

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

PROGRAMA DE ESTUDIO DE ADMINISTRACIÓN



**MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON EL COMPROMISO
ORGANIZACIONAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAURA,
2020**

Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración

Autora:

Castillo Mendoza, Doris Filomena

Asesor - Código ORCID

Mg. Maguiña Ruiz, Donato Amador

0000-0002-2679-1803

HUACHO - PERÚ

2024

ÍNDICE GENERAL

INDICE GENERAL.....	i
INDICE DE TABLAS	ii
INDICE DE FIGURAS	iii
PALABRAS CLAVE	iv
CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD.....	v
TITULO	vi
RESUMEN	viii
ABSTRACT.....	viii
INTRODUCCIÓN	1
1.1. Antecedente y Fundamentación Científica	10
1.2. Justificación de la Investigación	9
1.3. Problema	17
1.4. Conceptuación y operacionalización de variables	10
1.5. Hipótesis.....	16
1.6. Objetivos	23
METODOLOGÍA.....	17
2.1. Tipo y diseño de investigación.....	17
2.2. Población y Muestra.....	17
2.3. Técnicas e instrumentos de investigación	19
RESULTADOS	21
3.1. Tablas y Gráficos	21
3.2. Contraste de hipótesis	45
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN	49
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	59
AGRADECIMIENTO	64
ANEXOS	65

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Desarrollo del personal de la Municipalidad Provincial de Huaura	28
Tabla 2. Contratación del personal de la Municipalidad Provincial de Huaura	24
Tabla 3. Adecuación del personal de la Municipalidad Provincial de Huaura	34
Tabla 4. Comunicación fluída del personal de la Municipalidad Provincial de Provincial de Huaura	38
Tabla 5. Afectividad del personal en el desempeño laboral en la Municipalidad.... Provincial de Huaura.....	34
Tabla 6. Cumplimiento Normativo del personal de la Municipalidad Provincial ..	38
De Huaura	
Tabla 7. Correlación entre el Marketing Interno (MI) y Comportamiento.....	48
Organizacional (CO).....	45
Tabla 9. Correlación entre el Marketing Interno (MI) y Comportamiento Organizacional Afectivo COA).....	46
Tabla 10. Correlación entre el Marketing Interno (MI) y Comportamiento Organizacional Normativo (CON).....	47
Tabla 11. Correlación entre el Marketing Interno (MI) y Comportamiento Organizacional Continuo (COC).....	... 48

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. El municipio capacita a los empleados con la finalidad de desarrollar sus capacidades.....	32
Figura 2. Las expectativas de los usuarios son cubiertas por la calidad del servicio que brinda el municipio.....	33
Figura 3. El municipio cumple con los procesos y normativas de contratación de trabajadores	36
Figura 4. El municipio premia o incentiva a sus trabajadores según su desempeño y productividad.....	36
Figura 5. Los cargos o funciones son flexibles según la coyuntura política o gobierno de turno	39
Figura 6. El personal que labora en el municipio está capacitado para cubrir las necesidades de los usuarios.....	380
Figura 7. El avance de las metas de cada servicio son informadas de manera oportuna a la autoridad responsable	42
Figura 8. El municipio cuenta con servicio de publicidad para el fortalecimiento de su imagen institucional.....	43
Figura 9. Se siente desarrollado profesionalmente en el municipio	46
Figura 10. Se considera parte fundamental dentro de los ejes del desarrollo Municipal	47
Figura 11. Cumple con las normas enmarcadas en el reglamento interno del Municipio.....	49
Figura 12. Cumple con las normas enmarcadas en el reglamento interno del Municipio.....	50
Figura 13. Dejaría su trabajo en el municipio por una mejor oportunidad laboral.....	53

PALABRAS CLAVES

Tema	Salario emocional - retención talento humano
Especialidad	Administración

KEYBOARDS

Theme	Emotional salary - human talent retention
Specialty	Administration

Línea de investigación

Línea del programa	Administración
Área	Ciencias Sociales
Sub-área	Economía y Negocios
Disciplina	Negocios y Administración



USP
UNIVERSIDAD SAN PEDRO

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

CONSTANCIA DE ORIGINALIDAD

El que suscribe, Vicerrector de Investigación de la Universidad San Pedro:

HACE CONSTAR

Que, de la revisión del trabajo titulado "MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAURA, 2020" del (a) estudiante: CASTILLO MENDOZA DORIS FILOMENA, identificado(a) con Código N° 1614000038, se ha verificado un porcentaje de similitud del 29%, el cual se encuentra dentro del parámetro establecido por la Universidad San Pedro mediante resolución de Consejo Universitario N° 5037-2019-USP/CU para la obtención de grados y títulos académicos de pre y posgrado, así como proyectos de investigación anual Docente.

Se expide la presente constancia para los fines pertinentes.

Chimbote, 16 de octubre de 2024

UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN

Dr. JAVIER MARTÍNEZ CARRIÓN
VICERRECTOR



Título

**MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON EL COMPROMISO
ORGANIZACIONAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAURA,
2020**

RESUMEN

El objetivo de esta investigación es describir la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal de la Municipalidad Provincial de Huaura, analizando cómo las prácticas de marketing interno influyen en los tipos de compromiso: afectivo, normativo y continuo. La metodología utilizada fue de tipo descriptivo y correlacional, con un diseño no experimental y enfoque cuantitativo. Se aplicó un cuestionario de 25 ítems a 80 trabajadores de la Municipalidad. El alfa de Cronbach obtenido fue de 0.901, indicando alta fiabilidad del instrumento.

Los resultados muestran una correlación general de 0.392 entre el marketing interno y el compromiso organizacional, lo que sugiere una relación moderada. También se hallaron correlaciones específicas con el compromiso afectivo (0.356), normativo (0.384) y continuo (0.381).

En conclusión, el marketing interno tiene un impacto significativo en las diversas dimensiones del compromiso organizacional, destacando que mejorar estas estrategias, como la comunicación interna y el reconocimiento del personal, podría fortalecer el compromiso de los empleados, aumentar la retención y mejorar el desempeño organizacional.

ABSTRACT

The objective of this research is to describe the relationship between internal marketing and organizational commitment of the staff at the Provincial Municipality of Huaura, analyzing how internal marketing practices influence the types of commitment: affective, normative, and continuance. The methodology used was descriptive and correlational, with a non-experimental design and a qualitative approach. A 25-item questionnaire was applied to 80 employees of the Municipality. The Cronbach's alpha obtained was 0.901, indicating high reliability of the instrument.

The results show a general correlation of 0.392 between internal marketing and organizational commitment, suggesting a moderate relationship. Specific correlations were also found with affective commitment (0.356), normative commitment (0.384), and continuance commitment (0.381).

In conclusion, internal marketing has a significant impact on the various dimensions of organizational commitment, highlighting that improving these strategies, such as internal communication and employee recognition, could strengthen employee commitment, increase retention, and enhance organizational performance.

INTRODUCCIÓN

Con respecto a los antecedentes, se realizaron revisiones de múltiples estudios tanto a nivel internacional como nacional.

En cuanto a los antecedentes internacionales, se menciona a Cupacan (2022) citado en Carbajal (2023), desarrolló una investigación cuyo objetivo principal fue diseñar un plan de marketing interno mediante la implementación de estrategias y tácticas orientadas a fortalecer la identidad corporativa de la oficina de Inno Fiber Ibarra durante el año 2022. La investigación empleó un enfoque mixto, combinando métodos cuantitativos y cualitativos, a través de técnicas como encuestas en línea, entrevistas estructuradas y grupos focales. Este enfoque permitió obtener una visión global y comparativa con otras empresas del mismo sector, brindando datos reales, diversos y contextualmente relevantes. El análisis evidenció que la empresa se encuentra en una etapa de desarrollo organizacional, debido a su reciente creación, por lo que se encuentra en proceso de implementar tácticas de marketing interno que contribuyan a mejorar las operaciones internas y proyectar una imagen empresarial sólida y coherente frente a sus potenciales clientes. En conclusión, el estudio resalta la importancia del marketing interno como herramienta estratégica para consolidar la identidad corporativa y optimizar los procesos internos de la organización.

Viloria (2022) tuvo como objetivo general analizar la relación entre el mercadeo interno y el entorno institucional de los concesionarios en la ciudad de Barranquilla. Para ello, aplicó una metodología cuantitativa de tipo descriptiva, con un diseño no experimental, transversal y de campo. Se utilizaron como instrumentos la encuesta y el cuestionario, los cuales fueron validados por expertos en la materia, garantizando la calidad del instrumento. La confiabilidad fue determinada mediante el coeficiente Alfa de Cronbach, obteniendo un valor de 0.92, lo que indica un alto nivel de fiabilidad. Tras el procesamiento de la información mediante estadística descriptiva, se obtuvo un promedio de 2.75 con una desviación estándar de 0.79, lo que evidenció un bajo cumplimiento de las estrategias de endomarketing, especialmente en lo referido a la creación de un entorno laboral positivo.

Los encuestados manifestaron una percepción negativa sobre el compromiso de los directivos con la satisfacción del cliente. En este sentido, los resultados señalaron una débil implementación de estrategias de marketing interno, caracterizadas por procesos empíricos y poco estructurados, lo que ha contribuido a un alto índice de rotación del personal. En conclusión, se determinó que estas organizaciones presentan deficiencias en la motivación y gestión del talento humano, lo que afecta tanto el clima organizacional como el desempeño general.

Por su parte Payares et al. (2020) realizaron un estudio con el objetivo de analizar los niveles de marketing interno en dichas organizaciones. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y una muestra compuesta por colaboradores de una empresa del sector salud. Los resultados evidenciaron la necesidad de fortalecer el marketing interno mediante estrategias centradas en la estabilidad laboral, sistemas de recompensa adecuados, motivación del personal, satisfacción y fidelización de los empleados. Además, se destacó la importancia de establecer vínculos sólidos entre el personal y la institución, lo cual representa un desafío clave para las pymes del sector.

Canales et al. (2021) realizaron un estudio en el sector retail con el objetivo de determinar el impacto del marketing interno en el compromiso organizacional. La investigación fue de enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y nivel explicativo, y se aplicó a una muestra de 392 trabajadores. Los resultados del estudio indicaron que existe una relación significativa entre el marketing interno y los tres tipos de compromiso organizacional: afectivo, de permanencia y normativo, con valores de significancia estadística $p < 0.05$ en todas las hipótesis evaluadas. A través del análisis de ecuaciones estructurales, se evidenció que el marketing interno influye positivamente en la generación de vínculos emocionales con la organización (compromiso afectivo), en la percepción de costos asociados a dejar la empresa (compromiso de permanencia) y en el desarrollo de una obligación moral hacia la institución (compromiso normativo).

En cuanto a los antecedentes nacionales, la investigación de Agüero, et al (2024), tuvieron como objetivo determinar la relación entre el endomarketing y el compromiso organizacional en los colaboradores de la empresa constructora Galaxia SAC durante el año 2023. Se aplicó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental y tipo correlacional, utilizando la prueba de Spearman. La muestra estuvo conformada por 105 trabajadores seleccionados por conveniencia. Para la recolección de datos se emplearon instrumentos validados: el cuestionario de Bohnenberger (2005) y el QCQ adaptado por Rodríguez (2009). Los resultados mostraron una correlación positiva y fuerte entre el endomarketing y el compromiso organizacional ($\rho = 0.733$, $p = 0.000$), lo que indica que una mayor aplicación de estrategias de endomarketing está asociada a un mayor nivel de compromiso por parte de los colaboradores. Se concluye que el endomarketing se relaciona significativamente con el compromiso organizacional en el contexto de empresas constructoras.

También Cueva y Vera (2024), en su investigación analizaron la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre, Arequipa, en el año 2024. El estudio se desarrolló con un enfoque cuantitativo, de nivel básico, tipo correlacional y diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por 199 colaboradores seleccionados mediante muestreo probabilístico aleatorio simple. Los resultados evidencian una relación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional, confirmando la hipótesis general planteada. Esto indica que los esfuerzos en marketing interno contribuyen directamente al fortalecimiento del vínculo entre los colaboradores y la municipalidad. No obstante, se detectó una brecha entre las expectativas institucionales y la percepción de los trabajadores respecto a su sentido de obligación y lealtad. Por ello, se recomienda revisar y ajustar las estrategias de marketing interno con el fin de consolidar un compromiso genuino y sostenido. Se concluye que fortalecer esta área permitirá fomentar un mayor sentido de pertenencia, motivación y alineamiento con los objetivos organizacionales.

Por su parte Alanya (2023), su investigación tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en docentes de instituciones educativas privadas del distrito de Ate, año 2022. Empleó un enfoque cuantitativo, de tipo básico, con diseño no experimental, transversal y nivel correlacional. La muestra estuvo conformada por 72 docentes. Para verificar la confiabilidad, se realizó una prueba piloto con 20 docentes, obteniendo un coeficiente de Alfa de Cronbach de 0.954 para marketing interno y 0.822 para compromiso organizacional, lo que indica alta fiabilidad. El análisis de datos se realizó con el software SPSS versión 26, utilizando la prueba Rho de Spearman. Los resultados revelaron una correlación positiva alta entre las variables, con un valor de 0.818 y un nivel de significancia de $p = 0.000$, confirmando la hipótesis general. Se concluye que el fortalecimiento del marketing interno en el ámbito educativo influye directamente en el aumento del compromiso organizacional de los docentes.

También Ticona y Ramos, (2023), en su estudio tuvieron como objetivo general analizar los niveles de marketing interno y compromiso organizacional entre los administrativos de la Municipalidad Distrital Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa, en Tacna, durante el año 2023. Para ello, se empleó una metodología cuantitativa, de tipo descriptivo, con un diseño no experimental y de corte transversal. El estudio se centró en recolectar información mediante encuestas estructuradas aplicadas al personal administrativo. La muestra estuvo conformada por colaboradores administrativos de la institución, seleccionados con criterios que permitieran obtener datos representativos sobre la percepción de las variables estudiadas. Los resultados obtenidos revelan niveles satisfactorios tanto en el marketing interno como en el compromiso organizacional. En el ámbito del marketing interno, se identificaron prácticas efectivas que fortalecen la comunicación interna, la cultura organizacional y el sentido de pertenencia. Estas acciones han generado un entorno favorable para el desarrollo de la identidad institucional y la transmisión de sus valores.

El estudio de Moreira (2022), citado en Alanya (2023), realizado en Ecuador, tuvo como objetivo general analizar la relación entre el *marketing interno* y el *compromiso organizacional* en una organización del país. En cuanto a la metodología, se utilizó un enfoque cuantitativo con diseño no experimental. La muestra estuvo conformada por trabajadores de una organización (aunque el tamaño no se especifica en el resumen disponible).

Los resultados indicaron una correlación positiva y significativa entre las variables estudiadas, con un coeficiente de $r = 0.480$ y un nivel de significancia de $p < 0.001$, lo cual permitió concluir que el marketing interno influye directamente en el fortalecimiento del compromiso organizacional por parte de los colaboradores.

Rivera (2022) tuvo como objetivo general determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en una institución determinada. Para ello, desarrolló una investigación de tipo cuantitativa, de diseño descriptivo-correlacional y no experimental, aplicando un cuestionario estructurado a una muestra de colaboradores (no se especifica el número). Entre los resultados más relevantes se identificó que el 47.50% de los encuestados manifestó tener conocimiento sobre el servicio al usuario, mientras que el 42.50% expresó su desacuerdo con las condiciones laborales, específicamente en relación con la remuneración en comparación con la competencia. El estudio concluyó que existe una relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional.

Por su parte, Villasante (2022) planteó como objetivo analizar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional en el Centro de Salud La Convención, en Cusco. Se empleó un enfoque cuantitativo, con un diseño correlacional y no experimental, trabajando con una muestra de colaboradores del centro de salud. Los resultados mostraron que el marketing interno se correlaciona con el compromiso organizacional, con una significancia bilateral de 0.01 y un coeficiente de correlación de 0.564, lo que indica una relación significativa positiva entre ambas variables. La investigación concluyó que el marketing interno influye

directamente en el nivel de compromiso organizacional de los trabajadores del centro de salud.

En tanto Canales et al. (2021) desarrollaron un estudio titulado "Incidencia del marketing interno y compromiso organizacional en el sector retail en Lima", con el objetivo de evaluar el impacto del marketing interno en los distintos tipos de compromiso organizacional de los colaboradores. La investigación adoptó un enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y diseño no experimental, aplicándose a una muestra de 392 trabajadores del sector retail. Los resultados mostraron una relación significativa ($p < 0,05$) entre el marketing interno y los tres tipos de compromiso organizacional: afectivo, que genera vínculos emocionales con la organización; de permanencia, basado en la evaluación de los costos de abandonar la empresa; y normativo, que refleja el sentido de obligación moral hacia la organización. El estudio concluye que las prácticas de marketing interno, especialmente en procesos como la selección de personal, son fundamentales para fomentar el compromiso en sus distintas dimensiones, permitiendo abordar deficiencias internas y fortaleciendo el desarrollo organizacional a largo plazo.

El estudio de Atencio et al. (2020) llevaron a cabo una investigación en Colombia con el objetivo general de describir el nivel de *compromiso organizacional* desde la perspectiva del personal docente de una institución educativa.

En cuanto a la metodología, se aplicó un enfoque cuantitativo, con un diseño no experimental de tipo descriptivo. Aunque no se especifica el tamaño exacto de la muestra, esta estuvo conformada por docentes de una institución educativa.

Los resultados revelaron un nivel significativo de compromiso organizacional. Entre las dimensiones evaluadas, el compromiso de continuidad y el compromiso normativo fueron las más representativas, lo que sugiere una fuerte intención de permanencia en la institución y un alto sentido de responsabilidad moral hacia la organización por parte de los docentes.

El estudio de Hernández et al. (2020), sobre el marketing interno y el compromiso organizacional en centros de entrenamiento, examinaron el problema de la alta rotación de personal, que afectaba la calidad del servicio y el desempeño. A pesar de los esfuerzos por aplicar estrategias de marketing interno, los empleados mostraban poco compromiso con la empresa. El estudio, de enfoque cuantitativo y diseño no experimental transversal, con una muestra de 150 trabajadores, utilizó el Alfa de Cronbach para validar los instrumentos. Los resultados indicaron una influencia significativa del marketing interno en el compromiso organizacional del personal.

En tanto Paz et al. (2020) se centraron en la relación entre el Endomarketing, el compromiso organizacional y la satisfacción laboral en la Asociación Educativa Adventista Nor Oriental. La muestra incluyó 125 colaboradores de cinco colegios adventistas de la Misión Nor Oriental. Utilizaron cuestionarios validados, como la escala de Endomarketing de Bhonemberger, la escala de compromiso organizacional de Meller y Allen, y la escala de satisfacción laboral de Sonia Palma. Los resultados, analizados con la prueba de Rho Spearman, mostraron una relación positiva considerable entre Endomarketing y compromiso organizacional ($Rho = 0.870^{**}$, $p < 0.000$), y una relación muy fuerte con la satisfacción laboral ($Rho = 0.964^{**}$, $p < 0.000$). Concluyeron que la implementación de prácticas de Endomarketing mejora el compromiso y la satisfacción de los colaboradores con la institución educativa.

Asimismo Salazar (2020), tuvo como objetivo determinar la relación entre ambas variables en dicha empresa ubicada en Arequipa. Se adoptó un enfoque cuantitativo, con diseño no experimental, de corte transversal y tipo correlacional. La muestra estuvo conformada por 83 colaboradores (65 mujeres y 18 varones), con edades entre 18 y 55 años (media = 35 años), seleccionados mediante muestreo no probabilístico de tipo intencional. Los resultados, analizados mediante la prueba de Pearson, mostraron una correlación directa y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional ($r = 0.757$, $p < 0.05$), lo cual indica que mejores prácticas de marketing interno contribuyen a fortalecer el compromiso del personal con la organización.

En la fundamentación científica se destacan diversas investigaciones sobre el marketing interno y su impacto en el compromiso organizacional y la satisfacción laboral. Urrego (2013) resalta que el marketing interno crea valores adicionales dentro de las organizaciones, fomentando un mayor compromiso del personal, lo que aumenta su productividad y mejora el ambiente laboral. Berry y Parasuraman (2015) enfatizan que el marketing interno es clave para tener empleados satisfechos y orientados al cliente, lo que mejora la calidad percibida y la satisfacción del cliente. Además, proponen tratar las tareas como productos para involucrar más a los empleados en la organización.

Heskett (2010) subraya la importancia de retener a los clientes existentes y evitar su pérdida constante, comparando este proceso con "llenar un balde con fugas". Destaca que el papel de los empleados es esencial en este enfoque y que no solo los especialistas en marketing deben estar involucrados en la satisfacción del cliente. Por último, Grönroos (2007) plantea que el marketing interno, aplicado a la gestión de recursos humanos, debe tratar a los empleados como un mercado, ofreciéndoles condiciones atractivas que satisfagan sus necesidades y alineen sus objetivos con los de la empresa. Señala que el éxito organizacional depende de mantener a los empleados satisfechos y comprometidos, lo que contribuye a la satisfacción de los clientes.

Según Bohnenberger (2005), los elementos clave del marketing interno como desarrollo personal que se refiere al interés de las organizaciones por el crecimiento tanto personal como profesional de sus empleados. Esto implica implementar acciones que mantengan alta la motivación de los trabajadores. Otro elemento es la comunicación, esto asegura que todos los colaboradores comprendan claramente los mensajes relacionados con los objetivos y metas de la empresa. También el reconocimiento de los empleados, las organizaciones deben garantizar contratos claros y justas remuneraciones para los empleados, asegurando que reciban los beneficios establecidos por ley y el conocimiento del trabajo asignado a los colaboradores, debe estar alineado con los objetivos, valores, resultados y cambios de la organización. Esto asegura que cada empleado contribuya de manera efectiva al éxito general de la empresa.

Ferrell y Hartline (2012) destacan que el marketing interno aplica principios de marketing para motivar, coordinar e integrar a los empleados en la estrategia de la organización. Su objetivo es que los empleados comprendan y acepten sus roles en la ejecución de la estrategia de marketing, promoviendo una orientación hacia la satisfacción del cliente. Cada empleado tiene clientes internos (compañeros) y externos (consumidores), y es esencial que los directivos atiendan las necesidades de ambos para lograr una implementación exitosa.

Por otro lado, García y Mantilla (2016) subrayan que la teoría de los clientes internos establece que no se puede implementar una estrategia de marketing efectiva sin priorizar a las personas como el activo más importante de la empresa. Ejemplos como el de Richard Branson, fundador de Virgin, demuestran que el éxito de una empresa radica en poner primero a los empleados, luego a los clientes y, por último, a los accionistas.

En cuanto a la justificación de la investigación, se justifica de manera práctica, porque es esencial para mejorar la motivación y establecer compromiso por parte de los trabajadores, en consecuencia, alcanzar los objetivos establecidos en la organización. Por otra parte, el trabajo de investigación de tesis promueve que la municipalidad provincial motive a sus trabajadores; lo cual permitió como institución y como trabajadores generen mayores incrementos de productividad, lo que generaría un ambiente más cómodo de trabajo.

El marketing interno está vinculado al manejo del talento, que incluye seleccionar, formar y ofrecer condiciones óptimas para maximizar el rendimiento de los empleados. Tratar a los empleados como clientes internos implica reconocer su valor y darles prioridad dentro de la estructura organizacional.

Además, tiene una justificación social significativa, ya que promueve la motivación de los trabajadores en la municipalidad de Huaura. Este enfoque puede conducir a mejoras en la productividad, impulsadas por el aumento en la motivación del personal. Estas iniciativas también tienen el potencial de generar incrementos en los beneficios sociales e institucionales.

También tiene justificación metodológica, debido a que contribuye al enlace entre enfoques cuantitativos y cualitativos para futuras investigaciones similares. Se reconoce que el marketing interno y el compromiso organizacional están arraigados en las necesidades específicas de la institución bajo estudio. Por lo tanto, esta información se ha reflejado en los resultados obtenidos a través de instrumentos como un cuestionario con 25 ítems para la variable X y otro cuestionario igualmente compuesto por 25 ítems para la variable Y. Estos instrumentos fueron fundamentales para garantizar la recopilación precisa de datos en el presente trabajo de investigación.

En cuanto al aporte científico, la presente investigación aspira a fundamentar teorías y conocimientos dentro de un marco científico riguroso. Este proceso comienza con la observación e identificación de la realidad existente, seguido por la delimitación de un problema de investigación, formulación de hipótesis, establecimiento de objetivos, y culmina con conclusiones y sugerencias derivadas de un proceso sistemático y coherente de investigación.

Respecto a la fundamentación del problema, en el contexto actual, tanto las instituciones públicas como privadas deben diferenciarse para mejorar su productividad, impulsadas por la globalización. Según un estudio del Diario Gestión (2015), el 87% de los líderes en Recursos Humanos a nivel mundial consideran que la falta de compromiso de los colaboradores es el principal desafío que enfrentan las empresas. Además, el 60% de estos líderes admite no contar con programas efectivos para medir y mejorar dicho compromiso, y solo el 7% se siente competente en esta área. El marketing interno juega un papel fundamental al permitir que las organizaciones reconozcan su importancia, lo que contribuye a un mejor desempeño y a un mayor compromiso en las tareas asignadas (Betancur, 2016). El compromiso organizacional es esencial para fomentar capacitaciones continuas y asegurar la calidad en la planificación institucional (Quiroz, 2017).

En este contexto, la Municipalidad Provincial de Huaura, uno de los municipios más importantes de la región, busca mejorar su marketing interno para satisfacer las expectativas del gobierno central y regional. Esta mejora se enfoca en desarrollar un ambiente laboral propicio que fomente el compromiso de sus colaboradores, lo que a su vez facilitará su identificación con la institución.

Por lo tanto, se plantea la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal de la Municipalidad Provincial de Huaura durante el periodo 2020?.

Conceptuación y operacionalización de variables. Definición conceptual de Marketing interno, Kotler y Keller **(2012)**, afirman que cuando se habla de marketing, es común relacionarlo solo con un área específica de una empresa, el área de marketing, sin embargo, esta es una tarea que debe involucrar a toda la organización, para que se impulse la visión, misión y planificación estratégicas de la empresa.

En estos tiempos, en los que hay más productos y servicios para comercializar que gente calificada para comprar, surge la necesidad de presentar ofertas que propongan ventajas competitivas. En mercados donde los productos convergen hacia la indiferenciación, la forma de alcanzar esa distinción estará en los servicios asociados a dichos productos y en la superación de la prestación en el caso de la comercialización de intangibles.

La fortaleza en la prestación de servicios será detentar una fuerte cadena de valor en el proceso de prestación. Para ello, es necesaria la potencialización de los recursos humanos a fin de lograr que cada miembro de la empresa se transforme en un representante de la organización que irradie una imagen coherente de ella.

Grönroos (2007), acota que hoy en día, el marketing interno se considera un elemento importante para un rendimiento eficaz del marketing externo.

Asimismo, los productos y servicios, así como las campañas específicas de marketing han de centrarse, primero, en los empleados antes de dirigirse a los clientes finales. Todas las empresas u organizaciones tienen un mercado interno

de empleados, del que hay que ocuparse en primer lugar. Si esto no se hace de una forma adecuada peligrará el éxito de las actuaciones de la empresa en sus clientes finales; es decir, los mercados externos peligrarán.

En tanto se conceptualiza operacionalmente marketing interno a través del estudio de las dimensiones desarrollo, la contratación y la adecuación y comunicación. Se aplicó un cuestionario con 25 preguntas y medido con escala de Likert.

Según Bohnenberger (2005), el crecimiento de los colaboradores es uno de los aspectos más destacados en los estudios sobre desarrollo. La inquietud de los trabajadores no se limita únicamente a la comprensión de las tareas, sino que está relacionada con un conjunto más amplio de factores que afectan su desempeño. El desarrollo se manifiesta a través de diversas actividades promovidas por la estructura organizativa o la administración, y puede estar vinculado a la implementación de labores diarias, a la adopción de nuevas técnicas de trabajo, al aprendizaje continuo de las necesidades de los usuarios externos, así como a los valores, normas y políticas de la organización. También se relaciona con la mejora de la calidad de vida de los empleados. Para esta dimensión, se consideraron los indicadores de capacitación, oportunidades y motivación.

Definiendo capacitación, son las acciones formativas que una empresa pone a disposición de sus trabajadores para que obtengan más conocimientos y habilidades a la hora de desarrollar su puesto de trabajo. Oportunidad es el afrontamiento que proponen las organizaciones a sus trabajadores respecto a los retos laborales del día a día en forma más fácil y de mejor manera.

Motivación académica: es la implicación que tienen los trabajadores para desarrollar una actitud adecuada para aprender, activa las conductas necesarias para alcanzar un objetivo de aprendizaje, descubriendo progresivamente algo que le interesa.

En la dimensión de Contratación y Retención de Empleados, Trejo (2009) sostiene que el crecimiento profesional y el desarrollo personal son fundamentales para que los colaboradores se sientan motivados en la empresa. Los empleados buscan oportunidades para crecer y mejorar sus habilidades, lo que es esencial

para formar futuros líderes. Este desarrollo puede llevarse a cabo a través de clases o mediante mentorías, ya sea de manera formal o informal (p. 167). Para esta dimensión, se consideran los indicadores de transparencia, remuneración y pagos extras.

La transparencia implica no solo la divulgación de información por parte de la institución, sino también la adopción de criterios que permitan transformar sus patrones tradicionales de decisión y acción pública. La remuneración se refiere a la obligación principal de la institución de compensar a sus empleados con una cantidad acordada de dinero a cambio de sus servicios durante un período determinado. Los pagos extras se relacionan con las horas trabajadas que exceden la jornada laboral ordinaria y que no están incluidas en el contrato.

En cuanto a la dimensión de Adecuación, Alles (2012) señala que esta se relaciona con la estrategia organizacional, y se puede evaluar mediante la correspondencia entre el perfil de un puesto y las habilidades del empleado. La adecuación persona-puesto mide el grado de alineación entre los requisitos del trabajo y las capacidades del individuo, lo que permite determinar su contribución tanto en su puesto actual como en posibles futuros roles.

Los indicadores son funcionalidad, toma de decisiones y atención primordial.: Funcionalidad es el conjunto de características que hacen que algo sea práctico y utilitario: en el diseño de este vehículo se ha buscado la integración. En tanto toma de decisiones es el proceso por el que se escoge una opción entre varias posibles a la hora de afrontar un problema y solucionarlo o para determinar cómo se llevará a cabo determinadas acciones que afecten a la institución, tanto en su conjunto como en áreas más pequeñas de la misma. Atención primordial: Es la proporción de los medios y servicios para solucionar el problema o la preocupación en cuestión o consulta.

Niqui (2011) define la comunicación como una necesidad fundamental para las personas en todos los ámbitos de la vida, ya sea en el hogar, en la calle o en el trabajo. La capacidad de comunicarse eficazmente, especialmente a través del diálogo, es crucial para que los seres humanos puedan conocer, sentir y expresar sus pensamientos. El emisor debe formular su mensaje de acuerdo con

las capacidades del receptor, asegurándose de que el contenido sea claro y comprensible, y que la forma de recepción sea sencilla. Se identifican los siguientes indicadores de comunicación:

Conocimiento interno: Se refiere a la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, a los empleados. Surge como respuesta a la necesidad de las empresas de motivar y retener a su equipo humano en un entorno empresarial en constante cambio.

Atributos internos: Son las características propias de un producto o servicio que tienen un valor asignado por la empresa. Su estudio, conocimiento y explotación a través de la comunicación son fundamentales para la política de producto y determinan su éxito o fracaso en la organización.

Valores internos: Se refieren a la valoración coherente de los servicios o productos, actuando como un elemento diferenciador que transmite confianza y atractivo para el público objetivo.

Respecto a compromiso organizacional, señala Nicuesa (2020) es la evolución del tiempo vivido en una entidad. Durante ese periodo, el profesional ha conocido a otros compañeros, ha aprendido nuevos conocimientos, ha participado en nuevos retos de equipo y se ha sentido parte de esta misión. El compromiso organizacional influye de forma positiva en la productividad y, por tanto, en los resultados. Pero, además, también eleva el nivel de felicidad del empleado. Además, este compromiso también aporta una mayor estabilidad a aquellos equipos de trabajo que no se están adaptando constantemente al cambio de las posibles marchas y las nuevas incorporaciones.

Se considera las dimensiones afectivo, normativo y continuidad.

El compromiso afectivo, según Araujo y Brunet (2012), refleja la identificación psicológica de los trabajadores con los valores y la ideología de la empresa. Cuando un empleado se alinea con los objetivos de la organización y comparte sus valores, se siente motivado a contribuir a la solución de problemas, generando así un sentido de pertenencia (p. 180). Los indicadores de este compromiso incluyen: Integral personal: Conjunto de acciones que las

organizaciones implementan para facilitar la integración exitosa de nuevos recursos humanos. Sentimiento personal: Estado emocional influenciado por diversas experiencias, ya sean positivas o negativas.

Por otro lado, el compromiso normativo se refiere a la obligación moral o gratitud que siente el empleado hacia la organización, resultado de los beneficios recibidos (Sastre, 2009, p. 9). Araujo y Brunet (2012) también destacan que este compromiso se ve influenciado por factores culturales y familiares (p. 180). Sus indicadores son: Lealtad personal: Virtud que implica el cumplimiento de normas de fidelidad, honor y gratitud. Obligación personal: Actividades que una persona siente que debe realizar, como cumplir con una prestación o abstenerse de ciertas acciones. Además, el compromiso de continuidad, según Alles (2012), está asociado a la necesidad de permanecer en la empresa debido a la percepción de costos y la pérdida de beneficios que resultarían de abandonar la organización (p. 57). Palomo (2011) agrega que este compromiso se origina cuando un empleado reconoce que dejar la empresa podría implicar la pérdida de oportunidades económicas, laborales y de desarrollo profesional, considerando los costos asociados a dicha decisión. Los indicadores incluyen: Permanencia personal: Continuidad en la formación y consolidación de la organización, sustentada por una gestión adecuada de sus colaboradores, quienes trabajan en conjunto hacia un objetivo común. Opciones personales: Valoración de decisiones que las organizaciones o individuos consideran, sin replicar las ideas de otros.

Se formuló la hipótesis general “Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura”. Las hipótesis específicas: “Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional afectivo del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura”. “Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional normativo del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura”. “Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional continuo del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura”.

Se mencionan los objetivo general y específicos. Objetivo general: Describir la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura.

Objetivos específicos 1. Determinarla la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional afectivo del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura. 2. Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional normativo del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura. 3. Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional continuo del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura.

2. METODOLOGÍA

a. Tipo y diseño de investigación

La presente investigación es de tipo descriptivo, ya que busca describir y explicar sistemáticamente una realidad específica en el entorno institucional, enfocándose en las características y variaciones del marketing interno y el compromiso organizacional (Sampieri, 2014). Se basa en datos primarios obtenidos directamente de la realidad para verificar las condiciones reales de los datos recolectados.

El diseño de la investigación es no experimental, de corte transversal, con un enfoque cuantitativo y de nivel correlacional-descriptivo. Según Serrano (2010), en la investigación no experimental no se pueden manipular variables ni asignar aleatoriamente a los participantes o tratamientos. En este tipo de estudio, se observan situaciones existentes sin provocar intencionalmente cambios, lo que se refleja en las variables de estudio.

b. Población y Muestra

Población

La población de estudio lo conformaron 200 unidades de estudio que conforman el marketing interno y el compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Huaura, durante el periodo de marzo a julio del 2020.

Muestra

La muestra de estudio lo conformaron 80 unidades de estudio que conforman el marketing interno y el compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Huaura, durante el periodo de marzo a julio del 2020, esta información se obtuvo mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{E^2(N-1) + Z^2 PQ}$$

Donde:

N: tamaño de la población.

Z: Grado de confianza que se establece.

E: Error absoluto precisión de la estimación de la proporción.

P: Proporción de unidades que poseen el atributo de interés.

Q: la diferencia aritmética de P respecto a la unidad.

Entonces reemplazando tenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5)(0.5)(200)}{(0.05)^2(199)+(1.96)^2(0.5)(0.5)} = 132 \text{ unidades de estudio}$$

Tamaño final de muestra (n) corregida por KISH:

$$n = \frac{n_0}{1 + \frac{n_0}{N}}$$

Entonces reemplazando tenemos:

$$n = \frac{132}{1 + \frac{132}{200}} = 80 \text{ unidades de estudio}$$

Categorías	Población	Muestra
Gerentes y Subgerentes	20	8
Personal especialista	20	8
Asistentes administrativos y técnicos	40	16
Usuarios	120	48
Total	200	80

c. Técnicas e instrumentos de investigación

Técnicas

Las técnicas aplicadas en esta investigación de tesis incluyeron una encuesta para evaluar la variable de marketing interno y otra encuesta para la variable de compromiso organizacional. Esta metodología es una de las herramientas más utilizadas en la investigación científica, ya que proporciona una visión más clara y detallada de la población en estudio.

Instrumentos

Los instrumentos que se aplicó fue un cuestionario de con 25 ítems distribuidos en cuatro dimensiones y doce indicadores para la variable marketing interno y 25 ítems distribuidos en tres dimensiones con seis indicadores para la variable compromiso organizacional, en este trabajo se presentan dos tipos de instrumentos.

d. Confiabilidad del instrumento

Prueba Coeficiente alfa de Cronbach:

La confiabilidad del cuestionario se evaluó a partir de los ítems incluidos en la investigación. Este coeficiente, que se obtiene con una única administración del instrumento de medición, puede variar entre 0 y 1, donde 0 indica nula confiabilidad y 1 representa confiabilidad total.

Se obtuvo un valor del coeficiente Alfa de Cronbach de ,864 para el instrumento de Marketing Interno con 25 preguntas, demostrando ser altamente confiable.

Para el instrumento de la variable Comportamiento Organizacional con 25 preguntas se obtuvo un Alfa de Cronbach de ,960 siendo el instrumento altamente confiable.

e. Procesamiento y Análisis de la Información

A continuación, se describen los procedimientos que se llevaron a cabo en esta investigación:

Selección de la Muestra: Se seleccionó una muestra finita, siguiendo los principios de la estadística inferencial. Este proceso implicó definir el tamaño de la muestra y los criterios de inclusión para garantizar que fuera representativa de la población en estudio. Una vez establecida la muestra, se aplicaron los instrumentos de medición de forma individual, asegurando que cada participante pudiera responder de manera clara y completa.

Elaboración de la Base de Datos: Se desarrolló una base de datos meticulosamente organizada, que mantenía coherencia entre los atributos de cada variable analizada. Para ello, se asignaron códigos a las respuestas y se revisaron los datos en busca de inconsistencias. Posteriormente, la base de datos fue procesada utilizando el software estadístico SPSS, versión 23.0, lo que permitió realizar análisis estadísticos detallados, incluyendo descripciones, correlaciones y pruebas de hipótesis. Esta herramienta es fundamental en la investigación, ya que facilita la interpretación de grandes volúmenes de datos.

Análisis de Confiabilidad y Correlación: Para evaluar la confiabilidad de los instrumentos utilizados, se aplicó el Coeficiente Alfa de Cronbach. Este coeficiente mide la consistencia interna de los ítems del cuestionario, lo que garantiza que todas las preguntas están alineadas con las variables que se pretenden medir. Además, se utilizó el Coeficiente de Correlación de Pearson para analizar las relaciones entre las variables del estudio. Este análisis permite determinar la fuerza y dirección de las relaciones, proporcionando una base sólida para contrastar las hipótesis formuladas en la investigación.

3. RESULTADOS

Tablas y Gráficos

Los resultados obtenidos de la población de estudio, fueron enmarcados en la escala de medición de tipo Likert: (1) Siempre, (2) Casi siempre, (3) Algunas veces, (4) Casi nunca y (5) Nunca.

Variable: Marketing Interno

Dimensión: Desarrollo del personal de la Municipalidad Provincial de Huaura

Tabla 1

Ítem	Desarrollo	1	2	3	4	5
1	El municipio capacita a los empleados con la finalidad de desarrollar sus capacidades	19%	21%	25%	22%	13%
2	El municipio gestiona la data de cada persona es su plataforma municipal	24%	33%	21%	13%	10%
3	Las expectativas de los usuarios son cubiertas por la calidad de servicio que brinda el municipio	18%	24%	29%	23%	8%
4	El municipio capacita con programas especializados según la labor del trabajador	14%	15%	26%	24%	21%
5	El municipio motiva académicamente a sus trabajadores	13%	14%	24%	29%	21%
6	El municipio tiene por prioridad el desarrollo de habilidades y capacidades de sus trabajadores	14%	19%	26%	21%	20%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 1, nos muestra las respuestas de la población encuestada, respecto a la dimensión desarrollo de la variable Marketing Interno, donde el 19% afirma que

permanentemente el municipio capacita a sus empleados con la finalidad de desarrollar sus capacidades laborales, el 21% afirma que esporádicamente el municipio capacita a sus empleados con la finalidad de desarrollar sus capacidades laborales, el 25% afirma que en ocasiones el municipio capacita a sus empleados con la finalidad de desarrollar sus capacidades laborales, el 22% afirma que apenas el municipio capacita a sus empleados con la finalidad de desarrollar sus capacidades laborales, el 13% afirma que jamás el municipio capacita a sus empleados con la finalidad de desarrollar sus capacidades laborales, el 24% afirma que permanentemente el municipio gestiona la data de cada persona o usuario es su plataforma digital municipal, el 33% afirma que esporádicamente el municipio gestiona la data de cada persona o usuario es su plataforma digital municipal, el 21% afirma que en ocasiones el municipio gestiona la data de cada persona o usuario es su plataforma digital municipal, el 13% afirma que apenas el municipio gestiona la data de cada persona o usuario es su plataforma digital municipal, el 10% afirma que jamás el municipio gestiona la data de cada persona o usuario es su plataforma digital municipal, el 18% afirma que permanentemente las expectativas de los usuarios son cubiertas por la calidad de servicio que brindan los trabajadores municipales, el 24% afirma que esporádicamente las expectativas de los usuarios son cubiertas por la calidad de servicio que brindan los trabajadores municipales, el 29% afirma que en ocasiones las expectativas de los usuarios son cubiertas por la calidad de servicio que brindan los trabajadores municipales, el 23% afirma que apenas las expectativas de los usuarios son cubiertas por la calidad de servicio que brindan los trabajadores municipales, el 8% afirma que jamás las expectativas de los usuarios son cubiertas por la calidad de servicio que brindan los trabajadores municipales, el 14% afirma que permanentemente el municipio capacita con programas especializados según la labor o perfil del trabajador, el 15% afirma que esporádicamente el municipio capacita con programas especializados según la labor o perfil del trabajador, el 26% afirma que en ocasiones el municipio capacita con programas especializados según la labor o perfil del trabajador, el 24% afirma que apenas el municipio capacita con programas especializados según la labor o perfil del trabajador, el 21% afirma que jamás el municipio capacita con

programas especializados según la labor o perfil del trabajador, el 13% afirma que permanentemente el municipio motiva académicamente a sus trabajadores, el 14% afirma que esporádicamente el municipio motiva académicamente a sus trabajadores, el 24% afirma que en ocasiones el municipio motiva académicamente a sus trabajadores, el 29% afirma que apenas el municipio motiva académicamente a sus trabajadores, el 21% afirma que jamás el municipio motiva académicamente a sus trabajadores, el 14% afirma que permanentemente el municipio tiene por prioridad el desarrollo de habilidades y capacidades de sus trabajadores, el 19% afirma que esporádicamente el municipio tiene por prioridad el desarrollo de habilidades y capacidades de sus trabajadores, el 26% afirma que en ocasiones el municipio tiene por prioridad el desarrollo de habilidades y capacidades de sus trabajadores, el 21% afirma que apenas el municipio tiene por prioridad el desarrollo de habilidades y capacidades de sus trabajadores y el 20% afirma que jamás el municipio tiene por prioridad el desarrollo de habilidades y capacidades de sus trabajadores.

Figura 1

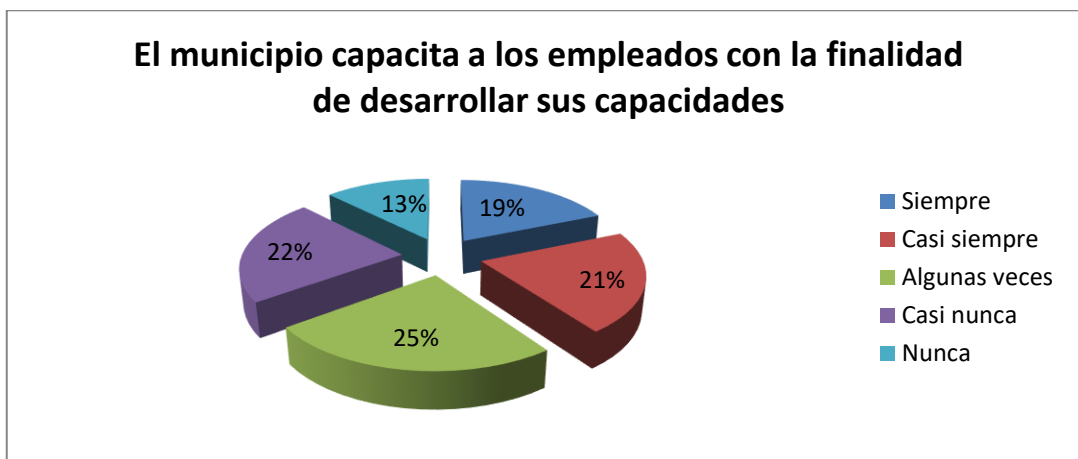


Figura 1. Pregunta 1

Figura 1, se logra observar que el 25% afirma que en ocasiones el municipio capacita a sus empleados con la finalidad de desarrollar sus capacidades laborales, siendo la frecuencia de menor opción, frente a un 13% afirma que jamás el municipio capacita a sus empleados con la finalidad de desarrollar sus capacidades laborales, siendo la frecuencia de mayor opción, en la población encuestada.

Figura 2

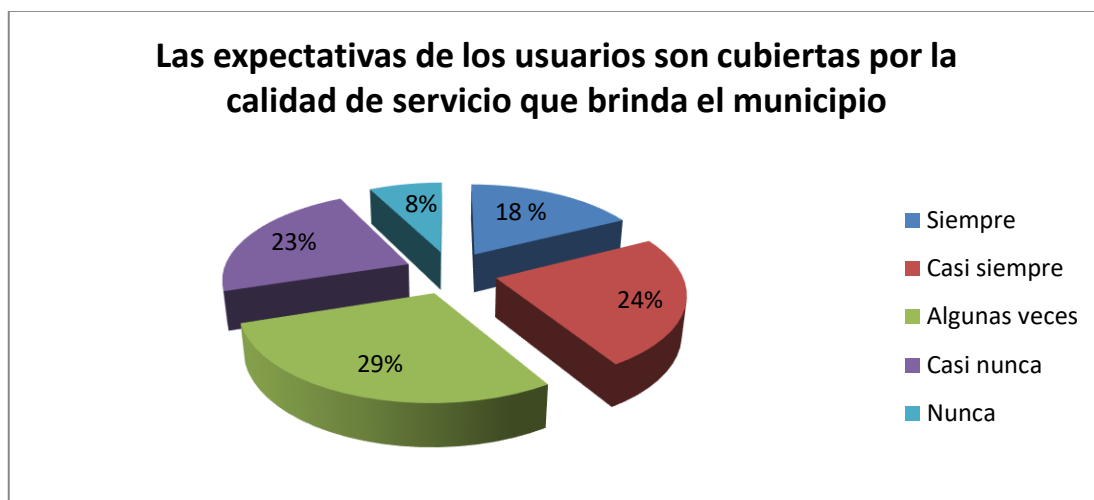


Figura 2. Pregunta 3

Figura 2, se logra observar que el 29% afirma que en ocasiones las expectativas de los usuarios son cubiertas por la calidad de servicio que brindan los trabajadores municipales, siendo la frecuencia de menor opción, frente a un 8% afirma que jamás las expectativas de los usuarios son cubiertas por la calidad de servicio que brindan los trabajadores municipales, siendo la frecuencia de mayor opción, en la población encuestada.

Dimensión: Contratación del personal de la Municipalidad Provincial de Huaura

Tabla 2

Dimensión Contratación

Ítem	Contratación	1	2	3	4	5
7	El municipio cumple con los procesos y normativas de contratación de trabajadores	14%	20%	31%	19%	16%
8	Los procesos y normativas aplicadas por el municipio son las más adecuadas	13%	25%	24%	21%	18%
9	El personal conoce las funciones establecidas por la institución municipal	11%	16%	26%	25%	21%

10	El municipio cumple con la remuneración de sus trabajadores establecidas en sus normativas	23%	30%	19%	15%	14%
11	El municipio estable el pago de horas extras a sus trabajadores	0%	1%	16%	46%	36%
12	El municipio estable horarios flexibles según la condición de sus trabajadores	11%	15%	25%	30%	19%
13	El municipio premia o incentiva a sus trabajadores según su desempeño y productividad	4%	10%	20%	41%	25%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 2, nos muestra las respuestas de la población encuestada, respecto a la dimensión contratación de la variable Marketing Interno, donde el 14% afirma que permanentemente el municipio cumple con los procesos y normativas de contratación de trabajadores municipales, el 20% afirma que esporádicamente el municipio cumple con los procesos y normativas de contratación de trabajadores municipales, el 31% afirma que en ocasiones el municipio cumple con los procesos y normativas de contratación de trabajadores municipales, el 19% afirma que apenas el municipio cumple con los procesos y normativas de contratación de trabajadores municipales, el 16% afirma que jamás el municipio cumple con los procesos y normativas de contratación de trabajadores municipales, el 13% afirma que permanentemente los procesos y normativas aplicadas en la contratación de parte del municipio son las más adecuadas, el 25% afirma que esporádicamente los procesos y normativas aplicadas en la contratación de parte del municipio son las más adecuadas, el 24% afirma que en ocasiones los procesos y normativas aplicadas en la contratación de parte del municipio son las más adecuadas, el 21% afirma que apenas los procesos y normativas aplicadas en la contratación de parte del municipio son las más adecuadas, el 18% afirma que jamás los procesos y normativas aplicadas en la contratación de parte del municipio son las más adecuadas, el 11% afirma que permanentemente el personal conoce las funciones establecidas por la institución municipal, el 16% afirma que esporádicamente el personal conoce las funciones establecidas por la institución municipal, el 26% afirma que en ocasiones el personal conoce las funciones

establecidas por la institución municipal, el 25% afirma que apenas el personal conoce las funciones establecidas por la institución municipal, el 21% afirma que jamás el personal conoce las funciones establecidas por la institución municipal, el 23% afirma que permanentemente el municipio cumple con la remuneración de sus trabajadores establecidas en sus normativas, el 30% afirma que esporádicamente el municipio cumple con la remuneración de sus trabajadores establecidas en sus normativas, el 19% afirma que en ocasiones el municipio cumple con la remuneración de sus trabajadores establecidas en sus normativas, el 15% afirma que apenas el municipio cumple con la remuneración de sus trabajadores establecidas en sus normativas, el 14% afirma que jamás el municipio cumple con la remuneración de sus trabajadores establecidas en sus normativas, el 0% afirma que permanentemente el municipio estable el pago de horas extras a sus trabajadores, el 1% afirma que esporádicamente el municipio estable el pago de horas extras a sus trabajadores, el 16% afirma que en ocasiones el municipio estable el pago de horas extras a sus trabajadores, el 46% afirma que apenas el municipio estable el pago de horas extras a sus trabajadores, el 36% afirma que jamás el municipio estable el pago de horas extras a sus trabajadores, el 11% afirma que permanentemente el municipio estable horarios flexibles según la condición de sus trabajadores, el 15% afirma que esporádicamente el municipio estable horarios flexibles según la condición de sus trabajadores, el 25% afirma que en ocasiones el municipio estable horarios flexibles según la condición de sus trabajadores, el 30% afirma que apenas el municipio estable horarios flexibles según la condición de sus trabajadores, el 19% afirma que jamás el municipio estable horarios flexibles según la condición de sus trabajadores, el 4% afirma que permanentemente el municipio premia o incentiva a sus trabajadores según su desempeño y productividad, el 10% afirma que esporádicamente el municipio premia o incentiva a sus trabajadores según su desempeño y productividad, el 20% afirma que en ocasiones el municipio premia o incentiva a sus trabajadores según su desempeño y productividad, el 41% afirma que apenas el municipio premia o incentiva a sus trabajadores según su desempeño y productividad y el 25% afirma que jamás el municipio premia o incentiva a sus trabajadores según su desempeño y productividad.

Figura 3

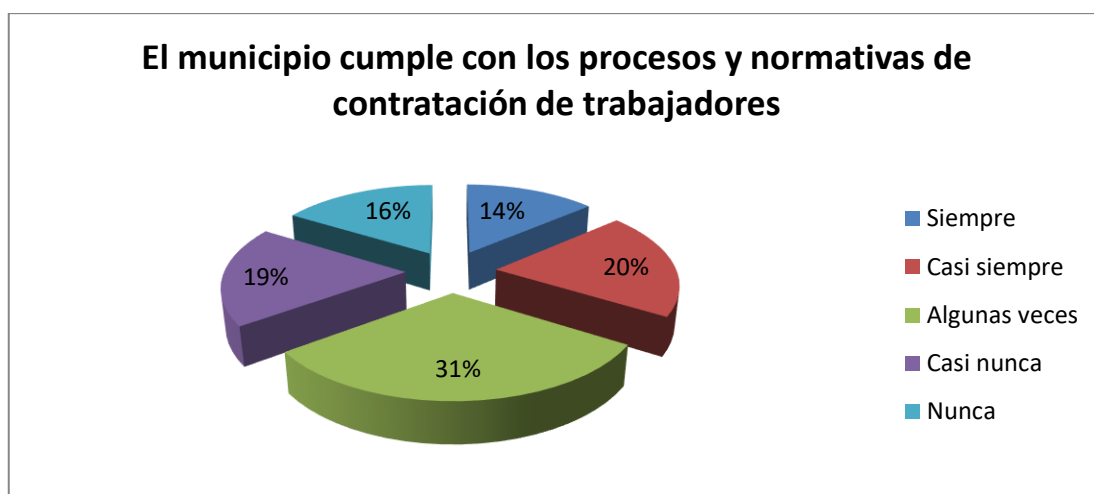


Figura 3. Pregunta 7

Figura 3, se logra observar que el 31% afirma que en ocasiones el municipio cumple con los procesos y normativas de contratación de trabajadores municipales, siendo la frecuencia de menor opción, frente a un 14% afirma que permanentemente el municipio cumple con los procesos y normativas de contratación de trabajadores municipales, siendo la frecuencia de mayor opción, en la población encuestada.

Figura 4

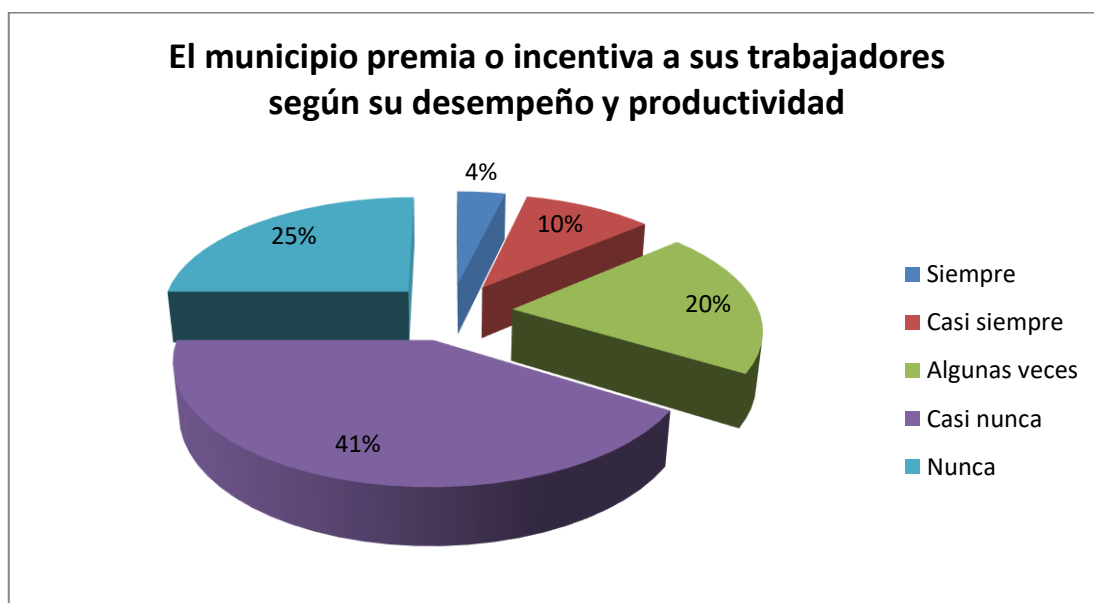


Figura 4. Pregunta 13

Figura 4, se logra observar que el 41% afirma que apenas el municipio premia o incentiva a sus trabajadores según su desempeño y productividad, siendo la frecuencia de menor opción, frente a un 4% afirma que permanentemente el municipio premia o incentiva a sus trabajadores según su desempeño y productividad, siendo la frecuencia de mayor opción, en la población encuestada.

Dimensión: Adecuación en el desempeño de sus funciones

Tabla 3

Ítem	Adecuación	1	2	3	4	5
14	Los cargos o funciones son permanentes en el municipio	15%	19%	24%	30%	13%
15	Los cargos o funciones son flexibles según la coyuntura política o gobierno de turno	23%	34%	25%	11%	8%
16	Lo trabajadores a cargo de las unidades o servicio cumplen con el perfil laboral	14%	20%	26%	21%	19%
17	El personal que labora en el municipio está capacitado para cubrir las necesidades de los usuarios	21%	26%	25%	18%	10%
18	Las decisiones tomadas por el trabajador municipal son las más acertadas para los usuarios	23%	30%	23%	19%	6%
19	El personal ejerce duplicidad de funciones en el municipio	8%	11%	34%	28%	20%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 3, nos muestra las respuestas de la población encuestada, respecto a la dimensión adecuación de la variable Marketing Interno, donde el 15% afirma que permanentemente los cargos o funciones son permanentes en el municipio, el 19% afirma que esporádicamente los cargos o funciones son permanentes en el municipio,

el 24% afirma que en ocasiones los cargos o funciones son permanentes en el municipio, el 30% afirma que apenas los cargos o funciones son permanentes en el municipio, el 13% afirma que jamás los cargos o funciones son permanentes en el municipio, el 23% afirma que permanentemente los cargos o funciones son flexibles según la coyuntura política o gobierno de turno, el 34% afirma que esporádicamente los cargos o funciones son flexibles según la coyuntura política o gobierno de turno, el 25% afirma que en ocasiones los cargos o funciones son flexibles según la coyuntura política o gobierno de turno, el 11% afirma que apenas los cargos o funciones son flexibles según la coyuntura política o gobierno de turno, el 8% afirma que jamás los cargos o funciones son flexibles según la coyuntura política o gobierno de turno, el 14% afirma que permanentemente los trabajadores a cargo de las unidades o servicio cumplen con el perfil laboral, el 20% afirma que esporádicamente los trabajadores a cargo de las unidades o servicio cumplen con el perfil laboral, el 26% afirma que en ocasiones los trabajadores a cargo de las unidades o servicio cumplen con el perfil laboral, el 21% afirma que apenas los trabajadores a cargo de las unidades o servicio cumplen con el perfil laboral, el 19% afirma que jamás los trabajadores a cargo de las unidades o servicio cumplen con el perfil laboral, el 21% afirma que permanentemente el personal que labora en el municipio está capacitado para cubrir las necesidades de los usuarios, el 26% afirma que esporádicamente el personal que labora en el municipio está capacitado para cubrir las necesidades de los usuarios, el 25% afirma que en ocasiones el personal que labora en el municipio está capacitado para cubrir las necesidades de los usuarios, el 18% afirma que apenas el personal que labora en el municipio está capacitado para cubrir las necesidades de los usuarios, el 10% afirma que jamás el personal que labora en el municipio está capacitado para cubrir las necesidades de los usuarios, el 23% afirma que permanentemente las decisiones tomadas por el trabajador municipal son las más acertadas para los usuarios, el 30% afirma que esporádicamente las decisiones tomadas por el trabajador municipal son las más acertadas para los usuarios, el 23% afirma que en ocasiones las decisiones tomadas por el trabajador municipal son las más acertadas para los usuarios, el 19% afirma que apenas las decisiones tomadas por el trabajador municipal son las más acertadas para los usuarios, el 6% afirma que jamás las decisiones tomadas por el

trabajador municipal son las más acertadas para los usuarios, el 8% afirma que permanentemente el personal ejerce duplicidad de funciones en el municipio, el 11% afirma que esporádicamente el personal ejerce duplicidad de funciones en el municipio, el 34% afirma que en ocasiones el personal ejerce duplicidad de funciones en el municipio, el 28% afirma que apenas el personal ejerce duplicidad de funciones en el municipio y el 20% afirma que jamás el personal ejerce duplicidad de funciones en el municipio.

Figura 5

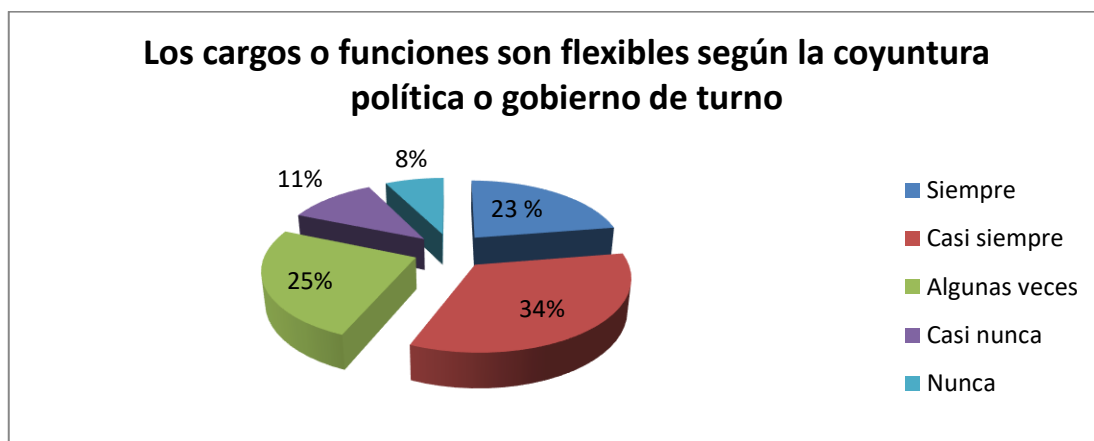


Figura 5. Pregunta 15

Figura 5, se logra observar que el 34% afirma que esporádicamente los cargos o funciones son flexibles según la coyuntura política o gobierno de turno, siendo la frecuencia de menor opción, frente a un el 8% afirma que jamás los cargos o funciones son flexibles según la coyuntura política o gobierno de turno, siendo la frecuencia de mayor opción, en la población encuestada.

Figura 6

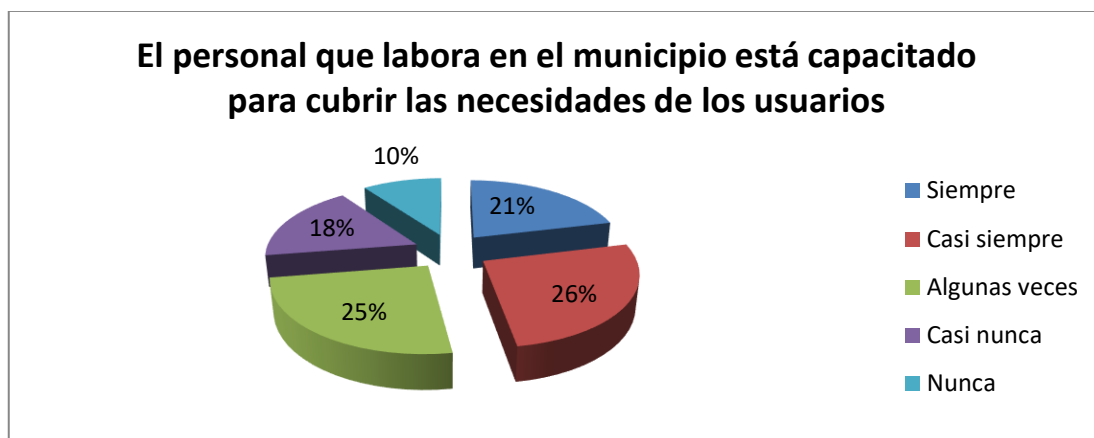


Figura 6. Pregunta 17

Figura 6, se logra observar que el 26% afirma que esporádicamente el personal que labora en el municipio está capacitado para cubrir las necesidades de los usuarios, siendo la frecuencia de menor opción, frente a un 10% afirma que jamás el personal que labora en el municipio está capacitado para cubrir las necesidades de los usuarios, siendo la frecuencia de mayor opción, en la población encuestada.

Dimensión: Comunicación fluida en el desempeño laboral

Tabla 4

Ítem	Comunicación	1	2	3	4	5
20	El municipio cumple con las metas establecidas en el año laboral	21%	31%	23%	14%	11%
21	El cumplimiento de las metas establecidas por el municipio se comunican inmediata	24%	28%	20%	16%	13%
22	El avance de las metas de cada servicio son informadas de manera oportuna a la autoridad responsable	19%	30%	26%	15%	10%
23	Los trabajadores cuentan con comunicación constante con sus ejes inmediatos	16%	23%	35%	14%	13%
24	El trabajador municipal sabe los valores contemplados en el rol de trabajo municipal	20%	31%	25%	13%	11%
25	El municipio cuenta con servicio de publicidad para el fortalecimiento de su imagen institucional	26%	30%	21%	14%	9%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 4, nos muestra las respuestas de la población encuestada, respecto a la dimensión comunicación de la variable Marketing Interno, donde el 21% afirma que permanentemente el municipio cumple con las metas establecidas en el año laboral, el 31% afirma que esporádicamente el municipio cumple con las metas establecidas en el año laboral, el 23% afirma que en ocasiones el municipio cumple con las metas establecidas en el año laboral, el 14% afirma que apenas el municipio cumple con las metas establecidas en el año laboral, el 11% afirma que jamás el municipio cumple con las metas establecidas en el año laboral, el 24% afirma que permanentemente cuando se cumplen las metas establecidas por el municipio se comunican inmediata, el 28% afirma que esporádicamente cuando se cumplen las metas establecidas por el municipio se comunican inmediata, el 20% afirma que en ocasiones cuando se cumplen las metas establecidas por el municipio se comunican inmediata, el 16% afirma que apenas cuando se cumplen las metas establecidas por el municipio se comunican inmediata, el 13% afirma que jamás cuando se cumplen las metas establecidas por el municipio se comunican inmediata, el 19% afirma que permanentemente se informan el avance de las metas de cada servicio de manera oportuna a la autoridad responsable, el 30% afirma que esporádicamente se informan el avance de las metas de cada servicio de manera oportuna a la autoridad responsable, el 26% afirma que en ocasiones se informan el avance de las metas de cada servicio de manera oportuna a la autoridad responsable, el 15% afirma que apenas se informan el avance de las metas de cada servicio de manera oportuna a la autoridad responsable, el 10% afirma que jamás se informan el avance de las metas de cada servicio de manera oportuna a la autoridad responsable, el 16% afirma que permanentemente los trabajadores cuentan con comunicación constante con sus ejes inmediatos, el 23% afirma que esporádicamente los trabajadores cuentan con comunicación constante con sus ejes inmediatos, el 35% afirma que en ocasiones los trabajadores cuentan con comunicación constante con sus ejes inmediatos, el 14% afirma que apenas los trabajadores cuentan con comunicación constante con sus ejes inmediatos, el 13% afirma que jamás los trabajadores cuentan con comunicación constante con sus ejes inmediatos, el 20% afirma que permanentemente el trabajador municipal sabe los valores contemplados en el rol de trabajo municipal, el 31% afirma que

esporádicamente el trabajador municipal sabe los valores contemplados en el rol de trabajo municipal, el 25% afirma que en ocasiones el trabajador municipal sabe los valores contemplados en el rol de trabajo municipal, el 13% afirma que apenas el trabajador municipal sabe los valores contemplados en el rol de trabajo municipal, el 11% afirma que jamás el trabajador municipal sabe los valores contemplados en el rol de trabajo municipal, el 26% afirma que permanentemente el municipio cuenta con servicios de publicidad para el fortalecimiento de su imagen institucional, el 30% afirma que esporádicamente el municipio cuenta con servicios de publicidad para el fortalecimiento de su imagen institucional, el 21% afirma que en ocasiones el municipio cuenta con servicios de publicidad para el fortalecimiento de su imagen institucional, el 14% afirma que apenas el municipio cuenta con servicios de publicidad para el fortalecimiento de su imagen institucional y el 9% afirma que jamás el municipio cuenta con servicios de publicidad para el fortalecimiento de su imagen institucional.

Figura 7

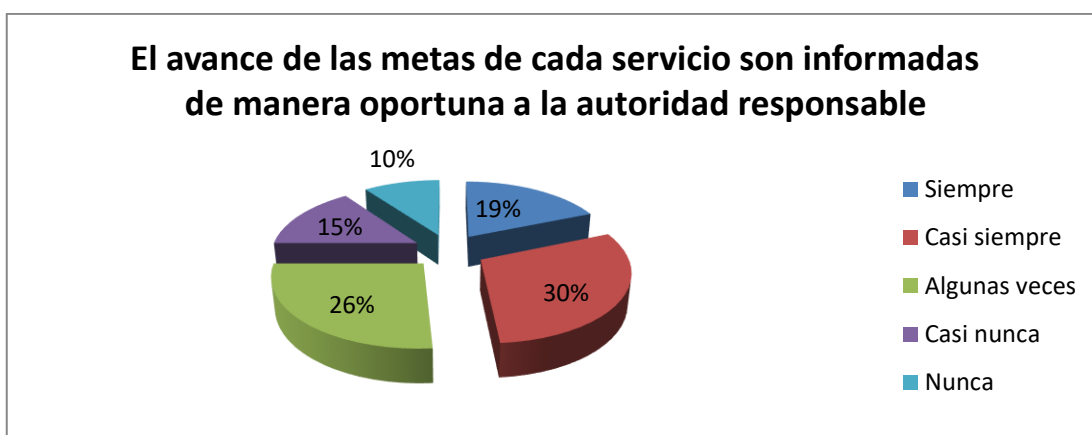


Figura 7. Pregunta 22

Figura 7, se logra observar que el 30% afirma que esporádicamente se informan el avance de las metas de cada servicio de manera oportuna a la autoridad responsable, siendo la frecuencia de menor opción, frente a un 10% afirma que jamás se informan el avance de las metas de cada servicio de manera oportuna a la autoridad responsable, siendo la frecuencia de mayor opción, en la población encuestada.

Figura 8

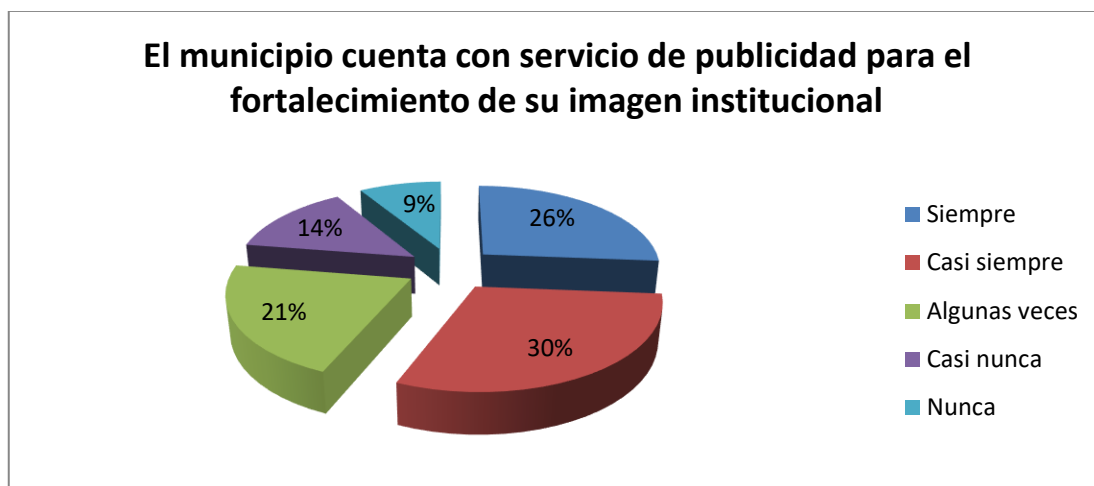


Figura 8. Pregunta 25

Figura 8, se logra observar que el 30% afirma que esporádicamente el municipio cuenta con servicios de publicidad para el fortalecimiento de su imagen institucional, siendo la frecuencia de menor opción, frente a un 9% afirma que jamás el municipio cuenta con servicios de publicidad para el fortalecimiento de su imagen institucional, siendo la frecuencia de mayor opción, en la población encuestada.

Variable: Comportamiento Organizacional

Dimensión: Afectividad en el desempeño laboral

Tabla 5

Dimensión Afectivo

Ítem	Afectivo	1	2	3	4	5
1	Se siente desarrollado profesionalmente en el municipio	23%	30%	20%	15%	13%
2	Las necesidades e inconvenientes del municipio les afectan	19%	24%	28%	20%	10%
3	Se identifica con la visión de la municipalidad	21%	28%	26%	15%	10%
4	El trabajar en el municipio es primordial para sus aspiraciones profesionales	14%	23%	31%	18%	15%

5	El ambiente laboral es el más adecuado	19%	28%	25%	16%	13%
6	El vínculo con el municipio le causa afecto emocional e identificación con la institución	15%	23%	33%	18%	13%
7	Considera como parte de su familia a sus compañeros de trabajo	14%	26%	23%	20%	18%
8	La productividad laboral genera algún bienestar a la institución municipal	20%	28%	30%	13%	10%
9	Cumple con las metas impuestas por la organización	18%	25%	28%	16%	14%
10	Se considera parte fundamental dentro de los ejes del desarrollo municipal	23%	34%	28%	10%	6%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5, nos muestra las respuestas de la población encuestada, respecto a la dimensión afectivo de la variable Comportamiento Organizacional, donde el 23% afirma que permanentemente se siente desarrollado profesionalmente en el municipio, el 30% afirma que esporádicamente se siente desarrollado profesionalmente en el municipio, el 20% afirma que en ocasiones se siente desarrollado profesionalmente en el municipio, el 15% afirma que apenas se siente desarrollado profesionalmente en el municipio, el 13% afirma que jamás se siente desarrollado profesionalmente en el municipio, el 19% afirma que permanentemente las necesidades e inconvenientes del municipio les afectan, el 24% afirma que esporádicamente las necesidades e inconvenientes del municipio les afectan, el 28% afirma que en ocasiones las necesidades e inconvenientes del municipio les afectan, el 20% afirma que apenas las necesidades e inconvenientes del municipio les afectan, el 10% afirma que jamás las necesidades e inconvenientes del municipio les afectan, el 21% afirma que permanentemente se identifica con la visión de la municipalidad, el 28% afirma que esporádicamente se identifica con la visión de la municipalidad, el 26% afirma que en ocasiones se identifica con la visión de la municipalidad, el 15% afirma que apenas se identifica con la visión de la municipalidad, el 10% afirma que jamás se identifica con

la visión de la municipalidad, el 14% afirma que permanentemente el trabajar en el municipio es primordial para sus aspiraciones profesionales, el 23% afirma que esporádicamente el trabajar en el municipio es primordial para sus aspiraciones profesionales, el 31% afirma que en ocasiones el trabajar en el municipio es primordial para sus aspiraciones profesionales, el 18% afirma que apenas el trabajar en el municipio es primordial para sus aspiraciones profesionales, el 15% afirma que jamás el trabajar en el municipio es primordial para sus aspiraciones profesionales, el 19% afirma que permanentemente el ambiente laboral es el más adecuado, el 28% afirma que esporádicamente el ambiente laboral es el más adecuado, el 25% afirma que en ocasiones el ambiente laboral es el más adecuado, el 16% afirma que apenas el ambiente laboral es el más adecuado, el 13% afirma que jamás el ambiente laboral es el más adecuado, el 15% afirma que permanentemente el vínculo con el municipio le causa afecto emocional e identificación con la institución, el 23% afirma que esporádicamente el vínculo con el municipio le causa afecto emocional e identificación con la institución, el 33% afirma que en ocasiones el vínculo con el municipio le causa afecto emocional e identificación con la institución, el 18% afirma que apenas el vínculo con el municipio le causa afecto emocional e identificación con la institución, el 13% afirma que jamás el vínculo con el municipio le causa afecto emocional e identificación con la institución, el 14% afirma que permanentemente considera como parte de su familia a sus compañeros de trabajo, el 26% afirma que esporádicamente considera como parte de su familia a sus compañeros de trabajo, el 23% afirma que en ocasiones considera como parte de su familia a sus compañeros de trabajo, el 20% afirma que apenas considera como parte de su familia a sus compañeros de trabajo, el 18% afirma que jamás considera como parte de su familia a sus compañeros de trabajo, el 20% afirma que permanentemente la productividad laboral genera algún bienestar a la institución municipal, el 28% afirma que esporádicamente la productividad laboral genera algún bienestar a la institución municipal, el 30% afirma que en ocasiones la productividad laboral genera algún bienestar a la institución municipal, el 13% afirma que apenas la productividad laboral genera algún bienestar a la institución municipal, el 10% afirma que jamás la productividad laboral genera algún bienestar a la institución municipal, el 18% afirma que permanentemente cumple con las metas

impuestas por la organización, el 25% afirma que esporádicamente cumple con las metas impuestas por la organización, el 28% afirma que en ocasiones cumple con las metas impuestas por la organización, el 16% afirma que apenas cumple con las metas impuestas por la organización, el 14% afirma que jamás cumple con las metas impuestas por la organización, el 23% afirma que permanentemente se considera parte fundamental dentro de los ejes del desarrollo municipal, el 34% afirma que esporádicamente se considera parte fundamental dentro de los ejes del desarrollo municipal, el 28% afirma que en ocasiones se considera parte fundamental dentro de los ejes del desarrollo municipal, el 10% afirma que apenas se considera parte fundamental dentro de los ejes del desarrollo municipal y el 6% afirma que jamás se considera parte fundamental dentro de los ejes del desarrollo municipal.

Figura 9



Figura 9. Pregunta 1

Figura 9, se logra observar que el 30% afirma que esporádicamente se siente desarrollado profesionalmente en el municipio, siendo la frecuencia de menor opción, frente a un 13% afirma que jamás se siente desarrollado profesionalmente en el municipio, siendo la frecuencia de mayor opción, en la población encuestada.

Figura 10

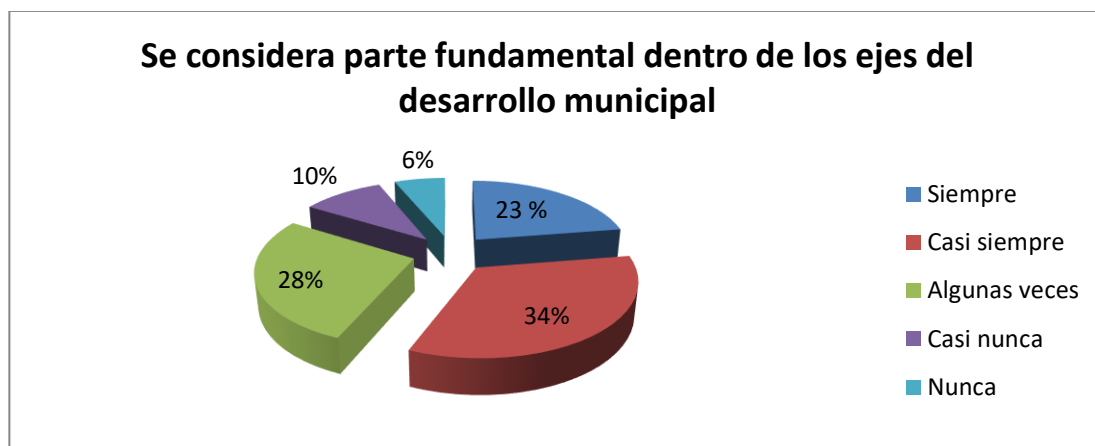


Figura 10. Pregunta 10

Figura 10, se logra observar que el 34% afirma que esporádicamente se considera parte fundamental dentro de los ejes del desarrollo municipal, siendo la frecuencia de menor opción, frente a un 6% afirma que jamás se considera parte fundamental dentro de los ejes del desarrollo municipal, siendo la frecuencia de mayor opción, en la población encuestada.

Dimensión: Cumplimiento Normativo

Tabla 6

Dimensión Normativo

Ítem	Normativo	1	2	3	4	5
11	Cumple con las normas enmarcadas en el reglamento interno del municipio	28%	36%	24%	8%	5%
12	Dejaría su labor sin comunicar a las autoridades responsables	3%	10%	23%	40%	25%
13	Lo considera ético el incumplimiento de sus contrato laboral	3%	9%	25%	36%	28%
14	El personal que labora en el municipio es cambiado con frecuencia	19%	26%	24%	18%	14%
15	Guarda lealtad con la institución municipal	24%	34%	26%	11%	5%
16	Dejaría su trabajo en el municipio por una mejor oportunidad laboral	23%	36%	25%	10%	6%
17	El trabajo que realizan las autoridades municipales merecen su aprecio o lealtad	11%	24%	34%	18%	14%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6, nos muestra las respuestas de la población encuestada, respecto a la dimensión normativo de la variable Comportamiento Organizacional, donde el 28% afirma que permanentemente cumple con las normas enmarcadas en el reglamento interno del municipio, el 36% afirma que esporádicamente cumple con las normas enmarcadas en el reglamento interno del municipio, el 24% afirma que en ocasiones cumple con las normas enmarcadas en el reglamento interno del municipio, el 8% afirma que apenas cumple con las normas enmarcadas en el reglamento interno del municipio, el 5% afirma que jamás cumple con las normas enmarcadas en el reglamento interno del municipio, el 3% afirma que permanentemente dejaría su labor sin comunicar a las autoridades responsables, el 10% afirma que esporádicamente dejaría su labor sin comunicar a las autoridades responsables, el 23% afirma que en ocasiones dejaría su labor sin comunicar a las autoridades responsables, el 40% afirma que apenas dejaría su labor sin comunicar a las autoridades responsables, el 25% afirma que jamás dejaría su labor sin comunicar a las autoridades responsables, el 3% afirma que permanentemente considera ético el incumplimiento los contratos laborales, el 9% afirma que esporádicamente considera ético el incumplimiento los contratos laborales, el 25% afirma que en ocasiones considera ético el incumplimiento los contratos laborales, el 36% afirma que apenas considera ético el incumplimiento los contratos laborales, el 28% afirma que jamás considera ético el incumplimiento los contratos laborales, el 19% afirma que permanentemente el personal que labora en el municipio es cambiado con frecuencia, el 26% afirma que esporádicamente el personal que labora en el municipio es cambiado con frecuencia, el 24% afirma que en ocasiones el personal que labora en el municipio es cambiado con frecuencia, el 18% afirma que apenas el personal que labora en el municipio es cambiado con frecuencia, el 14% afirma que jamás el personal que labora en el municipio es cambiado con frecuencia, el 24% afirma que permanentemente guarda lealtad con la institución municipal, el 34% afirma que esporádicamente guarda lealtad con la institución municipal, el 26% afirma que en ocasiones guarda lealtad con la institución municipal, el 11% afirma que apenas guarda lealtad con la institución municipal, el 5% afirma que jamás guarda lealtad con la institución municipal, el 23% afirma que permanentemente dejaría su trabajo en el municipio por una mejor oportunidad laboral,

el 36% afirma que esporádicamente dejaría su trabajo en el municipio por una mejor oportunidad laboral, el 25% afirma que en ocasiones dejaría su trabajo en el municipio por una mejor oportunidad laboral, el 10% afirma que apenas dejaría su trabajo en el municipio por una mejor oportunidad laboral, el 6% afirma que jamás dejaría su trabajo en el municipio por una mejor oportunidad laboral, el 11% afirma que permanentemente el trabajo que realizan las autoridades municipales merecen su aprecio o lealtad, el 24% afirma que esporádicamente el trabajo que realizan las autoridades municipales merecen su aprecio o lealtad, el 34% afirma que en ocasiones el trabajo que realizan las autoridades municipales merecen su aprecio o lealtad, el 18% afirma que apenas el trabajo que realizan las autoridades municipales merecen su aprecio o lealtad y el 14% afirma que jamás el trabajo que realizan las autoridades municipales merecen su aprecio o lealtad.

Figura 11

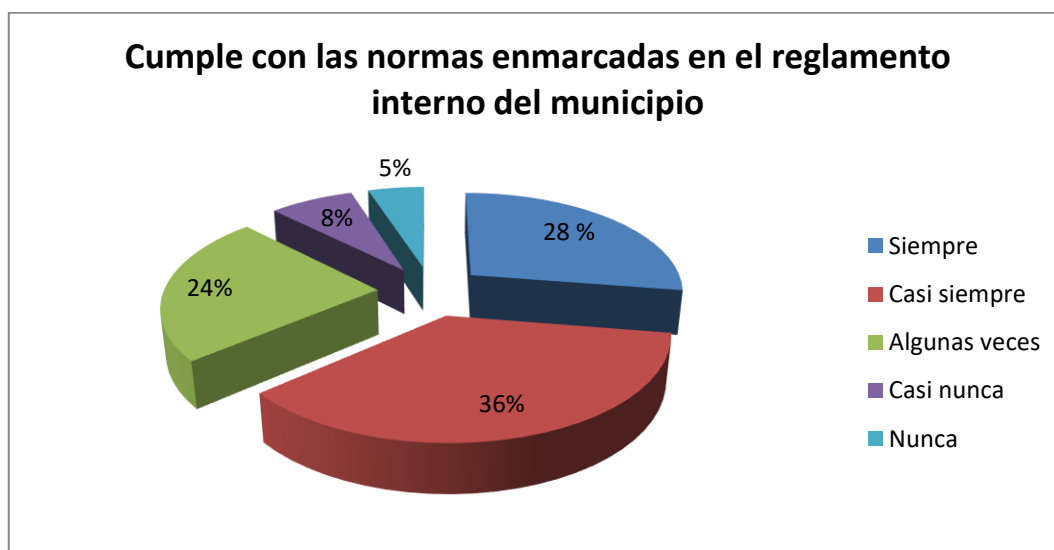


Figura 11. Pregunta 11

Figura 11, se logra observar que el 36% afirma que esporádicamente cumple con las normas enmarcadas en el reglamento interno del municipio, siendo la frecuencia de menor opción, frente a un 5% afirma que jamás cumple con las normas enmarcadas en el reglamento interno del municipio, siendo la frecuencia de mayor opción, en la población encuestada.

Figura 12



Figura 12. Pregunta 16

Figura 12, se logra observar que el 36% afirma que esporádicamente dejaría su trabajo en el municipio por una mejor oportunidad laboral, siendo la frecuencia de menor opción, frente a un 6% afirma que jamás dejaría su trabajo en el municipio por una mejor oportunidad laboral, siendo la frecuencia de mayor opción, en la población encuestada.

Dimensión: Continuidad en el trabajo

Tabla 7

Ítem	Continuidad	1	2	3	4	5
18	La permanencia laboral en el municipio es por sus capacidades y habilidades	23%	29%	21%	16%	11%
19	El municipio le brinda comodidad y beneficios para su labor diaria	21%	24%	26%	18%	11%
20	Está capacitado para ejercer su labor en cualquier institución	24%	30%	21%	15%	10%
21	Su capacidad profesional le permite escalar de puesto o cargo municipal	24%	25%	23%	21%	8%
22	La labor municipal le limita ´en su crecimiento personal	18%	28%	25%	16%	14%

23	La municipalidad satisface sus necesidades económicas	13%	15%	31%	23%	19%
24	La experiencia municipal es relevante para encontrar trabajo en otras instituciones	24%	31%	23%	15%	8%
25	Cuenta con capacidades necesarios para la continuación laboral en el municipio	25%	41%	24%	6%	4%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 7, nos muestra las respuestas de la población encuestada, respecto a la dimensión continuo de la variable Comportamiento Organizacional, donde el 23% afirma que permanentemente la permanencia laboral en el municipio es por sus capacidades y habilidades, el 29% afirma que esporádicamente la permanencia laboral en el municipio es por sus capacidades y habilidades, el 21% afirma que en ocasiones la permanencia laboral en el municipio es por sus capacidades y habilidades, el 16% afirma que apenas la permanencia laboral en el municipio es por sus capacidades y habilidades, el 11% afirma que jamás la permanencia laboral en el municipio es por sus capacidades y habilidades, el 21% afirma que permanentemente el municipio le brinda comodidad y beneficios para su labor diaria, el 24% afirma que esporádicamente el municipio le brinda comodidad y beneficios para su labor diaria, el 26% afirma que en ocasiones el municipio le brinda comodidad y beneficios para su labor diaria, el 18% afirma que apenas el municipio le brinda comodidad y beneficios para su labor diaria, el 11% afirma que jamás el municipio le brinda comodidad y beneficios para su labor diaria, el 24% afirma que permanentemente está capacitado para ejercer su labor en cualquier institución, el 30% afirma que esporádicamente está capacitado para ejercer su labor en cualquier institución, el 21% afirma que en ocasiones está capacitado para ejercer su labor en cualquier institución, el 15% afirma que apenas está capacitado para ejercer su labor en cualquier institución, el 10% afirma que jamás está capacitado para ejercer su labor en cualquier institución, el 24% afirma que permanentemente su capacidad profesional le permite escalar de puesto o cargo municipal, el 25% afirma que esporádicamente su capacidad

profesional le permite escalar de puesto o cargo municipal, el 23% afirma que en ocasiones su capacidad profesional le permite escalar de puesto o cargo municipal, el 21% afirma que apenas su capacidad profesional le permite escalar de puesto o cargo municipal, el 8% afirma que jamás su capacidad profesional le permite escalar de puesto o cargo municipal, el 18% afirma que permanentemente la labor municipal le limita ´en su crecimiento personal, el 28% afirma que esporádicamente la labor municipal le limita ´en su crecimiento personal, el 25% afirma que en ocasiones la labor municipal le limita ´en su crecimiento personal, el 16% afirma que apenas la labor municipal le limita ´en su crecimiento personal, el 14% afirma que jamás la labor municipal le limita ´en su crecimiento personal, el 13% afirma que permanentemente la municipalidad satisface sus necesidades económicas, el 15% afirma que esporádicamente la municipalidad satisface sus necesidades económicas, el 31% afirma que en ocasiones la municipalidad satisface sus necesidades económicas, el 23% afirma que apenas la municipalidad satisface sus necesidades económicas, el 19% afirma que jamás la municipalidad satisface sus necesidades económicas, el 24% afirma que permanentemente la experiencia municipal es relevante para encontrar trabajo en otras instituciones, el 31% afirma que esporádicamente la experiencia municipal es relevante para encontrar trabajo en otras instituciones, el 23% afirma que en ocasiones la experiencia municipal es relevante para encontrar trabajo en otras instituciones, el 15% afirma que apenas la experiencia municipal es relevante para encontrar trabajo en otras instituciones, el 8% afirma que jamás la experiencia municipal es relevante para encontrar trabajo en otras instituciones, el 25% afirma que permanentemente cuenta con capacidades necesarios para la continuación laboral en el municipio, el 41% afirma que esporádicamente cuenta con capacidades necesarios para la continuación laboral en el municipio, el 24% afirma que en ocasiones cuenta con capacidades necesarios para la continuación laboral en el municipio, el 6% afirma que apenas cuenta con capacidades necesarios para la continuación laboral en el municipio y el 4% afirma que jamás cuenta con capacidades necesarios para la continuación laboral en el municipio.

Figura 13

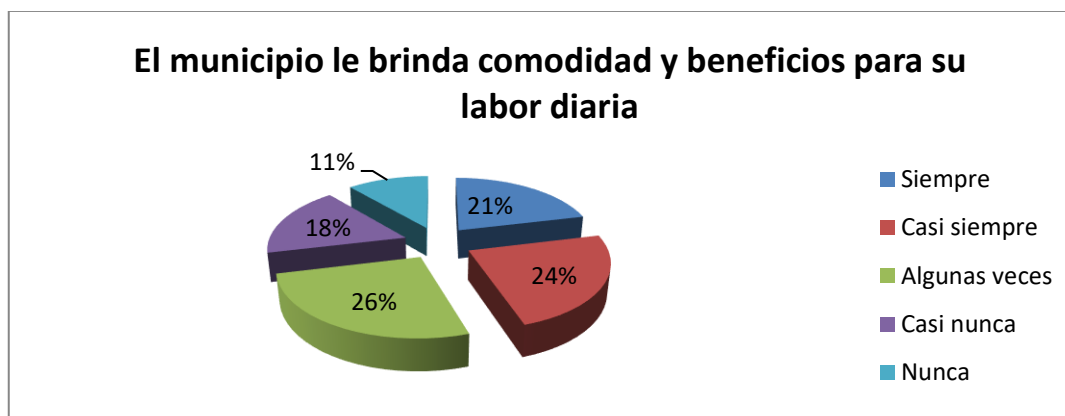


Figura 13. Pregunta 19

Figura 13, se logra observar que el 26% afirma que en ocasiones el municipio le brinda comodidad y beneficios para su labor diaria, siendo la frecuencia de menor opción, frente a un 11% afirma que jamás el municipio le brinda comodidad y beneficios para su labor diaria, siendo la frecuencia de mayor opción, en la población encuestada.

Figura 14



Figura 14. Pregunta 25

Figura 14, se logra observar que el 41% afirma que esporádicamente cuenta con capacidades necesarios para la continuación laboral en el municipio, siendo la frecuencia de menor opción, frente a un 4% afirma que jamás cuenta con capacidades necesarios para la continuación laboral en el municipio, siendo la frecuencia de mayor opción, en la población encuestada.

CONTRASTE DE HIPÓTESIS

Hipótesis general

H_0 : No existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura.

H_1 : Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura.

Establecer el nivel de significancia

El nivel de significancia establecido es de 0,01. Si el valor p es inferior al nivel de significación entonces la H_0 es rechazada. Cuanto menor sea el valor p más significativo será el resultado.

Tabla 8

Correlación entre el Marketing Interno (MI) y Comportamiento Organizacional (CO)

		MI	CO
MI	Correlación de Pearson	1	0,392**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	80	80
CO	Correlación de Pearson	0,392**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	80	80

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

Fuente: Elaboración propia

Se halló una correlación de 0,392 y un valor $p = 0,000$

Toma de la decisión

Como regla de decisión tenemos que si el valor $p < 0,01$ se acepta H_1 y se rechaza H_0 . Se obtuvo el valor $p = 0,000$ y $0,000 < 0,01$ por lo tanto se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 ; concluyendo que “Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura”.

Hipótesis específica 1

Formulación de la hipótesis para contrastar

H₀: No existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional afectivo del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura.

H₁: Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional afectivo del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura.

Establecer el nivel de significancia

El nivel de significancia establecido es de 0,01. Si el valor p es inferior al nivel de significación entonces la H₀ es rechazada. Cuanto menor sea el valor p más significativo será el resultado.

Tabla 9

Correlación entre el Marketing Interno (MI) y Comportamiento Organizacional Afectivo (COA)

		MI	COA
MI	Correlación de Pearson	1	0,356**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	80	80
COA	Correlación de Pearson	0,356**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	80	80

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

Fuente: Elaboración propia

Se halló una correlación de 0,356 y un valor $p = 0,000$

Toma de la decisión

Como regla de decisión tenemos que si el valor $p < 0,01$ se acepta H₁ y se rechaza H₀. Se obtuvo el valor $p = 0,000$ y $0,000 < 0,01$ por lo tanto se acepta la H₁ y se rechaza la H₀; concluyendo que “Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional afectivo del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura”.

Hipótesis específica 2

Formulación de la hipótesis para contrastar

H₀: No existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional normativo del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura.

H₁: Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional normativo del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura.

Establecer el nivel de significancia

El nivel de significancia establecido es de 0,01. Si el valor p es inferior al nivel de significación entonces la H₀ es rechazada. Cuanto menor sea el valor p más significativo será el resultado.

Tabla 10

Correlación entre el Marketing Interno (MI) y Comportamiento Organizacional Normativo (CON)

		MI	CON
MI	Correlación de Pearson	1	0,384**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	80	80
CON	Correlación de Pearson	0,384**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	80	80

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

Fuente: Elaboración propia

Se halló una correlación de 0,384 y un valor p = 0,000

Toma de la decisión

Como regla de decisión tenemos que si el valor $p < 0,01$ se acepta H₁ y se rechaza H₀. Se obtuvo el valor p = 0,000 y $0,000 < 0,01$ por lo tanto se acepta la H₁ y se rechaza la H₀; concluyendo que “Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional normativo del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura”.

Hipótesis específica 3

Formulación de la hipótesis para contrastar

H₀: No existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional continuo del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura.

H₁: Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional continuo del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura.

Establecer el nivel de significancia

El nivel de significancia establecido es de 0,01. Si el valor p es inferior al nivel de significación entonces la H₀ es rechazada. Cuanto menor sea el valor p más significativo será el resultado.

Tabla 11

Correlación entre el Marketing Interno (MI) y Comportamiento Organizacional Continuo (COC)

		MI	COC
MI	Correlación de Pearson	1	0,381**
	Sig. (bilateral)		0,000
	N	80	80
COC	Correlación de Pearson	0,381**	1
	Sig. (bilateral)	0,000	
	N	80	80

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

Fuente: Elaboración propia

Se halló una correlación de 0,381 y un valor p = 0,000

Toma de la decisión

Como regla de decisión tenemos que si el valor $p < 0,01$ se acepta H₁ y se rechaza H₀. Se obtuvo el valor p = 0,000 y $0,000 < 0,01$ por lo tanto se acepta la H₁ y se rechaza la H₀; concluyendo que “Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional continuo del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura”.

4. ANÁLISIS Y DISCUSIÓN

Los resultados de la investigación afirman que se logró cumplir el objetivo general, la cual fue el “*Describir la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura*”. Se halló una correlación de 0,392 y un valor $p = 0,000$ por lo tanto se acepta la H_1 y se rechaza la H_0 ; concluyendo que existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional. Resultados similares se evidencia en la investigación de Villafane (2022), quien concluyó que el marketing interno influye directamente en el nivel de compromiso de los trabajadores del centro de salud. Los resultados evidenciaron una correlación positiva y significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional, con un coeficiente de $r = 0.564$ y una significancia bilateral de 0.01. Este valor indica una relación de intensidad moderada pero estadísticamente relevante. Asimismo Agüero et al. (2024) confirmaron correlación positiva y fuerte entre el endomarketing y el compromiso organizacional ($\rho = 0.733$, $p = 0.000$), lo que indica que una mayor aplicación de estrategias de endomarketing está asociada a un mayor nivel de compromiso por parte de los colaboradores. De igual forma Alanya (2023), obtuvo una correlación positiva alta ($\rho = 0.818$, $p = 0.000$) entre el marketing interno y el compromiso organizacional en docentes, confirmando la hipótesis general. Esto indica que el fortalecimiento del marketing interno influye directamente en el incremento del compromiso del personal educativo.

Desde mi punto de vista la existencia de una relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional aportan evidencia empírica al campo de la gestión organizacional, resaltando que incluso niveles moderados de marketing interno pueden tener un impacto positivo en el compromiso de los colaboradores, fortaleciendo su vínculo con la institución y favoreciendo el cumplimiento de los objetivos organizacionales.

Respecto al objetivo específico: “*Determinarla la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional afectivo del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura*”, se sustentó en los hallazgos o información que brindó la población en estudio, donde el 25% afirma que en ocasiones el municipio capacita a sus empleados con la finalidad de desarrollar sus capacidades laborales, el 13% afirma que jamás el municipio capacita a sus empleados con la finalidad de desarrollar sus capacidades laborales, el 33% afirma que esporádicamente el municipio gestiona la data de cada persona o usuario es su plataforma digital municipal, el 10% afirma que jamás el municipio gestiona la data de cada persona o usuario es su plataforma digital municipal, el 29% afirma que en ocasiones las expectativas de los usuarios son cubiertas por la calidad de servicio que brindan los trabajadores municipales, el 8% afirma que jamás las expectativas de los usuarios son cubiertas por la calidad de servicio que brindan los trabajadores municipales, el 26% afirma que en ocasiones el municipio capacita con programas especializados según la labor o perfil del trabajador, el 14% afirma que permanentemente el municipio capacita con programas especializados según la labor o perfil del trabajador, el 29% afirma que apenas el municipio motiva académicamente a sus trabajadores, el 13% afirma que permanentemente el municipio motiva académicamente a sus trabajadores, el 26% afirma que en ocasiones el municipio tiene por prioridad el desarrollo de habilidades y capacidades de sus trabajadores, el 14% afirma que permanentemente el municipio tiene por prioridad el desarrollo de habilidades y capacidades de sus trabajadores, el 31% afirma que en ocasiones el municipio cumple con los procesos y normativas de contratación de trabajadores municipales, el 14% afirma que permanentemente el municipio cumple con los procesos y normativas de contratación de trabajadores municipales, el 25% afirma que esporádicamente los procesos y normativas aplicadas en la contratación de parte del municipio son las más adecuadas, el 13% afirma que permanentemente los procesos y normativas aplicadas en la contratación de parte del municipio son las más adecuadas, el 26% afirma que en ocasiones el personal conoce las funciones establecidas por la institución municipal, el 11% afirma que

permanentemente el personal conoce las funciones establecidas por la institución municipal, el 30% afirma que esporádicamente el municipio cumple con la remuneración de sus trabajadores establecidas en sus normativas, el 14% afirma que jamás el municipio cumple con la remuneración de sus trabajadores establecidas en sus normativas, el 46% afirma que apenas el municipio establece el pago de horas extras a sus trabajadores, el 36% afirma que jamás el municipio establece el pago de horas extras a sus trabajadores, el 30% afirma que apenas el municipio establece horarios flexibles según la condición de sus trabajadores, el 11% afirma que permanentemente el municipio establece horarios flexibles según la condición de sus trabajadores, el 41% afirma que apenas el municipio premia o incentiva a sus trabajadores según su desempeño y productividad, el 4% afirma que permanentemente el municipio premia o incentiva a sus trabajadores según su desempeño y productividad, el 30% afirma que esporádicamente se siente desarrollado profesionalmente en el municipio, el 28% afirma que en ocasiones las necesidades e inconvenientes del municipio les afectan, el 28% afirma que esporádicamente se identifica con la visión de la municipalidad, el 31% afirma que en ocasiones el trabajar en el municipio es primordial para sus aspiraciones profesionales, el 28% afirma que esporádicamente el ambiente laboral es el más adecuado, el 33% afirma que en ocasiones el vínculo con el municipio le causa afecto emocional e identificación con la institución el 26% afirma que esporádicamente considera como parte de su familia a sus compañeros de trabajo, el 30% afirma que en ocasiones la productividad laboral genera algún bienestar a la institución municipal, el 28% afirma que en ocasiones cumple con las metas impuestas por la organización.

Los hallazgos de Rivera(2022), reflejan que el 42.50% de los encuestados tienen una percepción negativa respecto a las condiciones laborales, Estos datos evidencian que, aunque hay avances en aspectos de formación interna, persisten deficiencias en las políticas de compensación, lo cual puede afectar la motivación del personal. Pese a ello, el estudio concluyó que existe una relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional, lo que sugiere que una adecuada gestión del marketing interno que incluya no solo formación, sino

también condiciones laborales justas puede fortalecer el vínculo y la lealtad del trabajador hacia la organización. Los resultados de Payares et al (2020), reflejan la necesidad de fortalecer el marketing interno mediante la implementación de estrategias orientadas a mejorar la estabilidad laboral, establecer sistemas de recompensa justos, y fomentar la motivación, satisfacción y fidelización del personal. Estas acciones son clave para incrementar el compromiso organizacional y generar un entorno laboral más productivo y alineado con los objetivos institucionales.

Estos hallazgos subrayan la necesidad de implementar estrategias integrales de marketing interno que no solo consideran la capacitación, sino también factores como la motivación, la satisfacción, los sistemas de recompensa y la fidelización del personal. En conjunto, estas acciones contribuyen a mejorar el clima organizacional, aumentar la lealtad de los colaboradores y alinear sus esfuerzos con los objetivos institucionales, generando entornos laborales más productivos y sostenibles.

Respecto al objetivo específico: “*Determinarla la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional normativo del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura*”, se sustentó en los hallazgos o información que brindó la población en estudio, donde el 30% afirma que apenas los cargos o funciones son permanentes en el municipio, el 13% afirma que jamás los cargos o funciones son permanentes en el municipio, el 34% afirma que esporádicamente los cargos o funciones son flexibles según la coyuntura política o gobierno de turno, el 8% afirma que jamás los cargos o funciones son flexibles según la coyuntura política o gobierno de turno, el 26% afirma que en ocasiones los trabajadores a cargo de las unidades o servicio cumplen con el perfil laboral, el 14% afirma que permanentemente los trabajadores a cargo de las unidades o servicio cumplen con el perfil laboral, el 26% afirma que esporádicamente el personal que labora en el municipio está capacitado para cubrir las necesidades de los usuarios, el 10% afirma que jamás el personal que labora en el municipio está capacitado para cubrir las necesidades de los usuarios, el 30% afirma que

esporádicamente las decisiones tomadas por el trabajador municipal son las más acertadas para los usuarios, el 6% afirma que jamás las decisiones tomadas por el trabajador municipal son las más acertadas para los usuarios, el 34% afirma que en ocasiones el personal ejerce duplicidad de funciones en el municipio, el 8% afirma que permanentemente el personal ejerce duplicidad de funciones en el municipio, el 36% afirma que esporádicamente cumple con las normas enmarcadas en el reglamento interno del municipio, el 5% afirma que jamás cumple con las normas enmarcadas en el reglamento interno del municipio, el 40% afirma que apenas dejaría su labor sin comunicar a las autoridades responsables, el 3% afirma que permanentemente dejaría su labor sin comunicar a las autoridades responsables, el 36% afirma que apenas considera ético el incumplimiento los contratos laborales, el 3% afirma que permanentemente considera ético el incumplimiento los contratos laborales, el 26% afirma que esporádicamente el personal que labora en el municipio es cambiado con frecuencia, el 14% afirma que jamás el personal que labora en el municipio es cambiado con frecuencia, el 34% afirma que esporádicamente guarda lealtad con la institución municipal, el 5% afirma que jamás guarda lealtad con la institución municipal, el 36% afirma que esporádicamente dejaría su trabajo en el municipio por una mejor oportunidad laboral, el 6% afirma que jamás dejaría su trabajo en el municipio por una mejor oportunidad laboral, el 34% afirma que en ocasiones el trabajo que realizan las autoridades municipales merecen su aprecio o lealtad, el 11% afirma que permanentemente el trabajo que realizan las autoridades municipales merecen su aprecio o lealtad.

Los resultados de la investigación de Canales, et al (2021) evidenciaron que el marketing interno influye positivamente en las tres dimensiones del compromiso organizacional. Contribuye a generar vínculos emocionales con la organización (compromiso afectivo), fortalece la percepción de costos al abandonar la empresa (compromiso de permanencia) y promueve una obligación moral hacia la institución (compromiso normativo). Esto demuestra que una gestión adecuada del marketing interno no solo mejora el clima laboral, sino que también refuerza

la fidelidad, estabilidad y responsabilidad de los colaboradores con su organización.

De otra parte, el estudio de Cupacan (2022), concluye que el marketing interno es una herramienta estratégica fundamental para consolidar la identidad corporativa y optimizar los procesos internos de la organización. Su adecuada implementación no solo fortalece la cohesión interna y el sentido de pertenencia del personal, sino que también contribuye al logro de los objetivos institucionales a través de una mayor alineación entre los colaboradores y la cultura organizacional.

Este aporte resulta relevante para las entidades públicas, ya que permite identificar estrategias de gestión interna más efectivas que fortalezcan el vínculo del trabajador con la organización, mejoren el clima laboral y promuevan una cultura organizacional orientada al compromiso y al servicio público. Ofrece evidencia empírica que respalda la influencia del marketing interno en el desarrollo de un sentido de deber, responsabilidad moral y lealtad institucional por parte de los colaboradores.

Respecto al objetivo específico: “*Determinarla la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional continuo del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura*”, se sustentó en los hallazgos o información que brindó la población en estudio, donde el 31% afirma que esporádicamente el municipio cumple con las metas establecidas en el año laboral, el 11% afirma que jamás el municipio cumple con las metas establecidas en el año laboral, el 28% afirma que esporádicamente cuando se cumplen las metas establecidas por el municipio se comunican inmediata, el 13% afirma que jamás cuando se cumplen las metas establecidas por el municipio se comunican inmediata, el 30% afirma que esporádicamente se informan el avance de las metas de cada servicio de manera oportuna a la autoridad responsable, el 10% afirma que jamás se informan el avance de las metas de cada servicio de manera oportuna a la autoridad responsable, el 35% afirma que en ocasiones los trabajadores cuentan con comunicación constante con sus ejes inmediatos, el 13% afirma que

jamás los trabajadores cuentan con comunicación constante con sus ejes inmediatos, el 31% afirma que esporádicamente el trabajador municipal sabe los valores contemplados en el rol de trabajo municipal, el 11% afirma que jamás el trabajador municipal sabe los valores contemplados en el rol de trabajo municipal, el 30% afirma que esporádicamente el municipio cuenta con servicios de publicidad para el fortalecimiento de su imagen institucional, el 9% afirma que jamás el municipio cuenta con servicios de publicidad para el fortalecimiento de su imagen institucional, el 29% afirma que esporádicamente la permanencia laboral en el municipio es por sus capacidades y habilidades, el 11% afirma que jamás la permanencia laboral en el municipio es por sus capacidades y habilidades, el 26% afirma que en ocasiones el municipio le brinda comodidad y beneficios para su labor diaria, el 11% afirma que jamás el municipio le brinda comodidad y beneficios para su labor diaria, el 30% afirma que esporádicamente está capacitado para ejercer su labor en cualquier institución, el 10% afirma que jamás está capacitado para ejercer su labor en cualquier institución, el 25% afirma que esporádicamente su capacidad profesional le permite escalar de puesto o cargo municipal, el 8% afirma que jamás su capacidad profesional le permite escalar de puesto o cargo municipal, el 28% afirma que esporádicamente la labor municipal le limita en su crecimiento personal, el 14% afirma que jamás la labor municipal le limita en su crecimiento personal, el 31% afirma que en ocasiones la municipalidad satisface sus necesidades económicas, el 13% afirma que permanentemente la municipalidad satisface sus necesidades económicas, el 31% afirma que esporádicamente la experiencia municipal es relevante para encontrar trabajo en otras instituciones, el 8% afirma que jamás la experiencia municipal es relevante para encontrar trabajo en otras instituciones, el 41% afirma que esporádicamente cuenta con capacidades necesarios para la continuación laboral en el municipio, el 4% afirma que jamás cuenta con capacidades necesarios para la continuación laboral en el municipio. Los hallazgos se pueden evidenciar con los resultados de Atencio, et al (2020), evidenciaron un nivel significativo de compromiso organizacional entre los docentes. Las dimensiones más destacadas fueron el compromiso de continuidad y el compromiso normativo, lo cual indica

una marcada intención de permanencia en la institución y un elevado sentido de responsabilidad moral hacia la organización. Estos hallazgos reflejan una vinculación sólida entre los colaboradores y la institución, basada en la estabilidad y la lealtad. Por su parte Vilorio (2022), concluye que las organizaciones evaluadas presentan deficiencias en la motivación y la gestión del talento humano, lo cual impacta negativamente en el clima organizacional y en el desempeño general de los colaboradores. Señala la necesidad de implementar estrategias más efectivas de gestión interna que promuevan la motivación, el compromiso y el desarrollo del capital humano.

Los resultados permiten comprender cómo una adecuada gestión del marketing interno influye en la decisión de los colaboradores de permanecer en la organización, ya sea por reconocimiento de beneficios adquiridos, estabilidad laboral o percepción de pérdidas asociadas a un eventual retiro. Este hallazgo es fundamental para fortalecer la retención del talento humano en instituciones públicas, promoviendo una mayor eficiencia, continuidad institucional y sostenibilidad en la gestión del personal.

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

- ✓ Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura; fundamentada en la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson que nos arrojó una asociación lineal positiva media de 0.392 y un nivel de confianza de 95.0%.
- ✓ Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional afectivo del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura; fundamentada en la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson que nos arrojó una asociación lineal positiva media de 0.356 y un nivel de confianza de 95.0%.
- ✓ Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional normativo del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura; fundamentada en la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson que nos arrojó una asociación lineal positiva media de 0.384 y un nivel de confianza de 95.0%.
- ✓ Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional continuo del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura; fundamentada en la prueba estadística Chi-cuadrado de Pearson que nos arrojó una asociación lineal positiva media de 0.381 y un nivel de confianza de 95.0%.

Recomendaciones

- ✓ Organizar reuniones de negocios para que todos los empleados asistan y puedan informar sobre las tácticas utilizadas en este plan de marketing interno y concientizar a las autoridades que utilicen incentivos iniciales para adaptarse al compromiso y cumplimiento de la institución.
- ✓ Formar grupos de trabajo para descentralizar la responsabilidad de cada estrategia implementada e invitar voluntariamente a los trabajadores a participar para no sobrecargar al responsable de cada estrategia.
- ✓ En los procesos de selección de trabajadores, se debe de incluir ítems que permitan conocer lo que realmente motiva al postulante y si la organización puede contribuir a ella.
- ✓ Desarrollar un plan de marketing interno anual, porque ampliará la relación que tiene con el compromiso de la organización, el cual debe incluir la difusión de las metas y objetivos de la organización, así como los resultados obtenidos, lo que a su vez puede mejorar la comunicación interna.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alles, M. (2012). *Diccionario de términos: Recursos humano*. Buenos Aires: Granica.
- Alanya, T.(2023). *Marketing interno y compromiso organizacional en docentes de instituciones educativas privadas, Ate 2022*. Tesis para obtener el grado académico de: Maestra en Administración de la Educación. Universidad Cesar Vallejo. Lima Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/112020/Alanya_FTB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Agüero, R. SincheA.Almonacid, M.y Lizana S. (2024). *Relación entre endomarketing y compromiso organizacional de los colaboradores de la empresa constructora Galaxia SAC, 2023*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Recursos Humanos. Universidad Continental. Huancayo Perú. Recuperado de https://repositorio.continental.edu.pe/bitstream/20.500.12394/17132/2/IV_FCE_317_TE_Aguero_Almonacid_Lizana_2024.pdf
- Rosmery Jackeline Aguero Sinche Betsaida Angela Almonacid Ayala Mattyorie Solanch Lizana Llorona
- Atencio, E.A., Otero, O.y Peñaata, J.(2020). Compromiso organizacional desde la perspectiva del personal docente. In *Crescendo*, 11(1), 27-50. <http://dx.doi.org/10.21895/incres>
- Araujo, J. & Brunet, I. . (2012). *Compromiso y Competitividad en las Organizaciones: El caso de una empresa aeronáutica*. Tarragona: Universitat Rovira i Virgili.
- Berry, L. y Parasuraman, A. (2015). *Services marketing starts from within* . España: Marketing Management , Vol. 4, num 1, p. 24-34.
- Bohnenberger, M. (2005). *Marketing interno: la actuación conjunta entre recursos humanos y marketing en busca del compromiso organizacional*. España: Universitat de les Illes Balear.
- Canales, J., Ccanto, O., Lizarbe, J. (2021). *Incidencia del marketing interno y compromiso organizacional en el sector retail*. *Uncertain Supply Chain Management*. 9, 4, p. 917- 926 10. <https://cris.continental.edu.pe/es/projects/incidencia-del-marketing-internoy-compromiso-organizacional-en-e>
- Carbajal, N. (2023). *El endomarketing y la satisfaccion laboral de los colaboradores del consorcio supervisor Louis Berger - HOB,Huanuco-2023*.Tesis para optar el título

- profesional de Licenciada en Administración. Universidad San Pedro. Chimbote Perú.
- Cueva, L. y Vera, J. (2024). *Relación del Marketing Interno y el Compromiso Organizacional de los colaboradores de la Municipalidad Distrital de Alto Selva Alegre, Arequipa, 2024*. Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración y Marketing. Universidad Tecnológica del Perú. Arequipa Perú. Recuperado de https://repositorio.utp.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12867/10350/L.Cueva_J.Vera_Tesis_Titulo_Profesional_2024%20%28extracto%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Davis, K., y Newstrom, J. (2000). *Comportamiento Humano en el Trabajo*. Mexico: Mc. Graw Hill.
- Diario Gestión . (2015). *Tendencias*. Lima: Disponible en: <https://gestion.pe/tendencias/management-empleo/87-empresas-considera-falta-compromiso-laboral-principal-problema-105592-noticia/>.
- Espejo, T. (2017). *Relación entre marketing interno y compromiso organizacional del personal de la Zona Sur de Caja Piura, 2017 (Tesis de pregrado)*. Arequipa: Universidad Nacional de San Agustín.
- Fernández, V. (2013). *Nuevas investigaciones sobre la gestión de la empresa familiar en España*. Barcelona: Universitat Politécnica de Catalunya.
- Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. 5°. México: Cengage.
- García, G. & Mantilla, M. (2016). *Relación del cliente interno de la empresa textil Claudiatex con su ventaja competitiva 2016*. Trujillo: Universidad Privada del Norte.
- Grönroos, H. (2007). *Value driven relational marketing: From products to resources and competencies*. Londres: European Business.
- Hernández, R., Fuster, F., Maldonado, H., María, H., Norabuena, R., Ocaña, Y. (2020). *Marketing interno y compromiso organizacional de centros de entretenimiento del Perú*. Revista De Psicología, 9(2), 55–67. Recuperado a partir de <http://35.161.26.73/index.php/psicologia/article/view/514>.
- Heskett, J. (2010). *Lecciones en el sector de servicios*. Madrid: Harvard Business.

- Kotler, K. & Keller, P. . (2012). *Dirección de Marketing*. 14° Ed. México: Pearson Educación.
- Kotler, P. (2008). *Principios de Marketing* . Madrid: Pearson Prentice Hall.
- Levionnois, M. (2010). *Marketing interno y gestión de recursos* . Madrid: Díaz de Santos S.A.
- Martínez, J. (2015). *Marketing en la actividad comercial*. España: Paraninfo.
- Martins, F., & Palella, S. (2012). *Metodología de la Investigación Cuantitativa (3ra ed.)*. Caracas, Venezuela: Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (FEDUPEL). Disponible en: <http://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w23578w/w23578w.pdf>.
- Miranda, F., Chamorro, A y Rubio, S. (2007). *Introducción a la gestión de la calidad*. Madrid: Universidad de Extremadura.
- Nicuesa,M.(2020). *¿Qué es el compromiso organizacional y qué beneficios ofrece?*. Recuperado de <https://empresariados.com/que-es-el-compromiso-organizacional-y-que-beneficios-ofrece/>
- Niqui, C. (2011). *La Comunicación es Vida*. España: UOC.
- Palomo, M. (2011). *Técnicas de comunicación en restauración*. España: Paraninfo.
- Paz, J., Huamán , S., Tarrillo, J. (2020). *Endomarketing, compromiso organizacional y satisfacción laboral en colaboradores de una asociación educativa*. Apuntes Universitarios. 10(4)108-125. Disponible en: DOI:<https://doi.org/10.17162/au.v10i4.495>.
- Payares, K., Berdugo, M., Faria, C. y Navarro, E. (2017). *Endomarketing y calidad de servicio interno en las pequeñas y medianas empresas del sector salud*. Revista Espacios, 38(57), 32-41. Recuperado de <https://www.revistaespacios.com/a17v38n57/a17v38n57p32.pdf>
- Quiroz, L. (2017). *Marketing Interno y Compromiso Organizacional en el Personal Administrativo de la Universidad Privada – Lima, 2016 (Tesis de pregrado)*. Lima: Universidad Cesar Vallejo.
- Rivera, G. R. (2022). *Marketing interno y compromiso organizacional en la municipalidad distrital de Luyando, 2022*. Tesis para optar el título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, Huniversidad de Huanuco, Perú. Obtenido de

<http://repositorio.udh.edu.pe/bitstream/handle/123456789/3668/Rivera%20Huamani%20Graciela%20Ruth.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Robbins, S, Judge, T.& Enríquez, J. (2009). *Comportamiento organizacional*. México : Pearson Educación.

Sáenz, W. (2012). *Guía de Investigación 1 y II, IPD*. Lima: Jurídica.

Salazar, F. (2020). *Relación entre el marketing interno y compromiso organizacional en el personal de la fábrica de confecciones Paretto S.A.C*. Tesis para optar el Grado Académico de Maestra en Ciencias: Administración (MBA), con mención en Gerencia de Recursos Humanos. Universidad Nacional de San Agustín . Arequipa Perú. Obtenido de <https://repositorio.unsa.edu.pe/server/api/core/bitstreams/0a97bda0-9d76-4db8-9a4a-67188fc5e4d2/content>

Salvador, E. y Sánchez, J. (2018). *Liderazgo de los directivos y compromiso organizacional Docente*. Revista de Investigaciones Altoandinas. 20(1)68-75. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.18271/ria.2018.335>.

Sampieri, R. (2014). *Metodología de la Investigación*. Mexico: Mc Graw Hill .

Sastre, M. (2009). *Diccionario de Dirección de Empresas y Marketing*. España: Economista.

Serrano. (2010). *Técnica de Investigación Descriptiva*. Buenos Aires: Astrea.

Serrano, H. (2010). *Técnica de Investigación Descriptiva*. Buenos Aires: Astrea.

Ticona, M y Ramos, C.(2023). *El marketing interno y el compromiso organizacional en los administrativos de la municipalidad distrital Coronel Gregorio Albarracín Lanchipa Tacna, 2023*. Tesis para optar el título profesional de Licenciado en Ciencias Administrativas y Marketing Estratégico. Universidad José Carlos Mariategui. Moquegua Perú. Obtenido de https://repositorio.ujcm.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12819/2300/Mariano_Ciro_tesis_titulo_2023.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

Trejo, D. (2009). *Identificación, análisis y aprovechamiento de la administración del conocimiento para la empresa y organización mexicana del siglo XXI*. Estados Unidos de Norteamérica: Copyright.

Urrego, N. (2013). *Endomarketing una ventaja competitiva para las empresas*. Publicidad: Revista Latinoamericana de Publicidad 2(1) p. NA. Disponible en: Informe Académico,

link.gale.com/apps/doc/A456758620/IFME?u=anon~fdce898a&sid=googleScholar&xid=7c9af307.

Villasante, K. (2022). *Marketing interno y compromiso organizacional de los colaboradores en los centros de salud de la Convención Cusco, 2022*. Tesis para obtener el Grado Académico de Maestro en Administración, Universidad César Vallejo, Perú.

Viloria, K. (2022). *Endomarketing y clima organizacional en concesionarios de la ciudad de Barranquilla*. Tesis para obtener el Título de Administrador de Empresas. Corporación Universidad de la Costa. Barranquilla, Colombia.
<https://repositorio.cuc.edu.co/handle/11323/9915>

Wieman, M. (2011). *La Comunicación en las Relaciones Interpersonales*. España: Aresta.

AGRADECIMIENTO

Primeramente ,agradezco a Dios por haberme brindado esa fuerza ,sabiduría y perseverancia en este camino académico.

A mis padres Lorenzo Castillo y Aurelia Mendoza y a mi hermana Yuly Castillo gracias por ser mi motivación de vida, por todo el esfuerzo y su apoyo incondicional que me brindaron en todo momento.

A mi amiga Liz que siempre estuvo apoyándome en todo momento con sus consejos, conocimientos y aprendizajes que me brindo.

Por ultimo quiero expresar mi sincero agradecimiento a los docentes por sus conocimientos, aprendizajes que me brindaron durante todo el trayecto de mi carrera profesional.

ANEXOS

ANEXO 1

MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE COMPROMISO ORGANIZACIONAL

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
COMPROMISO ORGANIZACIONAL	Es el grado en que un empleado se identifica con una organización en particular y las metas de ésta, y desea mantener su relación con ella. Por tanto, involucramiento en el trabajo significa identificarse y comprometerse con un trabajo específico, en tanto que el compromiso organizacional es la identificación del individuo con la organización que lo emplea.	Para el presente estudio se emplearán definiciones operacionales de medida de lo afectivo, lo normativo y continuo. Es la puntuación obtenida por el personal en el cuestionario de comunicación interna.	Afectivo	Integración personal	1. Se siente desarrollado profesionalmente en esta municipalidad 2. Las necesidades e inconvenientes de la municipalidad también son sus problemas 3. Se identifica con la visión de la municipalidad 4. El trabajar en la municipalidad es primordial para usted 5. El ambiente donde desarrolla su trabajo es el más adecuado
				Sentimiento personal	6. Está de acuerdo que el vínculo con la municipalidad le causa afecto emocional e identificación con la institución 7. Considera como parte de su familia al personal que laboran con usted 8. La efectividad de su labor o función genera algún costo extra a la municipalidad 9. Cumple con las metas impuestas por la organización 10. Se considera parte fundamental dentro de los ejes de desarrollo de la municipalidad
			Normativo	Lealtad personal	11. Cumple con las normas impuestas o establecidas en el reglamento interno de la municipalidad 12. Abandonaría su labor en la municipalidad sin previa comunicación con la autoridad responsable 13. La municipalidad o autoridades superiores merecen su lealtad
				Obligación personal	14. El personal que labora en la municipalidad cambia con frecuencia su puesto 15. Guarda lealtad con la municipalidad 16. Si dejara su centro laboral por una mejor oportunidad, se sentiría mal por su decisión 17. El cambiar de institución o centro laboral sin el cumplimiento del contrato es ético para usted
			Continuo	Permanencia personal	18. La permanencia laboral en la municipalidad es por sus capacidades y habilidades 19. La municipalidad les brinda comodidad y beneficios para su permanencia laboral 20. Esta capacidad para la migración laboral a otra institución
				Opciones personales	21. La capacidad profesional o laboral que tiene le permite escala de puesto o cargo municipal 22. El trabajar en la municipalidad le limita profesionalmente para su crecimiento personal 23. La municipalidad satisface sus necesidades económicas 24. La experiencia que tiene en la municipalidad es sinónimo de prestigio para encontrar trabajo en otras instituciones 25. Cuenta con fundamentos necesarios para la continuación laboral en la municipalidad

MATRIZ DE LA OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING INTERNO

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMS
MARKETING INTERNO	Es el conjunto de técnicas que permiten vender la idea de empresa con sus objetivos, estrategias, estructuras, dirigentes y demás componentes, a un mercado constituido por trabajadores "clientes internos", que desarrolla su actividad en ella con el objetivo último de incrementar su motivación, y como consecuencia directa, su productividad	Para el presente estudio se emplearán definiciones operacionales de medida del desarrollo, la contratación y la adecuación y comunicación. Se aplicó un cuestionario con 25 preguntas y medido con escala de Likert.	Desarrollo	Capacitación	1. La municipalidad capacita ala personal para para poder así desarrollar una mayor capacidad académica 2. Manejo datos personales respecto a los usuarios de la municipalidad
				Oportunidad	3. El servicio que brinda la municipalidad es el esperado para sus usuarios 4. La municipalidad desarrolla programas académicos para sus trabajadores
				Motivación académica	5. Existe motivación académica o de formación especializada en su municipalidad 6. El desarrollo de capacidades personales en una prioridad que ejerce la municipalidad a sus trabajadores
			Contratación	Transparencia	7. Los procesos de contratación del personal son adecuados en su municipalidad 8. La municipalidad sigue regla o protocolos en los procesos de contratación del personal
				Remuneración	9. El personal que labora en la municipalidad conoce sus funciones claramente 10. El personal que labora en la municipalidad es remunerado de acuerdo a las normas establecidas
				Pagos extras	11. El personal que labora en la municipalidad cuenta con horas extras remuneradas 12. El personal que labora en la municipalidad cuenta con horas extras sin ser remuneradas 13. El personal que labora en la municipalidad es premiado de acuerdo a su productividad
			Adecuación	Funcionalidad	14. Las funciones o cargos en la municipalidad son estables en tiempo 15. Las funciones o cargos en la municipalidad son cambiantes de acuerdo a la coyuntura
				Toma de decisiones	16. El personal que labora en la municipalidad cumple con el perfil del cargo o función 17. El personal que labora en la municipalidad está capacitado para las necesidades de la sociedad
				Atención primordial	18. El personal que labora en la municipalidad está capacitado para tomar decisiones según su criterio 19. El personal que labora en la municipalidad atiende más de una función o servicio
			Comunicación	Conocimiento interno	20. La municipalidad cumple u objetivos con las metas determinadas en cada año laboral 21. La información de cumplimiento de las metas u objetivos son comunicados de manera inmediata
				Atributos internos	22. La información de cumplimiento de las metas u objetivos son comunicados por cada servicio 23. Los trabajadores que laboran en la municipalidad comparten libremente sus necesidades e inquietudes con sus superiores
				Valores internos	24. Los trabajadores conocen los valores contemplados en el rol de trabajo por la municipalidad 25. La municipalidad cuenta con servicio de publicidad (revista, periódico, sitio web, etc.) donde muestra los logros o proyecto de ejecución o inversión

ANEXOS N° 2 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores	Metodología
Problema General ¿Cuál es la relación que existe entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura, durante el periodo 2020? Problemas Específicos 1) ¿Cuál es la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional afectivo del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura, durante el periodo 2020? 2) ¿Cuál es la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional normativo del personal que labora en la Municipalidad	Objetivo General Describir la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura. Objetivos Específicos 1) Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional afectivo del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura. 2) Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional normativo del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura.	Hipótesis General “Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura”. Hipótesis Específicos 1) “Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional afectivo del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura”. 2) “Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional normativo del personal que	Variable X: Marketing interno Dimensiones • Desarrollo X₁ • Contratación X₂ • Adecuación X₃ • Comunicación X₄ Variable Y:	X_{1.1}. Capacitación X_{1.2}. Oportunidad X_{1.3}. Motivación académica X_{2.1}. Transparencia X_{2.2}. Remuneración X_{2.3}. Pagos extras X_{3.1}. Funcionalidad X_{3.2}. Toma de decisiones X_{3.3}. Atención primordial X_{4.1}. Conocimiento interno X_{4.2}. Atributos internos X_{4.3}. Valores internos Y_{1.1}. Integración personal Y_{1.2}. Sentimiento personal	Población: 200 unidades de estudio Muestra: 80 unidades de estudio Nivel de Investigación: Correlacional Tipo de Investigación: Básica Método de investigación: Deductivo Diseño: No experimental de tipo transversal

Provincial de la Huaura, durante el periodo 2020? 3) ¿Cuál es la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional continuo del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura, durante el periodo 2020?	3) Determinar la relación entre el marketing interno y el compromiso organizacional continuo del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura.	labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura”. 3) “Existe relación significativa entre el marketing interno y el compromiso organizacional continuo del personal que labora en la Municipalidad Provincial de la Huaura”.	Compromiso organizacional Dimensiones • Afectivo Y₁ • Normativo Y₂ • Continuo Y₃	Y_{2.1}. Lealtad personal Y_{2.2}. Obligación personal Y_{3.1}. Permanencia personal Y_{3.2}. Opciones personales	Instrumentos: Cuestionario de 25 ítems por cada variable
--	--	---	--	---	---



ANEXO 3

CUESTIONARIO PARA MEDIR EL MARKETING INTERNO

La presente encuesta de opinión de expertos, tiene por finalidad buscar información relacionada con el tema “**Marketing interno y el compromiso organizacional en la municipalidad provincial de Huaura, 2020**”; sobre este tema particular sírvase darnos su opinión autorizada, en vista que será de mucha importancia para la investigación que se viene realizando.

Indicaciones

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con un aspa “X” en un solo recuadro.
- La escala de calificación es la siguiente:

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

Contenido

Ítem	Desarrollo	1	2	3	4	5
1	La municipalidad capacita al personal para para poder así desarrollar una mayor capacidad académica					
2	Manejo datos personales respecto a los usuarios de la municipalidad					
3	El servicio que brinda la municipalidad es el esperado para sus usuarios					
4	La municipalidad desarrolla programas académicos para sus trabajadores					
5	Existe motivación académica o de formación especializada en su municipalidad					
6	El desarrollo de capacidades personales en una prioridad que ejerce la municipalidad a sus trabajadores					
Ítem	Contratación	1	2	3	4	5
7	Los procesos de contratación del personal son adecuados en su municipalidad					
8	La municipalidad sigue regla o protocolos en los procesos de contratación del personal					
9	El personal que labora en la municipalidad conoce sus funciones claramente					
10	El personal que labora en la municipalidad es remunerado de acuerdo a las normas establecidas					
11	El personal que labora en la municipalidad cuenta con horas extras remuneradas					
12	El personal que labora en la municipalidad cuenta con horas extras sin ser remuneradas					

13	El personal que labora en la municipalidad es premiado de acuerdo a su productividad					
Ítem	Adecuación	1	2	3	4	5
14	Las funciones o cargos en la municipalidad son estables en tiempo					
15	Las funciones o cargos en la municipalidad son cambiantes de acuerdo a la coyuntura					
16	El personal que labora en la municipalidad cumple con el perfil del cargo o función					
17	El personal que labora en la municipalidad está capacitado para las necesidades de la sociedad					
18	El personal que labora en la municipalidad está capacitado para tomar decisiones según su criterio					
19	El personal que labora en la municipalidad atiende más de una función o servicio					
Ítem	Comunicación	1	2	3	4	5
20	La municipalidad cumple u objetivos con las metas determinadas en cada año laboral					
21	La información de cumplimiento de las metas u objetivos son comunicados de manera inmediata					
22	La información de cumplimiento de las metas u objetivos son comunicados por cada servicio					
23	Los trabajadores que laboran en la municipalidad comparten libremente sus necesidades e inquietudes con sus superiores					
24	Los trabajadores conocen los valores contemplados en el rol de trabajo por la municipalidad					
25	La municipalidad cuenta con servicio de publicidad (revista, periódico, sitio web, etc.) donde muestra los logros o proyecto de ejecución o inversión					



CUESTIONARIO PARA MEDIR EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

La presente encuesta de opinión de expertos, tiene por finalidad buscar información relacionada con el tema “**Marketing interno y el compromiso organizacional en la municipalidad provincial de Huaura, 2020**”; sobre este tema particular sírvase darnos su opinión autorizada, en vista que será de mucha importancia para la investigación que se viene realizando.

Indicaciones

- Este cuestionario es anónimo. Por favor responde con sinceridad.
- Lee detenidamente cada ítem. Cada uno tiene cinco posibles respuestas.
- Contesta a las preguntas marcando con un aspa “X” en un solo recuadro.
- La escala de calificación es la siguiente:

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

Contenido:

Ítem	Afectivo	1	2	3	4	5
1	Se siente desarrollado profesionalmente en esta municipalidad					
2	Las necesidades e inconvenientes de la municipalidad también son sus problemas					
3	Se identifica con la visión de la municipalidad					
4	El trabajar en la municipalidad es primordial para usted					
5	El ambiente donde desarrolla su trabajo es el más adecuado					
6	Está de acuerdo que el vínculo con la municipalidad le causa afecto emocional e identificación con la institución					
7	Considera como parte de su familia a las personas que laboran con usted					
8	La efectividad de su labor o función genera algún costo extra a la municipalidad					
9	Cumple con las metas impuestas por la organización					
10	Se considera parte fundamental dentro de los ejes de desarrollo de la municipalidad					
Ítem	Normativo	1	2	3	4	5
11	Cumple con las normas impuestas o establecidas en el reglamento interno de la municipalidad					
12	Abandonaría su labor en la municipalidad sin previa comunicación con la autoridad responsable					
13	El cambiar de institución o centro laboral sin el cumplimiento del contrato es ético para usted					
14	El personal que labora en la municipalidad cambia con frecuencia su puesto					
15	Guarda lealtad con la municipalidad					
16	Si dejara su centro laboral por una mejor oportunidad, se sentiría mal por su decisión					
17	La municipalidad o autoridades superiores merecen su lealtad					

Ítem	Continuo	1	2	3	4	5
18	La permanencia laboral en la municipalidad es por sus capacidades y habilidades					
19	La municipalidad las brinda comodidad y beneficios para su permanencia laboral					
20	Esta capacidad para la migración laboral a otra institución					
21	La capacidad profesional o laboral que tiene le permite escala de puesto o cargo municipal					
22	El trabajar en la municipalidad le limita ´ profesionalmente para su crecimiento personal					
23	La municipalidad satisface sus necesidades económicas					
24	La experiencia que tiene en la municipalidad es sinónimo de prestigio para encontrar trabajo en otras instituciones					
25	Cuenta con fundamentos necesarios para la continuación laboral en la municipalidad					



UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **CUESTIONARIO**, que hace parte de la investigación titulada: **“Marketing interno y el compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Huaura, 2020”**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y Apellidos del Juez: Flor De María Garivay Torres

Formación Académica: Dra. Administración

Áreas de Experiencia Profesional: Docencia Universitaria, Pre Grado y Posgrado

Tiempo: 25 años **Cargo Actual:** Directora de Departamento Académico

Institución: UNJFSC

Objetivo de la investigación:

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes.

CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - 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 las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente 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 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO: “Marketing interno y el compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Huaura, 2020”

VARIABLE N° 01: Marketing interno									
DIMENS.	INDICADOR	ITEM	CATEGORÍAS				TOTAL, CATEG. (A) (a+b+c+d)	PROM. POR ITEM (A/4)	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
			SUFICI ENCIA (a)	COHERE NCIA (b)	RELEVA NCIA (c)	CLARID AD (d)			
Desarrollo	Capacitación	La municipalidad capacita al personal para para poder así desarrollar una mayor capacidad académica				4	2	4	
		Manejo datos personales respecto a los usuarios de la municipalidad				4			
	Oportunidad	El servicio que brinda la municipalidad es el esperado para sus usuarios				4	2	4	
		La municipalidad desarrolla programas académicos para sus trabajadores				4			
	Motivación académica	Existe motivación académica o de formación especializada en su municipalidad				4	2	4	
		El desarrollo de capacidades personales en una prioridad que ejerce la municipalidad a sus trabajadores				4			
Contratación	Transparencia	Los procesos de contratación del personal son adecuados en su municipalidad				4	2	4	

		La municipalidad sigue regla o protocolos en los procesos de contratación del personal				4			
	Remuneración	El personal que labora en la municipalidad conoce sus funciones claramente				4	2	4	
		El personal que labora en la municipalidad es remunerado de acuerdo a las normas establecidas				4			
	Pagos extras	El personal que labora en la municipalidad cuenta con horas extras remuneradas				4	3	4	
		El personal que labora en la municipalidad cuenta con horas extras sin ser remuneradas				4			
		El personal que labora en la municipalidad es premiado de acuerdo a su productividad				4			
Adecuación	Funcionalidad	Las funciones o cargos en la municipalidad son estables en tiempo				4	2	4	
		Las funciones o cargos en la municipalidad son cambiantes de acuerdo a la coyuntura				4			
	Toma de decisiones	El personal que labora en la municipalidad cumple con el perfil del cargo o función				4	2	4	
		El personal que labora en la municipalidad está capacitado para las necesidades de la sociedad				4			
	Atención primordial	El personal que labora en la municipalidad está capacitado para tomar decisiones según su criterio				4	2	4	
		El personal que labora en la municipalidad atiende más de una función o servicio				4			

Comunicación	Conocimiento interno	La municipalidad cumple u objetivos con las metas determinadas en cada año laboral				4	2	4	
		La información de cumplimiento de las metas u objetivos son comunicados de manera inmediata				4			
	Atributos internos	La información de cumplimiento de las metas u objetivos son comunicados por cada servicio				4	2	4	
		Las trabajadores que laboran en la municipalidad comparten libremente sus necesidades e inquietudes con sus superiores				4			
	Valores internos	Los trabajadores conocen los valores contemplados en el rol de trabajo por la municipalidad				4	2	4	
		La municipalidad cuenta con servicio de publicidad (revista, periódico, sitio web, etc.) donde muestra los logros o proyecto de ejecución o inversión				4			
	(B) TOTAL ITEM´S (Suma de todos los Promedios por Ítem)							100	CANT. DE ITEM´S (C): 25
	PROMEDIO POR DIMENSIÓN: (B / C) = 4								

Calificar de 1 a 4 puntos (%) según la LEYENDA en la última página.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO: “Marketing interno y el compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Huaura, 2020”

VARIABLE N° 02: Compromiso organizacional									
DIMENS.	INDICADOR	ITEM	CATEGORÍAS				TOTAL CATEG. (A) (a+b+c+d)	PROM. POR ITEM (A/4)	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
			SUFICIENCIA A (a)	COHERENCIA (b)	RELEVANCIA (c)	CLARIDAD (d)			
Afectivo	Integración personal	Se siente desarrollado profesionalmente en esta municipalidad				4	5	4	
		Las necesidades e inconvenientes de la municipalidad también son sus problemas				4			
		Se identifica con la visión de la municipalidad				4			
		El trabajar en la municipalidad es primordial para usted				4			
		El ambiente donde desarrolla su trabajo es el más adecuado				4			
	Sentimiento personal	Está de acuerdo que el vínculo con la municipalidad le causa afecto emocional e identificación con la institución				4	5	4	
		Considera como parte de su familia a las personas que laboran con usted				4			
		La efectividad de su labor o función genera algún costo extra a la municipalidad				4			

		Cumple con las metas impuestas por la organización				4			
		Se considera parte fundamental dentro de los ejes de desarrollo de la municipalidad				4			
Normativo	Lealtad personal	Cumple con las normas impuestas o establecidas en el reglamento interno de la municipalidad				4	3	4	
		Abandonaría su labor en la municipalidad sin previa comunicación con la autoridad responsable				4			
		La municipalidad o autoridades superiores merecen su lealtad				4			
	Obligación personal	El personal que labora en la municipalidad cambia con frecuencia su puesto				4	4	4	
		Guarda lealtad con la municipalidad				4			
		Si dejara su centro laboral por una mejor oportunidad, se sentiría mal por su decisión				4			
		El cambiar de institución o centro laboral sin el cumplimiento del contrato es ético para usted				4			
Continuo	Permanencia personal	La permanencia laboral en la municipalidad es por sus capacidades y habilidades				4	3	4	
		La municipalidad las brinda comodidad y beneficios para su permanencia laboral				4			
		Esta capacidad para la migración laboral a otra institución				4			
		La capacidad profesional o laboral que tiene le permite escala de puesto o cargo municipal				4	5	3.6	

	Opciones personales	El trabajar en la municipalidad le limita ´ profesionalmente para su crecimiento personal				4			
		La municipalidad satisface sus necesidades económicas				4			
		La experiencia que tiene en la municipalidad es sinónimo de prestigio para encontrar trabajo en otras instituciones			3				
		Cuenta con fundamentos necesarios para la continuación laboral en la municipalidad			3				
	(B) TOTAL ITEM´S (Suma de todos los Promedios por Item)								98
	PROMEDIO POR DIMENSIÓN: (B / C) = 3.92								CANT. DE ITEM´S (C):25

Calificar de 1 a 4 puntos (%) según la LEYENDA en la última página.

VARIABLES	ITEM	PROMEDIO POR VARIABLE
Marketing interno	La municipalidad capacita al personal para para poder así desarrollar una mayor capacidad académica	
	Manejo datos personales respecto a los usuarios de la municipalidad	
	El servicio que brinda la municipalidad es el esperado para sus usuarios	
	La municipalidad desarrolla programas académicos para sus trabajadores	
	Existe motivación académica o de formación especializada en su municipalidad	
	El desarrollo de capacidades personales en una prioridad que ejerce la municipalidad a sus trabajadores	

	Los procesos de contratación del personal son adecuados en su municipalidad	
	La municipalidad sigue regla o protocolos en los procesos de contratación del personal	
	El personal que labora en la municipalidad conoce sus funciones claramente	
	El personal que labora en la municipalidad es remunerado de acuerdo a las normas establecidas	
	El personal que labora en la municipalidad cuenta con horas extras remuneradas	
	El personal que labora en la municipalidad cuenta con horas extras sin ser remuneradas	
	El personal que labora en la municipalidad es premiado de acuerdo a su productividad	
	Las funciones o cargos en la municipalidad son estables en tiempo	
	Las funciones o cargos en la municipalidad son cambiantes de acuerdo a la coyuntura	
	El personal que labora en la municipalidad cumple con el perfil del cargo o función	
	El personal que labora en la municipalidad está capacitado para las necesidades de la sociedad	
	El personal que labora en la municipalidad está capacitado para tomar decisiones según su criterio	
	El personal que labora en la municipalidad atiende más de una función o servicio	
	La municipalidad cumple u objetivos con las metas determinadas en cada año laboral	
	La información de cumplimiento de las metas u objetivos son comunicados de manera inmediata	
	La información de cumplimiento de las metas u objetivos son comunicados por cada servicio	
	Los trabajadores que laboran en la municipalidad comparten libremente sus necesidades e inquietudes con sus superiores	
	Los trabajadores conocen los valores contemplados en el rol de trabajo por la municipalidad	

	La municipalidad cuenta con servicio de publicidad (revista, periódico, sitio web, etc.) donde muestra los logros o proyecto de ejecución o inversión	
Compromiso organizacional	Se siente desarrollado profesionalmente en esta municipalidad	
	Las necesidades e inconvenientes de la municipalidad también son sus problemas	
	Se identifica con la visión de la municipalidad	
	El trabajar en la municipalidad es primordial para usted	
	El ambiente donde desarrolla su trabajo es el más adecuado	
	Está de acuerdo que el vínculo con la municipalidad le causa afecto emocional e identificación con la institución	
	Considera como parte de su familia a las personas que laboran con usted	
	La efectividad de su labor o función genera algún costo extra a la municipalidad	
	Cumple con las metas impuestas por la organización	
	Se considera parte fundamental dentro de los ejes de desarrollo de la municipalidad	
	Cumple con las normas impuestas o establecidas en el reglamento interno de la municipalidad	
	Abandonaría su labor en la municipalidad sin previa comunicación con la autoridad responsable	
	La municipalidad o autoridades superiores merecen su lealtad	
	El personal que labora en la municipalidad cambia con frecuencia su puesto	
	Guarda lealtad con la municipalidad	
	Si dejara su centro laboral por una mejor oportunidad, se sentiría mal por su decisión	
	El cambiar de institución o centro laboral sin el cumplimiento del contrato es ético para usted	

	La permanencia laboral en la municipalidad es por sus capacidades y habilidades	
	La municipalidad las brinda comodidad y beneficios para su permanencia laboral	
	Esta capacidad para la migración laboral a otra institución	
	La capacidad profesional o laboral que tiene le permite escala de puesto o cargo municipal	
	El trabajar en la municipalidad le limita ´profesionalmente para su crecimiento personal	
	La municipalidad satisface sus necesidades económicas	
	La experiencia que tiene en la municipalidad es sinónimo de prestigio para encontrar trabajo en otras instituciones	
	Cuenta con fundamentos necesarios para la continuación laboral en la municipalidad	
TOTAL (V)		198
TOTAL PROMEDIO PONDERADO 01: (V / E)		3.96

RESULTADO POR VARIABLE

E = Cantidad de Indicadores

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	x		

El número de ítems es suficiente para recoger la información. (En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir).	x		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.	x		
VALIDEZ			
APLICABLE			SI
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI
Validado por:		Fecha:	
Firma:  	Teléfono: 991234693	E-mail: fgarivaytorres@unjfsc.edu.pe	

LEYENDA:

Nivel	Descripción	Rango	
4	Excelente	76% - 100%	99%
3	Bueno	51% - 75 %	
2	Regular	26% - 50%	
1	Deficiente	01% - 25%	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **CUESTIONARIO**, que hace parte de la investigación titulada: **“Marketing interno y el compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Huaura, 2020”**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y Apellidos del Juez: Hugo Jahir Sánchez García

Formación Académica: Maestro en Gestión Pública

Áreas de Experiencia Profesional: Docencia Universitaria

Tiempo: 10 años **Cargo Actual:** Docente Universitario

Institución: UNJFSC

Objetivo de la investigación:

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	5. No cumple con el criterio 6. Bajo nivel 7. Moderado nivel 8. Alto nivel.	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes.

CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	5. No cumple con el criterio 6. Bajo nivel 7. Moderado nivel 8. Alto nivel	- El ítem no es claro - 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 las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	5. No cumple con el criterio 6. Bajo nivel 7. Moderado nivel 8. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA: El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	5. No cumple con el criterio 6. Bajo nivel 7. Moderado nivel 8. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO: “Marketing interno y el compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Huaura, 2020”

VARIABLE N° 01: Marketing interno									
DIMENS.	INDICADOR	ITEM	CATEGORÍAS				TOTAL CATEG. (A) (a+b+c+d)	PROM. POR ITEM (A/4)	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
			SUFICIENCIA (a)	COHERENCIA (b)	RELEVANCIA (c)	CLARIDAD (d)			
Desarrollo	Capacitación	La municipalidad capacita al personal para poder así desarrollar una mayor capacidad académica				4	2	4	
		Manejo de datos personales respecto a los usuarios de la municipalidad				4			
	Oportunidad	El servicio que brinda la municipalidad es el esperado para sus usuarios				4	2	4	
		La municipalidad desarrolla programas académicos para sus trabajadores				4			
	Motivación académica	Existe motivación académica o de formación especializada en su municipalidad				4	2	4	
		El desarrollo de capacidades personales en una prioridad que ejerce la municipalidad a sus trabajadores				4			
Contratación	Transparencia	Los procesos de contratación del personal son adecuados en su municipalidad				4	2	4	
		La municipalidad sigue regla o protocolos en los procesos de contratación del personal				4			

	Remuneración	El personal que labora en la municipalidad conoce sus funciones claramente				4	2	4	
		El personal que labora en la municipalidad es remunerado de acuerdo a las normas establecidas				4			
	Pagos extras	El personal que labora en la municipalidad cuenta con horas extras remuneradas				4	3	4	
		El personal que labora en la municipalidad cuenta con horas extras sin ser remuneradas				4			
		El personal que labora en la municipalidad es premiado de acuerdo a su productividad				4			
Adecuación	Funcionalidad	Las funciones o cargos en la municipalidad son estables en tiempo				4	2	4	
		Las funciones o cargos en la municipalidad son cambiantes de acuerdo a la coyuntura				4			
	Toma de decisiones	El personal que labora en la municipalidad cumple con el perfil del cargo o función				4	2	4	
		El personal que labora en la municipalidad está capacitado para las necesidades de la sociedad				4			
	Atención primordial	El personal que labora en la municipalidad está capacitado para tomar decisiones según su criterio				4	2	4	
		El personal que labora en la municipalidad atiende más de una función o servicio				4			
Comunicación	Conocimiento interno	La municipalidad cumple u objetivos con las metas determinadas en cada año laboral				4	2	4	
		La información de cumplimiento de las metas u objetivos son comunicados de manera inmediata				4			

	Atributos internos	La información de cumplimiento de las metas u objetivos son comunicados por cada servicio				4	2	4	
		Las trabajadores que laboran en la municipalidad comparten libremente sus necesidades e inquietudes con sus superiores				4			
	Valores internos	Los trabajadores conocen los valores contemplados en el rol de trabajo por la municipalidad				4	2	4	
		La municipalidad cuenta con servicio de publicidad (revista, periódico, sitio web, etc.) donde muestra los logros o proyecto de ejecución o inversión				4			
	(B) TOTAL ITEM´S (Suma de todos los Promedios por Item)							100	CANT. DE ITEM´S (C): 25
	PROMEDIO POR DIMENSIÓN: (B / C) = 4								

Calificar de 1 a 4 puntos (%) según la LEYENDA en la última página.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO: “Marketing interno y el compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Huaura, 2020”

VARIABLE N° 02: Compromiso organizacional									
DIMENS.	INDICADOR	ITEM	CATEGORÍAS				TOTAL CATEG. (A) (a+b+c+d)	PROM. POR ITEM (A/4)	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
			SUFICIENCIA (a)	COHERENCIA (b)	RELEVANCIA (c)	CLARIDAD (d)			
Afectivo	Integración personal	Se siente desarrollado profesionalmente en esta municipalidad				4	5	4	
		Las necesidades e inconvenientes de la municipalidad también son sus problemas				4			
		Se identifica con la visión de la municipalidad				4			
		El trabajar en la municipalidad es primordial para usted				4			
		El ambiente donde desarrolla su trabajo es el más adecuado				4			
	Sentimiento personal	Está de acuerdo que el vínculo con la municipalidad le causa afecto emocional e identificación con la institución				4	5	4	
		Considera como parte de su familia a las personas que laboran con usted				4			
		La efectividad de su labor o función genera algún costo extra a la municipalidad				4			
		Cumple con las metas impuestas por la organización				4			

		Se considera parte fundamental dentro de los ejes de desarrollo de la municipalidad				4			
Normativo	Lealtad personal	Cumple con las normas impuestas o establecidas en el reglamento interno de la municipalidad				4	3	4	
		Abandonaría su labor en la municipalidad sin previa comunicación con la autoridad responsable				4			
		La municipalidad o autoridades superiores merecen su lealtad				4			
	Obligación personal	El personal que labora en la municipalidad cambia con frecuencia su puesto				4	4	4	
		Guarda lealtad con la municipalidad				4			
		Si dejara su centro laboral por una mejor oportunidad, se sentiría mal por su decisión				4			
		El cambiar de institución o centro laboral sin el cumplimiento del contrato es ético para usted				4			
Continuo	Permanencia personal	La permanencia laboral en la municipalidad es por sus capacidades y habilidades				4	3	4	
		La municipalidad las brinda comodidad y beneficios para su permanencia laboral				4			
		Esta capacidad para la migración laboral a otra institución				4			
	Opciones personales	La capacidad profesional o laboral que tiene le permite escala de puesto o cargo municipal				4	5	3.6	
		El trabajar en la municipalidad le limita ¿profesionalmente para su crecimiento personal				4			

		La municipalidad satisface sus necesidades económicas				4			
		La experiencia que tiene en la municipalidad es sinónimo de prestigio para encontrar trabajo en otras instituciones			3				
		Cuenta con fundamentos necesarios para la continuación laboral en la municipalidad			3				
	(B) TOTAL ITEM'S (Suma de todos los Promedios por Ítem)							98	CANT. DE ITEM'S (C):25
	PROMEDIO POR DIMENSIÓN: (B / C) = 3.92								

Calificar de 1 a 4 puntos (%) según la LEYENDA en la última página.

VARIABLES	ITEM	PROMEDIO POR VARIABLE
Marketing interno	La municipalidad capacita ala personal para para poder así desarrollar una mayor capacidad académica	
	Manejo datos personales respecto a los usuarios de la municipalidad	
	El servicio que brinda la municipalidad es el esperado para sus usuarios	
	La municipalidad desarrolla programas académicos para sus trabajadores	
	Existe motivación académica o de formación especializada en su municipalidad	
	El desarrollo de capacidades personales en una prioridad que ejerce la municipalidad a sus trabajadores	
	Los procesos de contratación del personal son adecuados en su municipalidad	
	La municipalidad sigue regla o protocolos en los procesos de contratación del personal	

	El personal que labora en la municipalidad conoce sus funciones claramente	
	El personal que labora en la municipalidad es remunerado de acuerdo a las normas establecidas	
	El personal que labora en la municipalidad cuenta con horas extras remuneradas	
	El personal que labora en la municipalidad cuenta con horas extras sin ser remuneradas	
	El personal que labora en la municipalidad es premiado de acuerdo a su productividad	
	Las funciones o cargos en la municipalidad son estables en tiempo	
	Las funciones o cargos en la municipalidad son cambiantes de acuerdo a la coyuntura	
	El personal que labora en la municipalidad cumple con el perfil del cargo o función	
	El personal que labora en la municipalidad está capacitado para las necesidades de la sociedad	
	El personal que labora en la municipalidad está capacitado para tomar decisiones según su criterio	
	El personal que labora en la municipalidad atiende más de una función o servicio	
	La municipalidad cumple u objetivos con las metas determinadas en cada año laboral	
	La información de cumplimiento de las metas u objetivos son comunicados de manera inmediata	
	La información de cumplimiento de las metas u objetivos son comunicados por cada servicio	
	Las trabajadores que laboran en la municipalidad comparten libremente sus necesidades e inquietudes con sus superiores	
	Los trabajadores conocen los valores contemplados en el rol de trabajo por la municipalidad	
	La municipalidad cuenta con servicio de publicidad (revista, periódico, sitio web, etc.) donde muestra los logros o proyecto de ejecución o inversión	
Compromiso organizacional	Se siente desarrollado profesionalmente en esta municipalidad	
	Las necesidades e inconvenientes de la municipalidad también son sus problemas	

	Se identifica con la visión de la municipalidad	
	El trabajar en la municipalidad es primordial para usted	
	El ambiente donde desarrolla su trabajo es el más adecuado	
	Está de acuerdo que el vínculo con la municipalidad le causa afecto emocional e identificación con la institución	
	Considera como parte de su familia a las personas que laboran con usted	
	La efectividad de su labor o función genera algún costo extra a la municipalidad	
	Cumple con las metas impuestas por la organización	
	Se considera parte fundamental dentro de los ejes de desarrollo de la municipalidad	
	Cumple con las normas impuestas o establecidas en el reglamento interno de la municipalidad	
	Abandonaría su labor en la municipalidad sin previa comunicación con la autoridad responsable	
	La municipalidad o autoridades superiores merecen su lealtad	
	El personal que labora en la municipalidad cambia con frecuencia su puesto	
	Guarda lealtad con la municipalidad	
	Si dejara su centro laboral por una mejor oportunidad, se sentiría mal por su decisión	
	El cambiar de institución o centro laboral sin el cumplimiento del contrato es ético para usted	
	La permanencia laboral en la municipalidad es por sus capacidades y habilidades	
	La municipalidad le brinda comodidad y beneficios para su permanencia laboral	
	Esta capacidad para la migración laboral a otra institución	
	La capacidad profesional o laboral que tiene le permite escala de puesto o cargo municipal	

	El trabajar en la municipalidad le limita ´profesionalmente para su crecimiento personal	
	La municipalidad satisface sus necesidades económicas	
	La experiencia que tiene en la municipalidad es sinónimo de prestigio para encontrar trabajo en otras instituciones	
	Cuenta con fundamentos necesarios para la continuación laboral en la municipalidad	
TOTAL (V)		198
TOTAL PROMEDIO PONDERADO 01: (V / E)		3.96

RESULTADO POR VARIABLE

E = Cantidad de Indicadores

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. (En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir).	x		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.	x		
VALIDEZ			
APLICABLE			SI
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI

Validado por:		Fecha:
Firma:  Mg. Hugo J. Sánchez García DOCENTE UNIVERSITARIO DNI: 71087796	Teléfono: 992436685	E-mail: hsanchezg@unjfsc.edu.pe

LEYENDA:

Nivel	Descripción	Rango	
4	Excelente	76% - 100%	99%
3	Bueno	51% - 75 %	
2	Regular	26% - 50%	
1	Deficiente	01% - 25%	



UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACION

PLANILLA DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **CUESTIONARIO**, que hace parte de la investigación titulada: **“Marketing interno y el compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Huaura, 2020”**. La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

Nombres y Apellidos del Juez: Ana Juliani Rodríguez Cadillo

Formación Académica: Maestra en Gestión Pública

Áreas de Experiencia Profesional: Docente y Ponente

Tiempo: 10 años **Cargo Actual:** Docente Universitaria

Institución: UNJFSC

Objetivo de la investigación:

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA: Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	- Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. - Los ítems miden algún aspecto de la dimensión, pero no corresponden con la dimensión total. - Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. - Los ítems son suficientes.

CLARIDAD: El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no es claro - 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 las mismas. - Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. - El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA: El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. - El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. - El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. - El ítem se encuentra completamente 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 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	- El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. - El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. - El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO: “Marketing interno y el compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Huaura, 2020”

VARIABLE N° 01: Marketing interno									
DIMENS.	INDICADOR	ITEM	CATEGORÍAS				TOTAL CATEG. (A) (a+b+c+d)	PROM. POR ITEM (A/4)	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
			SUFICIENCIA (a)	COHERENCIA (b)	RELEVANCIA (c)	CLARIDAD (d)			
Desarrollo	Capacitación	La municipalidad capacita al personal para poder así desarrollar una mayor capacidad académica				4	2	4	
		Manejo de datos personales respecto a los usuarios de la municipalidad				4			
	Oportunidad	El servicio que brinda la municipalidad es el esperado para sus usuarios				4	2	4	
		La municipalidad desarrolla programas académicos para sus trabajadores				4			
	Motivación académica	Existe motivación académica o de formación especializada en su municipalidad				4	2	4	
		El desarrollo de capacidades personales en una prioridad que ejerce la municipalidad a sus trabajadores				4			
Contratación	Transparencia	Los procesos de contratación del personal son adecuados en su municipalidad				4	2	4	

		La municipalidad sigue regla o protocolos en los procesos de contratación del personal				4			
	Remuneración	El personal que labora en la municipalidad conoce sus funciones claramente				4	2	4	
		El personal que labora en la municipalidad es remunerado de acuerdo a las normas establecidas				4			
	Pagos extras	El personal que labora en la municipalidad cuenta con horas extras remuneradas				4	3	4	
		El personal que labora en la municipalidad cuenta con horas extras sin ser remuneradas				4			
		El personal que labora en la municipalidad es premiado de acuerdo a su productividad				4			
Adecuación	Funcionalidad	Las funciones o cargos en la municipalidad son estables en tiempo				4	2	4	
		Las funciones o cargos en la municipalidad son cambiantes de acuerdo a la coyuntura				4			
	Toma de decisiones	El personal que labora en la municipalidad cumple con el perfil del cargo o función				4	2	4	
		El personal que labora en la municipalidad está capacitado para las necesidades de la sociedad				4			
	Atención primordial	El personal que labora en la municipalidad está capacitado para tomar decisiones según su criterio				4	2	4	
		El personal que labora en la municipalidad atiende más de una función o servicio				4			

Comunicación	Conocimiento interno	La municipalidad cumple u objetivos con las metas determinadas en cada año laboral				4	2	4		
		La información de cumplimiento de las metas u objetivos son comunicados de manera inmediata				4				
	Atributos internos	La información de cumplimiento de las metas u objetivos son comunicados por cada servicio				4	2	4		
		Las trabajadores que laboran en la municipalidad comparten libremente sus necesidades e inquietudes con sus superiores				4				
	Valores internos	Los trabajadores conocen los valores contemplados en el rol de trabajo por la municipalidad				4	2	4		
		La municipalidad cuenta con servicio de publicidad (revista, periódico, sitio web, etc.) donde muestra los logros o proyecto de ejecución o inversión				4				
	(B) TOTAL ITEM´S (Suma de todos los Promedios por Item)								100	CANT. DE ITEM´S (C): 25
	PROMEDIO POR DIMENSIÓN: (B / C) = 4									

Calificar de 1 a 4 puntos (%) según la LEYENDA en la última página.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO: “Marketing interno y el compromiso organizacional en la Municipalidad Provincial de Huaura, 2020”

VARIABLE N° 02: Compromiso organizacional									
DIMENS.	INDICADOR	ITEM	CATEGORÍAS				TOTAL CATEG. (A) (a+b+c+d)	PROM. POR ITEM (A/4)	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
			SUFICIENCIA (a)	COHERENCIA (b)	RELEVANCIA (c)	CLARIDAD (d)			
Afetivo	Integración personal	Se siente desarrollado profesionalmente en esta municipalidad				4	5	4	
		Las necesidades e inconvenientes de la municipalidad también son sus problemas				4			
		Se identifica con la visión de la municipalidad				4			
		El trabajar en la municipalidad es primordial para usted				4			
		El ambiente donde desarrolla su trabajo es el más adecuado				4			
	Sentimiento personal	Está de acuerdo que el vínculo con la municipalidad le causa afecto emocional e identificación con la institución				4	5	4	
		Considera como parte de su familia a las personas que laboran con usted				4			
		La efectividad de su labor o función genera algún costo extra a la municipalidad				4			
		Cumple con las metas impuestas por la organización				4			

		Se considera parte fundamental dentro de los ejes de desarrollo de la municipalidad				4			
Normativo	Lealtad personal	Cumple con las normas impuestas o establecidas en el reglamento interno de la municipalidad				4	3	4	
		Abandonaría su labor en la municipalidad sin previa comunicación con la autoridad responsable				4			
		La municipalidad o autoridades superiores merecen su lealtad				4			
	Obligación personal	El personal que labora en la municipalidad cambia con frecuencia su puesto				4	4	4	
		Guarda lealtad con la municipalidad				4			
		Si dejara su centro laboral por una mejor oportunidad, se sentiría mal por su decisión				4			
		El cambiar de institución o centro laboral sin el cumplimiento del contrato es ético para usted				4			
Continuo	Permanencia personal	La permanencia laboral en la municipalidad es por sus capacidades y habilidades				4	3	4	
		La municipalidad las brinda comodidad y beneficios para su permanencia laboral				4			
		Esta capacidad para la migración laboral a otra institución				4			
	Opciones personales	La capacidad profesional o laboral que tiene le permite escala de puesto o cargo municipal				4	5	3.6	
		El trabajar en la municipalidad le limita profesionalmente para su crecimiento personal				4			

		La municipalidad satisface sus necesidades económicas				4			
		La experiencia que tiene en la municipalidad es sinónimo de prestigio para encontrar trabajo en otras instituciones				3			
		Cuenta con fundamentos necesarios para la continuación laboral en la municipalidad				3			
	(B) TOTAL ITEM'S (Suma de todos los Promedios por Item)							98	CANT. DE ITEM'S (C):25
	PROMEDIO POR DIMENSIÓN: (B / C) = 3.92								

Calificar de 1 a 4 puntos (%) según la LEYENDA en la última página.

VARIABLES	ITEM	PROMEDIO POR VARIABLE
Marketing interno	La municipalidad capacita ala personal para para poder así desarrollar una mayor capacidad académica	
	Manejo datos personales respecto a los usuarios de la municipalidad	
	El servicio que brinda la municipalidad es el esperado para sus usuarios	
	La municipalidad desarrolla programas académicos para sus trabajadores	
	Existe motivación académica o de formación especializada en su municipalidad	
	El desarrollo de capacidades personales en una prioridad que ejerce la municipalidad a sus trabajadores	

	Los procesos de contratación del personal son adecuados en su municipalidad	
	La municipalidad sigue regla o protocolos en los procesos de contratación del personal	
	El personal que labora en la municipalidad conoce sus funciones claramente	
	El personal que labora en la municipalidad es remunerado de acuerdo a las normas establecidas	
	El personal que labora en la municipalidad cuenta con horas extras remuneradas	
	El personal que labora en la municipalidad cuenta con horas extras sin ser remuneradas	
	El personal que labora en la municipalidad es premiado de acuerdo a su productividad	
	Las funciones o cargos en la municipalidad son estables en tiempo	
	Las funciones o cargos en la municipalidad son cambiantes de acuerdo a la coyuntura	
	El personal que labora en la municipalidad cumple con el perfil del cargo o función	
	El personal que labora en la municipalidad está capacitado para las necesidades de la sociedad	
	El personal que labora en la municipalidad está capacitado para tomar decisiones según su criterio	
	El personal que labora en la municipalidad atiende más de una función o servicio	
	La municipalidad cumple u objetivos con las metas determinadas en cada año laboral	
	La información de cumplimiento de las metas u objetivos son comunicados de manera inmediata	
	La información de cumplimiento de las metas u objetivos son comunicados por cada servicio	
	Los trabajadores que laboran en la municipalidad comparten libremente sus necesidades e inquietudes con sus superiores	
	Los trabajadores conocen los valores contemplados en el rol de trabajo por la municipalidad	

	La municipalidad cuenta con servicio de publicidad (revista, periódico, sitio web, etc.) donde muestra los logros o proyecto de ejecución o inversión	
Compromiso organizacional	Se siente desarrollado profesionalmente en esta municipalidad	
	Las necesidades e inconvenientes de la municipalidad también son sus problemas	
	Se identifica con la visión de la municipalidad	
	El trabajar en la municipalidad es primordial para usted	
	El ambiente donde desarrolla su trabajo es el más adecuado	
	Está de acuerdo que el vínculo con la municipalidad le causa afecto emocional e identificación con la institución	
	Considera como parte de su familia a las personas que laboran con usted	
	La efectividad de su labor o función genera algún costo extra a la municipalidad	
	Cumple con las metas impuestas por la organización	
	Se considera parte fundamental dentro de los ejes de desarrollo de la municipalidad	
	Cumple con las normas impuestas o establecidas en el reglamento interno de la municipalidad	
	Abandonaría su labor en la municipalidad sin previa comunicación con la autoridad responsable	
	La municipalidad o autoridades superiores merecen su lealtad	
	El personal que labora en la municipalidad cambia con frecuencia su puesto	
	Guarda lealtad con la municipalidad	
	Si dejara su centro laboral por una mejor oportunidad, se sentiría mal por su decisión	
	El cambiar de institución o centro laboral sin el cumplimiento del contrato es ético para usted	

	La permanencia laboral en la municipalidad es por sus capacidades y habilidades	
	La municipalidad las brinda comodidad y beneficios para su permanencia laboral	
	Esta capacidad para la migración laboral a otra institución	
	La capacidad profesional o laboral que tiene le permite escala de puesto o cargo municipal	
	El trabajar en la municipalidad le limita ´profesionalmente para su crecimiento personal	
	La municipalidad satisface sus necesidades económicas	
	La experiencia que tiene en la municipalidad es sinónimo de prestigio para encontrar trabajo en otras instituciones	
	Cuenta con fundamentos necesarios para la continuación laboral en la municipalidad	
TOTAL (V)		198
TOTAL PROMEDIO PONDERADO 01: (V / E)		3.96

RESULTADO POR VARIABLE

E = Cantidad de Indicadores

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	x		

El número de ítems es suficiente para recoger la información. (En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir).	x		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.	x		
VALIDEZ			
APLICABLE			SI
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI
Validado por:		Fecha:	
Firma:  UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN Mg. Ana Julieta Rodríguez Cadiña DNU 535	Teléfono: 961846544		E-mail: arodriguez@unjfsc.edu.pe

LEYENDA:

Nivel	Descripción	Rango	
4	Excelente	76% - 100%	99%
3	Bueno	51% - 75 %	
2	Regular	26% - 50%	
1	Deficiente	01% - 25%	

CONFIABILIDAD DEL MARKETING INTERNO

Prueba Coeficiente alfa de Cronbach:

La confiabilidad del cuestionario se estimó a través de la Prueba Coeficiente alfa de Cronbach, la ventaja de este coeficiente reside en que requiere de una sola administración del instrumento de medición. Puede tomar valores entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula y 1 representa la confiabilidad total.

En el siguiente cuadro se presenta los coeficientes calculados para cada dimensión del test.

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

K es el número de ítems

$\sum S_i^2$ es la suma de varianzas de cada ítem.

$\sum S_T^2$ es la varianza total de las filas.

Estadístico de fiabilidad

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,864	25

Como se puede apreciar el valor del coeficiente está sobre 0.864. Es una *Confiabilidad Muy Alta* del instrumento. Es decir, se aceptan las hipótesis planteadas.

CONFIABILIDAD DEL COMPROMISO ORGANIZACIONAL

Prueba Coeficiente alfa de Cronbach:

La confiabilidad del cuestionario se estimó a través de la Prueba Coeficiente alfa de Cronbach, la ventaja de este coeficiente reside en que requiere de una sola administración del instrumento de medición. Puede tomar valores entre 0 y 1, donde 0 significa confiabilidad nula y 1 representa la confiabilidad total.

En el siguiente cuadro se presenta los coeficientes calculados para cada dimensión del test.

Fórmula:

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_T^2} \right]$$

Dónde:

K es el número de ítems

$\sum S_i^2$ es la suma de varianzas de cada ítem.

$\sum S_T^2$ es la varianza total de las filas.

Estadístico de fiabilidad

<i>Estadísticas de fiabilidad</i>	
Alfa de Cronbach	N de elementos
,907	25

Como se puede apreciar el valor del coeficiente está sobre 0.907. Es una *Confiabilidad Muy Alta* del instrumento. Es decir, se aceptan las hipótesis planteadas.

REPOSITORIO INSTITUCIONAL DIGITAL

FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE DOCUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

1. Información del Autor				
CASTILLO MENDOZA DORIS FILOMENA		72961870	doris-usp@hotmail.com	
Apellidos y Nombres		DNI	Correo Electrónico	
2. Tipo de Documento de Investigación				
☒	Tesis	☐ Trabajo de Suficiencia Profesional	☐ Trabajo Académico	☐ Trabajo de Investigación
3. Grado Académico o Título Profesional ¹				
☐ Bachiller	☒ Título Profesional	☐ Título Segunda Especialidad	☐ Maestría	☐ Doctorado
4. Título del Documento de Investigación				
Marketing interno y su relación con el compromiso organizacional en la municipalidad provincial de Huaura, 2020.				
5. Programa Académico				
ADMINISTRACION				
6. Tipo de Acceso al Documento				
☒	Abierto o Público ³ (Info: eu-repo/semantics/openAccess)		☐ Acceso restringido ⁴ (Info: eu-repo/semantics/restrictedAccess) (*)	
(*) En caso de restringido sustentar motivo				

A. Originalidad del Archivo Digital

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado Evaluador y forma parte del proceso que conduce a obtener el grado académico o título profesional.

B. Otorgamiento de una licencia CREATIVE COMMONS ⁵

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Institucional Digital, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento. ⁶



Huella Digital


Firma

Lugar	Día	Mes	Año
Chimbote	12	12	2024

Importante

- Según Resolución de Consejo Directivo N° 033-2016-SUNEDU-CD, Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar Grados Académicos y Títulos Profesionales, Art. 8, Inciso 8.2.
- Ley N° 30035. Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto y D.S. 006-2015-PCM.
- Si el autor eligió el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad San Pedro una licencia no exclusiva, para que se pueda hacer arreglos de forma en la obra y difundir en el Repositorio Institucional Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.
- En caso de que el autor elija la segunda opción, únicamente se publicará los datos del autor y resumen de la obra, de acuerdo a la directiva N° 004-2016-CONCYTEC-DEGC (Números 5.2 y 6.7) que norma el funcionamiento del Repositorio Nacional Digital.
- Las licencias Creative Commons (CC) es una organización internacional sin fines de lucro que pone a disposición de los autores un conjunto de licencias flexibles y de herramientas tecnológicas que facilitan la difusión de información, recursos educativos, obras artísticas y científicas, entre otros. Estas licencias también garantizan que el autor obtenga el crédito por su obra.
- Según el inciso 12.2, del artículo 12° del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales-RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales prestando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".

Nota: - En caso de falsedad en los datos, se procederá de acuerdo a ley (Ley 27444, art. 32, ním. 32.3).

MARKETING INTERNO Y SU RELACIÓN CON EL COMPROMISO ORGANIZACIONAL EN LA MUNICIPALIDAD PROVINCIAL DE HUAURA, 2020

INFORME DE ORIGINALIDAD

29%	26%	%	17%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.unjfsc.edu.pe Fuente de Internet	7%
2	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	4%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	3%
4	Submitted to Pontificia Universidad Catolica del Peru Trabajo del estudiante	3%
5	1library.co Fuente de Internet	2%
6	repositorio.usanpedro.edu.pe Fuente de Internet	2%
7	Submitted to Universidad Nacional Jose Faustino Sanchez Carrion Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.uap.edu.pe	

	Fuente de Internet	1 %
9	www.grafiati.com Fuente de Internet	1 %
10	www.elsevier.es Fuente de Internet	1 %
11	Submitted to Universidad Americana Trabajo del estudiante	<1 %
12	repositorio.upeu.edu.pe:8080 Fuente de Internet	<1 %
13	Submitted to Aliat Universidades Trabajo del estudiante	<1 %
14	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
15	revistas.ucsp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
16	repositorio.unajma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	Submitted to Universidad Continental Trabajo del estudiante	<1 %
18	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %

19	Submitted to Universidad de San Martín de Porres Trabajo del estudiante	<1 %
20	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to unsaac Trabajo del estudiante	<1 %
22	Submitted to University of Wales central institutions Trabajo del estudiante	<1 %
23	repositorio.unsch.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
24	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	<1 %
25	Submitted to Universidad Nacional del Centro del Peru Trabajo del estudiante	<1 %
26	Submitted to Universidad Andina del Cusco Trabajo del estudiante	<1 %
27	repositorio.udh.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
28	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	<1 %

29	Submitted to Universidad Privada San Juan Bautista	<1 %
30	Submitted to Weatherford College	<1 %
31	repositorio.unasam.edu.pe	<1 %
32	repositorio.unprg.edu.pe	<1 %
33	repositorioacademico.upc.edu.pe	<1 %

☐ Excluir citas
 ☐ Apagado
 ☐ Excluir coincidencias < 6 words
☐ Excluir bibliografía
 ☐ Activo