



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN GESTIÓN
PÚBLICA**

**Marketing interno e identificación institucional del personal en
una dirección regional de Huancavelica 2023**

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

AUTOR:

Ramos Ticllacuri, Mijael Iosif (orcid.org/0009-0007-5436-962X)

ASESORES:

Dr. Horna Clavo, Edilberto (orcid.org/0000-0002-5241-6003)

Dr. Ventura Gonzales, Christian Ivan (orcid.org/0000-0002-2596-3538)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Reforma y Modernización del Estado

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Fortalecimiento de la democracia, ciudadanía y cultura de paz

TRUJILLO — PERÚ

2023

Dedicatoria

Esta tesis va dedicada a mis padres Delfín y Juana, que me han apoyado en este proceso brindándome siempre su valiosa orientación y estímulo en momentos de dificultad. A mi esposa Diana Adita y a mis hijos quienes son fuente de inspiración y apoyo incondicional en todos los proyectos emprendidos.

Agradecimiento

Doy gracias a Dios por sus bendiciones hacia mi familia, quienes con su apoyo han contribuido enormemente a la conclusión de la maestría y a mi crecimiento profesional.

Índice de contenidos

Carátula	i
Dedicatoria	ii
Agradecimiento	iii
Índice de contenidos	vi
Índice de tablas	vii
Índice de gráficos y figuras	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	15
3.1. Tipo y diseño de investigación	15
3.2. Variables y operacionalización	16
3.3. Población, muestra, muestreo, unidad de análisis	17
3.4. Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.5. Procedimientos	18
3.6. Método de análisis de datos	19
3.7. Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	35
VI. CONCLUSIONES	44
VII. RECOMENDACIONES	45
REFERENCIAS	46
ANEXOS	51

índice de tablas

Tabla 1: Tabla de frecuencias del marketing interno	20
Tabla 2: Frecuencias de las dimensiones del MI	21
Tabla 3: Frecuencias de la identificación institucional	22
Tabla 4: Frecuencias de las dimensiones de la identificación institucional	23
Tabla 5: Frecuencias de la variable marketing interno e identificación institucional	24
Tabla 6: Frecuencias de la comunicación interna y la identificación institucional	25
Tabla 7: Frecuencias de las contraprestaciones y la identificación institucional	26
Tabla 8: Frecuencias del ambiente de trabajo y la identificación institucional	27
Tabla 9: Tabla cruzada del marketing interno y la identificación institucional	28
Tabla 10: Tabla cruzada de la comunicación interna y la identificación institucional	29
Tabla 11: Tabla cruzada de las contraprestaciones y la identificación institucional	30
Tabla 12: Ambiente de trabajo e identificación institucional	31
Tabla 13: Correlación entre el marketing interno e identificación institucional	32
Tabla 14: Coeficiente de correlación entre identificación institucional y dimensiones del MI	33

índice de gráficos y figuras

Figura 1: Estructura	15
Figura 2: Niveles del marketing interno	20
Figura 3: Niveles de las dimensiones del marketing interno	21
Figura 4: Niveles de la identificación institucional	22
Figura 5: Niveles de las dimensiones de la identificación institucional	23
Figura 6: Frecuencias de la variable marketing interno e identificación institucional	24
Figura 7: Frecuencias de la comunicación interna y la identificación institucional	25
Figura 8: Frecuencias de las contraprestaciones y la identificación institucional	26
Figura 9: Frecuencias del ambiente de trabajo y la identificación institucional	27
Figura 10: Figura agrupada del marketing interno y la identificación institucional	28
Figura 11: Figura agrupada de la comunicación interna y la identificación institucional	29
Figura 12: Figura agrupada de las contraprestaciones y la identificación institucional	30
Figura 13: Figura agrupada del ambiente de trabajo y la identificación institucional	31

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre marketing interno e identificación institucional del personal en una dirección regional de Huancavelica 2023. Es una investigación tipo básica, transversal, correlacional, de diseño no experimental. El enfoque es cuantitativo y el método hipotético deductivo. El análisis se realizó con una población muestral de 92 trabajadores, se aplicó un muestreo por conveniencia; la técnica utilizada fue la encuesta y los instrumentos fueron dos cuestionarios con escala de Likert. Se realizó una prueba piloto y los datos fueron ingresados al SPSS versión 26, para obtener los valores de alfa de Cronbach, resultando 0.846 para marketing interno y 0.858 para identificación institucional, lo que indica alta confiabilidad.

Con la muestra censal de 92 encuestados y el SPSS V26 al realizar la comprobación de las hipótesis no se encontró una correlación entre las variables y sus dimensiones, dado que el $p\text{-valor} > 0.05$ se presentó durante todo el análisis, concluyendo que el marketing interno y la identificación institucional del personal no han sido trabajados recomendando a los directivos de la institución iniciar dicha labor para ofrecer un mejor servicio.

Palabras clave: Engagement, Identificación, Marketing interno, Servicio público.

ABSTRACT

The present investigation had as objective to determine the relationship between internal marketing and institutional identification of the personnel in a regional address of Huancavelica 2023. It is a basic, cross-sectional, correlational type of investigation, with a non-experimental design. The approach is quantitative and the hypothetical deductive method. The analysis was carried out with a sample population of 92 workers, a convenience sampling was applied; the technique used was the survey and the instruments were two questionnaires with a Likert scale. A pilot test was carried out and the data was entered into SPSS version 26, to obtain Cronbach's alpha values, resulting in 0.846 for internal marketing and 0.858 for institutional identification, which indicates high reliability.

With the census sample of 92 respondents and the SPSS V26, when testing the hypotheses, no correlation was found between the variables and their dimensions, since the $p\text{-value} > 0.05$ was present throughout the analysis, concluding that internal marketing and the institutional identification of personnel have not been worked on, recommending that the directors of the institution start said work to offer a better service.

Keywords: Engagement, Identification, Internal marketing Public service.

I. INTRODUCCIÓN

Los cambios que se vienen sucediendo a nivel mundial, generan preocupación cuando se trata de atender a los ciudadanos. Los robots dotados de inteligencia artificial están siendo utilizados en diversos países a nivel del primer mundo, en más tareas cada vez, sin llegar a desplazar la calidez de la atención de las personas. Lo mencionado incluye que la ciudadanía a nivel global ha adquirido una capacidad superlativa de obtener información, y se enteran en tiempo real si las instituciones privadas o públicas han fallado en el ofrecimiento de algún servicio, o han recibido un trato inapropiado (publican videos en las redes que se viralizan) aumentando sus exigencias, los cuales se solidarizan, más aún cuando se trata de una institución del Estado.

El marketing ha evolucionado a lo largo de la historia de la humanidad. El término “marketing” apareció por primera vez en 1902 a través del profesor de la Universidad de Michigan, E.D. Jones. Sin embargo, el comercio y la necesidad de ofrecer y vender productos se remonta a los inicios de las relaciones sociales. Desde entonces, el marketing ha evolucionado con las diferentes revoluciones industriales y la revolución digital hasta convertirse en lo que es hoy.

El marketing interno (endomarketing) es una estrategia que se utiliza para mejorar la comunicación y la colaboración entre los empleados de una empresa. Según un artículo de la revista “Marketing + Ventas” de 2016, el término “endomarketing” fue acuñado por primera vez por Saul Bekin en 1995, esta estrategia de marketing se centra en acciones internas y suele ser utilizada por grandes instituciones, con esta estrategia, la imagen de la empresa mejora a los ojos del empleado, lo que significa una menor rotación y una fuerza laboral motivada en general. Pero la fuerza laboral de la empresa, que es responsable de administrar la empresa, a menudo se descuida. Al respecto, Santiváñez (2023) consideró que el trabajo de marketing interno que debían realizar los líderes con sus trabajadores era fundamental para crear reacciones positivas en los usuarios.

En el entorno Internacional Thabit y Younus (2020) trabajando en Kurdistán encontraron que los usuarios se sentían descontentos con la atención obtenida y por ello estudiaron la efectividad del marketing interno para generar identificación institucional del personal. Asimismo, Al-Hawary y El-Fattah (2018) observaron que cuando el personal gerencial realizaba trabajos de motivación, obtenían alta tasa de identificación, que generaba un mejor ambiente de trabajo, que se traducía en un beneficioso servicio a los usuarios, obteniendo una importante disminución de reclamos. En el ambiente latinoamericano Baez-Santana et al. (2019) encontraron problemas de atención poco esmerada y relacionaron el sentir de la identificación institucional de los empleados con la cultura organizacional. Igualmente, Cali et al. (2018) corroboraron los postulados anteriores al argumentar que los directivos tienen con la responsabilidad de diseñar planes de trabajo que optimicen el compromiso de los colaboradores, los cuales al percibir que forman parte importante de la institución, van a presentar sus mayores capacidades. Del mismo modo, Kotler y Armstrong (2017) sostuvieron que el marketing interno persigue el obtener trabajadores identificados que se comprometan porque sienten que es “su institución” y que ellos son un punto clave para su crecimiento. Finalizando, Eber et al. (2020), quienes ante los problemas laborales propusieron que los gerentes de alto y medio rango realicen charlas motivacionales como parte del marketing interno para producir un genuino compromiso e identificación de los colaboradores, que terminaría proporcionando un apropiado servicio para el usuario.

En el ámbito nacional se han perdido dos años de crecimiento por la falta de gestión a todo nivel del sector público, produciéndose nombramientos por motivos políticos o de amistad, sin tomar en cuenta la línea de carrera, incluso se han tenido funcionarios con importantes cargos, con cuestionamientos éticos, morales, incluso antecedentes penales y judiciales, lo cual generaba una desmotivación en los trabajadores con una apropiada formación profesional. En los gobiernos regionales y locales el problema era el mismo, autoridades cuestionadas accedían al cargo, y ellos mismos nombraban funcionarios tan o más cuestionados que ellos, y se tenía una prensa alternativa que no informaba acerca del problema. Al respecto, Alles (2016) planteaba la importancia de que los funcionarios sean eficientes y evaluados previamente, en las respectivas áreas donde se iban a desempeñar, y que, al ser

los encargados de tomar decisiones importantes en los servicios públicos, el motivo para evaluarlos constantemente era más fuerte, por la responsabilidad que implicaba, ergo que se necesitaba de un compromiso especial del empleado.

Cuando se evalúa a la Dirección Regional en general no existe un ambiente de trabajo muy motivador, debido a su reciente instalación en las oficinas y el uso de ambientes compartidos con la sede central del gobierno regional. El equipo de gestión abarca un gran campo de acción y aun no se dan abasto en la atención a los usuarios, además se percibe una poca identificación con ofrecer una buena atención en un grupo de trabajadores, muchos de ellos presentan cierto desinterés o poca motivación. No se han realizado evaluaciones profesionales completas al personal, contagiándose del desinterés por la meritocracia que hubo en el gobierno central. Se ha observado que los empleados nombrados realizan un mínimo esfuerzo por cumplir con su labor, y se han presentado momentos donde no respetan al centro de labores ni a los usuarios.

Por lo explicado se encuentra la problemática de conocer ¿Cómo se relaciona el marketing interno con la identificación institucional del personal de una dirección regional de Huancavelica en el año 2023? y en cuanto a los problemas específicos, ¿cómo se relaciona la comunicación interna con la identificación institucional del personal de una dirección regional de Huancavelica en el año 2023?, ¿cómo se relaciona las retribuciones con la identificación institucional del personal de una dirección regional de Huancavelica en el año 2023? y ¿cómo se relaciona el ambiente laboral con la identificación institucional del personal de una dirección regional de Huancavelica en el año 2023?

La justificación metodológica es importante debido a que los conceptos van a ser trabajados de forma que a futuro sirvan a quienes tengan interés en profundizar sobre las variables, porque no se han trabajado mucho en el sector público, por ello los cuestionarios se adaptarán. Justificando teóricamente, se incrementarán postulados y concepciones del marketing interno e identificación en el sector público, que aún no están muy desarrollados para dicho sector, puesto que al revisar antecedentes se encuentra información de otros países y también del

ámbito privado, lo que significa un reto para el presente estudio en adaptar temas que van a contribuir al mejor servicio hacia el ciudadano. La justificación práctica implica que con la información recabada se puede realizar un trabajo de reingeniería en los productos y servicios que brinda el equipo de gestión, beneficiando a quienes requieren de la atención respectiva.

El objetivo de la presente investigación radica en analizar la correlación entre el marketing interno y la identificación institucional del personal de una dirección regional de Huancavelica en el año 2023. Los objetivos específicos son determinar cómo se relacionan la comunicación interna y la identificación institucional del personal de una dirección regional de Huancavelica en el año 2023, cómo se relacionan las retribuciones y la identificación institucional del personal de una dirección regional de Huancavelica en el año 2023 y cómo se relacionan el ambiente laboral con la identificación institucional del personal en dicha dirección regional.

La hipótesis formulada es que hay una conexión importante entre el marketing interno y la identificación institucional del personal de una dirección regional de Huancavelica en el año 2023. Las hipótesis específicas son que existe una conexión importante entre la comunicación interna y la identificación institucional del personal de una dirección regional de Huancavelica en el año 2023, existe una conexión importante entre las retribuciones y la identificación institucional del personal de una dirección regional de Huancavelica en el año 2023, y que existe una conexión importante entre el ambiente laboral con la identificación institucional del personal en esa dirección regional en el año 2023.

II. MARCO TEÓRICO

El presente trabajo, tiene como bases diversos estudios y artículos de autores nacionales e internacionales sobre las variables y se han considerado como trabajos previos a nivel nacional, en primer lugar, el trabajo cuantitativo de Santiváñez (2023), quien determinó un medio $r= 0.517$ entre marketing interno (MI) y la identificación del equipo de trabajo en el estado, trabajó con 85 encuestados y se aplicó un muestreo aleatorio simple; concluyendo que, al mejorar el MI, la mejora del compromiso se reflejará en mejoras en la misma dirección y viceversa.

También, se cuenta con el trabajo de Villasante (2022), el cual fue correlacional de 80 colaboradores de un centro estatal cuzqueño, se halló un $r=0.564$ y se concluyó que la identificación institucional se ubicaba con una media de 35% en la totalidad de los baremos sin relacionarse con el marketing interno.

Por otra parte, León et al. (2021) en Piura, trabajando con 90 sujetos en un estudio cuantitativo obtuvieron un r de Pearson de 0.445, concluyendo que no se había ejecutado un buen trabajo de MI y el modelo de identificación estaba mal aplicado.

De otro lado, Llerena (2021) trabajó en Arequipa con 75 encuestados, se registró un coeficiente de correlación de $r=0.564$ que indicó la existencia de una r positiva entre el endomarketing y el compromiso organizacional, afirmando que se debía generar en los trabajadores el concepto de ofrecer una experiencia al usuario.

De la misma manera, Santiváñez (2021) obtuvo un $r=0.785$ y relacionaba un servicio de alta calidad con un MI bien aplicado, afirmando que los líderes de la organización deben tomar las riendas dando ejemplo de buen servicio, para producir una genuina responsabilidad y un certero compromiso de los que laboran con ellos.

Igualmente, se tiene que Hito (2020) en un trabajo no experimental, cuantitativo, encuestó a 83 colaboradores y obtuvo un $r=0.757$ llegando al punto de que el MI se relacionaba de forma alta con la identificación del trabajador.

Asimismo, Eber et al. (2020) obtuvieron un $r=0.870$ y trabajaron con 125 sujetos; concluyendo que el MI debe ser aplicado constantemente en toda la organización y en sus diferentes divisiones para crear una identificación institucional genuina y constante. También hallaron un $r=0.964$ entre endomarketing y satisfacción laboral.

Así mismo Agurto et al. (2020) quienes, trabajaron con 200 sujetos encuestados, obtuvieron un $r=0.814$ llegando a la conclusión de que si se desarrolla la estrategia de la identificación institucional apropiada eleva la satisfacción de los trabajadores.

De igual manera, Belleza (2020) obteniendo un $r=0.700$, estableció que el marketing interno beneficia a cualquier organización al generar mejoras importantes del desempeño laboral en los trabajadores.

Asimismo, Paz et al. (2020) llevaron a cabo una investigación con una muestra de 125 participantes, obteniendo un $r=0.870$ entre las variables. Como resultado, concluyeron que existe una conexión entre ambas y que el marketing interno debería ser implementado en más áreas y así alcanzar la identificación de los empleados.

De manera similar, en su estudio, Mosquera (2020) encuestando a 130 docentes, llegó a la conclusión de que el marketing interno es fundamental para generar el compromiso deseado, demostrándolo con un coeficiente de correlación de $r= 0.553$.

Un año previo, Leveau (2019) encontró un coeficiente de correlación de $r= 0.556$, trabajando con 86 colaboradores, destacando la relevancia del uso de una estrategia de fidelización y compromiso del trabajador.

Adicionalmente, Paz (2018) descubrió un coeficiente de correlación de $r= 0.870$, trabajando con una muestra de 125 sujetos, indicando la presencia de una relación entre las dos variables, ya que el marketing interno generaba un ambiente favorable para el trabajo y promovía la conexión de los empleados con la entidad. Así mismo se estableció la relación alta entre MI y satisfacción laboral $r= 0.964$ que indicaban un mayor compromiso con la institución.

De la misma manera, a nivel internacional, Thabit y Younus (2020) condujeron una investigación con 300 individuos, obteniendo un $r= 0.877$ entre el marketing interno y la identificación institucional. Como resultado, concluyeron que el marketing interno se estaba implementando de manera adecuada y eficiente, fortaleciendo la lealtad de los colaboradores.

Del mismo modo, Lizote et al. (2019) encontraron un $r= 0.715$ entre las variables mencionadas, y realizaron un análisis factorial resaltando la conexión entre el compromiso de los empleados con la entidad y la calidad del servicio.

Por su parte, Baez-Santana et al. (2019) concluyeron que la cultura empresarial es crucial para disminuir las limitaciones de los empleados y lograr que tengan un compromiso sólido y adecuado con la empresa. Siguiendo esa línea de pensamiento.

Yáñez (2019) descubrió en su investigación un coeficiente de correlación de $r= 0.518$, lo cual es un valor significativo. No obstante, cerca del 90% de los encuestados aprobó la labor de los directivos de marketing interno en cuanto al compromiso del personal, y más del 50% estuvo de acuerdo con las recompensas establecidas.

Asimismo, Hernández et al. (2018) afirmaron que la identificación institucional es un componente que se encuentra en constante cambio y depende de las acciones individuales del trabajador, así como de las particularidades cada puesto de trabajo, sin descuidar el rol que cada trabajador juega de manera individual.

Por otra parte, Ismail y Sheriff (2017) presentaron un $r= 0.928$, que señala la presencia de una conexión sólida entre las variables, al mismo tiempo que propusieron un modelo de trabajo para evaluar la identificación institucional.

Además, Ogunnaike et al. (2017) encontraron un $r= 0.763$ entre las variables analizadas, demostrando de manera parecida a los estudios previos mencionados, la presencia de una relación sólida entre ambos factores.

Por último, Hanaysha (2016) estableció que el ambiente de trabajo es un factor fundamental para promover la identificación institucional deseada y establecer un servicio de alta calidad, en su investigación obtuvo un $r= 0.475, 0.415$

y 0.552 (con una muestra de 242) para las tres dimensiones, concluyendo que hay una correlación positiva entre ellas.

Es en este ámbito donde se valora la importancia del marketing interno, llamado así por Grönroos (2014), como una táctica para sensibilizar al personal sobre la importancia que el cliente tiene para la institución y motivarlos a brindar un servicio excepcional, para eso se les capacita para dar una buena atención con excelente disposición. Santiváñez (2021) afirma que el marketing de servicios es una parte importante del marketing de productos y que es necesario distinguir entre los servicios (intangibles) y los bienes tangibles (como los productos) para poder explotarlos adecuadamente.

El valor del endomarketing (marketing interno) radica en conseguir que los empleados logren el confort y bienestar de los clientes, Moreno (2017) sostiene que el MI es una estrategia de marketing empresarial que se enfoca en los empleados y clientes internos de la empresa, independientemente del cargo que desempeñen. El propósito es lograr que los empleados se identifiquen con la marca, los productos y/o servicios, y se motiven en su labor diaria. Al igual que, Da Veiga et al. (2016) los cuales afirmaron que el MI tenía dos funciones: La primera estrategia consistía en fomentar la lealtad y transmitir a los empleados los valores de la empresa, valorándolos como si fueran clientes. De esta forma, se buscaba motivarlos de manera intensa para que internalizaran dichos valores y pudieran transmitir esa motivación positiva a los clientes externos de forma natural.

De igual manera, Oliveira et al. (2016) definen el marketing interno como un proceso que busca regular las relaciones de comunicación interna con el objetivo de crear un ambiente laboral eficiente, al mismo tiempo que se difunde el mensaje a todos los colaboradores. Además, se plantea como una herramienta motivadora para los empleados. Asimismo, Banffi (2016) denomina al marketing interno como un proceso estimulante que tiene como objetivo difundir y adoptar los mismos valores entre el equipo, involucrando a todos en las actividades de la empresa, con el fin de crear un compromiso sólido y duradero por parte de los trabajadores.

Cardona et al. (2017) comparten una idea parecida al definir el marketing interno como una herramienta empresarial que puede solucionar los

inconvenientes vinculados al personal de una organización, establecerá una nueva conexión entre el marketing interno y las compensaciones que otorgarán las organizaciones a sus empleados en determinadas ocasiones. De manera similar, Guerrero et al. (2017) definieron que las organizaciones que aplican el marketing interno probablemente han llevado a cabo investigaciones sobre los incentivos y motivaciones del personal para obtener respuestas más efectivas y lograr una mayor identificación con la empresa. Los autores mencionados coinciden en que es esencial para las empresas orientar su marketing interno y externo, lo que beneficiará a ambas partes.

El reconocido autor, Grönross (1990) definió al marketing interno como una herramienta fundamental para incentivar y formar a los empleados en cuanto a la relevancia que el cliente tiene para la empresa. Por lo tanto, el autor sugiere que se preste la atención necesaria a este tema, ya que la capacidad de los trabajadores para conseguir clientes satisfechos depende en gran medida del marketing interno. Según Da Silva et al. (2016), en el pasado el marketing interno se consideraba como un modelo de marketing renovado y avanzado que se utilizaba principalmente en los clientes internos. Sin embargo, actualmente se realizan actividades de gestión de recursos humanos con el objetivo de comunicar a los trabajadores que son valiosos para la organización, sin causar molestias, y ofrecerles apoyo y beneficios adicionales.

En esa misma línea, Bedoya et al. (2016) argumentaron que se trata de una iniciativa para incentivar la motivación de los empleados (ya que son considerados valiosos). Siguiendo esta línea, el bienestar del cliente interno depende de cada uno de los trabajadores. Para Lizote et al. (2019). es una herramienta empresarial diseñada para resolver los problemas relacionados con los empleados, planteando una nueva correlación del marketing interno y el valor que la empresa podría brindar a sus trabajadores.

De otro lado, Bejarano y Silva (2017) propusieron que las organizaciones buscan comprender con más profundidad a sus trabajadores para mejorar su satisfacción y conseguir que se involucren con la empresa a nivel personal y profesional. De igual forma, Medeiros (2017) según su postura sugiere que, el 50% de la felicidad está determinado por factores genéticos, el 10% por el entorno social

y el 40% por los posibles ideales y comportamientos. En consecuencia, se puede inferir que el 40% de la felicidad podría estar vinculado con el ambiente laboral, lo cual confirma la trascendencia del marketing interno como un proceso empresarial de gran valor.

Igualmente, Cabezas et al. (2017) definieron que, cuando los trabajadores se sientan valorados dentro de las empresas, es más probable que aumenten su productividad, lo que mejorará su rendimiento. Por ende, las tácticas empleadas se traducirán en una mejor oferta, debido a que los clientes percibirán la identificación del trabajador con la empresa. De otro lado, Kotler & Armstrong (2017) argumentaron que el marketing se basa en un proceso que busca agregar valor para lograr intercambios beneficiosos, y también mencionan el marketing interno, el cual se centra en valorar a los colaboradores al ocuparse de su bienestar. Según Ruck (2015), el marketing interno incluye la comunicación interna, las remuneraciones y el entorno laboral.

Santivañez (2023) sostuvo que la comunicación interna consiste en una serie de procesos que buscan transmitir al trabajador lo que se espera de su desempeño, y que comprendan la importancia de su desempeño, de manera consciente para contribuir al crecimiento de la organización y a la implementación de nuevas políticas de mejora. Esto, a su vez, motiva su compromiso contribuyendo positivamente a la generación de cambios. También se cuenta con el aporte de Cowan (2017), según su definición, el marketing interno se enfoca en la comunicación dirigida al cliente interno (los trabajadores), y tiene como objetivo satisfacer los requisitos de los directivos para garantizar que la empresa pueda persuadir a los empleados más destacados de que continúen trabajando en ella y no se vayan a la competencia.

Por lo tanto, es importante incentivarlos para mantener un aumento constante en la productividad institucional. De igual manera, Cuenca y Verazzi (2020) indicaron que la comunicación interna podría estar vinculada con los comunicados institucionales de la empresa, siendo estos los medios oficiales para difundir el mensaje. Se considera que factores como el tono utilizado al hablar, la indumentaria de trabajo y hasta la decoración e iluminación del ambiente laboral pueden afectar el mensaje. Asimismo, es importante tener en cuenta los diseños y

tonalidades corporativas empleados en la comunicación hacia adentro y hacia afuera de la organización.

Las contraprestaciones, de acuerdo con Minchán (2017) dijo de la existencia de diversas políticas de estímulos y compensaciones propuestas por las organizaciones, y podría destacar la relevancia de la compensación emocional, la cual fusiona el sentimiento del trabajador y provoca una respuesta positiva en ellos, muchas veces sorprendente. A nivel individual como dentro de la empresa, los empleados valoran positivamente las iniciativas motivadoras de la organización que se preocupan por su bienestar. Hanaysha (2016) sostuvo que las contraprestaciones se reflejaban en una auténtica identificación y compromiso por parte de los empleados para ofrecer lo mejor de sus habilidades y ayudar en un mejor desarrollo de la empresa que los acoge.

Del mismo modo, Headden y Mckay (2016) sostuvieron que las contraprestaciones son altamente valoradas si se busca aumentar la motivación de los trabajadores, se hizo referencia a que un incentivo extrínseco podría ser un esquema de premios y remuneraciones económicas, así como charlas, capacitaciones y actividades de entretenimiento organizadas por la empresa. De la misma manera, Almadana (2019), según su postura, la elaboración de un sistema de premios es uno de los trabajos más difíciles, pues se deben considerar tanto las circunstancias socioeconómicas actuales como las que podrían establecer los líderes de la organización. Littlewood y Uribe (2018) enfatizan la relevancia de un esquema de premios, o contraprestaciones cuyo propósito es reconocer el compromiso, el empeño y el esfuerzo de los trabajadores, y está vinculado con aspectos como salarios, bonificaciones, prestaciones, incentivos, entre otros.

En ese sentido, Fridrik et al. (2017) identificaron la relevancia de un ambiente de trabajo óptimo, dado que este desempeña un papel crucial en la conexión entre la satisfacción y el compromiso del trabajador. De igual manera, Mastroianni (2017) afirmó que la iniciativa, creatividad, proactividad, autonomía, habilidad de liderazgo, premios y estímulos son aspectos fundamentales para el ambiente de trabajo de los colaboradores. Por otro lado, Calvo (2021) evidenció la presencia de cuatro elementos que posibilitan a una empresa mejorar y construir un ambiente de trabajo excelente durante la pasada pandemia. Estos abarcan la capacidad de

ejecutar de manera virtual las funciones y responsabilidades que no precisan desplazamiento, lo cual demuestra cuidado por los colaboradores. Además, es importante seguir preparándolos. Asimismo, se destaca la importancia de mantener una comunicación transparente para fomentar la creatividad y expresión de los empleados.

Desde 1990 hacia el presente, se han presentado constructos de MI enfocados en el bienestar de los clientes internos, con la premisa de que los colaboradores deben sentirse cómodos y satisfechos, identificados y motivados. Según los autores, Cali et al. (2018), el uso del MI puede contribuir significativamente a alcanzar las metas de la empresa, alentando al equipo de trabajo a comprometerse con los valores de la empresa y los directivos también se sienten responsables de aumentar la productividad con una motivación genuina de los colaboradores involucrados.

Se tiene que, González y Hernández (2011) presentaron los primeros modelos de MI, entre los cuales está el trabajo de Berry, (uno de los más antiguos), aunque muchas empresas exitosas continúan trabajándolo. Según este modelo, para mantener al colaborador satisfecho, es fundamental tener en cuenta las labores laborales inmateriales como si fuera un producto que se va a comercializar y que requiere alta calidad.

De esta manera, se posibilitará que el empleado entregue su máximo rendimiento para alcanzar la excelencia en su labor. También se tiene el prototipo de Grönross cuyo objetivo era obtener una ventaja competitiva en comparación con la competencia. Sin embargo, al analizar los modelos descritos, se observa que no poseen técnicas motivadoras que destaquen por su innovación y creatividad, las cuales son consideradas actualmente de vital importancia para cualquier proceso de marketing interno. En su lugar, se trabajan con técnicas ya conocidas. Como resultado de esta coyuntura, se plantea lo mencionado por Rafiq y Ahmed, quienes fusionan lo más destacado de los modelos expuestos y agregan el empoderamiento como un importante incentivo innovador.

Respecto a la identificación institucional, Rosen (2020) sostuvo que ella surge al momento que los colaboradores internamente se motivan por si mismos, o

porque sus líderes impregnan esa cultura en la empresa. Comprometiéndose de manera intensa con los objetivos y metas organizacionales. De igual modo, se tiene que Santiváñez (2023) afirmó que, si los trabajadores perciben que son componentes trascendentales para la organización, se comprometerán más y se identificarán institucionalmente de forma natural con la empresa, y serán quienes aporten proyectos y nuevas formas para el proceso productivo y atención al cliente. Por otro lado, Lencioni (2017) sostuvo que la identificación institucional desaparece si los empleados no se sienten parte de la empresa, son relegados o no tienen conexión con ella o sus compañeros, y por ello es necesario establecer talleres y actividades de intercambios no solamente de capacitaciones, sino también de actividades extralaborales.

Para Meyer y Allen (1991) la identificación institucional se trataba de algo interno que sucedía en la mente del trabajador (factor psicológico) generado por el trato de los directivos y/o líderes. Y sus dimensiones eran compromisos de continuidad, normativo y afectivo. Así también, en el caso del compromiso continuo, Dincer y Yuksel (2020) afirmaron que se refiere a la convivencia diaria en la empresa del trabajador y su intercambio vivencial con sus compañeros, ocurriendo que desee quedarse en la misma por más tiempo, conservando y cuidando su trabajo. Asimismo, se tiene que, Mohammad (2010) respecto al compromiso continuo hace referencia al tiempo que tiene el trabajador en la empresa, y cuanto de su vida y capacidad ha invertido en ella, por eso se siente comprometido y desea mantenerse en dicha zona de confort. Sintiendo incómodo de tener que buscar otro lugar donde se sienta valorado de la misma manera. Igualmente, sostuvo Santiváñez (2023) que los trabajadores sienten muchas veces temor de no poder encontrar otro centro de labores rápidamente o en iguales y hasta mejores condiciones, por ellos se genera el compromiso continuo, debido a que no desean arriesgar su situación actual.

El compromiso normativo, según Rodríguez (2014) es la obligación del empleado a continuar en dicha labor, esto por la relación de permanencia y mientras aumente esa sensación de compromiso será más elevada su aptitud al llevar a cabo su labor, sin tomar en cuenta que muchas veces puede llegar a incluir algún costo de oportunidad. Igualmente, Jarol (2017) sostuvo que, si la institución se hizo cargo

o facilitó cierto servicio o beneficio como pagos estudiantiles o de vivienda, el trabajador desarrollará un deber moral hacia la empresa y desarrollará sentimientos de gratitud hacia la misma. De la misma manera, Dipboye (2018), menciona que el compromiso normativo sigue cierto orden en donde los empleados deben trabajar correctamente, según las reglas y disposiciones establecidas, cuidando constantemente que se cumplan los objetivos previamente delimitados.

De acuerdo a Dincer y Yuksel (2020), el compromiso afectivo es una especie de sentimiento natural que al trabajador le nace al sentirse valorado y que es parte de la empresa, creándose una identificación institucional muy fuerte de forma emocional, produciendo empleados leales y comprometidos, que sienten como familiares a sus compañeros y la empresa como su segundo hogar. De otra parte, se tiene a Al-Jabari y Ghazzawi (2019) refiriéndose al compromiso normativo acuñaron “la importancia de ser parte”, el cual nace por el constante aporte por parte del trabajador, mientras mayor sea su participación, mayor será su permanencia en la empresa. Finalmente, Jex (2020) sostuvo que el compromiso normativo depende de las tácticas de los gerentes y empresarios para que se produzca, ofreciendo una posibilidad de línea de carrera, en donde se busca motivar al colaborador y comprometerlo institucionalmente, mostrándoles posibilidades de crecimiento profesional, capacitaciones pagadas por la empresa y otros beneficios.

III. METODOLOGÍA

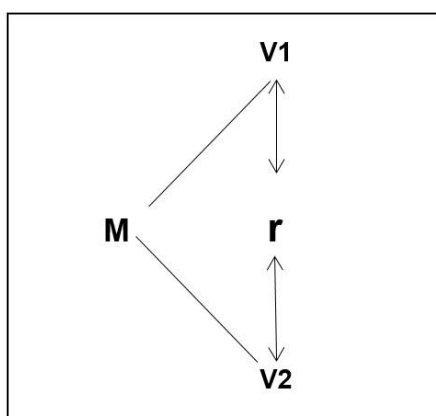
3.1. Tipo y diseño de investigación

3.1.1 Tipo de investigación Según Hernández et al. (2014), la comprensión de las teorías y los conocimientos científicos previos ha sido fundamental para expandir los constructos teóricos y epistemológicos relacionados con las variables y dimensiones. Para la presente investigación se considerará una investigación básica.

3.1.2. Diseño de investigación Según lo afirmado por Morgan et al. (2019), el método utilizado es el hipotético-deductivo, debido a que se partió de hipótesis que podían ser verificadas o refutadas mediante la confrontación de eventos. Agudelo et al. (2008) afirmaron que, al no manipular las variables, el diseño utilizado es no experimental. De manera similar, Bernal (2016), indicó que, al realizar cálculos, el enfoque utilizado es cuantitativo, y si se relacionan dos o más variables, el diseño es correlacional. Además, de acuerdo con Salkind & Bruce (2021), el diseño utilizado se considera transversal ya que la información se recopiló en un momento específico del tiempo.

Figura 1

Estructura



M = Muestra de estudio

V1 = Marketing interno

V2 = Identificación institucional

r = Correlación

3.2. Variables y Operacionalización

Marketing interno

Según lo afirmado por Cardona et al. (2017), se trata de un proceso motivador que tiene como objetivo compartir y aplicar iguales valores entre el personal, comprometiendo a todos en las acciones de la empresa para generar una responsabilidad sólida y duradera por parte de los empleados. Por otro lado, Grönross (2014) determinó al MI como una estrategia de motivación que busca instruir, estimular y motivar a los empleados de la importancia que el cliente tiene para la entidad, preparándolos para brindar una atención excelente y estar siempre dispuestos a ayudar.

Definición Operacional

Para examinar la variable, medida en tres dimensiones, se desarrolló un instrumento adaptado a partir de los principios establecidos por Cardona et al. (2017), el cual consistió en una escala de 15 ítems. Los datos fueron recolectados utilizando una escala de medición ordinal tipo Likert.

Identificación institucional

Los autores, Robbins & Judge (2019) explicaron que la identificación institucional se produce cuando el trabajador se siente comprometido con la organización, sus objetivos y desea permanecer en su empleo, lo que resulta en un compromiso importante que puede mejorar la eficiencia y fomentar la colaboración activa con la institución.

Además, Qing et al. (2020) destacaron que este compromiso surge como una obligación voluntaria que el trabajador asume para lograr una mayor cercanía con la organización y/o para tener una mayor identificación con la empresa.

Definición Operacional

El objetivo era medir el nivel de identificación y compromiso de los trabajadores, por lo que se midió la variable utilizando las dimensiones de comunicación interna, contraprestaciones y ambiente de trabajo. Se utilizó un cuestionario adaptado al sector público con 21 ítems, dirigido al personal de la DR.

3.3. Población, muestra y muestreo

3.3.1 Población

Para Salkind & Bruce (2021), se incluyen componentes con propiedades y características similares para obtener información relevante y poder realizar deducciones. En este estudio, se ha contado con 92 trabajadores que, de forma voluntaria, accedieron a participar y todos pertenecientes a la DR.

3.3.2 Muestra

Según lo explicado por Santivañez (2021), el término "muestra" se refiere a una porción de la población que comparte características similares y que se utiliza para fines de investigación. En este estudio en particular, no ameritó muestra debido a que toda la población fue incluida de manera intencional.

3.3.3 Muestreo

De otro lado, lo planteado por Morgan et al. (2019), el muestreo es el proceso de selección de los participantes que conformarán la muestra del estudio. En este caso, se optó por utilizar un muestreo no probabilístico debido a la conveniencia del estudio. Asimismo, se consideró como unidad de análisis a los trabajadores que laboran en la DR.

3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para obtener información sobre el desempeño de los trabajadores en la DR, se utilizó la técnica de encuesta a través de un cuestionario de 15 preguntas cerradas para marketing interno y otro para identificación institucional de 21 preguntas cerradas. Una vez que los participantes respondieron, la información se organizó en una escala de Likert y se aplicaron los baremos correspondientes para tratar adecuadamente los datos.

Además, según lo señalado por Bernal (2016), el instrumento utilizado fue el medio a través del cual los encuestados proporcionaron sus respuestas a las preguntas planteadas. En este estudio, se emplearon dos cuestionarios adaptados, los cuales fueron validados mediante juicio de expertos y una escala de Likert.

Validez del instrumento

Según lo explicado por Salkind y Bruce (2021), la validez se refiere a la capacidad de un instrumento para medir con precisión lo que se desea averiguar. Para asegurar la validez del estudio, se contó con la participación de tres docentes expertos todos con grado de maestría, registrados en la SUNEDU quienes recibieron la información necesaria para emitir un juicio apropiado. (no hubo observaciones de parte de los jurados)

Confiabilidad del instrumento

De acuerdo con Morgan et al. (2019), la confiabilidad se refiere a la capacidad de un instrumento para producir resultados consistentes al medir una variable. De manera similar, Bernal (2016) sostuvo que la confiabilidad se refiere a la capacidad de un cuestionario para producir resultados congruentes al aplicarse en diferentes momentos.

En este estudio se llevó a cabo una prueba piloto con 20 trabajadores para determinar la confiabilidad del instrumento utilizado. Los valores de alfa de Cronbach, resultaron 0.846 para marketing interno y 0.858 para identificación institucional, lo que indica alta confiabilidad.

3.5 Procedimiento

El estudio comenzó con la investigación de las variables para luego descomponerlas durante la operacionalización. A continuación, se establecieron los problemas, objetivos e hipótesis utilizando una matriz. Luego, se construyeron las matrices correspondientes para la operacionalización de cada variable y se identificaron los indicadores adecuados.

Después de la fase de operacionalización, se procedió a aplicar los cuestionarios adaptados al sector público, ya que no se encontraron antecedentes sobre el tema estudiado. La encuesta se llevó a cabo siguiendo los protocolos de salud necesarios y una vez obtenidas las respuestas, se elaboró una hoja de cálculo en Excel para ordenar los datos obtenidos.

3.6 Método de análisis de datos

La información obtenida se procesó de manera ordenada utilizando el software Excel para el análisis descriptivo. Para realizar la comprobación inferencial de lo planteado, se utilizó SPSS_V26 y se obtuvo el coeficiente de correlación. Antes de realizar esta prueba, se ha verificado la normalidad de los datos.

3.7 Aspectos éticos

Se llevó a cabo un trabajo riguroso con altos estándares éticos, respetando a los autores y citando adecuadamente las fuentes utilizadas. Los conceptos fueron parafraseados sin alterar la información proporcionada por los investigadores. Todos los autores han sido citados de acuerdo con las normas de APA y se ha recurrido al Turnitin para detectar cualquier similitud no deseada. Además, se respetó la privacidad de los encuestados que solicitaron no ser identificados en ningún medio, ya que esto les permitía expresarse con total libertad. Se han seguido los lineamientos de la UCV en todo momento.

IV. RESULTADOS

Resultados descriptivos del Marketing interno (MI) e identificación institucional

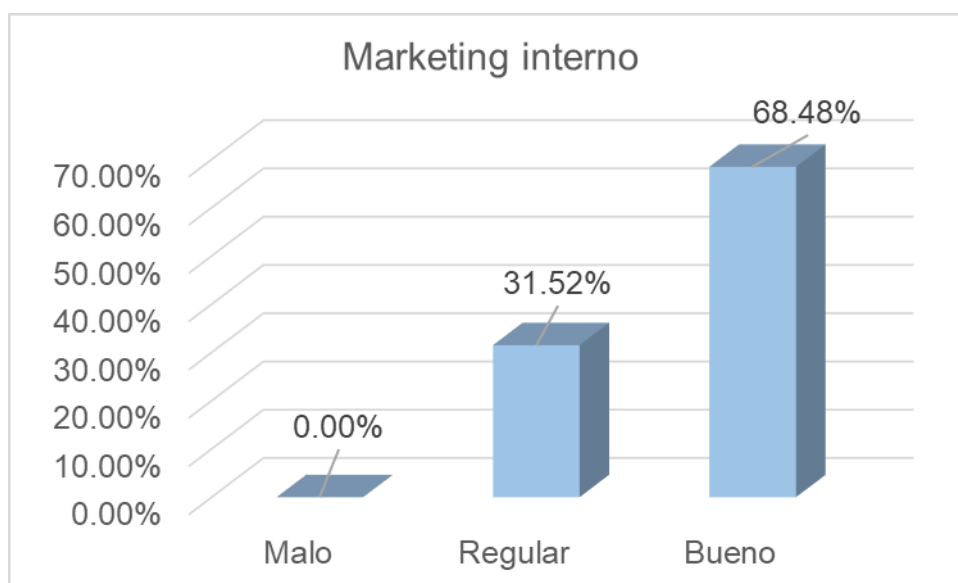
Tabla 1

Tabla de frecuencias del marketing interno

Niveles	MI	
	Frecuencia	%
Malo	0	0.00%
Regular	29	31.52%
Bueno	63	68.48%
Total	92	100.00%

Figura 2

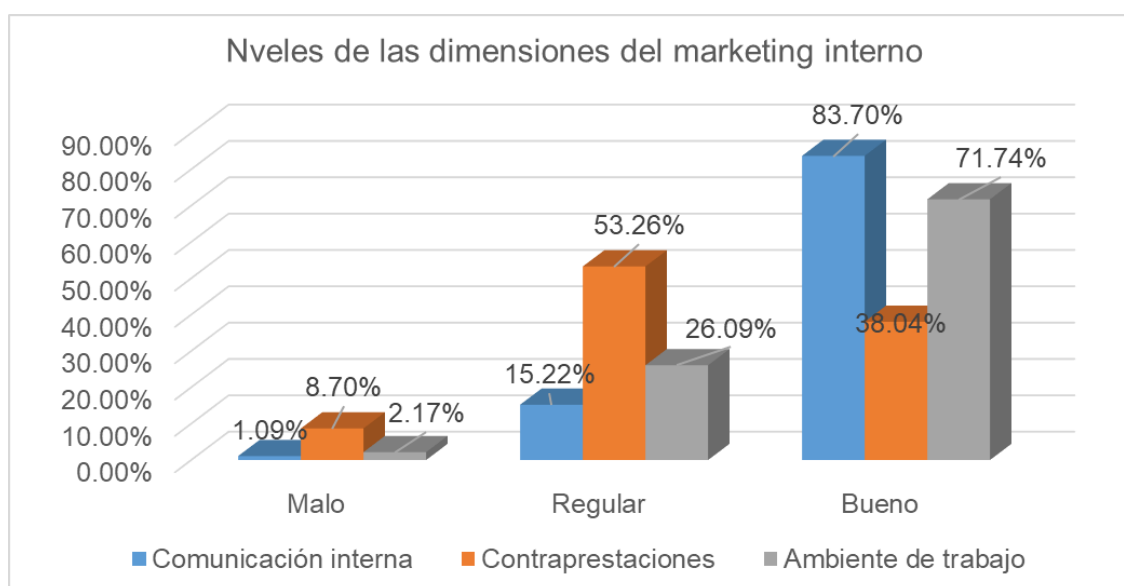
Niveles del marketing interno



De acuerdo a los resultados presentados se puede determinar que el 68.48% ha considerado que el nivel de marketing interno en su organización es bueno, mientras que el 31.52% lo percibe como regular. Ningún participante ubicó el marketing interno en un nivel malo.

Tabla 2*Frecuencias de las dimensiones del MI*

Niveles	Comunicación interna		Contraprestaciones		Ambiente de trabajo	
	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	1	1.09%	8	8.70%	2	2.17%
Regular	14	15.22%	49	53.26%	24	26.09%
Bueno	77	83.70%	35	38.04%	66	71.74%
Total	92	100.00%	92	100.00%	92	100.00%

Figura 3*Niveles de las dimensiones del marketing interno*

La comunicación interna y el ambiente de trabajo son aspectos mejor valorados, ya que el 83.70% y 71.74%, respectivamente, los consideró de nivel bueno. Un menor 38.04% sostuvo igual de las contraprestaciones. En el nivel regular, están las demás con valores porcentuales que oscilan entre el 15.22% y 53.26%. En cuanto a las evaluaciones negativas, sólo el 8.7% afirmó de las contraprestaciones en nivel malo, seguido por el ambiente de trabajo con un 2.17% y la comunicación interna con sólo el 1.09%.

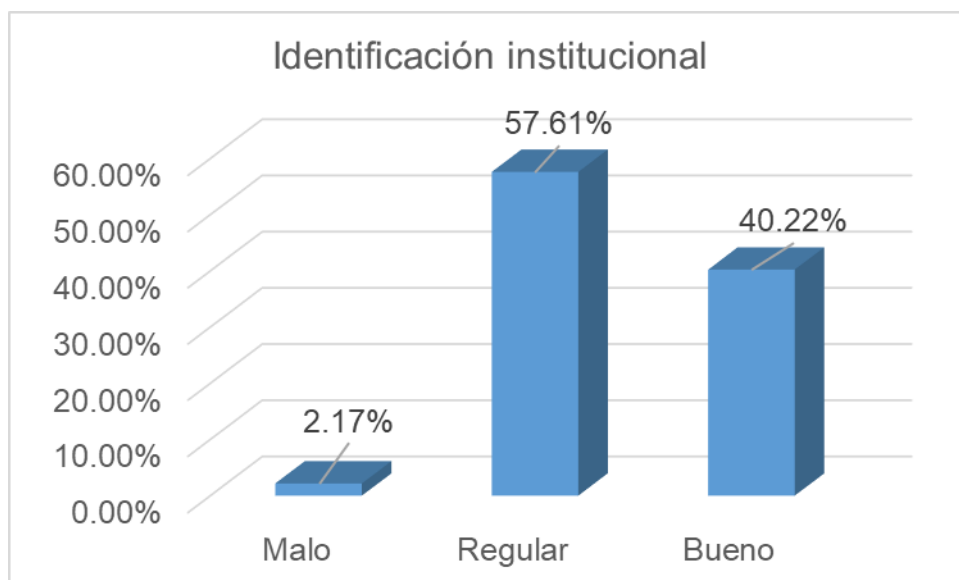
Tabla 3

Frecuencias de la identificación institucional

Niveles	Identificación institucional	
	Frecuencia	%
Malo	2	2.17%
Regular	53	57.61%
Bueno	37	40.22%
Total	92	100.00%

Figura 4

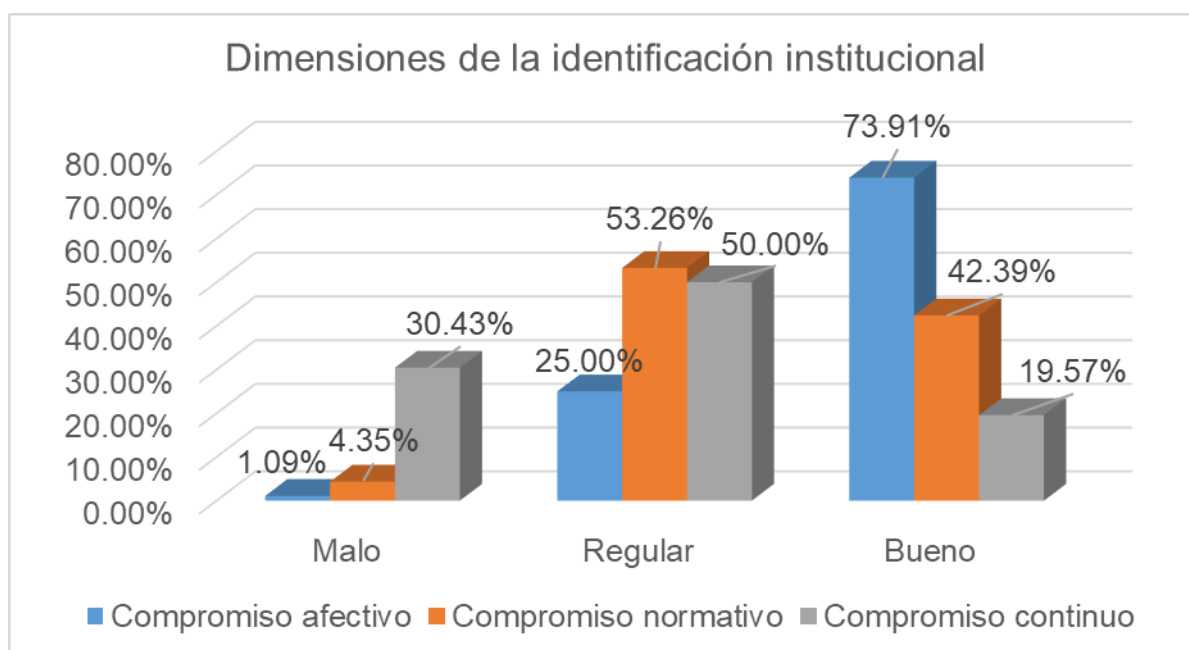
Niveles de la identificación institucional



Los resultados que se obtuvieron mostraron que el 57.61% consideró que la identificación institucional se hallaba en un nivel regular, mientras que el 40.22% la ubicó en un nivel bueno. Únicamente un 2.17% de los participantes la señaló en un nivel malo.

Tabla 4*Frecuencias de las dimensiones de la identificación institucional*

Niveles	C. afectivo		C. normativo		C. continuo	
	fi	%	fi	%	fi	%
Malo	1	1.09%	4	4.35%	28	30.43%
Regular	23	25.00%	49	53.26%	46	50.00%
Bueno	68	73.91%	39	42.39%	18	19.57%
Total	92	100.00%	92	100.00%	92	100.00%

Figura 5*Niveles de las dimensiones de la identificación institucional*

Los datos obtenidos indicaron que el compromiso afectivo fue la dimensión mejor valorada, con 73.91% de nivel bueno. Lo sigue el C. normativo valorado positivamente por el 42.39%. Y en el C. continuo, sólo el 19.57% fue mencionado en un nivel bueno, mientras que el 30.43% lo ubica en un nivel malo. Además, se puede observar que el compromiso normativo y el compromiso continuo presentan valores similares en un nivel regular.

Resultados descriptivos entre la variable MI e identificación institucional

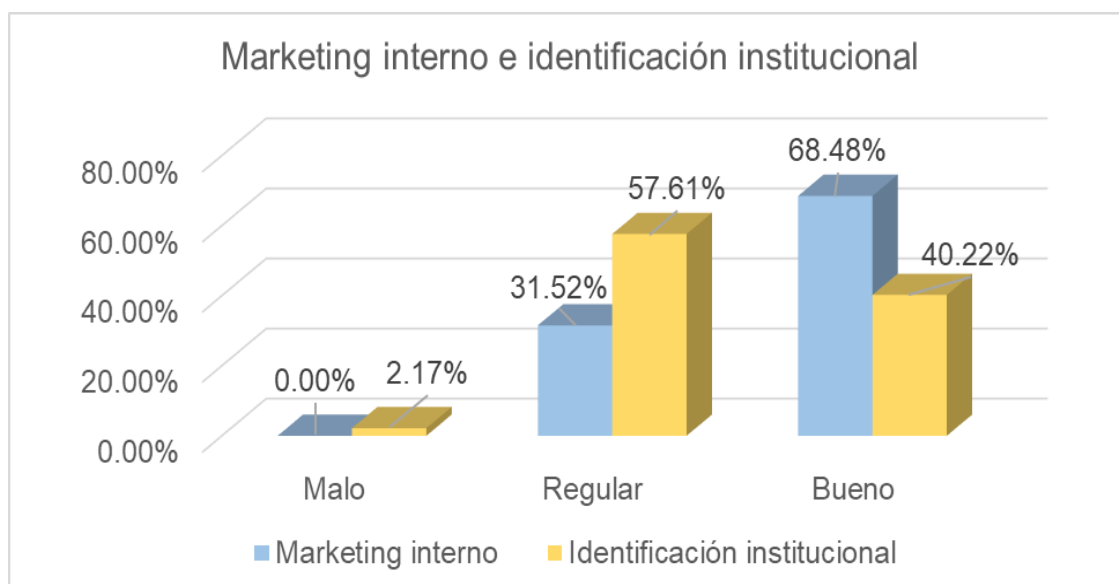
Tabla 5

Frecuencias de la variable marketing interno e identificación institucional

Niveles	Marketing interno		Identificación institucional	
	Fi	%	fi	%
Malo	0	0.00%	2	2.17%
Regular	29	31.52%	53	57.61%
Bueno	63	68.48%	37	40.22%
Total	92	100.00%	92	100.00%

Figura 6

Frecuencias de la variable marketing interno e identificación institucional



Los resultados arrojaron que el 68.48% que el marketing interno se ubicó en un nivel bueno, mientras que el 31.52% lo percibió como regular y no se le ubicó en el nivel malo. En comparación, la identificación institucional es valorada de forma menos positiva, ya que el 57.61% de la muestra la considera en un nivel regular, el 40.22% en un nivel bueno y sólo el 2.17% la percibe en un nivel malo.

Resultados descriptivos entre las dimensiones de la V1 y V2

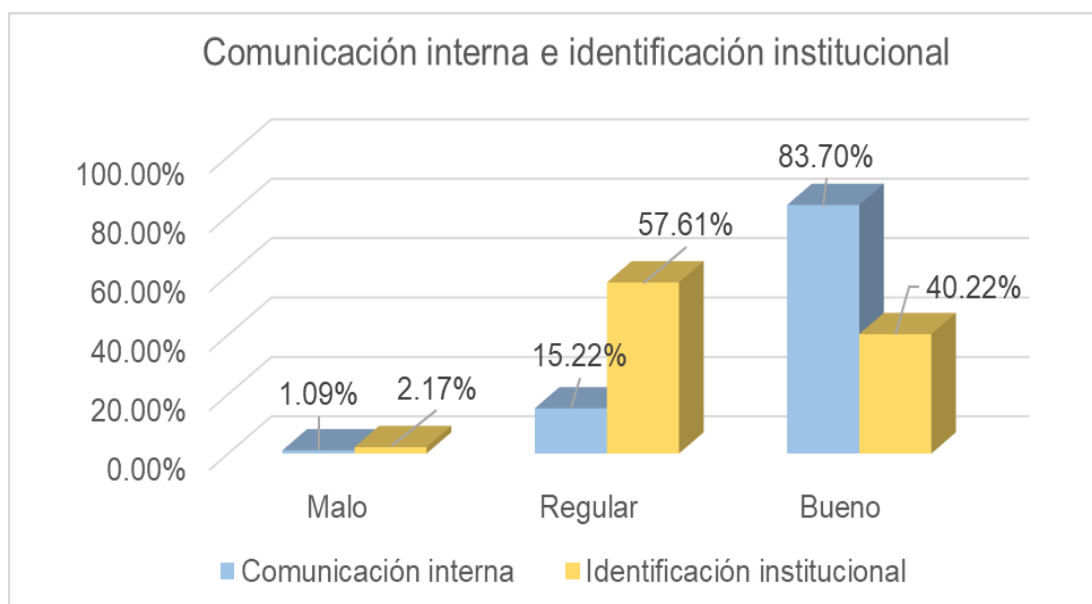
Tabla 6

Frecuencias de la comunicación interna y la identificación institucional

Niveles	Comunicación interna		Identificación institucional	
	Fi	%	fi	%
Malo	1	1.09%	2	2.17%
Regular	14	15.22%	53	57.61%
Bueno	77	83.70%	37	40.22%
Total	92	100.00%	92	100.00%

Figura 7

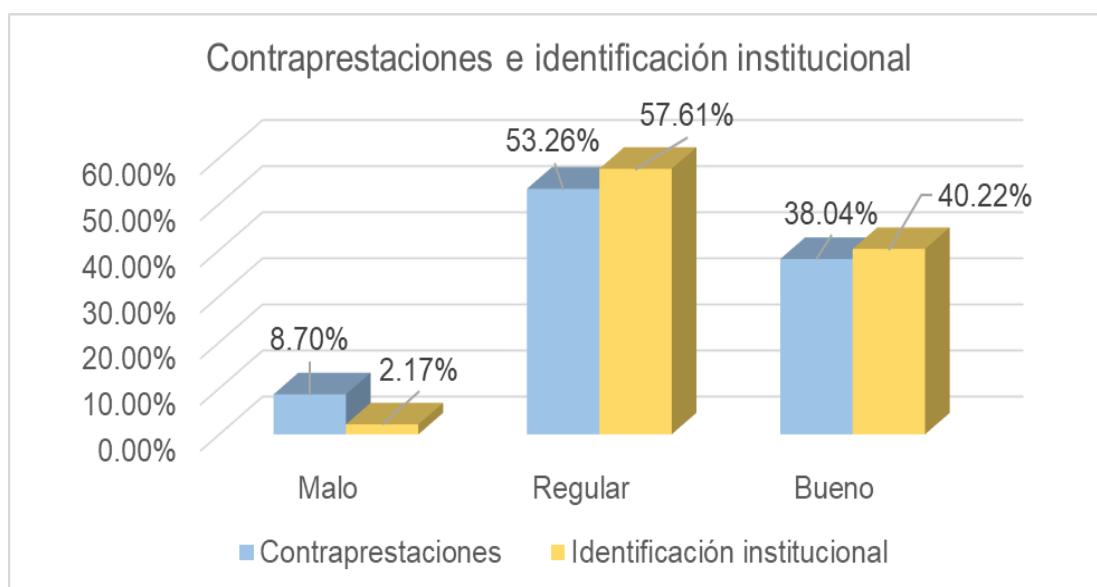
Frecuencias de la comunicación interna y la identificación institucional



Los resultados indicaron que en un nivel bueno estaba el 83.70% respecto a la comunicación interna, mientras que el 15.22% la percibió como regular y sólo el 1.09% la ubicó en mal nivel. Contraponiendo con la identificación institucional se tuvo que fue valorada de forma menos positiva, ya que en el 57.61% predominó el nivel regular, el 40.22% en un nivel bueno y únicamente el 2.17% la percibió como de magnitud mala.

Tabla 7*Frecuencias de las contraprestaciones y la identificación institucional*

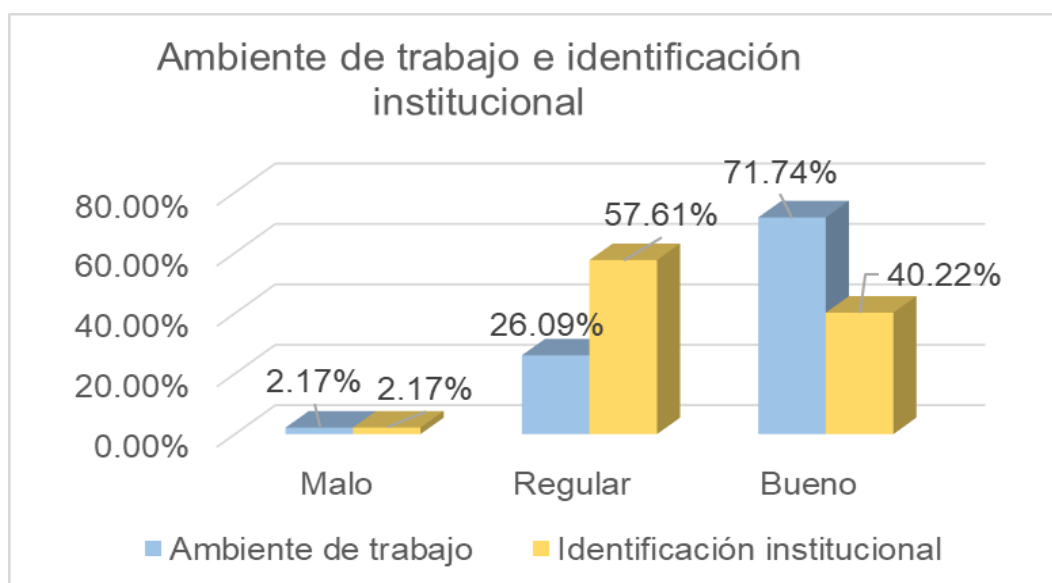
Niveles	Contraprestaciones		Identificación institucional	
	Fi	%	fi	%
Malo	8	8.70%	2	0.00%
Regular	49	53.26%	53	66.67%
Bueno	35	38.04%	37	33.33%
Total	92	100.00%	92	100.00%

Figura 8*Frecuencias de las contraprestaciones y la identificación institucional*

Se obtuvo que el 53.26% de los sujetos encuestados afirmaron que las contraprestaciones estaban a nivel regular, mientras que el 38.04% las percibió buenas y únicamente el 8.70% sostuvo encontrarlas a nivel malo. Contraponiendo con la identificación institucional se tuvo que fue valorada de forma menos positiva, ya que en el 57.61% predominó el nivel regular, el 40.22% en un nivel bueno y únicamente el 2.17% la percibió como de magnitud mala.

Tabla 8*Frecuencias del ambiente de trabajo y la identificación institucional*

Niveles	Ambiente de trabajo		Identificación institucional	
	Fi	fi	fi	%
Malo	2	2.17%	2	0.00%
Regular	24	26.09%	53	66.67%
Bueno	66	71.74%	37	33.33%
Total	92	100.00%	92	100.00%

Figura 9*Frecuencias del ambiente de trabajo y la identificación institucional*

Se ha encontrado al analizar las respuestas que el 71.74% sostuvo que el ambiente de trabajo estaba en una categoría buena, mientras que el 26.06% tuvo una percepción regular y distintamente el 2.17% de los participantes lo ubica en el nivel malo. Contraponiendo con la identificación institucional se tuvo que fue valorada de forma menos positiva, ya que en el 57.61% predominó el nivel regular, el 40.22% en un nivel bueno y únicamente el 2.17% la percibió como de magnitud mala.

Tabla cruzada de las variables MI e identificación institucional

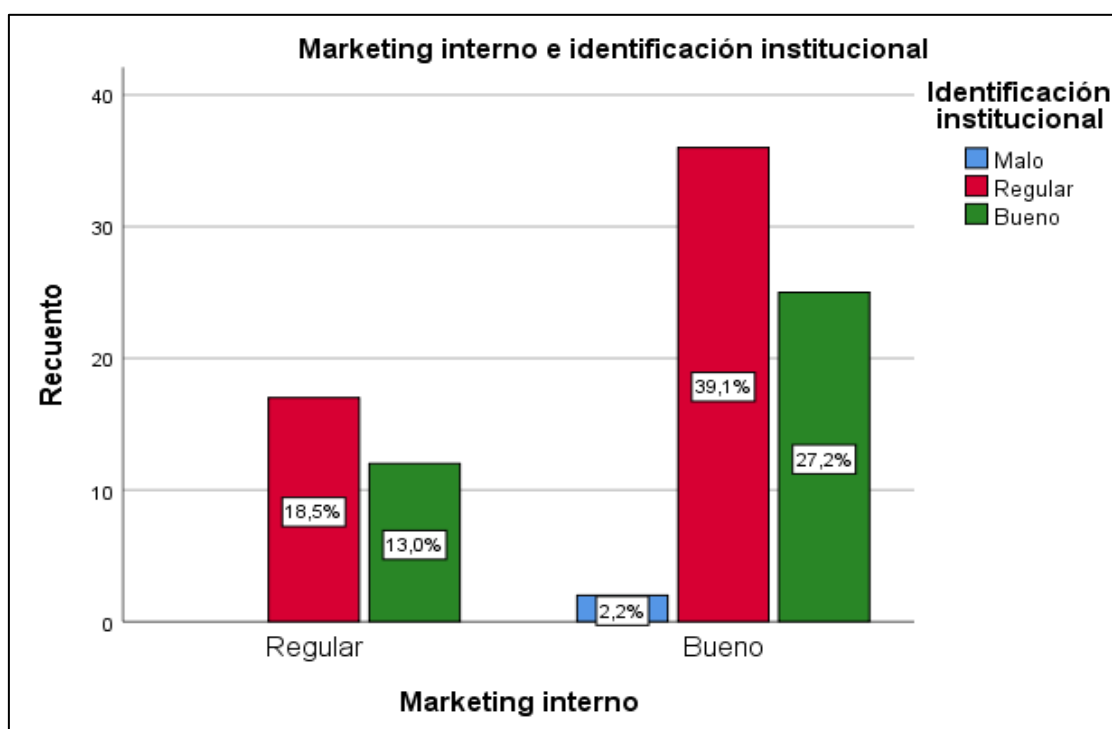
Tabla 9

Tabla cruzada del marketing interno y la identificación institucional

		Identificación institucional			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Marketing interno	Regular	0 0,0%	17 18,5%	12 13,0%	29 31,5%
	Bueno	2 2,2%	36 39,1%	25 27,2%	63 68,5%
Total		2 2,2%	53 57,6%	37 40,2%	92 100,0%

Figura 10

Figura agrupada del marketing interno y la identificación institucional



De los 92 sujetos evaluados, el 31.5% opinó que el MI se encontraba regular, lo mismo para el 18.5% sobre la identificación institucional. De otra parte, un 68.5% de los encuestados consideró que el MI se encuentra en un nivel bueno, Y el 27.2% considera que la identificación institucional se encuentra en un nivel bueno.

Tablas cruzadas de las dimensiones de MI y la identificación institucional

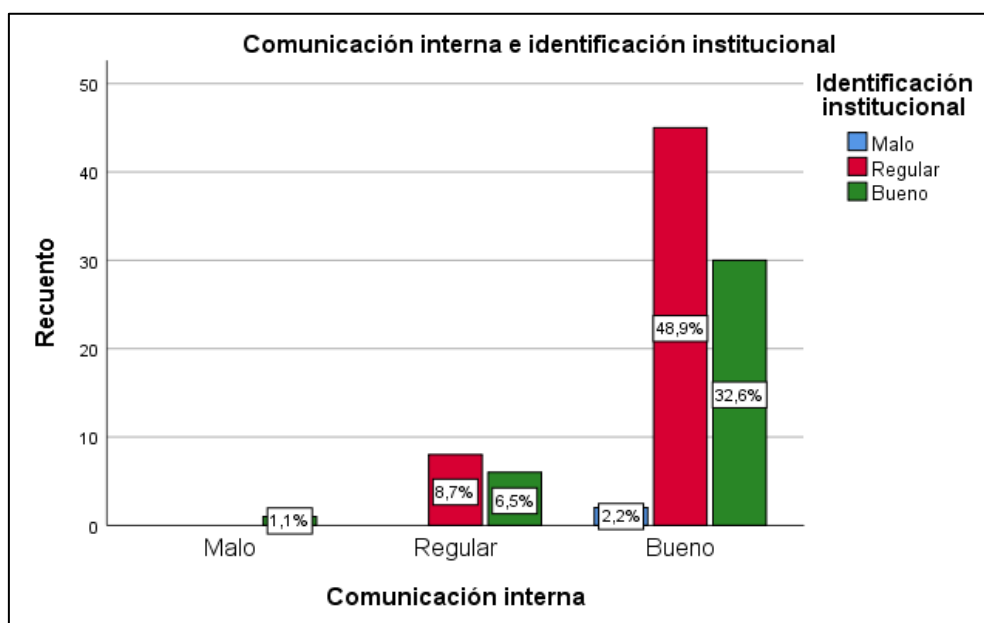
Tabla 10

Tabla cruzada de la comunicación interna y la identificación institucional

		Identificación institucional			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Comunicación interna	Malo	0 0,0%	0 0,0%	1 1,1%	1 1,1%
	Regular	0 0,0%	8 8,7%	6 6,5%	14 15,2%
	Bueno	2 2,2%	45 48,9%	30 32,6%	77 83,7%
Total		2 2,2%	53 57,6%	37 40,2%	92 100,0%

Figura 11

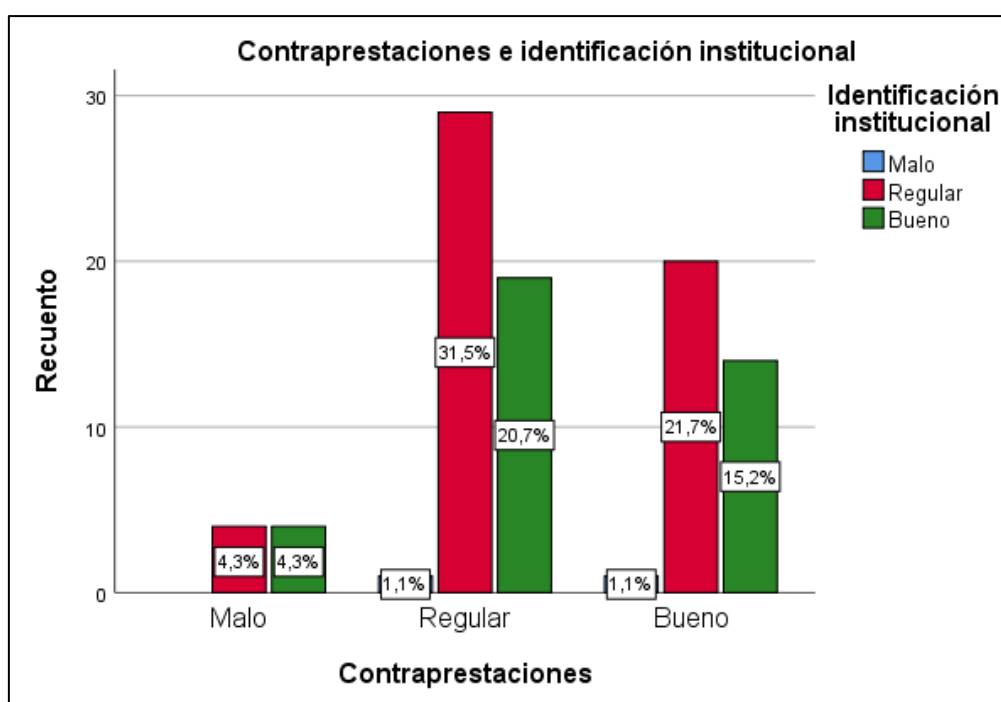
Figura agrupada de la comunicación interna y la identificación institucional



De 92 escrutados únicamente 1.1% consideró en mal nivel a la comunicación interna, y se aprecia que el 15,2% la percibió regular, mientras que el 8.7% manifiesta que la identificación institucional se encuentra en el mismo nivel; por último, hay un predominio del nivel bueno para la CI, ya que el 83.7% del total lo ubica así, de los cuales el 32.6% coincidió en opinar como bueno el nivel de la identificación institucional.

Tabla 11*Tabla cruzada de las contraprestaciones y la identificación institucional*

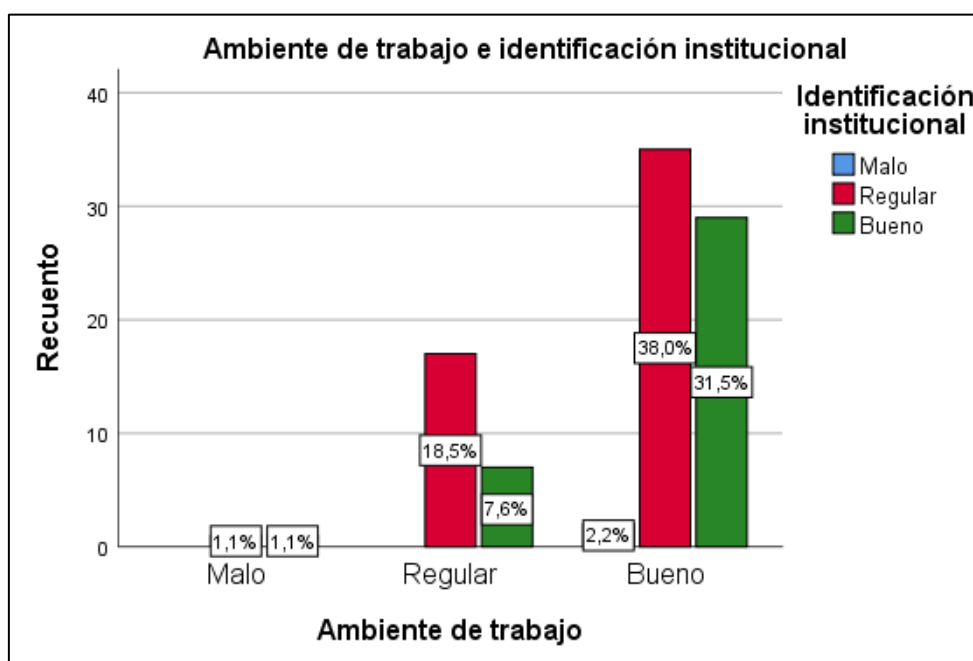
		Identificación institucional			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Contraprestaciones	Malo	0 0,0%	4 4,3%	4 4,3%	8 8,7%
	Regular	1 1,1%	29 31,5%	19 20,7%	49 53,3%
	Bueno	1 1,1%	20 21,7%	14 15,2%	35 38,0%
Total		2 2,2%	53 57,6%	37 40,2%	92 100,0%

Figura 12*Figura agrupada de las contraprestaciones y la identificación institucional*

Del total el 8.7% consideró a las contraprestaciones en nivel malo, el 53,3% del procedió a expresar que las encontró en un nivel regular, el 31.5% consideró a la identificación institucional regular; por último, se tiene que, el 38% calificó como bueno a las contraprestaciones, y únicamente el 15.2% de ellos ubicaron a la identificación institucional como buena.

Tabla 12*Ambiente de trabajo e identificación institucional*

		Identificación institucional			Total
		Malo	Regular	Bueno	
Ambiente de trabajo	Malo	0 0,0%	1 1,1%	1 1,1%	2 2,2%
	Regular	0 0,0%	17 18,5%	7 7,6%	24 26,1%
	Bueno	2 2,2%	35 38,0%	29 31,5%	66 71,7%
Total		2 2,2%	53 57,6%	37 40,2%	92 100,0%

Figura 13*Figura agrupada del ambiente de trabajo y la identificación institucional*

Se evidencia que ningún participante coincidió en expresar que el ambiente de trabajo y la identificación institucional eran malos, y el 18,5% expresó que ambas se encuentran en un nivel regular, mientras que el 31,5% del total de encuestados coincidieron al ubicar al ambiente de trabajo y a la identificación personal como bueno.

Resultados inferenciales

Prueba de hipótesis general

H₀: No hay una relación significativa entre el marketing interno y la identificación institucional del personal en una DR de Huancavelica 2023.

H_i: Existe una relación significativa entre el marketing interno y la identificación institucional del personal en una DR de Huancavelica 2023.

Tabla 13

Correlación entre el marketing interno e identificación institucional

			Identificación institucional
		Coeficiente de correlación	-0,049
R de Spearman	Marketing interno	Sig. (bilateral)	0,646
		N	92

El p-valor es de $0.646 > 0.005$ por consiguiente se admite la H₀ y se descarta la H_i, se entiende que no hay suficiente evidencia para afirmar que existe una correlación significativa entre las variables estudiadas.

Prueba de hipótesis específicas

Tabla 14

Coeficiente de correlación entre identificación institucional y dimensiones del MI

			identificación institucional	C. interna	Contra prestaciones	Ambiente de trabajo
Rho de Spearman	V2	Coeficiente de correlación	1,000	-,104	-,060	,096
		Sig. (bilateral)	.	,323	,571	,364
		N	92	92	92	92
	C Interna	Coeficiente de correlación	-,104	1,000	,485**	,611**
		Sig. (bilateral)	,323	.	,000	,000
		N	92	92	92	92
	Contrapres taciones	Coeficiente de correlación	-,060	,485**	1,000	,626**
		Sig. (bilateral)	,571	,000	.	,000
		N	92	92	92	92
	Ambiente de Trabajo	Coeficiente de correlación	,096	,611**	,626**	1,000
		Sig. (bilateral)	,364	,000	,000	.
		N	92	92	92	92

** . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Análisis 1

El p-valor = $0.323 > 0.05$, por lo tanto, es admisible la H_0 y desestimada H_1 indicando que no existe suficiente evidencia de que haya una correlación significativa entre las variables

Análisis 2

El p-valor = $0.571 > 0.05$, por lo tanto, es admisible la H_0 y desestimada H_2 indicando que no existe suficiente evidencia de que haya una correlación significativa entre las variables

Análisis 3

El p-valor = $0.364 > 0.05$, por lo tanto, es admisible la H_0 y desestimada H_3 indicando que no existe suficiente evidencia de que haya una correlación significativa entre las variables

V. DISCUSIÓN

El presente trabajo es un esfuerzo por adaptar conceptos del management privado al sector público, para intentar obtener eficiencia en el manejo de dicho sector, el cual en estos últimos tiempos está siendo observado por la población y la prensa de pésima manera.

La hipótesis principal fue que existe una relación significativa entre el Marketing interno y la identificación institucional, y realizando las pruebas respectivas se obtuvo un p-valor de $0.646 > 0.005$, por consiguiente, se entiende que no hay suficiente evidencia para afirmar que existe una correlación significativa entre las variables. En la data descriptiva de acuerdo a los resultados presentados se puede determinar que el 68.48% ha considerado que el nivel de marketing interno en su organización es bueno, mientras que el 31.52% lo percibe como regular. Ningún participante ubicó el marketing interno en un nivel malo, y en las dimensiones de la V1 la comunicación interna y el ambiente de trabajo son aspectos mejor valorados, ya que el 83.70% y 71.74%, respectivamente, los consideró de nivel bueno. Un menor 38.04% sostuvo igual de las contraprestaciones. En el nivel regular, están las demás con valores porcentuales que oscilan entre el 15.22% y 53.26%. En cuanto a las evaluaciones negativas, sólo el 8.7% afirmó de las contraprestaciones en nivel malo, seguido por el ambiente de trabajo con un 2.17% y la comunicación interna con sólo el 1.09%. con respecto a la V2 los resultados que se obtuvieron mostraron que el 57.61% consideró que la identificación institucional se hallaba en un nivel regular, mientras que el 40.22% la ubicó en un nivel bueno. Únicamente un 2.17% de los participantes la señaló en un nivel malo. Y al analizar sus dimensiones. Los datos obtenidos indicaron que el compromiso afectivo fue la dimensión mejor valorada, con 73.91% de nivel bueno. Lo sigue el C. normativo valorado positivamente por el 42.39%. Y en el C. continuo, sólo el 19.57% fue mencionado en un nivel bueno, mientras que el 30.43% lo ubica en un nivel malo. Además, se puede observar que el compromiso normativo y el compromiso continuo presentan valores similares en un nivel regular. Individualmente se observa valores bastante aceptables en ambas variables, lo que no implica que se relacionen o que se apliquen en la organización analizada. El reconocido autor, Grönross (1990) definió al marketing interno como una

herramienta fundamental para incentivar y formar a los empleados en cuanto a la relevancia que el cliente tiene para la empresa. Por lo tanto, sugiere prestar atención a este tema, ya que la capacidad de los trabajadores para conseguir clientes satisfechos depende en gran medida del MI. Continuando con el trabajo descriptivo de los 92 sujetos evaluados, el 31.5% opinó que el MI se encontraba regular, lo mismo para el 18.5% sobre la identificación institucional. De otra parte, un 68.5% de los encuestados consideró que el MI se encuentra en un nivel bueno, Y el 27.2% considera que la identificación institucional se encuentra en un nivel bueno. Dichos valores pueden haber sido influenciados por la vuelta a las labores presenciales, encontrándose con los compañeros(as) u otros motivos individuales que podrían haber influido. Sin embargo, el $p\text{-valor} > 0.05$ obliga a que se admita la H_0 y se descarte la H_1 , lo que no coincide con el trabajo de Santiváñez (2023) quien determinó un $r = 0.517$ entre marketing interno (MI) y la identificación del equipo de trabajo en el estado, trabajando con 85 encuestados y aplicando un muestreo aleatorio simple; concluyendo que, al mejorar el MI, la mejora del compromiso se reflejará en mejoras en la misma dirección y viceversa. También hay algunas discrepancias con el trabajo de Villasante (2022) el cual fue correlacional de 80 colaboradores de un centro estatal cuzqueño, se halló un $r = 0.564$ y se concluyó que la identificación institucional se ubicaba con una media de 35% en la totalidad de los baremos. Hay relativa coincidencia con León y Orihuela (2021) en Piura, quienes trabajando con 90 sujetos en un estudio cuantitativo obtuvieron un r de Pearson de 0.445 concluyendo que no se había ejecutado un buen trabajo de MI y el modelo de identificación estaba mal aplicado. Lo mismo ocurre con Llerena (2021) trabajó en Arequipa con 75 encuestados, se registró un coeficiente de correlación de $r = 0.564$ que indicó la existencia de una r positiva entre el endomarketing y el compromiso organizacional, afirmando que se debía generar en los trabajadores el concepto de ofrecer una experiencia al usuario. Desde 1990 hacia el presente, se han presentado constructos de MI enfocados en el bienestar de los clientes internos, con la premisa de que los colaboradores deben sentirse cómodos y satisfechos, identificados y motivados. Según los autores, Cali et al. (2018), el uso del MI puede contribuir significativamente a alcanzar las metas de la empresa, alentando al equipo de trabajo a comprometerse con los valores de la empresa y los directivos también se sienten responsables de aumentar la

productividad con una motivación genuina de los colaboradores involucrados.

La hipótesis específica primera fue que existe una relación significativa entre la Comunicación Interna y la identificación institucional del personal en una dirección regional de Huancavelica 2023, al realizar las pruebas respectivas se obtuvo un p-valor de $0.323 > 0.005$ por consiguiente se entiende que no hay suficiente evidencia para afirmar que existe una correlación significativa entre las variables. En el plano estadístico se tuvo que los resultados indicaron que en un nivel bueno estaba el 83.70% respecto a la comunicación interna, mientras que el 15.22% la percibió como regular y sólo el 1.09% la ubicó en mal nivel. Contraponiendo con la identificación institucional se tuvo que fue valorada de forma menos positiva, ya que en el 57.61% predominó el nivel regular, el 40.22% en un nivel bueno y únicamente el 2.17% la percibió como de magnitud mala. De los 92 escrutados únicamente 1.1% consideró en mal nivel a la comunicación interna, y se aprecia que el 15,2% la percibió regular, mientras que el 8.7% manifiesta que la identificación institucional se encuentra en el mismo nivel; por último, hay un predominio del nivel bueno para la CI, ya que el 83.7% del total lo ubica así, de los cuales el 32.6% coincidió en opinar como bueno el nivel de la identificación institucional. Nuevamente ocurre lo que podría parecer una contradicción con los resultados inferenciales porque los encuestados no calificaron tan mal los resultados a nivel individual, lo que podría ocurrir debido a un cierto compromiso con la institución, o que de repente al momento de encuestar hubo una motivación externa de los trabajadores. Teóricamente Santivañez (2023) sostuvo que la comunicación interna consiste en una serie de procesos que buscan transmitir al trabajador lo que se espera de su desempeño, y que comprendan la importancia de su desempeño, de manera consciente para contribuir al crecimiento de la organización y a la implementación de nuevas políticas de mejora. Esto, a su vez, motiva su compromiso contribuyendo positivamente a la generación de cambios. También se cuenta con el aporte de Cowan (2017), según su definición, el marketing interno se enfoca en la comunicación dirigida al cliente interno (los trabajadores), y tiene como objetivo satisfacer los requisitos de los directivos para garantizar que la empresa pueda persuadir a los empleados más destacados de que continúen trabajando en ella y no se vayan a la competencia. Por lo tanto, es importante incentivarlos para mantener un aumento constante en la productividad

institucional. En nuestro caso, el p-valor $0.323 > 0.05$ obliga a que se admita la H_0 y se descarte la H_1 , dichos resultados se contradicen con lo obtenido por Agurto et al. (2020) quienes, trabajaron con 200 sujetos encuestados, y obtuvieron un $r=0.814$ llegando a la conclusión de que si se desarrolla la estrategia de la identificación institucional apropiada eleva la satisfacción de los trabajadores. De igual manera, Belleza (2020) obteniendo un $r=0.700$, estableció que el marketing interno beneficia a cualquier organización al generar mejoras importantes del desempeño laboral en los trabajadores. Asimismo, Paz et al. (2020) llevaron a cabo una investigación con una muestra de 125 participantes, obteniendo un $r=0.870$ entre las variables. Como resultado, concluyeron que existe una conexión entre ambas y que el marketing interno debería ser implementado en más áreas y así alcanzar la identificación de los empleados. De manera similar, en su estudio, Mosquera (2020) encuestando a 130 docentes, llegó a la conclusión de que el marketing interno es fundamental para generar el compromiso deseado, demostrándolo con un coeficiente de correlación de $r= 0.553$. Un año previo, Leveau (2019) encontró un coeficiente de correlación de $r= 0.556$, trabajando con 86 colaboradores, destacando la relevancia del uso de una estrategia de fidelización y compromiso del trabajador. Dichos resultados se apoyan teóricamente en Cardona et al. (2017) comparten una idea parecida al definir el marketing interno como una herramienta empresarial que puede solucionar los inconvenientes vinculados al personal de una organización, establecerá una nueva conexión entre el marketing interno y las compensaciones que otorgarán las organizaciones a sus empleados en determinadas ocasiones. De manera similar, Guerrero et al. (2017) definieron que las organizaciones que aplican el marketing interno probablemente han llevado a cabo investigaciones sobre los incentivos y motivaciones del personal para obtener respuestas más efectivas y lograr una mayor identificación con la empresa. Los autores mencionados coinciden en que es esencial para las empresas orientar su marketing interno y externo, lo que beneficiará a ambas partes.

La hipótesis específica segunda fue que existe una relación significativa entre las contraprestaciones y la identificación institucional del personal en una dirección regional de Huancavelica 2023, al realizar las pruebas estadísticas respectivas se obtuvo un p-valor de $0.571 > 0.005$ por consiguiente se entiende que no hay

suficiente evidencia para afirmar que existe una correlación significativa entre las variables. En el plano estadístico se obtuvo que el 53.26% de los sujetos encuestados afirmaron que las contraprestaciones estaban a nivel regular, mientras que el 38.04% las percibió buenas y únicamente el 8.70% sostuvo encontrarlas a nivel malo. Contraponiendo con la identificación institucional se tuvo que fue valorada de forma menos positiva, ya que en el 57.61% predominó el nivel regular, el 40.22% en un nivel bueno y únicamente el 2.17% la percibió como de magnitud mala. Y del total de encuestados el 8.7% consideró a las contraprestaciones en nivel malo, el 53,3% del procedió a expresar que las encontró en un nivel regular, el 31.5% consideró a la identificación institucional regular; por último, se tiene que, el 38% calificó como bueno a las contraprestaciones, y únicamente el 15.2% de ellos ubicaron a la identificación institucional como buena. En este caso los encuestados encontraron a las contraprestaciones más regulares, pero sigue sucediendo la contradicción inferencial, lo que hace suponer que no se está trabajando el MI en la institución y por eso la identificación es tan variable. Las compensaciones o contraprestaciones, de acuerdo con Minchán (2017) quien estaba de acuerdo con la existencia de diversas políticas de estímulos y compensaciones propuestas por las organizaciones, y podría destacar la relevancia de la compensación emocional, la cual fusiona el sentimiento del trabajador y provoca una respuesta positiva en ellos, muchas veces sorprendente. A nivel individual como dentro de la empresa, los empleados valoran positivamente las iniciativas motivadoras de la organización que se preocupan por su bienestar. Esto se refleja en una auténtica identificación y compromiso por parte de los empleados para ofrecer lo mejor de sus habilidades y ayudar en el desarrollo de la empresa que los acoge. Del mismo modo, Headden y Mckay (2016) sostuvieron que los incentivos son altamente valorados si se busca aumentar la motivación de los trabajadores, se hizo referencia a que un incentivo extrínseco podría ser un esquema de premios y remuneraciones económicas, así como charlas, capacitaciones y actividades de entretenimiento organizadas por la empresa. Todo ello implicó que el p-valor $0.571 > 0.05$ obligue a que se admita la H_0 y se descarte la H_2 . Por ello no hay coincidencias con Thabit y Younus (2020) quienes condujeron una investigación con 300 individuos, obteniendo un $r = 0.877$ entre el marketing interno y la identificación institucional. Como resultado, concluyeron que el

marketing interno se estaba implementando de manera adecuada y eficiente, fortaleciendo la lealtad de los colaboradores. Del mismo modo, Lizote et al. (2019) encontraron un $r= 0.715$ entre las variables mencionadas, y realizaron un análisis factorial resaltando la conexión entre el compromiso de los empleados con la entidad y la calidad del servicio. Por su parte, Baez-Santana et al. (2019) concluyeron que la cultura empresarial es crucial para disminuir las limitaciones de los empleados y lograr que tengan un compromiso sólido y adecuado con la empresa. Siguiendo esa línea de pensamiento, Yáñez (2019) descubrió en su investigación un coeficiente de correlación de $r= 0.518$, lo cual es un valor significativo. No obstante, cerca del 90% de los encuestados aprobó la labor de los directivos de marketing interno en cuanto al compromiso del personal, y más del 50% estuvo de acuerdo con las recompensas establecidas. Todos ellos llegaron a establecer relación entre las variables, incluso Hernández et al. (2018) afirmaron que la identificación institucional es un componente que se encuentra en constante cambio y depende de las acciones individuales del trabajador, así como de las particularidades cada puesto de trabajo, sin descuidar el rol que cada trabajador juega de manera individual. Y coinciden en la teoría con Cuenca y Verazzi (2020) quienes indicaron que la comunicación interna podría estar vinculada con los comunicados institucionales de la empresa, siendo estos los medios oficiales para difundir acerca de las contraprestaciones de la empresa hacia el trabajador. Se considera que factores como el tono utilizado al hablar, la indumentaria de trabajo y hasta la decoración e iluminación del ambiente laboral pueden afectar el mensaje. Asimismo, es importante tener en cuenta los diseños y tonalidades corporativas empleados en la comunicación hacia adentro y hacia afuera de la organización. De la misma manera, Almadana (2019), según su postura, la elaboración de un sistema de premios es uno de los trabajos más difíciles, pues se deben considerar tanto las circunstancias socioeconómicas actuales como las que podrían establecer los líderes de la organización. Littlewood y Uribe (2018) enfatizan la relevancia de un esquema de premios, cuyo propósito es reconocer el compromiso, el empeño y el esfuerzo de los trabajadores, y está vinculado con aspectos como salarios, bonificaciones, prestaciones, incentivos, entre otros.

La hipótesis específica tercera fue que existe una relación significativa entre el ambiente de trabajo y la identificación institucional del personal en una dirección

regional de Huancavelica 2023, al realizar las pruebas estadísticas respectivas se obtuvo un p-valor de $0.364 > 0.005$ por consiguiente se entiende que no hay suficiente evidencia para afirmar que existe una correlación significativa entre las variables. En el plano estadístico se obtuvo al analizar las respuestas que el 71.74% sostuvo que el ambiente de trabajo estaba en una categoría buena, mientras que el 26.06% tuvo una percepción regular y distintamente el 2.17% de los participantes lo ubica en el nivel malo. Contraponiendo con la identificación institucional se tuvo que fue valorada de forma menos positiva, ya que en el 57.61% predominó el nivel regular, el 40.22% en un nivel bueno y únicamente el 2.17% la percibió como de magnitud mala. De los 92 sujetos encuestados Se evidencia que ningún participante coincidió en expresar que el ambiente de trabajo y la identificación institucional eran malos, y el 18.5% expresó que ambas se encuentran en un nivel regular, mientras que el 31,5% del total de encuestados coincidieron al ubicar al ambiente de trabajo y a la identificación personal como bueno. Finalmente, se encuentra el dilema de la opinión individual como catalogaron el ambiente, lo que pudo ser influenciado por volver a compartir luego de mas de dos años el trabajo presencial, tomando en cuenta que Fridrik et al. (2017) identificaron la relevancia de un entorno laboral optimo, dado que este desempeña un papel crucial en la conexión entre la satisfacción y el compromiso del trabajador. De igual manera, Mastroianni (2017) afirmó que la iniciativa, creatividad, proactividad, autonomía, habilidad de liderazgo, premios y estímulos son aspectos fundamentales para el ambiente laboral de los colaboradores. Por otro lado, Calvo (2021) evidenció la presencia de cuatro elementos que posibilitan a una empresa mejorar y construir un entorno laboral excelente durante la pasada pandemia. Estos abarcan la capacidad de ejecutar de manera virtual las funciones y responsabilidades que no precisan desplazamiento, lo cual demuestra cuidado por los colaboradores. Además, es importante seguir preparándolos. Asimismo, se destaca la importancia de mantener una comunicación transparente para fomentar la creatividad y expresión de los empleados. Sin embargo, el p-valor de $0.364 > 0.05$ implica que se acepte la H_0 y se rechace la H_3 . Dichos valores obtenidos de acuerdo a las encuestas se distancian de lo encontrado por Santiváñez (2021) quien obtuvo un $r=0.785$ y relacionaba un servicio de alta calidad con un MI bien aplicado, afirmando que los líderes de la organización deben tomar las riendas dando ejemplo de buen

servicio, para producir una genuina responsabilidad y un certero compromiso de los que laboran con ellos. Igualmente, se tiene que Hito (2020) en un trabajo no experimental, cuantitativo, encuestó a 83 colaboradores y obtuvo un $r=0.757$ llegando al punto de que el MI se relacionaba de forma alta con la identificación del trabajador. Asimismo, Eber et al. (2020) obtuvieron un $r=0.870$ y trabajaron con 125 sujetos; concluyendo que el MI debe ser aplicado constantemente en toda la organización y en sus diferentes divisiones para crear una identificación institucional genuina y constante. También hallaron un $r=0.964$ entre endomarketing y satisfacción laboral.

Adicionalmente, Paz (2018) en su trabajo descubrió un coeficiente de correlación de $r= 0.870$, trabajando con una muestra de 125 sujetos, indicando la presencia de una relación entre las dos variables, ya que el marketing interno generaba un ambiente favorable para el trabajo y promovía la conexión de los empleados con la entidad. Así mismo se estableció la relación alta entre MI y satisfacción laboral $r= 0.964$ que indicaban un mayor compromiso con la institución.

Por otra parte, Ismail y Sheriff (2017) presentaron un $r= 0.928$, que señala la presencia de una conexión sólida entre las variables, al mismo tiempo que propusieron un modelo de trabajo para evaluar la identificación institucional. Además, Ogunnaike et al. (2017) encontraron un $r= 0.763$ entre las variables analizadas, Demostrando, de manera parecida a los estudios previos mencionados, la presencia de una relación sólida entre ambos factores. Por último, Hanaysha (2016) estableció que el ambiente de trabajo es un factor fundamental para promover la identificación institucional deseada y establecer un servicio de alta calidad, en su investigación obtuvo un $r= 0.475, 0.415$ y 0.552 (con una muestra de 242) para las tres dimensiones, concluyendo que hay una correlación positiva entre ellas. También se cuenta con el trabajo de Villasante (2022) el cual fue correlacional de 80 colaboradores de un centro estatal cuzqueño, se halló un $r=0.564$ y se concluyó que la identificación institucional se ubicaba con una media de 35% en la totalidad de los baremos sin relacionarse con el marketing interno. Por otra parte, León y Orihuela (2021) en Piura, trabajando con 90 sujetos en un estudio cuantitativo obtuvieron un r de Pearson de 0.445 concluyendo que no se había ejecutado un buen trabajo de MI y el modelo de identificación estaba mal aplicado.

Por otra parte, Llerena (2021) trabajó en Arequipa con 75 encuestados, se registró un coeficiente de correlación de $r=0.564$ que indicó la existencia de una r positiva entre el endomarketing y el compromiso organizacional, afirmando que se debía generar en los trabajadores el concepto de ofrecer una experiencia al usuario.

VI. CONCLUSIONES

Los resultados inferenciales indican que no existe relación entre las variables y no se comprueban las hipótesis, lo que se esperaba por tener experiencia en el campo laboral institucional, por lo siguiente:

1. Los resultados obtenidos indican que no hay suficiente evidencia para afirmar que existe una correlación significativa entre las variables estudiadas. Teniendo en cuenta que los trabajadores bien motivados van a tener un mayor rendimiento laboral y una identificación alta con la organización se recomendará al director regional, desarrollar un plan de trabajo de marketing interno en la DR para revertir dichos resultados.
2. Los resultados arrojaron un p-valor = $0.323 > 0.05$, indicando que no existe correlación significativa entre la identificación del colaborador y las comunicaciones. Se podría afirmar que no hay un trabajo profesional para comunicarse con el equipo laboral, se recomendará al director regional, establecer una política de comunicación con su personal.
3. Se obtuvo un p-valor= $0.571 > 0.05$, que expresaba que no existe una correlación significativa que mejore el compromiso de los colaboradores, de acuerdo a la teoría las contraprestaciones son una motivación para la identificación del trabajador, por lo que se recomendará al director regional, reconocer al trabajador que se esfuerza para motivarlo y generar una identificación genuina.
4. Se obtuvo un p-valor= $0.364 > 0.05$, lo que expresa que no existe una correlación significativa entre las variables por lo que se recomendará al director regional que se debe generar un ambiente de trabajo armonioso y de alta colaboración ya que se conoce que el sector público no es como el privado y se sujeta a normas muy rígidas, así que se sugiere además aplicar la creatividad para crear un buen ambiente laboral.

VII. RECOMENDACIONES

Los resultados inferenciales indican que no existe relación entre las variables y no se comprueban las hipótesis, lo que se esperaba por tener experiencia en el campo laboral institucional, por lo siguiente se recomienda al director regional:

1. Desarrollar un plan de trabajo de marketing interno en la DR para revertir los resultados obtenidos en los cuales no hay suficiente evidencia para afirmar que existe una correlación significativa entre las variables estudiadas. Teniendo en cuenta que trabajadores bien motivados van a tener un mayor rendimiento laboral y una identificación alta con la organización.
2. Establecer una política de comunicación con su personal ya que los resultados arrojaron un $p\text{-valor} = 0.323 > 0.05$, indicando que no existe correlación significativa entre la identificación del colaborador y las comunicaciones. Se podría afirmar que no hay un trabajo profesional para comunicarse con el equipo laboral
3. Las contraprestaciones son una motivación para la identificación del trabajador y sin embargo se obtuvo un $p\text{-valor} = 0.571 > 0.05$, que expresaba que no existe una correlación significativa que mejore el compromiso de los colaboradores, por lo que se recomienda reconocer al trabajador que se esfuerza para motivarlo y generar una identificación genuina.
4. Se debe generar un ambiente de trabajo armonioso y de alta colaboración ya que se obtuvo un $p\text{-valor} = 0.364 > 0.05$, lo que expresa que no existe una correlación significativa entre las variables. Se conoce que el sector público no es como el privado y se sujeta a normas muy rígidas, así que se sugiere además aplicar la creatividad para crear un buen ambiente laboral.

REFERENCIAS

- Al-Jabari, B. & Ghazzawi, I. (2019). Organizational Commitment: A Review of the Conceptual and Empirical Literature and a Research Agenda. *International Leadership Journal*, 11(1), 78-119. <https://n9.cl/jyh3>
- Agudelo, G., Aignerren, M. y Ruiz, J. (2008). Diseños de investigación experimental y no-experimental. *Centro de estudio de opinión. Universidad de Antioquía*. 1-46. <https://revistas.udea.edu.co/index.php/ceo/article/view/6545/5996>
- Agurto, K., Mogollón, S., y Castillo, L. (2020). El papel del engagement ocupacional como alternativa para mejorar la satisfacción laboral de los colaboradores. *Revista Universidad y Sociedad*, 12(4), 112-119. <https://bit.ly/3VdA7fL>
- Alles, M. (2016). *Cuestiones sobre gestión de personas: ¿Qué hacer para resolverlas?* Ediciones Granica.
- Al-Hawary y El – Fattah, N. (2018). Impact of Motivation on Job Performance of Nursing Staff in Private Hospitals. *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 7(2), 54 – 63. <https://bit.ly/3hkxmv1>
- Almadana, S. (2019). La importancia de la compensación total. *Vida económica. La revista empresarial de Málaga*. <https://n9.cl/a610x>
- Amstrong, M. & Taylor, S. (2020). *Armstrong's handbook of reward management practice*, 4th ed. Kogan page editorial
- Araque, D., Sánchez, J. & Uribe, A. (2017). Relación entre marketing interno y compromiso organizacional en Centros de Desarrollo Tecnológico colombianos. *Estudios Gerenciales*, 33(142), 95-101. <https://n9.cl/t045>
- Baez-Santana, Rafael Antonio, Zayas-Agüero, Pedro Manuel, Velázquez-Zaldívar, Reynaldo, & Lao-León, Yosvani Orlando. (2019). Modelo conceptual del compromiso organizacional en empresas cubanas. *Ingeniería Industrial*, 40(1), 14-23. <https://bit.ly/3d5dKsx>
- Banffi (2016). *Endomarketing en las organizaciones transaccionales*. Ed Thompson
- Bedoya, A., Posada, D., Quintero, C. y Zea, J. (2016). Factores influyentes en el bienestar de los individuos en un contexto laboral. *Revista Electrónica Psyconex*, 8(12), 1-9. <https://n9.cl/wi647>
- Bejarano, M. y Silva, D. (2017). La lealtad de los clientes y su relación con la lealtad de los colaboradores. *INNOVA Research Journal*, 2(9), pp. 121-125. <https://n9.cl/ysqw>
- Belleza, S. (2020). *Endomarketing y el compromiso organizacional de los colaboradores administrativos de la Universidad San Pedro sede central y filiales 2019*. [Tesis de posgrado UCV] <https://bit.ly/3hKiO8h>
- Bernal, C (2016) *Metodología de la investigación* Ed Pearson Cuarta ed:

- Cabezas, V., Medeiros, P., Inostroza, D., Gómez, C., & Schmidt, V. (2017). Organização do corpo docente e sua relação com a satisfação laboral: Evidência para o caso chileno. *Education Policy Analysis Archives*, 25(0), 64. <https://doi.org/10.14507/epaa.25.2451>
- Cali, E., Barros-Arrieta, D., & Valle-Ospino, A. (2018). Endomarketing desde el paradigma de la sostenibilidad organizacional: *Desarrollo Gerencial*, 10(2), 65–82. <https://doi.org/10.17081/DEGE.10.2.3219>
- Calvo, D. (2021). Opinión: 4 tips para optimizar el clima laboral en la nueva normalidad. *América Retail*. <https://n9.cl/lpprv>
- Cardona, D., Escudero, E. & Machado, J. (2017). Endomarketing: Hacia la construcción de la identidad empresarial. *Revista Cultural Unilibre*, 1(2), 50-57. <https://n9.cl/4extj>
- Cowan, D. (2017). *Strategic Internal Communication: How to Build Employee Engagement and Performance* (2ª ed.). Kogan Page Publishers. <https://n9.cl/fqurx>
- Cramer, D. & Howitt, D. (2004) *The SAGE Dictionary of Statistics*, <http://bit.ly/3dAuuWK>
- Cuenca, J. & Verazzi, L. (2020). *Comunicación interna total: Estrategia, prácticas y casos*. Editorial UOC. <https://n9.cl/qq274>
- Da Silva, T., De, M., Aquino, C., Wilian & Oliveira, A. (2016). O endomarketing como estratégia na gestão de pessoas: influências de clima e cultura nas organizações. *E3 - Revista de Economia, Empresas e Empreendedores Na CPLP*, 2(1), 24–41. <https://doi.org/10.29073/E3.V2I1.19>
- Dincer, H & Yuksel, S. (2020). Strategic Outlook for Innovative Work Behaviours: Interdisciplinary and Multidimensional Perspectives. Springer Nature. <https://n9.cl/27y5z>
- Dipboye, R. (2018). *The Emerald Review of Industrial and Organizational Psychology*. Emerald Group Publishing. <https://n9.cl/iaq2s>
- Eber, J., Vilchez, P., Aracely, S., Moreto, H., & 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>
- Encinales, K., y Riaño, A. (2021). Relación entre clima organizacional y engagement desde una mirada del modelo de valores en competencia. *Carta de psicología*. Vol. 5 pp. 6-9 <http://bit.ly/3U3tlZI>
- Fridrik, J., Tómasson, K., Midtsundstad, T., Sivesind, I., Inga, A., Nilsson, K. & Albin, M. (2017). *Working environment and work retention*. Nordic Council of Ministers. <https://bit.ly/3WFbCKo>
- González, N., y Hernández, Ó. (2012). Los Tres Primeros Modelos De Gestión

Del Endomarketing. Comparación Teórica. *Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerencias CICAG*.

<http://ojs.urbe.edu/index.php/cicag/article/view/592>

- Grönross, C. (1990). Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface. *Journal of Business Research*, 20(1), 3-11. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(90\)90037-E](https://doi.org/10.1016/0148-2963(90)90037-E)
- Grönross, C. (2014). *Hanken Professor Christian Grönross - Principles of Service Management 5* [Video]. YouTube. <https://n9.cl/trvkf>
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of employee engagement, work environment, and organizational learning on organizational commitment. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 1(229), pp. 289-297. <https://n9.cl/u8695>
- Headden, S. & Mckay, S. (2016). *Motivation matters*. Carnegie Foundation for the Advancement of Teaching.
- Hernández, B., Ruiz, A., Ramírez, V., Sendy, J. & Méndez, L. (2018). Motivos y factores que intervienen en el compromiso organizacional. *RIDE. Revista Iberoamericana para la Investigación y el Desarrollo Educativo*, 8(16), 820-846. <https://doi.org/10.23913/ride.v8i16.370>
- Hernández-Sampieri, R, Fernández, C, Baptista, P (2014). *Metodología de la Investigación*. Mc. Graw Hill. 7ma edición
- Hito, F. (2020). *Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en el personal de la fábrica de confecciones Pareto SAC*. [Tesis de posgrado UNSA] <http://hdl.handle.net/20.500.12773/12002>
- Ismail, W. & Sheriff, M. (2017). The association of internal marketing on organizational commitment: an empirical study in banking sector in Yemen. *Polish Journal of Management Studies*, 15(1), 88-98. <https://n9.cl/cvdf>
- Kotler, P, & Armstrong, G. (2017) *Strategic Marketing* Ed Pearson
- León, M., & Orihuela, D. (2021). *Un acercamiento teórico del marketing interno*. <http://hdl.handle.net/20.500.12840/4993>
- Lencioni, P. (2017). *The Truth About Employee Engagement: A Fable About Addressing the Three Root Causes of Job Misery*. Ed The Table Group <https://bit.ly/3FnUb9a>
- Leveau, E. (2019). *Eficacia del endomarketing y compromiso organizacional en colaboradores de C.A.C. San Martín de Porres Ltda, distrito Tarapoto, 2018*. <https://n9.cl/bn3f>
- Littlewood, H. y Uribe, J. (2018). *Psicología organizacional en Latinoamérica*. Manual Moderno. <https://n9.cl/ozdc8>

- Lizote, A., Silva, A. & Clóvis, C. (2019). Perceived organizational factor, internal marketing and organizational commitment in university teachers. *Revista Pensamento Contemporâneo em Administração*, 13(2), 88-107. <https://doi.org/10.12712/rpca.v13i2.28209>
- Llerena, K. (2021) *Endomarketing y motivación intrínseca en trabajadores de la Empresa Distinción EIRL Arequipa* <http://repositorio.uasf.edu.pe/handle/UASF/579>
- Mastroianni, F. (2017). *Health & Safety at Workplace. Work Environment, Health Factors*. GRIN Verlag. <https://n9.cl/2q5zb>
- Medeiros, A. (2017). *Endomarketing estratégico: Como transformar líderes em comunicadores e empregados em seguidores*. Editora Integreare. <https://n9.cl/xndom>
- Meyer, J. (2016). *Handbook of Employee Commitment*. Ed Elgar Publishing.
- Meyer, J. P., y Allen, N. (1991). A three-component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, Vol. 1 (January): 61-89. <https://n9.cl/6btzb>
- Minchán, O. (2017). *Salario Emocional y Retención del Talento Humano en la Oficina General de Recursos Humanos del Ministerio de la Mujer y Poblaciones Vulnerables, 2017* [Tesis de posgrado UCV] <https://n9.cl/o5te7>
- Morgan, G., Barrett, K., Leech, N., & Gloeckner, G. (2019). *IBM SPSS for Introductory Statistics: Use and Interpretation* Ed. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429287657>
- Mosquera, D. (2020). *Clima laboral y el compromiso organizacional en los docentes de la Universidad San Pedro, filial Huacho, 2019*. <https://n9.cl/l4aq>
- Mohammad, A. (2010). *The New Faces of Organizations in the 21st Century: A Management and Business Reference Book* (3^a ed.). <https://n9.cl/8yxn4>
- Ogunnaike, O., Oyewunmi, A. & Famuwagun, O. (2017). Empirical Appraisal of Compensation and Organizational Commitment in Education Management. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 7(3), 296. Retrieved from <https://www.richtmann.org/journal/index.php/mjss/article/view/9055>
- Paz, J. (2018). *Relación entre el endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral de los colaboradores en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental, 2017*. <https://n9.cl/sv7k2>
- Paz, J., Huamán, S. y Tarrillo, 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>
- Qing, M., Asif, M., Hussain, A., & Jameel, A. (2020). Exploring the impact of ethical leadership on job satisfaction and organizational commitment in public sector

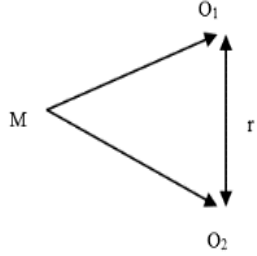
- organizations: The mediating role of psychological empowerment. *Review of Managerial Science*, 14(6), 1405-1432. <https://doi.org/10.1007/s11846-019-00340-9>
- Robbins, S. y Coulter, M. (2010). *Administración* Ed Pearson
- Robbins, S. & Judge, T. (2019). *Organizational behavior*. 13th edition Pearson
- Rosen, C. (2020). *Beyond Engagement: How to Make Your Business an Idea Factory* Ed. NCEO <https://bit.ly/3j4fSE3>
- Santiváñez, J. (2013) *Fundamentos de Economía*, Editorial San Marcos
- Ruck, K. (2015). *Exploring Internal Communication: Towards Informed Employee* (3ª ed.) Voice. Gower Publishing. <https://n9.cl/8gyd>
- Salkind, N & Bruce F. (2021). *Statistics for People Who (Think They) Hate Statistics* 6ta Ed Prentice Hall <https://bit.ly/3HDTITo>
- Santiváñez, J. (2021) *Marketing educativo y satisfacción de la comunidad educativa en el Instituto Superior Cauwe - Villa María Del Triunfo, 2020* [Tesis de posgrado UCV] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/61350>
- Salas, H. (2021). Internal Marketing: A tool for the effective Human Capital Management. *Rev. Int. Investig. Cienc. Soc*, 126-142. <https://doi.org/10.18004/riics.2021.junio.126>.
- Santiváñez, J. (2023) *Gestión del endomarketing y el engagement del personal de una municipalidad en Lima 2022* [Tesis de posgrado UCV] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/106897>
- Villasante, K. (2022). *Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2022* [Tesis de posgrado UCV] <https://hdl.handle.net/20.500.12692/88619>
- Thabit, T. & Younus, S. (2020). The Efficiency of Internal Marketing Dimensions in Private Universities of Kurdistan Region: to Achieve the Organizational Commitment. *Koya University Journal of Humanities and Social Sciences*, 2(2), 176-182. <https://doi.org/10.14500/kujhss.v2n2y2019.pp176-182>
- Yáñez, M. (2019). *Diseño de un plan de endomarketing en la empresa ERNST&YOUNG del Ecuador en el año 2019*. Pontifica Universidad Católica del Ecuador <http://repositorio.puce.edu.ec/handle/22000/17327>

ANEXO 1

MATRIZ DE CONSISTENCIA

Marketing interno e identificación institucional del personal en una dirección regional de Huancavelica 2023					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		
<p>Problema General:</p> <p>¿Cuál es la relación entre el Marketing interno y la identificación institucional del personal en una dirección regional de Huancavelica 2023?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cuál es la relación entre la Comunicación interna y la identificación institucional del personal en una dirección regional de Huancavelica 2023?</p> <p>¿Cuál es la relación entre las contraprestaciones y la identificación institucional</p>	<p>Objetivo general:</p> <p>Determinar la relación entre el Marketing interno y la identificación institucional del personal en una dirección regional de Huancavelica 2023.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Establecer la relación entre la Comunicación Interna y la identificación institucional del personal en una dirección regional de Huancavelica 2023</p> <p>Establecer la relación entre las contraprestaciones y la identificación institucional</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe una relación significativa entre el Marketing interno y la identificación institucional del personal en una dirección regional de Huancavelica 2023</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe una relación significativa entre la Comunicación Interna y la identificación institucional del personal en una dirección regional de Huancavelica 2023.</p> <p>Existe una relación significativa entre las</p>	Variable MARKETING INTERNO		
	<i>Dimensiones</i>	<i>Indicadores</i>	<i>Ítems</i>	<i>Escala de medición</i>	<i>Niveles o rangos</i>
	Comunicación Interna	Medios y canales de comunicación Participación espontanea del personal Relación entre líderes y su equipo Objetivos y metas	1,2,3,4,5	ORDINAL 1.Nunca 2.Casi nunca 3.Algunas veces 4.Casi siempre 5. Siempre (Likert)	Malo (5-11) Promedio (12-18) Bueno (19-25)
	Contraprestaciones	Facilidades económicas Servicios y beneficios adicionales Capacitaciones Posibilidades de desarrollo	6,7,8,9,10		Malo (5-11) Promedio (12-18) Bueno (19-25)
Ambiente de trabajo	Trabajo en equipo Clima favorable Reconocimiento institucional hacia los colaboradores	11,12,13,14,15	Malo (5-11) Promedio (12-18) Bueno (19-25)		

del personal en una dirección regional de Huancavelica 2023? ¿Cuál es la relación entre el ambiente de trabajo y la identificación institucional del personal en una dirección regional de Huancavelica 2023?	del personal en una dirección regional de Huancavelica 2023 Establecer la relación entre el ambiente de trabajo y la identificación institucional del personal en una dirección regional de Huancavelica 2023.	contraprestaciones y la identificación institucional del personal en una dirección regional de Huancavelica 2023 Existe una relación significativa entre el ambiente de trabajo y la identificación institucional del personal en una dirección regional de Huancavelica 2023	Variable IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL				
			Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles o rangos
			Compromiso Afectivo	Integración emocional, Sentimiento de Pertenencia	1,2,3,4,5,6,7	ORDINAL 1 Totalmente en desacuerdo 2.En desacuerdo 3.Indeciso 4.De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo (Likert)	Malo (7-15) Medio (16-24) Bueno (25-35)
			Compromiso normativo	Lealtad Obligación personal de Permanencia	8,9,10,11.12. 13		Malo (6-13) Medio (14-22) Bueno (23-30)
Compromiso Continuo	Permanencia,interés económico, opciones laborales	14,15,16,17,18, 19,20,21	Malo (8-18) Medio (19-29) Bueno (30-40)				

TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN	POBLACIÓN Y MUESTRA	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	MÉTODO DE ANÁLISIS
<p>Paradigma: Positivista Enfoque: Cuantitativo Tipo: Básico Nivel: Descriptivo-correlacional simple Diseño: No experimental, Método: Hipotético-deductivo.</p>  <p>M= Muestra de estudio O₁ = Marketing interno O₂ = Identificación institucional r= Correlación</p>	<p>Población: 92 sujetos Muestra censal: 92 Muestreo: Por conveniencia</p>	<p>Variable 1: Marketing interno Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Autor: Javier Santiváñez Procedencia: Elaboración propia Año: 2022</p> <p>Variable 2: Identificación institucional Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario Autor: Javier Santiváñez Procedencia: Elaboración propia Año: 2022</p>	<p>Estadística descriptiva: Mediante la interpretación de los resultados de las tablas y figuras que presentan las frecuencias y % de las variables y dimensiones.</p> <p>Estadística inferencial: El contraste de las hipótesis mediante el Rho de Spearman o R de Pearson, dependiendo de la prueba de normalidad</p>

ANEXO 2

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING INTERNO

Variable	Definición conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala de medición	Niveles y rangos
Marketing Interno	Cardona et al. (2017) definen el marketing interno como una herramienta empresarial que brinda solución a los problemas relacionados a los individuos dentro de una organización, proponiendo como base una nueva relación del marketing interno con el valor que dan las empresas a sus colaboradores.	La variable marketing interno se medirá utilizando las dimensiones: Comunicación Interna, Contraprestaciones y Ambiente de trabajo Para obtener las respuestas se trabajará en base al cuestionario con 15 ítems El instrumento fue adaptado por el autor del trabajo y se utilizará una escala de Likert	Comunicación Interna	Medios y canales de comunicación Participación espontanea del personal Relación entre líderes y su equipo	1,2,3,4,5	ORDINAL Likert 1. Nunca. 2. Casi nunca. 3. A veces. 4. Casi siempre. 5. Siempre	Malo (5-11) Promedio (12-18) Bueno (19-25)
			Contraprestaciones	Facilidades económicas Servicios y beneficios adicionales Capacitaciones Posibilidades de desarrollo	6,7,8,9,10		Malo (5-11) Promedio (12-18) Bueno (19-25)
			Ambiente de trabajo	Trabajo en equipo Clima favorable Reconocimiento institucional hacia los colaboradores	11,12,13,14,15		Malo (5-11) Promedio (12-18) Bueno (19-25)

ANEXO 3
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

Variable	Definición Conceptual	Definición Operacional	Dimensiones	Indicadores	Escala Medición	Niveles y rangos
Identificación institucional	Robbins y Coulter (2010), expresaron que la identificación institucional está relacionada con el factor de compenetración, armonización, entendimiento e identificación, ello implica que se ha llegado a un nivel de pertenencia del trabajador por la institución. Creándose una relación sentimental positiva recíproca entre el trabajador y la organización. El compromiso del trabajador se refleja en su identificación.	La variable se medirá utilizando las dimensiones de compromiso afectivo, normativo y continuo. Se trabajará en base al cuestionario dirigido al personal de la municipalidad, con 15 ítems. El instrumento ha sido ligeramente adaptado por el autor del trabajo y se utilizará una escala de Likert.	Compromiso Afectivo	Integración emocional, sentimiento de pertenencia	ORDINAL 1 Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Indeciso 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo (Likert)	Malo (7-15) Medio (16-24) Bueno (25-35)
			Compromiso normativo	Lealtad, obligación personal de permanencia		Malo (6-13) Medio (14-22) Bueno (23-30)
			Compromiso Continuo	Permanencia, interés económico, opciones laborales		Malo (8-18) Medio (19-29) Bueno (30-40)

ANEXO 4
INSTRUMENTO
CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO

Adaptado por el autor de Regalado, O., Allpacca, R.; Baca, L. y Gerónimo, M. (2011).
Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. Perú: Editorial ESAN

Presentamos a continuación, una lista de frases u oraciones que permitirán evaluar cómo perciben los trabajadores a la organización en la que trabajan. Para ello les solicito que respondan el cuestionario con sinceridad a cada uno de los ítems que se presenta a continuación, considerando la siguiente Escala:

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	1	2	3	4	5
D1: Comunicación interna					
1.- ¿Considera que la dirección debe dar a conocer los objetivos y metas de la institución a sus trabajadores?					
2.- ¿Considera que los canales de comunicación fomentan el compromiso organizacional de los trabajadores?					
3.- ¿Participa dando sus opiniones y considera que son tomadas en cuenta por la institución?					
4.- ¿Considera que la participación de los trabajadores es un factor importante para fomentar su compromiso?					
5.- ¿Los trabajadores tienen claras sus responsabilidades y funciones para cumplir a tiempo con lo establecido por la institución?					
D2: Contraprestaciones					
6.- ¿Considera que las remuneraciones que reciben están acorde a sus responsabilidades?					
7.- ¿Considera usted que los pagos o beneficios adicionales a la remuneración fomentan el compromiso de continuidad?					
8.- ¿La institución brinda capacitaciones a sus colaboradores que fomenten el compromiso con la organización?					
9.- ¿Considera que la institución brinda oportunidades de desarrollo profesional que generen compromiso con la institución?					
10.- ¿La institución está pendiente de la salud de sus trabajadores y sus familiares directos?					
D3: Ambiente de trabajo					
11.- ¿Considera que la relación entre los colaboradores de la institución es buena?					
12.- ¿Considera que el entorno físico del trabajo influye en el compromiso con la organización?					
13.- ¿La relación con el personal directivo de la institución es totalmente satisfactoria?					

14.- ¿Considera que el trabajo en equipo fomenta la afectividad?					
15.- ¿Observa un ambiente laboral armonioso donde hay plena colaboración entre sus compañero(a)s?					

ANEXO 5
CUESTIONARIO IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL

Adaptado por el autor de Meyer, Allen & Smith, 1993.

Presentamos a continuación, una lista de frases u oraciones que permitirán evaluar cómo perciben los trabajadores a la organización en la que trabajan. Para ello les solicito que respondan el cuestionario con sinceridad a cada uno de los ítems que se presenta a continuación. Está compuesto por un total de 21 ítems, los cuales se presentan en una escala de la siguiente manera:

Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Indeciso	De acuerdo	Totalmente de Acuerdo
1	2	3	4	5

Responde a todas las preguntas. Recuerda que no hay respuestas "buenas" o "malas".

N°		1	2	3	4	5
COMPROMISO AFECTIVO						
1	Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta institución					
2	Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema					
3	Trabajar en esta institución significa mucho para mí					
4	En esta organización me siento como en familia					
5	Estoy orgulloso de trabajar en esta institución					
6	Me siento emocionalmente unido a esta organización					
7	Me siento parte integrante de esta organización.					
COMPROMISO NORMATIVO						
8	Creo que no estaría bien dejar esta organización, aunque me vaya a beneficiar en el cambio.					
9	Creo que debo mucho a esta institución					
10	Esta organización se merece mi lealtad					
11	No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización					
12	Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización					
13	Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí					
COMPROMISO CONTINUO						
14	Si continúo en esta organización es porque en otra no tendría las mismas ventajas y beneficios que recibo aquí.					
15	Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo					
16	Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo					
17	Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas					
18	En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí					

19	Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo					
20	Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera					
21	Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otro a la vista					

ANEXO 6
MATRIZ DE EVALUACIÓN POR JUICIO DE EXPERTOS
Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento " CUESTIONARIO DE IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL.....". 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 psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Ventura Villa, Johnny		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Asesor en Marketing y Docente Universitario		
Institución donde labora:	Universidad Autónoma del Perú		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

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 DE IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL
Autora:	Javier Eduardo Santivañez de Osambela
Procedencia:	Elaboración Propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	25 minutos
Ámbito de aplicación:	Dirección Regional de Educación Huancavelica
Significación:	Escala de Likert, la variable cuenta con tres dimensiones, cuenta con 21 ítems.

4. Soporte teórico

Adaptado por el autor de Meyer, Allen & Smith, 1993.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Likert	3	Compromiso afectivo, C. Normativo, C. Continuo.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario Identificación institucional elaborado por Javier Eduardo Santiviáñez de Osambela en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica 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.
COHERENCIA 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.
RELEVANCIA El ítem es esencial o 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

Primera Dimensión: **COMPROMISO AFECTIVO**

Objetivos de la dimensión: evaluar cómo perciben los trabajadores a la organización en la que trabajan

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta institución	1	4	4	4	Ninguna
Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema	2	4	4	4	Ninguna
Trabajar en esta institución significa mucho para mí	3	4	4	4	Ninguna
En esta organización me siento como en familia	4	4	4	4	Ninguna
Estoy orgulloso de trabajar en esta institución	5	4	4	4	Ninguna
Me siento emocionalmente unido a esta organización	6	4	4	4	Ninguna
Me siento parte integrante de esta organización.	7	4	4	4	Ninguna

Segunda Dimensión: **COMPROMISO NORMATIVO**

Objetivos de la dimensión: Evaluar cómo perciben los trabajadores a la organización en la que trabajan

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Creo que no estaría bien dejar esta organización, aunque me vaya a beneficiar en el cambio.	1	4	4	4	Ninguna
Creo que debo mucho a esta institución	2	4	4	4	Ninguna
Esta organización se merece mi lealtad	3	4	4	4	Ninguna
No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización	4	4	4	4	Ninguna
Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización	5	4	4	4	Ninguna
Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí	6	4	4	4	Ninguna

Tercera Dimensión: **COMPROMISO CONTINUO**

Objetivos de la dimensión: Evaluar cómo perciben los trabajadores a la organización en la que trabajan

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo	1	4	4	4	Ninguna
Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo	2	4	4	4	Ninguna
Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas	3	4	4	4	Ninguna
En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí	4	4	4	4	Ninguna
Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo	5	4	4	4	Ninguna
Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera	6	4	4	4	Ninguna
Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otro a la vista	7	4	4	4	Ninguna



Firma del Evaluador
DNI: 23274979

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento " CUESTIONARIO DE MARKET.ING .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 psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Ventura Villa, Johnny		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Coach Nacional y Docente Universitario		
Institución donde labora:	Universidad Peruana los Andes		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

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

Nombre de la Prueba:	CUESTIONARIO DE MARKETING INTERNO
Autora:	Javier Eduardo Santivañez de Osambela
Procedencia:	Elaboración Propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	25 minutos
Ámbito de aplicación:	Dirección Regional de Educación Huancavelica
Significación:	Escala de Likert, la variable cuenta con tres dimensiones, cuenta con 15 ítems.

4. Soporte teórico

Adaptado por el autor de Regalado, O., Allpacca, R.; Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. Perú: Editorial ESAN

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Likert	3	Comunicación Interna, Contraprestaciones y Ambiente de Trabajo

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario *Marketing Interno* elaborado por Javier Eduardo Santiviáñez de Osambela en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica 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.
COHERENCIA 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.
RELEVANCIA El ítem es esencial o 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

Primera Dimensión: Comunicación interna

Objetivos de la dimensión: Evaluar cómo perciben los trabajadores a la organización en la que trabajan

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
¿Considera que la dirección debe dar a conocer los objetivos y metas de la institución a sus trabajadores?	1	4	4	4	Ninguna
¿Considera que los canales de comunicación fomentan el compromiso organizacional de los trabajadores?	2	4	4	4	Ninguna
¿Participa dando sus opiniones y considera que son tomadas en cuenta por la institución?	3	4	4	4	Ninguna
¿Considera que la participación de los trabajadores es un factor importante para fomentar su compromiso?	4	4	4	4	Ninguna
¿Los trabajadores tienen claras sus responsabilidades y funciones para cumplir a tiempo con lo establecido por la institución?	5	4	4	4	Ninguna

Segunda Dimensión: Contraprestaciones

Objetivos de la dimensión: Evaluar cómo perciben los trabajadores a la organización en la que trabajan

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
¿Considera que las remuneraciones que reciben están acorde a sus responsabilidades?	1	4	4	4	Ninguna
¿Considera usted que los pagos o beneficios adicionales a la remuneración fomentan el compromiso de continuidad?	2	4	4	4	Ninguna
¿La institución brinda capacitaciones a sus colaboradores que fomenten el compromiso con la organización?	3	4	4	4	Ninguna
¿Considera que la institución brinda oportunidades de desarrollo profesional que generen compromiso con la institución?	4	4	4	4	Ninguna
¿La institución está pendiente de la salud de sus trabajadores y sus familiares directos?	5	4	4	4	Ninguna

Tercera Dimensión: Ambiente de trabajo

Objetivos de la dimensión: Evaluar cómo perciben los trabajadores a la organización en la que trabajan

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
¿Considera que la relación entre los colaboradores de la institución es buena?	1	4	4	4	Ninguna
¿Considera que el entorno físico del trabajo influye en el compromiso con la organización?	2	4	4	4	Ninguna
¿La relación con el personal directivo de la institución es totalmente satisfactoria?	3	4	4	4	Ninguna
¿Considera que el trabajo en equipo fomenta la afectividad?	4	4	4	4	Ninguna
¿Observa un ambiente laboral armonioso donde hay plena colaboración entre sus compañeros(a)s?	5	4	4	4	Ninguna



Firma del Evaluador
DNI: 23274979

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento " CUESTIONARIO DE IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL.....". 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 psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Javier Eduardo, Santivañez de Osambela	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Asesor en Marketing y Docente Universitario	
Institución donde labora:	Universidad Autónoma del Perú	
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 DE IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL
Autora:	Javier Eduardo Santivañez de Osambela
Procedencia:	Elaboración Propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	25 minutos
Ámbito de aplicación:	Dirección Regional de Educación Huancavelica
Significación:	Escala de Likert, la variable cuenta con tres dimensiones, cuenta con 21 ítems.

4. Soporte teórico

Adaptado por el autor de Meyer, Allen & Smith, 1993.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Likert	3	Compromiso afectivo, C. Normativo, C. Continuo.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario Identificación institucional elaborado por Javier Eduardo Santiviáñez de Osambela en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica 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.
COHERENCIA 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.
RELEVANCIA El ítem es esencial o 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

Primera Dimensión: **COMPROMISO AFECTIVO**

Objetivos de la dimensión: evaluar cómo perciben los trabajadores a la organización en la que trabajan

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta institución	1	4	4	4	Ninguna
Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema	2	4	4	4	Ninguna
Trabajar en esta institución significa mucho para mí	3	4	4	4	Ninguna
En esta organización me siento como en familia	4	4	4	4	Ninguna
Estoy orgulloso de trabajar en esta institución	5	4	4	4	Ninguna
Me siento emocionalmente unido a esta organización	6	4	4	4	Ninguna
Me siento parte integrante de esta organización.	7	4	4	4	Ninguna

Segunda Dimensión: **COMPROMISO NORMATIVO**

Objetivos de la dimensión: Evaluar cómo perciben los trabajadores a la organización en la que trabajan

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Creo que no estaría bien dejar esta organización, aunque me vaya a beneficiar en el cambio.	1	4	4	4	Ninguna
Creo que debo mucho a esta institución	2	4	4	4	Ninguna
Esta organización se merece mi lealtad	3	4	4	4	Ninguna
No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización	4	4	4	4	Ninguna
Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización	5	4	4	4	Ninguna
Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí	6	4	4	4	Ninguna

Tercera Dimensión: **COMPROMISO CONTINUO**

Objetivos de la dimensión: Evaluar cómo perciben los trabajadores a la organización en la que trabajan

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo	1	4	4	4	Ninguna
Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo	2	4	4	4	Ninguna
Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas	3	4	4	4	Ninguna
En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí	4	4	4	4	Ninguna
Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo	5	4	4	4	Ninguna
Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera	6	4	4	4	Ninguna
Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otro a la vista	7	4	4	4	Ninguna



Firma del Evaluador
DNI: 07749085

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento " CUESTIONARIO DE MARKET.ING 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 psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Javier Eduardo, Santivañez de Osambela	
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social ()
	Educativa (X)	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Coach Nacional y Docente Universitario	
Institución donde labora:	Universidad Peruana los Andes	
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 DE MARKETING INTERNO
Autora:	Javier Eduardo Santivañez de Osambela
Procedencia:	Elaboración Propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	25 minutos
Ámbito de aplicación:	Dirección Regional de Educación Huancavelica
Significación:	Escala de Likert, la variable cuenta con tres dimensiones, cuenta con 15 ítems.

4. Soporte teórico

Adaptado por el autor de Regalado, O., Allpacca, R.; Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. Perú: Editorial ESAN

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Likert	3	Comunicación Interna, Contraprestaciones y Ambiente de Trabajo

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario ..Marketing Interno..... elaborado por Javier Eduardo Santiviáñez de Osambela.....en el año ...2023.... De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica 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.
COHERENCIA 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.
RELEVANCIA El ítem es esencial o 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

Primera Dimensión: Comunicación interna

Objetivos de la dimensión: Evaluar cómo perciben los trabajadores a la organización en la que trabajan

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
¿Considera que la dirección debe dar a conocer los objetivos y metas de la institución a sus trabajadores?	1	4	4	4	Ninguna
¿Considera que los canales de comunicación fomentan el compromiso organizacional de los trabajadores?	2	4	4	4	Ninguna
¿Participa dando sus opiniones y considera que son tomadas en cuenta por la institución?	3	4	4	4	Ninguna
¿Considera que la participación de los trabajadores es un factor importante para fomentar su compromiso?	4	4	4	4	Ninguna
¿Los trabajadores tienen claras sus responsabilidades y funciones para cumplir a tiempo con lo establecido por la institución?	5	4	4	4	Ninguna

Segunda Dimensión: Contraprestaciones

Objetivos de la dimensión: Evaluar cómo perciben los trabajadores a la organización en la que trabajan

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
¿Considera que las remuneraciones que reciben están acorde a sus responsabilidades?	1	4	4	4	Ninguna
¿Considera usted que los pagos o beneficios adicionales a la remuneración fomentan el compromiso de continuidad?	2	4	4	4	Ninguna
¿La institución brinda capacitaciones a sus colaboradores que fomenten el compromiso con la organización?	3	4	4	4	Ninguna
¿Considera que la institución brinda oportunidades de desarrollo profesional que generen compromiso con la institución?	4	4	4	4	Ninguna
¿La institución está pendiente de la salud de sus trabajadores y sus familiares directos?	5	4	4	4	Ninguna

Tercera Dimensión: Ambiente de trabajo

Objetivos de la dimensión: Evaluar cómo perciben los trabajadores a la organización en la que trabajan

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
¿Considera que la relación entre los colaboradores de la institución es buena?	1	4	4	4	Ninguna
¿Considera que el entorno físico del trabajo influye en el compromiso con la organización?	2	4	4	4	Ninguna
¿La relación con el personal directivo de la institución es totalmente satisfactoria?	3	4	4	4	Ninguna
¿Considera que el trabajo en equipo fomenta la afectividad?	4	4	4	4	Ninguna
¿Observa un ambiente laboral armonioso donde hay plena colaboración entre sus compañeros(a)s?	5	4	4	4	Ninguna



Firma del Evaluador
DNI: 07749085

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento " CUESTIONARIO DE 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 psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Yaquini, Ticllacuri Huamán		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Coach Nacional y Docente Universitario		
Institución donde labora:	Universidad Peruana los Andes		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

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 DE MARKETING INTERNO
Autora:	Javier Eduardo Santivañez de Osambela
Procedencia:	Elaboración Propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	25 minutos
Ámbito de aplicación:	Dirección Regional de Educación Huancavelica
Significación:	Escala de Likert, la variable cuenta con tres dimensiones, cuenta con 15 ítems.

4. Soporte teórico

Adaptado por el autor de Regalado, O., Allpacca, R.; Baca, L. y Gerónimo, M. (2011). Endomarketing: estrategias de relación con el cliente interno. Perú: Editorial ESAN

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Likert	3	Comunicación Interna, Contraprestaciones y Ambiente de Trabajo

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario *Marketing Interno* elaborado por Javier Eduardo Santiváñez de Osambela en el año 2023. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica 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.
COHERENCIA 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.
RELEVANCIA El ítem es esencial o 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

Primera Dimensión: Comunicación interna

Objetivos de la dimensión: Evaluar cómo perciben los trabajadores a la organización en la que trabajan

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
¿Considera que la dirección debe dar a conocer los objetivos y metas de la institución a sus trabajadores?	1	4	4	4	Ninguna
¿Considera que los canales de comunicación fomentan el compromiso organizacional de los trabajadores?	2	4	4	4	Ninguna
¿Participa dando sus opiniones y considera que son tomadas en cuenta por la institución?	3	4	4	4	Ninguna
¿Considera que la participación de los trabajadores es un factor importante para fomentar su compromiso?	4	4	4	4	Ninguna
¿Los trabajadores tienen claras sus responsabilidades y funciones para cumplir a tiempo con lo establecido por la institución?	5	4	4	4	Ninguna

Segunda Dimensión: Contraprestaciones

Objetivos de la dimensión: Evaluar cómo perciben los trabajadores a la organización en la que trabajan

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
¿Considera que las remuneraciones que reciben están acorde a sus responsabilidades?	1	4	4	4	Ninguna
¿Considera usted que los pagos o beneficios adicionales a la remuneración fomentan el compromiso de continuidad?	2	4	4	4	Ninguna
¿La institución brinda capacitaciones a sus colaboradores que fomenten el compromiso con la organización?	3	4	4	4	Ninguna
¿Considera que la institución brinda oportunidades de desarrollo profesional que generen compromiso con la institución?	4	4	4	4	Ninguna
¿La institución está pendiente de la salud de sus trabajadores y sus familiares directos?	5	4	4	4	Ninguna

Tercera Dimensión: Ambiente de trabajo

Objetivos de la dimensión: Evaluar cómo perciben los trabajadores a la organización en la que trabajan

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
¿Considera que la relación entre los colaboradores de la institución es buena?	1	4	4	4	Ninguna
¿Considera que el entorno físico del trabajo influye en el compromiso con la organización?	2	4	4	4	Ninguna
¿La relación con el personal directivo de la institución es totalmente satisfactoria?	3	4	4	4	Ninguna
¿Considera que el trabajo en equipo fomenta la afectividad?	4	4	4	4	Ninguna
¿Observa un ambiente laboral armonioso donde hay plena colaboración entre sus compañeros(a)s?	5	4	4	4	Ninguna



Firma del Evaluador
DNI: 23270828

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento " CUESTIONARIO DE IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL.....". 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 psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Yaquini, Ticllacuri Huamán		
Grado profesional:	Maestría (X)	Doctor	()
Área de formación académica:	Clínica ()	Social	()
	Educativa (X)	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Asesor en Marketing y Docente Universitario		
Institución donde labora:	Universidad Autónoma del Perú		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años (X)		
Experiencia en Investigación Psicométrica: (si corresponde)			

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 DE IDENTIFICACIÓN INSTITUCIONAL
Autora:	Javier Eduardo Santivañez de Osambela
Procedencia:	Elaboración Propia
Administración:	Propia
Tiempo de aplicación:	25 minutos
Ámbito de aplicación:	Dirección Regional de Educación Huancavelica
Significación:	Escala de Likert, la variable cuenta con tres dimensiones, cuenta con 21 ítems.

4. Soporte teórico

Adaptado por el autor de Meyer, Allen & Smith, 1993.

Escala/ÁREA	Subescala (dimensiones)	Definición
Likert	3	Compromiso afectivo, C. Normativo, C. Continuo.

5. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación a usted le presento el cuestionario *Identificación institucional* elaborado por *Javier Eduardo Santiviáñez de Osambela* en el año *2023*. De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

Categoría	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica 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.
COHERENCIA 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.
RELEVANCIA El ítem es esencial o 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

Primera Dimensión: **COMPROMISO AFECTIVO**

Objetivos de la dimensión: evaluar cómo perciben los trabajadores a la organización en la que trabajan

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Me gustaría continuar el resto de mi carrera profesional en esta institución	1	4	4	4	Ninguna
Siento de verdad, que cualquier problema en esta organización, es también mi problema	2	4	4	4	Ninguna
Trabajar en esta institución significa mucho para mí	3	4	4	4	Ninguna
En esta organización me siento como en familia	4	4	4	4	Ninguna
Estoy orgulloso de trabajar en esta institución	5	4	4	4	Ninguna
Me siento emocionalmente unido a esta organización	6	4	4	4	Ninguna
Me siento parte integrante de esta organización.	7	4	4	4	Ninguna

Segunda Dimensión: **COMPROMISO NORMATIVO**

Objetivos de la dimensión: Evaluar cómo perciben los trabajadores a la organización en la que trabajan

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Creo que no estaría bien dejar esta organización, aunque me vaya a beneficiar en el cambio.	1	4	4	4	Ninguna
Creo que debo mucho a esta institución	2	4	4	4	Ninguna
Esta organización se merece mi lealtad	3	4	4	4	Ninguna
No siento ninguna obligación de tener que seguir trabajando para esta organización	4	4	4	4	Ninguna
Me sentiría culpable si ahora dejara esta organización	5	4	4	4	Ninguna
Creo que no podría dejar esta organización porque siento que tengo una obligación con la gente de aquí	6	4	4	4	Ninguna

Tercera Dimensión: **COMPROMISO CONTINUO**

Objetivos de la dimensión: Evaluar cómo perciben los trabajadores a la organización en la que trabajan

VARIABLES, DIMENSIONES E ÍTEMS	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/recomendaciones
Aunque quisiera, sería muy difícil para mí dejar este trabajo ahora mismo	1	4	4	4	Ninguna
Una de las desventajas de dejar esta organización es que hay pocas posibilidades de encontrar otro empleo	2	4	4	4	Ninguna
Si ahora decidiera dejar esta organización muchas cosas en mi vida personal se verían interrumpidas	3	4	4	4	Ninguna
En este momento, dejar esta organización supondría un gran costo para mí	4	4	4	4	Ninguna
Creo que si dejara esta organización no tendría muchas opciones de encontrar otro trabajo	5	4	4	4	Ninguna
Ahora mismo, trabajo en esta organización más porque lo necesito que porque yo quiera	6	4	4	4	Ninguna
Podría dejar este trabajo, aunque no tenga otro a la vista	7	4	4	4	Ninguna



Firma del Evaluador
DNI: 23270828

ANEXO 7
AUTORIZACIÓN PARA APLICACIÓN DE ENCUESTAS

Huancavelica, 12 de junio de 2023

Estimado, Mijael Iosif Ramos Tiellacuri,

AUTORIZACIÓN APROBADA

Recibí su solicitud para realizar una encuesta en la Dirección Regional de Educación Huancavelica y me complace informarle que **su solicitud ha sido aprobada**. Como director, estoy comprometido con la mejora continua de nuestros servicios y la retroalimentación de nuestros empleados y partes interesadas, ello es esencial para lograr este objetivo.

Gracias por su interés en mejorar la Dirección Regional de Educación Huancavelica. Esperamos colaborar con usted en este esfuerzo.

Atentamente,



Mg. Johnny Ventura Villa
DIRECTOR REGIONAL DE EDUCACION
HUANCABELICA

RECIBIDO
12/06/2023


Huancavelica, 12 de junio de 2023

SEÑOR
DIRECTOR REGIONAL DE EDUCACIÓN HUANCAVELICA
Av. Ernesto Morales N° 122, Huancavelica.

De mi mayor consideración.

Atento saludo a su persona la presente es para solicitarle su autorización para la aplicación de encuestas en la prestigiosa entidad que usted dignamente dirige, ello en el marco de mi programa de maestría en Gestión Pública. Este trabajo es un requisito obligatorio para obtener mi grado de maestro en la materia.


Como parte de mi investigación, me gustaría examinar la relación entre el marketing interno y la identificación institucional de los trabajadores en la Dirección Regional de Educación Huancavelica. Creo que esta investigación podría ser de gran valor para la comunidad educativa y para los responsables políticos, ya que podría ayudar a identificar áreas en las que se necesitan mejoras y a desarrollar estrategias para abordar los desafíos actuales.

Por lo tanto, le pido su autorización para realizar esta investigación en su entidad.

Me comprometo a respetar todas las leyes y regulaciones aplicables, así como a actuar con la mayor ética y profesionalismo en todo momento. Además, estoy dispuesto a proporcionar cualquier información adicional que pueda ser necesaria para que se considere mi solicitud.

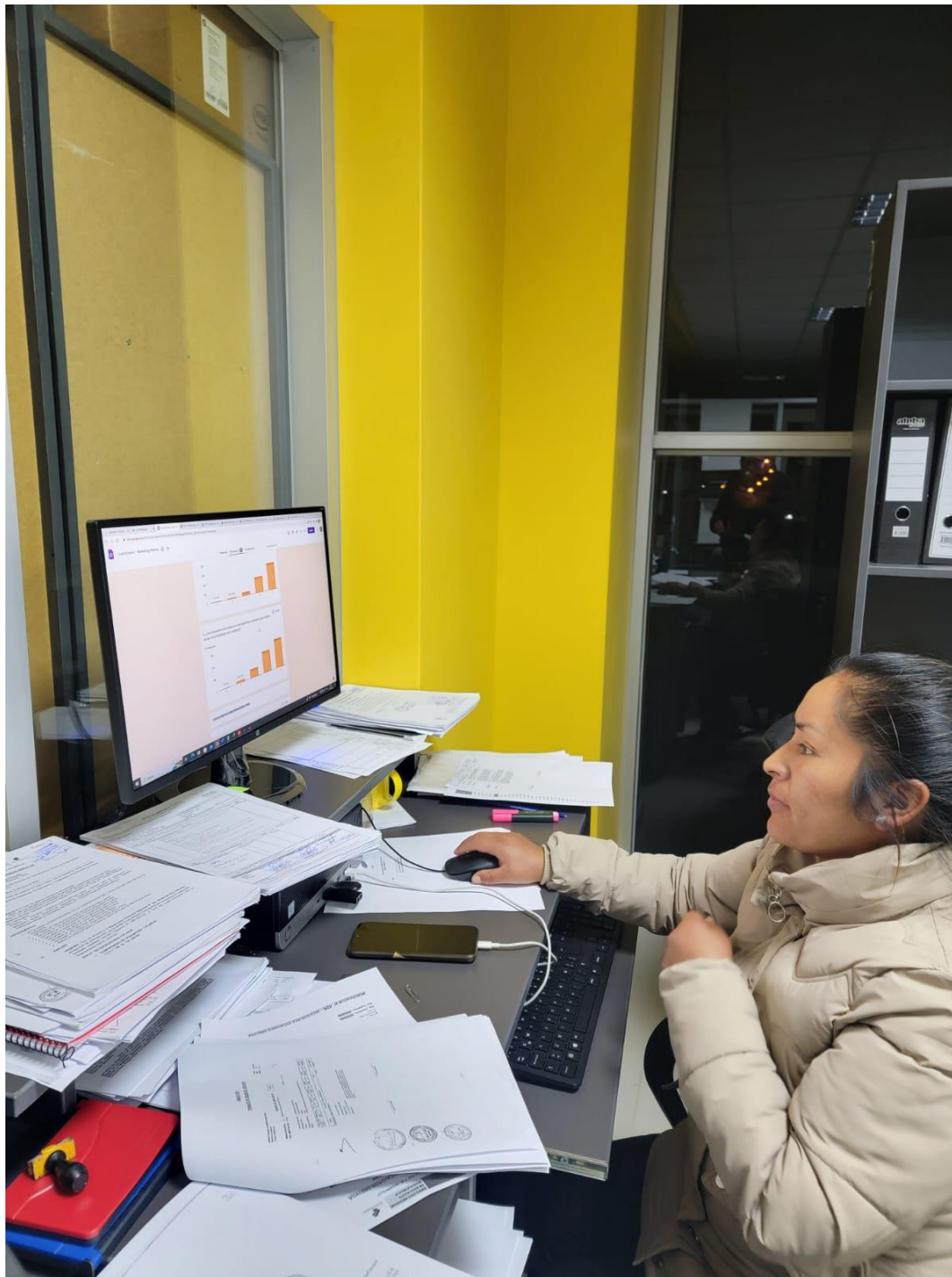
Agradezco su atención a esta solicitud y espero su respuesta favorable lo antes posible.

Atentamente,


Mijael Josif Ramos Ticllacuri
DNI N° 42824360



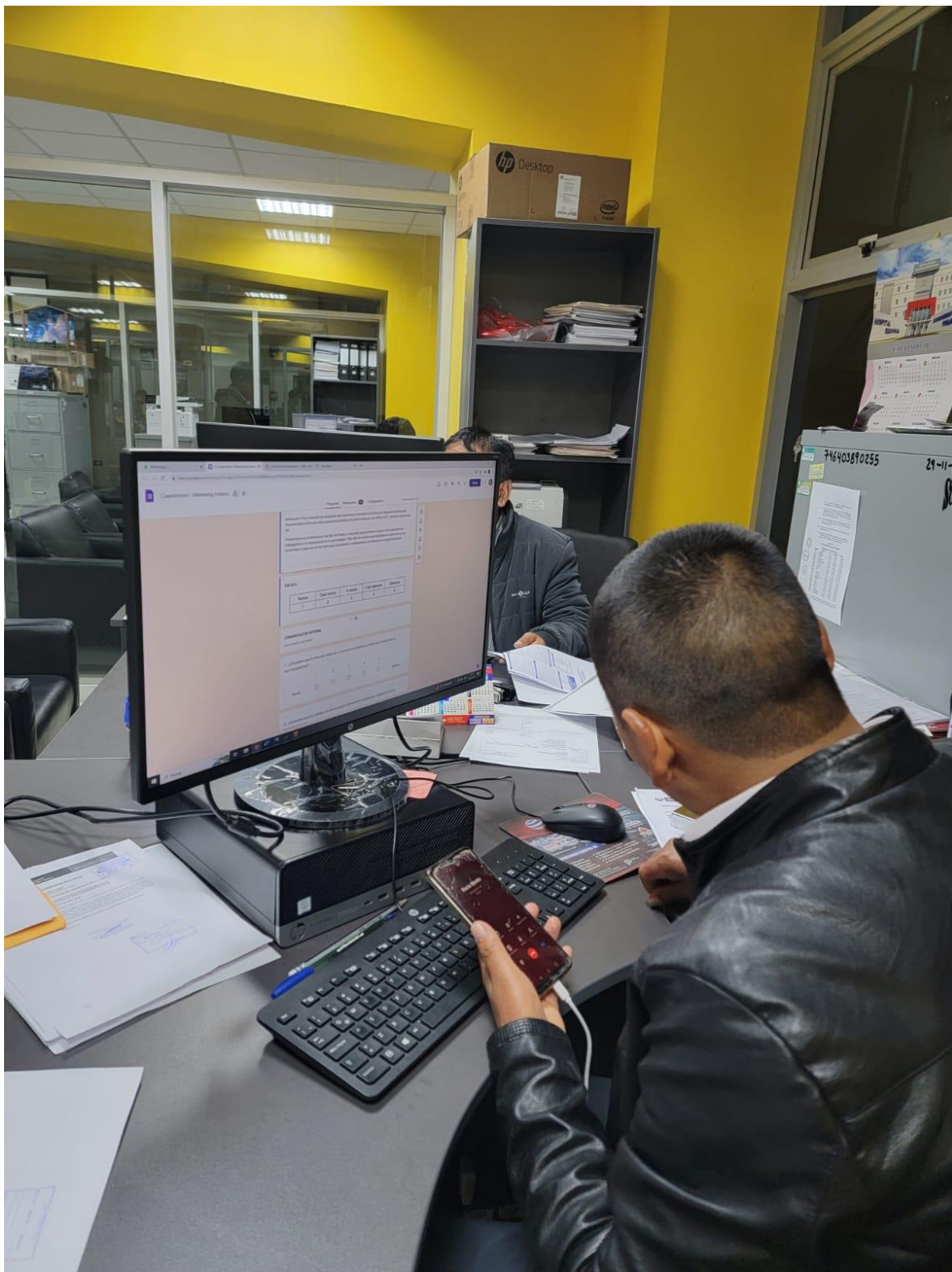
ANEXO 8
TOMAS FOTOGRÁFICAS DEL PROCESO DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN



Personal de la Dirección Regional de Educación Huancavelica respondiendo los cuestionarios virtuales.



Personal de la Dirección Regional de Educación Huancavelica respondiendo los cuestionarios virtuales.



Personal de la Dirección Regional de Educación Huancavelica respondiendo los cuestionarios virtuales.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**ESCUELA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, EDILBERTO HORNA CLAVO, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN GESTIÓN PÚBLICA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - TRUJILLO, asesor de Tesis titulada: "Marketing interno e identificación institucional del personal en una dirección regional de Huancavelica 2023", cuyo autor es RAMOS TICLLACURI MIJAEL IOSIF, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 13.00%, 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.

TRUJILLO, 26 de Julio del 2023

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
EDILBERTO HORNA CLAVO DNI: 19188343 ORCID: 0000-0002-5241-6003	Firmado electrónicamente por: EHORNAC53 el 16- 08-2023 18:26:41

Código documento Trilce: TRI - 0621563