi Siempre (CS) 5.Siempre (S)	<b>Ineficiente</b> <b>Regular</b> <b>Eficiente</b>
	Perseverancia	4,5		
	Resiliencia	6,7		
Dedicación	Propósito	8,9		
	Estimulo	10		
	Pasión	11		
	Orgullo	12,13		
	Reto	14		
Absorción	Situación Grata	15,16,17		
	Emoción	18,19,20		

Anexo 2: Instrumento de recolección de datos

<b>Marketing interno y engagement de los trabajadores de una municipalidad de Lima 2023</b>												
<p>Objetivo: Determinar de qué manera se relaciona el marketing interno con el engagement de los trabajadores de una municipalidad de Lima 2023</p> <p>Se le pone en conocimiento que, participar en esta investigación es voluntaria y toda la información relacionada con la presente investigación está protegida y será anónima. Al iniciar el presente cuestionario usted declara haber leído los lineamientos y estar de acuerdo con los mismos. Si desea completar el cuestionario marque con un aspa aquí ( )</p>												
ESCALA DE MEDIDA	Completamente de acuerdo	En desacuerdo		A veces	De acuerdo		Completamente de acuerdo					
	1	2	3	4	5							
VARIABLE: Marketing interno												
<b>DIMENSIÓN 1 Desarrollo de la organización</b>								1	2	3	4	5
1	Existen oportunidades para poder ascender dentro de la institución											
2	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad											
3	La capacitación es importante para cumplir los objetivos de la institución											
4	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad											
5	La capacitación es importante para cumplir los objetivos de la institución											
<b>DIMENSIÓN 2 Contratación y retención de empleados</b>								1	2	3	4	5
6	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.											
7	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.											
8	Soy remunerado de acuerdo con la media del sector.											
9	Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago											
10	Pagan con puntualidad las horas extras trabajadas											
<b>DIMENSIÓN 3 Adecuación a trabajo</b>								1	2	3	4	5
11	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados											
12	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad											



13	Existen diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados					
14	Nos hacen saber el nivel de desempeño en la institución					
15	Los resultados de los objetivos alcanzados es de público conocimiento					
<b>DIMENSIÓN 4 Comunicación interna</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
16	Es política de la institución hacer conocer los valores de la empresa a todo el personal					
17	Conozco los valores de la empresa					
18	Existen gran cantidad de cambios estructurales sin razón					
19	Las metas y los objetivos de la empresa son divulgados dentro de la institución					
20	Existen charlas sobre los objetivos de la institución					

## Marketing interno y engagement de los trabajadores de una municipalidad de Lima 2023

Objetivo: Determinar de qué manera se relaciona el marketing interno con el engagement de los trabajadores de una municipalidad de Lima 2023

Se le pone en conocimiento que, participar en esta investigación es voluntaria y toda la información relacionada con la presente investigación está protegida y será anónima. Al iniciar el presente cuestionario usted declara haber leído los lineamientos y estar de acuerdo con los mismos. Si desea completar el cuestionario marque con un aspa aquí ( )

ESCALA DE MEDIDA	Completamente de acuerdo	En desacuerdo	A veces	De acuerdo	Completamente de acuerdo
	1	2	3	4	5
<b>VARIABLE: Engagement</b>					
<b>DIMENSIÓN 1 Vigor</b>					
1	En el trabajo generalmente me siento lleno de energía				
2	Hago las tareas encomendadas de forma eficiente, porque me siento fuerte				
3	En las mañanas, me levanto con muchas ganas de trabajar				
4	Puedo continuar trabajando por largos periodos de tiempo				
5	Soy muy persistente en mi trabajo				
6	Aun cuando las cosas no van bien continuo mi labor cotidiana				
7	Termino las labores encomendadas aun cuando existen problemas dentro de mi área laboral				
<b>DIMENSIÓN 2 dedicación</b>					
8	El trabajo está lleno de retos y los problemas son difíciles de resolver				
9	El trabajo que se realiza, es de suma importancia para la institución				
10	Tengo inspiración cada día, para cumplir mi jornada laboral				
11	Estoy entusiasmado con mi trabajo				
12	Estoy orgulloso por las actividades que realizo en la institución				
13	Existen gran cantidad de retos dentro de las actividades laborales				
14	Me siento satisfecho al cumplir con los retos encomendados, dentro de mi área laboral				
<b>DIMENSIÓN 3 absorción</b>					
15	Estoy inmerso en mi trabajo				
16	Me dejo llevar por mi trabajo				

17	Me es difícil desconectarme de mi trabajo					
18	Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo					
19	El tiempo vuela cuando estoy trabajando					
20	Cuando estoy trabajando olvido todo lo que pasa alrededor					

## Anexo 3: Evaluación por juicios de expertos

### VALIDACION POR JUICIOS DE EXPERTOS

Señor: Jose Rosas Portillo

Presente:

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa académico de maestría en gestión pública de la Universidad César Vallejo en la sede Lima este, promoción 2023, aula N° A3, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Marketing interno y engagement de los trabajadores de una municipalidad de Lima 2023 y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

- Carta de presentación.
- Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.

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

Atentamente.



---

Firma  
Eufrazio Villanueva, Juan Carlos  
DNI N° 44433109

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre Marketing interno".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al que hacer público. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Jose Rosas Portillo
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (x)                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )                      Social (x) Educativa ( )                      Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Ingeniería de Sistemas y Gestión pública
<b>Institución donde labora:</b>	RENIEC
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (x)
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario para medir Marketing interno
<b>Autor:</b>	Propio
<b>Procedencia:</b>	Perú-Lima.
<b>Administración:</b>	Adultos (trabajadores de una municipalidad)
<b>Tiempo de aplicación:</b>	20 minutos.
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Entidad pública.
<b>Significación:</b>	El cuestionario está compuesto por 4 dimensiones y 20 ítems. El objetivo de esta prueba es Determinar de qué manera se relaciona el marketing interno con el engagement de los trabajadores de una municipalidad de Lima 2023

4. Soporte teórico

El marketing interno sirve para mejorar la satisfacción, el compromiso y la productividad de los trabajadores, lo que impulsa la rentabilidad y la reputación empresarial. El planeamiento de marketing interno de una institución ayuda a los departamentos y socios a comunicarse y colaborar (Hoyos, 2021).

<b>Escala/ÁREA</b>	<b>Subescala (dimensiones)</b>	<b>Definición</b>
Marketing interno	<b>Desarrollo de la organización</b>	El desarrollo organizativo es un proceso continuo y planificado que refuerza la estructura organizativa, la cultura corporativa y los recursos humanos de la empresa para ayudarla a cumplir sus objetivos estratégicos y adaptarse a las condiciones cambiantes (Bohnenberger, 2005).
	<b>Contratación y retención de empleados</b>	La contratación denominada también reclutamiento implica identificar y seleccionar a los mejores candidatos para los puestos vacantes, mientras que la retención se centra en conservar a los empleados actuales. La productividad y el éxito de la organización dependen del éxito de la contratación y la retención (Bohnenberger, 2005).
	<b>Adecuación a trabajo</b>	Son Las destrezas, conocimientos y habilidades del empleado satisfacen los requisitos del puesto, la adecuación es la capacidad del empleado para realizar las tareas del puesto con eficacia y éxito (Bohnenberger, 2005).
	<b>Comunicación interna</b>	se refiere al proceso de intercambio de información, ideas y mensajes dentro de una organización o empresa entre sus miembros, el autor refiere que se trata de un conjunto de herramientas y estrategias que buscan mejorar la eficacia y eficiencia en la gestión, promover el trabajo en equipo, fortalecer la cultura empresarial (Bohnenberger, 2005).

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el nivel de la variable Marketing interno elaborado por el tesista



Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (nocumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: de marketing interno

- Primera dimensión: Desarrollo de la organización

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Oportunidades	Existen oportunidades para poder ascender dentro de la institución	4	4	4	
Capacitación	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad	4	4	4	
	La capacitación es importante para cumplir los objetivos de la institución	4	4	4	
Conocimiento	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad	4	4	4	
	La capacitación es importante para cumplir los objetivos de la institución	4	4	4	

- Segunda dimensión: Contratación y retención de empleados

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad en el contrato Remuneraciones	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.	4	4	4	
	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.	4	4	4	
Pagos extras Claridad en el contrato	Soy remunerado de acuerdo con la media del sector.	4	4	4	
Remuneraciones	Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago	4	4	4	
	Pagan con puntualidad las horas extras trabajadas	4	4	4	

- Tercera dimensión: Adecuación a trabajo

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cambio de función Libertad de decisión	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados	4	4	4	



Atención de necesidades	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad	4	4	4	
Cambio de función	Existen diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados	4	4	4	
Libertad de decisión	Nos hacen saber el nivel de desempeño en la institución	4	4	4	
	Los resultados de los objetivos alcanzados es de público conocimiento	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Comunicación interna

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valores Cambios	Es política de la institución hacer conocer los valores de la empresa a todo el personal	4	4	4	
	Conozco los valores de la empresa	4	4	4	
Objetivos Valores	Existen gran cantidad de cambios estructurales sin razón	4	4	4	
Cambios	Las metas y los objetivos de la empresa son divulgados dentro de la institución	4	4	4	
	Existen charlas sobre los objetivos de la institución	4	4	4	



Firma del evaluador /  
DNI 10441629

VALIDACION POR JUICIOS DE EXPERTOS

Señor: Jose Rosas Portillo

Presente:

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa académico de maestría en gestión pública de la Universidad César Vallejo en la sede Lima este, promoción 2023, aula N° A3, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Marketing interno y engagement de los trabajadores de una municipalidad de Lima 2023 y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

-Carta de presentación.

-Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.

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

Atentamente.



---

Firma

Eufrazio Villanueva, Juan Carlos

DNI N° 44433109

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre engagement"

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer público. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Jose Rosas Portillo
Grado profesional:	Maestría ( x )                      Doctor ( )
Área de formación académica:	Clinica ( )                      Social (x) Educativa ( )                      Organizacional ( )
Áreas de experiencia profesional:	Ingeniería de Sistemas y Gestión pública
Institución donde labora:	RENIEC
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( x )
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

Nombre de la Prueba:	Cuestionario para medir Engagement
Autor:	Propio
Procedencia:	Perú-Lima.
Administración:	Adultos (trabajadores de una municipalidad)
Tiempo de aplicación:	20 minutos.
Ámbito de aplicación:	Entidad pública.
Significación:	El cuestionario está compuesto por 3 dimensiones y 20 ítems. El objetivo de esta prueba es Determinar de qué manera se relaciona el marketing interno con el engagement de los trabajadores de una municipalidad de Lima 2023

4. Soporte teórico

El engagement, se refiere al compromiso de los empleados, y este debe de ser emocional y cognitivo con su empleo, la empresa y sus objetivos. Este término describe el impulso, la pasión y la dedicación del personal al trabajo y a la empresa. El compromiso afecta a la felicidad en el trabajo, el rendimiento, la retención y la productividad. La comunicación eficaz, la cooperación, la toma de decisiones, la retroalimentación y el desarrollo profesional y personal pueden impulsar el compromiso de los empleados (López y Chiclana 2018).

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Engagement	<b>Vigor</b>	La vitalidad es un componente del compromiso que se refiere al nivel de energía y entusiasmo que siente una persona cuando trabaja o realiza una tarea en particular cabe resaltar que el vigor tiene que ver con el compromiso emocional y cognitivo con su empleo, la empresa y sus objetivos (Schaufeli et al.,2002).
	<b>Absorción</b>	Los individuos asimilan y se adaptan a una nueva cultura organizativa comprendiendo y aceptando los valores, normas y prácticas que definen el comportamiento de la organización. La asimilación requiere no sólo la adquisición de habilidades y conocimientos técnicos, sino también la comprensión de la misión y visión de la organización, así como de su cultura y rendimiento (Schaufeli et al.,2002).
	<b>Dedicación</b>	La dedicación se manifiesta en una actitud positiva, un alto nivel de energía y entusiasmo por el trabajo y una fuerte identificación con los objetivos y valores de la organización. Un empleado dedicado se compromete a alcanzar los objetivos de la empresa y siempre busca formas de desarrollarse profesionalmente (Ávila y Contreras 2021).

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el nivel de la variable engagement elaborado por el tesista

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticy semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: de Engagement

- Primera dimensión: Vigor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fuerza Perseverancia	En el trabajo generalmente me siento lleno de energía	4	4	4	
	Hago las tareas encomendadas de forma eficiente, porque me siento fuerte	4	4	4	
	En las mañanas, me levanto con muchas ganas de trabajar	4	4	4	
Resiliencia Fuerza	Puedo continuar trabajando por largos periodos de tiempo	4	4	4	
	Soy muy persistente en mi trabajo	4	4	4	
Perseverancia	Aun cuando las cosas no van bien continuo mi labor cotidiana	4	4	4	
	Termino las labores encomendadas aun cuando existen problemas dentro de mi área laboral	4	4	4	

- Segunda dimensión: Dedicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Propósito	El trabajo está lleno de retos y los problemas son difíciles de resolver	4	4	4	
	El trabajo que se realiza, es de suma importancia para la institución	4	4	4	
Estimulo	Tengo inspiración cada día, para cumplir mi jornada laboral	4	4	4	
Pasión	Estoy entusiasmado con mi trabajo	4	4	4	
Orgullo	Estoy orgulloso por las actividades que realizo en la institución	4	4	4	
	Existen gran cantidad de retos dentro de las actividades laborales	4	4	4	
Rato	Me siento satisfecho al cumplir con los retos encomendados, dentro de mi área laboral	4	4	4	

- Tercera dimensión: Absorción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Situación Grata	Estoy inmerso en mi trabajo	4	4	4	
	Me dejo llevar por mi trabajo	4	4	4	
	Me es difícil desconectarme de mi trabajo	4	4	4	
Emoción	Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo	4	4	4	
	El tiempo vuela cuando estoy trabajando	4	4	4	
	Cuando estoy trabajando olvido todo lo que pasa alrededor	4	4	4	



Firma del evaluador /  
DNI 10441629

VALIDACION POR JUICIOS DE EXPERTOS

Señor: Cristian Baltazar Camacho.

Presente:

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa académico de maestría en gestión pública de la Universidad César Vallejo en la sede Lima este, promoción 2023, aula N° A3, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Marketing interno y engagement de los trabajadores de una municipalidad de Lima 2023 y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

-Carta de presentación.

-Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.

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

Atentamente.



---

Firma

Eufracio Villanueva, Juan Carlos

DNI N° 44433109



### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre Marketing interno".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer público. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Cristian Baltazar Camacho
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (x)                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social (x) Educativa ( )                      Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Gestión pública y derecho procesal penal
<b>Institución donde labora:</b>	Independiente
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (x)
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario para medir Marketing interno
<b>Autor:</b>	Propio
<b>Procedencia:</b>	Perú-Lima.
<b>Administración:</b>	Adultos (trabajadores de una municipalidad)
<b>Tiempo de aplicación:</b>	20 minutos.
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Entidad pública.
<b>Significación:</b>	El cuestionario está compuesto por 4 dimensiones y 21 ítems. El objetivo de esta prueba es Determinar de qué manera se relaciona el marketing interno con el engagement de los trabajadores de una municipalidad de Lima 2023

4. Soporte teórico

El marketing interno sirve para mejorar la satisfacción, el compromiso y la productividad de los trabajadores, lo que impulsa la rentabilidad y la reputación empresarial. El planeamiento de marketing interno de una institución ayuda a los departamentos y socios a comunicarse y colaborar (Hoyos, 2021).

<b>Escala/ÁREA</b>	<b>Subescala (dimensiones)</b>	<b>Definición</b>
Marketing interno	<b>Desarrollo de la organización</b>	El desarrollo organizativo es un proceso continuo y planificado que refuerza la estructura organizativa, la cultura corporativa y los recursos humanos de la empresa para ayudarla a cumplir sus objetivos estratégicos y adaptarse a las condiciones cambiantes (Bohnenberger, 2005).
	<b>Contratación y retención de empleados</b>	La contratación denominada también reclutamiento implica identificar y seleccionar a los mejores candidatos para los puestos vacantes, mientras que la retención se centra en conservar a los empleados actuales. La productividad y el éxito de la organización dependen del éxito de la contratación y la retención (Bohnenberger, 2005).
	<b>Adecuación a trabajo</b>	Son Las destrezas, conocimientos y habilidades del empleado satisfacen los requisitos del puesto, la adecuación es la capacidad del empleado para realizar las tareas del puesto con eficacia y éxito (Bohnenberger, 2005).
	<b>Comunicación interna</b>	se refiere al proceso de intercambio de información, ideas y mensajes dentro de una organización o empresa entre sus miembros, el autor refiere que se trata de un conjunto de herramientas y estrategias que buscan mejorar la eficacia y eficiencia en la gestión, promover el trabajo en equipo, fortalecer la cultura empresarial (Bohnenberger, 2005).

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el nivel de la variable Marketing interno elaborado por el tesista



Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctico y semántico son adecuados.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: de marketing interno

- Primera dimensión: Desarrollo de la organización

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Oportunidades	Existen oportunidades para poder ascender dentro de la institución	4	4	4	
Capacitación	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad	4	4	4	
	La capacitación es importante para cumplir los objetivos de la institución	4	4	4	
Conocimiento	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad	4	4	4	
	La capacitación es importante para cumplir los objetivos de la institución	4	4	4	

- Segunda dimensión: Contratación y retención de empleados

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad en el contrato Remuneraciones	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.	4	4	4	
	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.	4	4	4	
Pagos extras Claridad en el contrato	Soy remunerado de acuerdo con la media del sector.	4	4	4	
Remuneraciones	Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago	4	4	4	
	Pagan con puntualidad las horas extras trabajadas	4	4	4	

- Tercera dimensión: Adecuación a trabajo

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cambio de función Libertad de decisión	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados	4	4	4	

Atención de necesidades	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad	4	4	4	
Cambio de función	Existen diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados	4	4	4	
Libertad de decisión	Nos hacen saber el nivel de desempeño en la institución	4	4	4	
	Los resultados de los objetivos alcanzados es de público conocimiento	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Comunicación interna

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valores Cambios	Es política de la institución hacer conocer los valores de la empresa a todo el personal	4	4	4	
	Conozco los valores de la empresa				
Objetivos Valores	Existen gran cantidad de cambios estructurales sin razón	4	4	4	
Cambios	Las metas y los objetivos de la empresa son divulgados dentro de la institución	4	4	4	
	Existen charlas sobre los objetivos de la institución	4	4	4	



Firma del evaluador /  
DNI 80008698

VALIDACION POR JUICIOS DE EXPERTOS

Señor: Cristian Baltazar Camacho.

Presente:

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa académico de maestría en gestión pública de la Universidad César Vallejo en la sede Lima este, promoción 2023, aula N° A3, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Marketing interno y engagement de los trabajadores de una municipalidad de Lima 2023 y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

-Carta de presentación.

-Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.

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

Atentamente.



---

Firma

Eufrazio Villanueva, Juan Carlos

DNI N° 44433109

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre engagement"

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer público. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Cristian Baltazar Camacho
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (x)                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )                      Social (x) Educativa ( )                      Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Gestión pública y derecho procesal penal
<b>Institución donde labora:</b>	Independiente
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (x)
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario para medir Engagement
<b>Autor:</b>	Propio
<b>Procedencia:</b>	Perú-Lima.
<b>Administración:</b>	Adultos (trabajadores de una municipalidad)
<b>Tiempo de aplicación:</b>	20 minutos.
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Entidad pública.
<b>Significación:</b>	El cuestionario está compuesto por 3 dimensiones y 20 ítems. El objetivo de esta prueba es Determinar de qué manera se relaciona el marketing interno con el engagement de los trabajadores de una municipalidad de Lima 2023

4. **Soporte teórico**

El engagement, se refiere al compromiso de los empleados, y este debe de ser emocional y cognitivo con su empleo, la empresa y sus objetivos. Este término describe el impulso, la pasión y la dedicación del personal al trabajo y a la empresa. El compromiso afecta a la felicidad en el trabajo, el rendimiento, la retención y la productividad. La comunicación eficaz, la cooperación, la toma de decisiones, la retroalimentación y el desarrollo profesional y personal pueden impulsar el compromiso de los empleados (López y Chiclana 2018).

<b>Escala/ÁREA</b>	<b>Subescala (dimensiones)</b>	<b>Definición</b>
Engagement	<b>Vigor</b>	La vitalidad es un componente del compromiso que se refiere al nivel de energía y entusiasmo que siente una persona cuando trabaja o realiza una tarea en particular cabe resaltar que el vigor tiene que ver con el compromiso emocional y cognitivo con su empleo, la empresa y sus objetivos (Schaufeli et al.,2002).
	<b>Absorción</b>	Los individuos asimilan y se adaptan a una nueva cultura organizativa comprendiendo y aceptando los valores, normas y prácticas que definen el comportamiento de la organización. La asimilación requiere no sólo la adquisición de habilidades y conocimientos técnicos, sino también la comprensión de la misión y visión de la organización, así como de su cultura y rendimiento (Schaufeli et al.,2002).
	<b>Dedicación</b>	La dedicación se manifiesta en una actitud positiva, un alto nivel de energía y entusiasmo por el trabajo y una fuerte identificación con los objetivos y valores de la organización. Un empleado dedicado se compromete a alcanzar los objetivos de la empresa y siempre busca formas de desarrollarse profesionalmente (Ávila y Contreras 2021).



**5. Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el nivel de la variable engagement elaborado por el tesista

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticasemántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

*Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente*

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

**Dimensiones del instrumento: de Engagement**

- Primera dimensión: Vigor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fuerza Perseverancia	En el trabajo generalmente me siento lleno de energía	4	4	4	
	Hago las tareas encomendadas de forma eficiente, porque me siento fuerte	4	4	4	
	En las mañanas, me levanto con muchas ganas de trabajar	4	4	4	
Resiliencia Fuerza	Puedo continuar trabajando por largos periodos de tiempo	4	4	4	
	Soy muy persistente en mi trabajo	4	4	4	
Perseverancia	Aun cuando las cosas no van bien continuo mi labor cotidiana	4	4	4	
	Termino las labores encomendadas aun cuando existen problemas dentro de mi área laboral	4	4	4	

- Segunda dimensión: Dedicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Propósito	El trabajo está lleno de retos y los problemas son difíciles de resolver	4	4	4	
	El trabajo que se realiza, es de suma importancia para la institución	4	4	4	
Estimulo	Tengo inspiración cada día, para cumplir mi jornada laboral	4	4	4	
Pasión	Estoy entusiasmado con mi trabajo	4	4	4	
Orgullo	Estoy orgulloso por las actividades que realizo en la institución	4	4	4	
	Existen gran cantidad de retos dentro de las actividades laborales	4	4	4	
Rato	Me siento satisfecho al cumplir con los retos encomendados, dentro de mi área laboral	4	4	4	

- Tercera dimensión: Absorción

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Situación Grata	Estoy inmerso en mi trabajo	4	4	4	
	Me dejo llevar por mi trabajo	4	4	4	
	Me es difícil desconectarme de mi trabajo	4	4	4	
Emoción	Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo	4	4	4	
	El tiempo vuela cuando estoy trabajando	4	4	4	
	Cuando estoy trabajando olvido todo lo que pasa alrededor	4	4	4	



Firma del evaluador /  
DNI 80008698

VALIDACION POR JUICIOS DE EXPERTOS

Señor: Marlon Matos Rojas

Presente:

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa académico de maestría en gestión pública de la Universidad César Vallejo en la sede Lima este, promoción 2023, aula N° A3, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Marketing interno y engagement de los trabajadores de una municipalidad de Lima 2023 y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

-Carta de presentación.

-Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.

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

Atentamente.



---

Firma

Eufrazio Villanueva, Juan Carlos

DNI N° 44433109

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre Marketing interno".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer público. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Marlon Matos Rojas
<b>Grado profesional:</b>	Maestría ( x )                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clínica ( )                      Social (x) Educativa ( )                      Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Gestión pública y derecho procesal penal
<b>Institución donde labora:</b>	Independiente
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años ( x )
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)</b>	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario para medir Marketing interno
<b>Autor:</b>	Propio
<b>Procedencia:</b>	Perú-Lima.
<b>Administración:</b>	Adultos (trabajadores de una municipalidad)
<b>Tiempo de aplicación:</b>	20 minutos.
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Entidad pública.
<b>Significación:</b>	El cuestionario está compuesto por 4 dimensiones y 20 ítems. El objetivo de esta prueba es Determinar de qué manera se relaciona el marketing interno con el engagement de los trabajadores de una municipalidad de Lima 2023

4. Soporte teórico

El marketing interno sirve para mejorar la satisfacción, el compromiso y la productividad de los trabajadores, lo que impulsa la rentabilidad y la reputación empresarial. El planeamiento de marketing interno de una institución ayuda a los departamentos y socios a comunicarse y colaborar (Hoyos, 2021).

<b>Escala/ÁREA</b>	<b>Subescala (dimensiones)</b>	<b>Definición</b>
Marketing interno	<b>Desarrollo de la organización</b>	El desarrollo organizativo es un proceso continuo y planificado que refuerza la estructura organizativa, la cultura corporativa y los recursos humanos de la empresa para ayudarla a cumplir sus objetivos estratégicos y adaptarse a las condiciones cambiantes (Bohnenberger, 2005).
	<b>Contratación y retención de empleados</b>	La contratación denominada también reclutamiento implica identificar y seleccionar a los mejores candidatos para los puestos vacantes, mientras que la retención se centra en conservar a los empleados actuales. La productividad y el éxito de la organización dependen del éxito de la contratación y la retención (Bohnenberger, 2005).
	<b>Adecuación a trabajo</b>	Son Las destrezas, conocimientos y habilidades del empleado satisfacen los requisitos del puesto, la adecuación es la capacidad del empleado para realizar las tareas del puesto con eficacia y éxito (Bohnenberger, 2005).
	<b>Comunicación interna</b>	se refiere al proceso de intercambio de información, ideas y mensajes dentro de una organización o empresa entre sus miembros, el autor refiere que se trata de un conjunto de herramientas y estrategias que buscan mejorar la eficacia y eficiencia en la gestión, promover el trabajo en equipo, fortalecer la cultura empresarial (Bohnenberger, 2005).

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el nivel de la variable Marketing interno elaborado por el tesista



Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctico y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: de marketing interno

- Primera dimensión: Desarrollo de la organización

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Oportunidades	Existen oportunidades para poder ascender dentro de la institución	4	4	4	
Capacitación	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad	4	4	4	
	La capacitación es importante para cumplir los objetivos de la institución	4	4	4	
Conocimiento	La organización me capacita para desarrollar mejor mi actividad	4	4	4	
	La capacitación es importante para cumplir los objetivos de la institución	4	4	4	

- Segunda dimensión: Contratación y retención de empleados

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Claridad en el contrato Remuneraciones	El proceso de reclutamiento de nuevos empleados es claro y se especifica lo que se espera de ellos.	4	4	4	
	Las actividades y las responsabilidades de los nuevos empleados son claramente definidas.	4	4	4	
Pagos extras Claridad en el contrato	Soy remunerado de acuerdo con la media del sector.	4	4	4	
Remuneraciones	Soy reconocido por mis superiores por el trabajo que hago	4	4	4	
	Pagan con puntualidad las horas extras trabajadas	4	4	4	

- Tercera dimensión: Adecuación a trabajo

Indicadores	Item	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Cambio de función Libertad de decisión	La empresa se preocupa en atribuir las actividades de acuerdo con las habilidades de cada uno de los empleados	4	4	4	



Atención de necesidades	Tengo la libertad para tomar decisiones relativas al desarrollo de mi actividad	4	4	4	
Cambio de función	Existen diferentes programas para atender las necesidades de los diferentes tipos de empleados	4	4	4	
Libertad de decisión	Nos hacen saber el nivel de desempeño en la institución	4	4	4	
	Los resultados de los objetivos alcanzados es de público conocimiento	4	4	4	

• Cuarta dimensión: Comunicación interna

Indicadores	ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Valores Cambios	Es política de la institución hacer conocer los valores de la empresa a todo el personal	4	4	4	
	Conozco los valores de la empresa	4	4	4	
Objetivos Valores	Existen gran cantidad de cambios estructurales sin razón	4	4	4	
Cambios	Las metas y los objetivos de la empresa son divulgados dentro de la institución	4	4	4	
	Existen charlas sobre los objetivos de la institución	4	4	4	



Firma del evaluador /  
DNI 72739865

VALIDACION POR JUICIOS DE EXPERTOS

Señor: Marlon Matos Rojas

Presente:

Asunto: Validación de instrumentos a través de juicio de experto.

Es muy grato comunicarme con usted para expresarle mi saludo y así mismo, hacer de su conocimiento que, siendo estudiante del programa académico de maestría en gestión pública de la Universidad César Vallejo en la sede Lima este, promoción 2023, aula N° A3, requiero validar el instrumento con el cual recogeré la información necesaria para poder desarrollar mi trabajo de investigación.

El título nombre del proyecto de investigación es: Marketing interno y engagement de los trabajadores de una municipalidad de Lima 2023 y siendo imprescindible contar con la aprobación de expertos especializados para poder aplicar los instrumentos en mención, he considerado conveniente recurrir a usted ante su connotada experiencia en temas educativos y/o investigación educativa.

El expediente de validación, que le hago llegar contiene:

-Carta de presentación.

-Definiciones conceptuales de las variables y dimensiones.

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

Atentamente.



---

Firma

Eufracio Villanueva, Juan Carlos

DNI N° 44433109

### Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Cuestionario sobre engagement"

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer público. Agradecemos su valiosa colaboración.

#### 1. Datos generales del juez

<b>Nombre del juez:</b>	Marlon Matos Rojas
<b>Grado profesional:</b>	Maestría (x)                      Doctor ( )
<b>Área de formación académica:</b>	Clinica ( )                      Social (x) Educativa ( )                      Organizacional ( )
<b>Áreas de experiencia profesional:</b>	Gestión pública y derecho procesal penal
<b>Institución donde labora:</b>	Independiente
<b>Tiempo de experiencia profesional en el área:</b>	2 a 4 años ( ) Más de 5 años (x)
<b>Experiencia en Investigación Psicométrica:</b> (si corresponde)	Trabajo(s) psicométricos realizados Título del estudio realizado.

#### 2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

#### 3. Datos de la escala (Colocar nombre de la escala, cuestionario o inventario)

<b>Nombre de la Prueba:</b>	Cuestionario para medir Engagement
<b>Autor:</b>	Propio
<b>Procedencia:</b>	Perú-Lima.
<b>Administración:</b>	Adultos (trabajadores de una municipalidad)
<b>Tiempo de aplicación:</b>	20 minutos.
<b>Ámbito de aplicación:</b>	Entidad pública.
<b>Significación:</b>	El cuestionario está compuesto por 3 dimensiones y 20 ítems. El objetivo de esta prueba es Determinar de qué manera se relaciona el marketing interno con el engagement de los trabajadores de una municipalidad de Lima 2023

4. **Soporte teórico**

El engagement, se refiere al compromiso de los empleados, y este debe de ser emocional y cognitivo con su empleo, la empresa y sus objetivos. Este término describe el impulso, la pasión y la dedicación del personal al trabajo y a la empresa. El compromiso afecta a la felicidad en el trabajo, el rendimiento, la retención y la productividad. La comunicación eficaz, la cooperación, la toma de decisiones, la retroalimentación y el desarrollo profesional y personal pueden impulsar el compromiso de los empleados (López y Chiclana 2018).

<b>Escala/ÁREA</b>	<b>Subescala (dimensiones)</b>	<b>Definición</b>
Engagement	<b>Vigor</b>	La vitalidad es un componente del compromiso que se refiere al nivel de energía y entusiasmo que siente una persona cuando trabaja o realiza una tarea en particular cabe resaltar que el vigor tiene que ver con el compromiso emocional y cognitivo con su empleo, la empresa y sus objetivos (Schaufeli et al.,2002).
	<b>Absorción</b>	Los individuos asimilan y se adaptan a una nueva cultura organizativa comprendiendo y aceptando los valores, normas y prácticas que definen el comportamiento de la organización. La asimilación requiere no sólo la adquisición de habilidades y conocimientos técnicos, sino también la comprensión de la misión y visión de la organización, así como de su cultura y rendimiento (Schaufeli et al.,2002).
	<b>Dedicación</b>	La dedicación se manifiesta en una actitud positiva, un alto nivel de energía y entusiasmo por el trabajo y una fuerte identificación con los objetivos y valores de la organización. Un empleado dedicado se compromete a alcanzar los objetivos de la empresa y siempre busca formas de desarrollarse profesionalmente (Ávila y Contreras 2021).

5. **Presentación de instrucciones para el juez:**

A continuación, a usted le presento el cuestionario para medir el nivel de la variable engagement elaborado por el tesista

Categoría	Calificación	Indicador
<b>CLARIDAD</b> El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintácticay semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
<b>COHERENCIA</b> El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. totalmente en desacuerdo (no cumple con el criterio)	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Desacuerdo (bajo nivel de acuerdo)	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.
	3. Acuerdo (moderado nivel)	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Totalmente de Acuerdo (alto nivel)	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
<b>RELEVANCIA</b> El ítem es esencialmente importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

Leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brindes sus observaciones que considere pertinente

1 No cumple con el criterio
2. Bajo Nivel
3. Moderado nivel
4. Alto nivel

Dimensiones del instrumento: de Engagement

• Primera dimensión: Vigor

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Fuerza Perseverancia	En el trabajo generalmente me siento lleno de energía	4	4	4	
	Hago las tareas encomendadas de forma eficiente, porque me siento fuerte	4	4	4	
	En las mañanas, me levanto con muchas ganas de trabajar	4	4	4	
Resiliencia Fuerza	Puedo continuar trabajando por largos periodos de tiempo	4	4	4	
	Soy muy persistente en mi trabajo				
Perseverancia	Aun cuando las cosas no van bien continuo mi labor cotidiana	4	4	4	
	Termino las labores encomendadas aun cuando existen problemas dentro de mi área laboral	4	4	4	

• Segunda dimensión: Dedicación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Propósito	El trabajo está lleno de retos y los problemas son difíciles de resolver	4	4	4	
	El trabajo que se realiza, es de suma importancia para la institución	4	4	4	
Estimulo	Tengo inspiración cada día, para cumplir mi jornada laboral	4	4	4	
Pasión	Estoy entusiasmado con mi trabajo	4	4	4	
Orgullo	Estoy orgulloso por las actividades que realizo en la institución	4	4	4	
	Existen gran cantidad de retos dentro de las actividades laborales	4	4	4	
Rato	Me siento satisfecho al cumplir con los retos encomendados, dentro de mi área laboral	4	4	4	

• Tercera dimensión: Absorción

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Situación Grata	Estoy inmerso en mi trabajo	4	4	4	
	Me dejo llevar por mi trabajo	4	4	4	
	Me es difícil desconectarme de mi trabajo	4	4	4	
Emoción	Soy feliz cuando estoy absorto en mi trabajo	4	4	4	
	El tiempo vuela cuando estoy trabajando	4	4	4	
	Cuando estoy trabajando olvido todo lo que pasa alrededor	4	4	4	



Firma del evaluador /  
DNI 72739865